

**Estrategias de Marketing Relacional CRM en Distribuidor de autos en la ZMG: Agencia
Mazda**

ARACELI DURÁN HERNÁNDEZ¹
*MARGARITA GARIBAY HERNÁNDEZ**
*JOSÉ DE JESÚS URZÚA LÓPEZ***

RESUMEN

La industria automotriz mundial se caracteriza por un constante proceso de reestructuración, por lo que se ha convertido en las últimas décadas en uno de los sectores más dinámicos de la era moderna, creador de impactos importantes en las diferentes economías en términos de productividad, desarrollo tecnológico y competitividad. Para lograrlo necesitamos herramientas como lo es el CRM para recopilar información acerca del cliente y que es relevante para la empresa para así lograr su Satisfacción Total y aunado a esto crearle valor generando una Lealtad al producto, marca y/o empresa

Palabras clave: CRM, Marketing Relacional, Satisfacción al cliente, Lealtad.

ABSTRACT

The automotive world industry characterized for a constant restructuration process, on the last decade it has turned into one of the most dynamic sectors of the modern age, creator of significant impacts in different economies in productive terms, technological development and competitiveness. To achieve this we need tools like CRM to collect information about the client and it's relevant for the company in order to achieve thier total satisfaction and coupled with this create you value generating loyalty at the product, brand and/or Company.

Keywords: CRM, Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Loyalty.

¹ **Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

INTRODUCCIÓN

Las relaciones con los clientes es uno de los aspectos más importantes de la gestión empresarial. En un entorno en el que las organizaciones luchan por retener y fidelizar a los clientes, se plantea el hecho de entender claramente qué están esperando los clientes por parte de las empresas cuando adquieren un producto o servicio. Este entendimiento comprende desde el contacto inicial, resultado de una compra o intención de compra, hasta momentos más complicados como el manejo de quejas y el servicio post-venta (Bassa, 2011)

Por otro lado, las Tecnologías de la Información (TI) se muestran como un instrumento fundamental para mejorar la competitividad de las empresas, ya que harán posible el establecimiento de relaciones personalizadas en los mercados actuales. Gracias a los progresos causados en este ambiente, específicamente en aspectos como la gestión y almacenamiento de datos y en las capacidades que brinda internet, se facilitan las relaciones individuales con los clientes y un mayor conocimiento de los mismos (Garrido, 2008).

En este sentido, nace el concepto de Customer Relationship Management (CRM), que se interpretará como Gestión de Relaciones con Clientes. El CRM involucra desarrollar e implantar relaciones de valor con clientes, que se orienten a la conservación de lealtad de dicha clientela. En este contexto la investigación de la temática recalca que a las organizaciones les parece más rentable conservar a sus clientes existentes, mediante el desarrollo de relaciones a largo plazo que satisfagan sus necesidades, que atraer clientes nuevos (Garrido, 2008).

La importancia del CRM es un tema relevante en la literatura de marketing. En una edición especial del Journal of Marketing dedicado a los “Aspectos y direcciones fundamentales para el marketing”, Llamas; Jiménez; Martínez; Dawson. (2006) citan a Srivastava, et al., (1999) donde señalan que “el proceso CRM es uno de los tres aspectos clave en los procesos desarrollados por las empresas, atribuyéndole las funciones de identificar a los consumidores, crear conocimiento, construir relaciones con los clientes y modelar sus percepciones sobre la organización y sus productos”. Por otra parte, Llamas, et al., (2006) cita a Brown (2000) en donde supone que “la gestión de las relaciones con los clientes está revolucionando el marketing y redefiniendo los modelos empresariales” (P.6). En este mismo enfoque Llamas, et al., (2006) cita a Greenberg (2001) hablando de CRM, donde afirma que “estamos al borde de la más significativa transformación en el ámbito de los negocios”. (P.6).

La esencia del CRM se relaciona con la capacidad de la organización de descubrir y responder a necesidades y preferencias de los clientes en cada momento, (Cabanelas, 2007) esto quiere decir

que la organización debe estar en constante estado de “escucha activa” de lo que los clientes opinan, reclaman, piensan y sienten en relación a la experiencia con el producto o servicio. Por otra parte, no sólo es escuchar sino también documentar lo escuchado, analizarlo, asimilarlo, responder al cliente sobre su mensaje, dar seguimiento de la reacción de la respuesta que se dio, y consecutivamente comunicar a la organización los resultados de esta interacción y crear estrategias sobre cómo reaccionar en próximas situaciones (Gil; Bassa, 2010).

JUSTIFICACION

Las estrategias de Marketing Relacional resultan sumamente necesarias para las empresas pues ayudarán a entender a sus clientes, satisfacer sus necesidades y lograr relaciones duraderas generando valor y lealtad en ellos.

El aumento en la competencia en la industria automotriz ha propiciado la necesidad de crear estrategias diferentes a las de la competencia. Estos acontecimientos justifican el presente estudio, ya que el tener una relación más cercana con el cliente formará lazos más sólidos con los mismos. Esto se realizará aplicando un modelo de CRM ya existente en la agencia a estudiar, pues nos dará una visión de 360° de los clientes, consiguiendo información inmediata en cada punto de interacción cliente-empresa.

De no realizarse, se caerá en “lo mismo que todos hacen”, sólo un proceso más que hay que seguir y no se daría una ventaja competitiva con respecto a la competencia. Cabe señalar que en esta industria sus procesos son muy similares de una marca a otra, por lo que una estrategia de ésta índole podría marcar la diferencia, para así conseguir la preferencia del consumidor.

Estas estrategias traerán un beneficio tanto al cliente como a la agencia, será un ganar-ganar para ambos.

Al cliente pues se sentirá que lo asesoran de la mejor manera, lo toman en cuenta y es apreciado por la empresa.

A la compañía ya que tendrá al cliente satisfecho, contento, le generará una lealtad y un sentimiento de pertenencia hacia la misma, así mismo, el cliente le estará ayudando a atraer prospectos nuevos gracias a sus recomendaciones y comentarios favorables.

Por lo anterior esta investigación busca proponer nuevas estrategias para implementar un modelo de Marketing Relacional a partir del CRM establecido en la empresa objeto de estudio, mostrando los

beneficios que se tendrán al mantener las relaciones con los clientes a largo plazo para así brindar una ventaja frente a la competencia y generar lealtad en los mismos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Por la globalización y nuevas marcas de automóviles, visto hasta a principios de 2013, ha ocasionado el cambio de marca de vehículos en gran cantidad de clientes, pues cada vez tienen más opciones a elegir en la compra de un auto. Aunado a esto, la crisis económica del 2007 ocasionó el cierre de gran cantidad de agencias automotrices en México. Estos dos sucesos produjeron que las empresas necesitaran implementar nuevas estrategias que dieran una ventaja sobre la competencia, para aumentar y conservar su cartera de clientes; una de ellas es el Marketing Relacional.

Una estrategia de esta naturaleza se debe comenzar por concientizar al personal que forman la empresa de lo que significa escuchar a un cliente, comprender sus mensajes y convertir un simple intercambio transaccional en un intercambio de valor a largo plazo, que como consecuencia dará un compromiso por ambas partes que favorezca tanto al cliente como a la empresa.

Para lograrlo, se necesitan herramientas como lo es el CRM, que recopila información acerca del cliente y es relevante para la empresa, de esta manera se obtendrá su Satisfacción Total, consecuentemente le creará valor y lealtad al producto, marca y/o empresa.

El presente estudio se enfocará en los clientes de un Distribuidor Mazda ubicado en la ZMG, en la cual se pretende recabar información en relación a los motivos de compra por parte de los clientes, su satisfacción y su percepción con respecto a la lealtad tanto a los vehículos, distribuidor y marca.

Por lo antes mencionado se pretende investigar las oportunidades de mejora que permitan generar estrategias comerciales y así crear vínculos más sólidos con los clientes

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias de Marketing Relacional basadas en la información del CRM podrán mantener satisfechos a los clientes y generarles lealtad tanto a la marca como a la agencia de autos Mazda?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

¿Cuáles son los motivos principales que un cliente toma en cuenta al momento de comprar un vehículo?

¿Qué factores influyen directamente en la lealtad de los clientes en la industria automotriz?

¿Cuáles son las razones por las cuáles los clientes cambian de marca y agencia?

¿Qué actividades se implementarán para mantener las relaciones con los clientes a largo plazo?

¿Qué factores internos y externos intervienen en el éxito del Marketing Relacional tomando en cuenta la información arrojada por el CRM?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de Marketing Relacional basadas en la información del CRM para mantener satisfechos a los clientes y generarles lealtad tanto a la marca como a la agencia de autos Mazda a la que se estudiará.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los motivos principales que un cliente toma en cuenta en el momento de la compra de un vehículo.

Determinar los factores que influyen directamente en la lealtad de los clientes en el ramo automotriz.

Establecer las razones por las cuáles los clientes cambian de marca y agencia en la industria automotriz.

Describir las actividades a implementar para mantener las relaciones con los clientes a largo plazo.

Analizar Factores Internos y Externos que intervienen en el éxito del Marketing Relacional tomando en cuenta la información arrojada por el CRM.

HIPÓTESIS

1. A mayor atención por parte del personal, mayor lealtad en los clientes.
2. A mayor porcentaje de seguimiento que el cliente espera para resolver un problema con el vehículo, mayor lealtad en los clientes.
3. A mayor excelencia en el servicio post-venta, mayor lealtad de los clientes.
4. A mayor satisfacción total de los clientes, mayor lealtad de los mismos.
5. A mayor actividades efectivas de Marketing Relacional mediante el CRM, mayor lealtad de los clientes.

La Industria Automotriz en Jalisco

Según datos del INEGI, las Agencias Distribuidoras de Vehículos Automotrices en Jalisco aumentó de 90 a 103 del 2004 a 2008, en donde se observa el dominio de los tres gigantes americanos (Ford, Chrysler y General Motors) además de Nissan y Volkswagen, marcas que han perdurado en el

mercado durante años. Otro dato importante es la llegada de nuevas marcas en Jalisco como Acura, Fiat, Isuzu, Mazda, Mitsubishi, Suzuki y Porsche. En las tablas 3 y 4 se presentan el número de agencia de cada marca de vehículos en orden alfabético, en donde se pueden observar los sucesos anteriormente mencionados.

Tabla 1. Agencias distribuidoras de vehículos automotrices por entidad federativa según marca. Serie anual de 2004 a 2008.

Entidad Federativa	Total	Acura	Audi	Bentley	BMW	Chrysler	Daimler Chrysler	Dina	Fiat	Ford	General Motors	Honda	International	Isuzu	Jaguar
2004 Jalisco	90	0	2	0	1	8	0	0	0	10	14	6	2	0	1
2005 Jalisco	94	1	2	0	2	8	3	0	0	12	12	6	2	0	1
2006 Jalisco	95	1	2	0	2	8	3	0	1	10	12	6	2	1	1
2007 Jalisco	104	1	2	0	3	11	3	0	1	11	12	7	1	1	1
2008 Jalisco	103	1	2	0	3	11	3	0	1	11	11	7	1	1	1

Nota: Agencias distribuidoras de vehículos automotrices por entidad federativa según marca en orden alfabético de la A a la J. Serie anual de 2004 a 2008. Fuente: Inegi (2012).

Tabla 2. Agencias distribuidoras de vehículos automotrices por entidad federativa según marca. Serie anual de 2004 a 2008.

Entidad Federativa	Kenworth	Landrover	Mazda	Mercedes Benz	Mitsubishi	Nissan	Porsche	Peugeot	Renault	Scania	Seat	Sterling	Subaru	Suzuki	TDM/Volvo	Toyota	Volkswagen	2a. Parte y última	
2004 Jalisco	1	1	0	2	0	12	0	3	3	1	2	3	0	0	4	2	12		
2005 Jalisco	1	1	1	2	2	12	0	3	2	1	2	0	0	1	3	2	12		
2006 Jalisco	1	1	1	2	2	12	0	3	2	1	2	0	0	1	3	3	12		
2007 Jalisco	1	1	1	2	2	13	1	4	3	1	2	0	0	1	3	3	12		
2008 Jalisco	1	1	1	2	2	13	1	4	3	1	2	0	0	1	3	3	12		

Nota: Agencias distribuidoras de vehículos automotrices por entidad federativa según marca orden alfabético de la K a la Z. Serie anual de 2004 a 2008. Fuente: Inegi (2012).

Tabla 3. Volumen de las ventas de automóviles a la red de distribuidores por entidad federativa según categoría. Serie anual de 2005 a 2010.

(Unidades)

Entidad Federativa	Total	Subcompactos	Compactos	De lujo	Deportivos
2005 Jalisco	47723	29190	13980	3811	742
2006 Jalisco	43983	23952	15321	3917	793
2007 Jalisco	38371	18375	15756	3698	542
2008 Jalisco	35950	17619	14151	3672	508
2009 Jalisco	26533	12572	10916	2407	638
2010 Jalisco	33796	14776	15674	2875	471

Nota: Volumen de las ventas de automóviles a la red de distribuidores por entidad federativa según categoría. Serie anual de 2005 a 2010. Fuente: INEGI (2012).

Objetivo

Ser siempre una empresa honesta, leal y comprometida con sus clientes. Contar con personal altamente capacitado, con poder de decisión, acción y orgulloso de su trabajo. (Mazda Plasencia, S.F.).

Marketing Relacional

Para las empresas es un gran apoyo la construcción de relaciones con los clientes pues con ellas se logra comprender y satisfacer sus necesidades, estos objetivos son esenciales en el concepto de marketing (Kotler, 2000; Reichheld y Sasser, 1990; Reichheld, 1993).

El reciente cambio de operación del marketing ha centrado la atención en los beneficios de la gestión de relaciones con los clientes (Grónroos, 1989; Howcroft y Durkin, 2000). Muchas empresas han pensado que el éxito a largo plazo es resultado de la retención y adquisición de clientes. Gracias al desarrollo de lealtad del cliente, las ventas han presentado un aumento debido a la actividad de los clientes existentes durante la vida de sus relaciones con la empresa. (Dibb, Meadows, 2004).

La meta del Marketing Relacional

Es más probable que un proveedor busque una relación más cercana con el cliente conforme crece el valor de la relación con él. Por tal motivo, la principal meta del Marketing Relacional es construir y conservar clientes comprometidos que sean rentables para la empresa; hacer que los clientes asciendan de nivel en la relación, desde que son extraños y necesitan ser atraídos hasta que son clientes a largo plazo muy valorados cuya relación con la organización ha mejorado gradualmente. (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009).

El Papel de la Gratitud al cliente en Marketing Relacional

La gratitud tiene un papel importante en la comprensión de cómo las inversiones de Marketing Relacional aumentan las intenciones de compra, el crecimiento de las ventas y participación en la cartera.

Las inversiones en el Marketing Relacional tienen un efecto directo en los resultados de desempeño de los objetivos del vendedor que es en realidad mayor que el efecto mediado por confianza y compromiso. (Palmatier et. al, 2007).

La gratitud, el aprecio emocional por los beneficios recibidos, acompañada por el deseo de corresponder es una construcción importante para entender el Marketing Relacional efectivo (Emmons y McCullough 2004; Morales 2005). Inversiones en marketing relacional (por ejemplo, cuando un vendedor ofrece un esfuerzo adicional; adapta políticas, y ofrece pequeños favores o consideraciones, como las comidas, regalos, o notas personalizadas) generan sentimientos de los clientes de agradecimiento, que conducen a la gratitud basadas en comportamientos recíprocos, lo que resulta un mejoramiento en el rendimiento del vendedor.

Definición de CRM y análisis del concepto

El término CRM fue acuñado por primera vez por Berry en 1983 (Deb et al., 2007) y tiene sus raíces en "Marketing Relacional", que como lo vimos anteriormente, está dirigido en las relaciones a largo plazo con los clientes.

El Marketing Relacional temprano dirigido a obtener información sobre las preferencias de los clientes, la información almacenada en bases de datos. Esto se convirtió en 'marketing one to one ', que implica que a través de la interacción y la transformación, las empresas crearon ofertas más personalizadas para sus clientes. Con el fin de atender y gestionar las relaciones de uno a uno y crear una relación rentable y de largo plazo con los clientes, el CRM fue desarrollado (Berry et al., 1983).

CRM constituye un proceso con enfoque estratégico de incremento de valor tanto para la compañía como para el comprador, cuyo objeto es comprender, anticipar, gestionar las necesidades del cliente actual y potencial de la organización. Es apoyado por las tecnologías de la información que le brindará a la empresa mejores oportunidades de utilizar los datos para comprender a los clientes, permitirá ofrecerles productos y servicios que se adapten a sus necesidades individuales, desarrollando un sentimiento de pertenencia hacia la empresa a largo plazo y creando una lealtad hacia la misma.

Enfoques de Lealtad de Marca

Distintos autores han considerado que la lealtad de marca es uno de los aspectos más importantes para dar una explicación de cómo el consumidor toma la decisión de elegir de entre distintas alternativas de marca, por lo anterior este concepto ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del *marketing*. (Colmenares, Oscar y Saavedra, 2007).

En las investigaciones realizadas al marketing, la lealtad de marca está vinculada a aspectos tales como: iniciativa a pagar más por una marca en específico, ya que los consumidores tienen la percepción de que dicha marca concibe un valor único, en comparación con otras alternas (Jacoby y Chesnut, 1978; Pessemier, 1959; Reichheld, 1996); disminución de costos al momento de buscar información relacionados a cualquier decisión de compra; mayor tolerancia de los clientes a cambios en la calidad; disminución de niveles de incertidumbre al momento de consumir; resistencia de los compradores leales a las promociones de la competencia (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002). De igual forma, la lealtad fortalece al marketing boca a boca, atrae clientes nuevos y aumenta el intercambio comercial. (Dick y Basu 1994, Aaker 1991).

Método de Investigación Documental

La Investigación Documental consiste en una revisión de literatura que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006) radica, además de la detección, obtención, consulta de libros y todo material útil para el propósito, en la extracción y recopilación de lo relevante del tema en cuestión. En este estudio se recopiló información de libros, artículos científicos, artículos de internet, así como notas periodísticas y de revistas que ayudaron a obtener una perspectiva teórica de las variables utilizadas en la investigación.

Método de Investigación de Campo

La Investigación de campo se apoya en la información originada de cuestionarios, entrevistas, encuestas y observaciones. Se recomienda aplicarla de manera posterior a la documental para prevenir la duplicación de información (Osorio, 2009).

Al finalizar la investigación documental, se realizaron encuestas a clientes específicamente del Distribuidor Mazda, pues la presente investigación es un Caso de Estudio específicamente de esta agencia.

Técnicas de Investigación

Investigación Cuantitativa

Recoge y analiza datos sobre las variables y estudia las propiedades y los fenómenos cuantitativos (Blaxter, Hughes & Tight, 2000), lo cual de acuerdo con Hurtado y Toro (1998) permite tener una

concepción lineal, es decir que exista claridad entre los elementos que forman el problema para poder delimitarlos con exactitud.

En la presente investigación se analizaron los datos tanto de los resultados directos que arrojan las encuestas como en estudios estadísticos por medio del programa SPSS para realizar el cruce de variables.

Investigación Descriptiva

Implica la recopilación y presentación sistemática de datos para dar una idea clara de una determinada situación, tiene la gran ventaja de poder detallar sucesos o eventos dados en un problema similar. (Zorrilla, Torres, Cervo y Alcino 1993). Este método se aplicó al observar, describir y evaluar el comportamiento de los clientes encuestados tanto al momento de la compra, la realización del servicio de mantenimiento como al describir los factores que para ellos son importantes para crear lealtad en ellos.

Constructo Metodológico

Variable	Dimensiones (Indicadores)	Subdimensiones (Indicadores)	Autores
Marketing Relacional	Conservación y mejoramiento de relaciones con clientes.	Satisfacción, Confianza, compromiso, Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Zeithaml, Bitner, Gremler, (2009). • Reinartz y Kumar (2003). • Morgan y Hunt, (1994). • Álvarez, Casielles y Martín, (2007). • Zins (2001). • De Ruyter et al., (1998). • Fullerton, (2005) • Alien y Meyer (1996).
CRM	Identificar, calificar, adquirir, desarrollar y retener a los clientes cada vez más leales y rentables mediante la entrega del producto o servicio correcto al cliente correcto.	Satisfacción, Valor del cliente. Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Galbreath y Rogers, (1999). • Plakoyiannaki y Tzokas (2002). • Tan, Yen y Fang (2002). • Parvatiyar y Sheth (2001). • Jain (2005). • Garrido, (2008). • Payne & Frow, (2005).
Satisfacción del cliente (ventas/ servicio post-venta)	Cumplimiento placentero de un producto o servicio.	Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Matzler et al., (2004). • Oliver (1997). • Oliva et al., (1992). • Martínez-Tur, Peiró y Ramos, (2001). • Kotler y Keller (2006). • Forgas, et al. (2011). • Zeithaml <i>et al</i> (2009). • Fernández; Carrión y Ruiz (2012). • Fernández et al., (2012). • Anderson et al, (1994). • Parasuraman et al (1985).
Lealtad a la Marca	Compromiso profundamente mantenido para recomprar o repatrocinar un producto o servicio.	Compromiso, confianza, satisfacción, calidad resistencia de los compradores leales a las promociones de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Colmenares, Oscar y Saavedra, (2007). • Assael, (1999) • Schiffman y Lazar, (2001). • Hoffman y Bateson, (2002). • Oliver (1999). • Berné (1997). • González-Gallarza (2004).
Lealtad al Distribuidor	Respuesta comportamental sesgada, expresada en el tiempo, por alguna unidad tomadora de decisión con respecto a un establecimiento dentro de un grupo de establecimientos.	Compromiso, confianza, satisfacción, renuncia a comprar en otros establecimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Bustos y González (2006).

Nota: Constructo Metodológico. Fuente: Elaboración propia.

Instrumento de Medición

Sección	Ítems	Concepto a medir
A	4	Datos Generales
B	5	Razones de Compra del Vehículo
C	6	Experiencia en Área de Ventas
D	6	Experiencia en Área de Servicio
E	6	Recomendaciones de la Marca, Vehículo y Distribuidor
F	13	Factores que influyen en la creación de lealtad a la Marca, Vehículos y Distribuidor

Nota: Instrumento de Medición. Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que todo el cuestionario utiliza la escala de Likert, pues permite efectuar las correlaciones respectivas para cada una de las hipótesis planteadas.

Escala de Likert

Se describe como un procedimiento de escalamiento en el que el sujeto asigna los estímulos a un conjunto específico de categorías o cuantificadores lingüísticos, en su mayoría, de frecuencia (siempre, a veces, nunca, et.) o de cantidad (todo, algo, nada, etc.) (Cañadas y Sánchez, 1998).

Como se mencionó anteriormente, para la recopilación de la información, se empleó un cuestionario con base en la escala de Likert, con cinco opciones las cuáles fueron enumeradas del 1 al 5, siendo 1 el valor menor y el 5 el mayor.

Escala de Likert

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Nota: Escala de Likert. Fuente: Elaboración propia

Tipo de Muestreo

La técnica de Muestreo que se eligió para este estudio fue No probabilística del tipo de Conveniencia que a continuación se describe con mayor detalle.

Las encuestas fueron realizadas en el área de servicio, en dónde se concentra la mayor parte de los clientes diarios, durante los meses Julio-Agosto de 2013.

Muestreo No probabilístico

Ésta técnica no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para realizar la selección de forma arbitraria o consciente de las unidades que conformaran la muestra. (Malhotra, 2008). En esta investigación, por ser un caso de estudio, las encuestas se realizaron exclusivamente a los clientes de un distribuidor Mazda.

Muestreo por Conveniencia

En esta técnica se busca conseguir una muestra de elementos convenientes. La selección de los elementos de muestreo la realiza el entrevistador. En muchas ocasiones los encuestados son elegidos porque se ubican en el lugar y momento adecuados. (Malhotra, 2008). Tal es el caso de este estudio pues como se mencionó se encuestó a los clientes que llegaron al área de servicio de la agencia a investigar.

Muestra

El tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{S^2(N-1) + Z^2 pq}$$

En donde,

N = 7,250

n = ?

p = 0.50

q = 0.50

z = 95% = 1.96

s = 0.06

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(7,250)}{0.05^2(7,250-1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

En total 257 personas a encuestar.

Aunque este fue el total de la muestra, se realizaron 304 encuestas en total, pues un número mayor esto reduce el porcentaje de error dentro de la investigación y dará resultados más exactos en la misma.

Validez de la Investigación. Para determinar la validez del estudio, se elaboró la prueba de Alfa de Cronbach, la cual según Malhotra (2008), “es el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala”. Este factor puede variar entre 0 y 1, y un valor igual o menor a 0.6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria.

En este caso, la prueba de Alfa de Cronbach nos arroja un resultado de .854, por lo tanto la confiabilidad del instrumento utilizado es satisfactoria.

Tabla 1. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	No. De Elementos
.854	37

Nota: Alfa de Cronbach. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

En este apartado se analizaron las hipótesis efectuadas de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas. Se realizó un Análisis de Varianza (ANOVA), el cual se utiliza como una prueba de medias para dos o más poblaciones. La hipótesis nula generalmente plantea que todas las medias son iguales. El análisis de varianza debe tener una variable dependiente que sea métrica. Además debe tener una o más variables independientes que deben ser categóricas (no métricas) que se conocen como factores. (Malhotra, 2008).

La primera Hipótesis realizada fue A mayor atención por parte del personal, mayor lealtad en los clientes es decir, que una mejor atención elevará los índices de lealtad. En este apartado se evaluaron el área de ventas y de servicio por separado, para verificar que tanto influye cada una en la lealtad de los clientes.

Primero se valoró el área de Ventas en dónde se realizó un análisis de varianza tomando en cuenta la pregunta C2² como independiente junto con cada interrogante de la parte E³ como dependientes, esto para tener una mayor certeza de la significancia de las variables.

Tabla 1. ANOVA 1 Hipótesis 1

		Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E2	Inter-Grupos	91.475	5	18.295	6.910	.000
	Intra-Grupos	789.022	298	2.648		
	Total	880.497	303			
E3	Inter-Grupos	54.602	5	10.920	7.854	.000
	Intra-Grupos	414.333	298	1.390		
	Total	468.934	303			

² Considero excelente la Atención recibida por parte del personal de ventas de esta agencia.

³ E1. Cambiaré mi Mazda por un Modelo más reciente de la misma marca. E2. Cambiaré mi Mazda por un Modelo de otra marca. E3. Cambiaré mi agencia por otra. E4. Recomiendo mi vehículo Mazda. E5. Recomiendo la marca Mazda. E6. Recomiendo esta agencia Mazda.

Tabla 1. ANOVA 1 Hipótesis 1

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E4 Inter-Grupos	10.161	5	2.032	3.950	.002
Intra-Grupos	153.310	298	.514		
Total	163.470	303			
E5 Inter-Grupos	11.436	5	2.287	4.654	.000
Intra-Grupos	146.445	298	.491		
Total	157.882	303			
E6 Inter-Grupos	76.376	5	15.275	15.639	.000
Intra-Grupos	291.068	298	.977		
Total	367.444	303			

Nota: ANOVA 1 Hipótesis 1. Fuente: Elaboración Propia.

En esta primera Anova arrojó como resultados un nivel de 0 en las preguntas E2, E3, E5 y E6, un nivel de .047 en la E1 y .002 en la E4, estos resultados representan una significancia alta entre las variables y son correlacionales.

La Hipótesis 2 menciona que A mayor porcentaje de seguimiento que el cliente espera para resolver un problema con el vehículo, mayor lealtad en los clientes, en la que se evaluó al igual que en la Hipótesis anterior, cada interrogante de la parte E como variable dependiente, mientras que la variable independiente fue la F5⁴, en dónde los resultados fueron:

Tabla 2. ANOVA 1 Hipótesis 2

	Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E4 Inter-Grupos	17.400	4	4.350	8.904	.000
Intra-Grupos	146.070	299	.489		
Total	163.470	303			
E5 Inter-Grupos	18.872	4	4.718	10.148	.000
Intra-Grupos	139.010	299	.465		
Total	157.882	303			
E6 Inter-Grupos	21.371	4	5.343	4.616	.001

⁴ El seguimiento esperado de cualquier problema que tenga con el vehículo es importante para crear lealtad a la marca

Intra-Grupos	346.073	299	1.157		
Total	367.444	303			

Nota: ANOVA 1 Hipótesis 2. Fuente: Elaboración Propia.

La tercera Hipótesis afirma que A mayor excelencia en el servicio post-venta, mayor lealtad de los clientes, en dónde se correlacionaron las variables D6⁵ como independiente mientras que como dependiente cada una de las preguntas de la parte E. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3. ANOVA 1 Hipótesis 3

		Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E1	Inter-Grupos	72.455	5	14.491	6.689	.000
	Intra-Grupos	645.545	298	2.166		
	Total	718.000	303			
E2	Inter-Grupos	131.247	5	26.249	10.440	.000
	Intra-Grupos	749.249	298	2.514		
	Total	880.497	303			
E3	Inter-Grupos	86.953	5	17.391	13.567	.000
	Intra-Grupos	381.981	298	1.282		
	Total	468.934	303			
E4	Inter-Grupos	29.133	5	5.827	12.925	.000
	Intra-Grupos	134.338	298	.451		
	Total	163.470	303			
E5	Inter-Grupos	38.771	5	7.754	19.400	.000
	Intra-Grupos	119.110	298	.400		
	Total	157.882	303			
E6	Inter-Grupos	127.771	5	25.554	31.773	.000
	Intra-Grupos	239.673	298	.804		
	Total	367.444	303			

⁵ En general, considero que el servicio ofrecido por esta agencia Mazda en el área de servicio fue excelente.

Todas las variables tienen un nivel de 0 por lo que son altamente significativas y correlacionales entre sí. Esto quiere decir que un excelente servicio post-venta ayudará en la generación de lealtad por parte del cliente, por lo que esta hipótesis es aceptada.

En la hipótesis número 4 se dice que A mayor satisfacción total de los clientes, mayor lealtad de los mismos. Aquí se evaluaron el área de ventas y de servicio por separado, para verificar que tanta influencia tiene cada una de las áreas para la creación de lealtad en los clientes.

En primer lugar se determinaron los resultados en el área de ventas realizando el cruce de variables de C⁶ como variables independientes y como dependiente cada una de las preguntas E.

Tabla 4. ANOVA 1 Hipótesis 4

		Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E1	Inter-Grupos	69.572	15	4.638	2.060	.012
	Intra-Grupos	648.428	288	2.251		
	Total	718.000	303			
E2	Inter-Grupos	91.763	15	6.118	2.234	.006
	Intra-Grupos	788.734	288	2.739		
	Total	880.497	303			
E3	Inter-Grupos	77.295	15	5.153	3.789	.000
	Intra-Grupos	391.639	288	1.360		
	Total	468.934	303			
E4	Inter-Grupos	30.542	15	2.036	4.411	.000
	Intra-Grupos	132.928	288	.462		
	Total	163.470	303			
E5	Inter-Grupos	32.843	15	2.190	5.043	.000
	Intra-Grupos	125.039	288	.434		
	Total	157.882	303			
E6	Inter-Grupos	106.723	15	7.115	7.859	.000
	Intra-Grupos	260.721	288	.905		
	Total	367.444	303			

Nota: ANOVA 1 Hipótesis 4. Fuente: Elaboración Propia.

⁶ C1 Considero excelentes las Instalaciones del área de ventas de esta agencia Mazda. C2 Considero excelente la Atención recibida por parte del personal de ventas de esta agencia Mazda. C3 Pienso que el personal del área de ventas de esta agencia Mazda me asesoró de la manera correcta. C4 Creo que el personal del área de ventas de esta agencia Mazda está bien capacitado. C5 Pienso que la apariencia del personal del área de ventas de esta agencia Mazda es excelente. C6 En general, considero que el servicio ofrecido por esta agencia Mazda en el área de ventas fue excelente.

En la Quinta Hipótesis se afirma que A mayor actividades efectivas de Marketing Relacional mediante el CRM, mayor lealtad de los clientes. En esta Hipótesis se evaluaron los distintos tipos de actividades con las variables relacionadas con la lealtad (Parte E).

Tabla 5. ANOVA 1 Hipótesis 5

		Suma de Cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
E1	Inter-Grupos	39.087	5	7.817	3.431	.005
	Intra-Grupos	678.913	298	2.278		
	Total	718.000	303			
E2	Inter-Grupos	61.518	5	12.304	4.477	.001
	Intra-Grupos	818.979	298	2.748		
	Total	880.497	303			
E3	Inter-Grupos	17.747	5	3.549	2.344	.041
	Intra-Grupos	451.187	298	1.514		
	Total	468.934	303			
E4	Inter-Grupos	13.918	5	2.784	5.547	.000
	Intra-Grupos	149.552	298	.502		
	Total	163.470	303			
E5	Inter-Grupos	19.590	5	3.918	8.443	.000
	Intra-Grupos	138.291	298	.464		
	Total	157.882	303			
E6	Inter-Grupos	34.640	5	6.928	6.204	.000
	Intra-Grupos	332.804	298	1.117		
	Total	367.444	303			

Nota: ANOVA 1 Hipótesis 5. Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Debido a que el mundo cada vez está más globalizado, las organizaciones han tenido que adaptarse a los cambios que generan el mercado y la competencia que cada vez es mayor en la industria automotriz.

Se puede destacar que Guadalajara es una plaza que se rige mucho por las modas y es importante para este tipo de mercado el estar innovando y cambiando de vehículos.

Esto se constata al momento de preguntarles a los clientes las veces que han adquirido un Mazda, ya que la mayoría respondió que sólo una vez, reforzando esto con la pregunta: Cambiaría su Mazda por un modelo de otra marca, sólo el 47% comentan que no lo harían, siendo la principal razón del cambio el diseño del vehículo.

Se concluye que las siguientes Hipótesis fueron aceptadas:

1. A mayor atención por parte del personal, mayor lealtad en los clientes.
2. A mayor porcentaje de seguimiento que el cliente espera para resolver un problema con el vehículo, mayor lealtad en los clientes.
3. A mayor excelencia en el servicio post-venta, mayor lealtad de los clientes.
4. A mayor satisfacción total de los clientes, mayor lealtad de los mismos.

Mientras que la Hipótesis 5 se rechaza:

5. A mayor actividades nuevas de Marketing Relacional mediante el CRM, mayor lealtad de los clientes.

Los principales factores citados por los clientes para crear lealtad hacia una marca son:

1. La calidad de los vehículos
2. El seguimiento de cualquier problema que tenga con el vehículo
3. La atención del personal
4. El servicio Post-Venta.

RECOMENDACIONES

Permanecer informados acerca de las preferencias de los clientes, efectuando investigaciones similares a la ejecutada para estar al pendiente de los cambios que se han generado en el mercado y verificar si las variables que generan lealtad han cambiado, pues gracias a esta información se podrán desarrollar nuevas estrategias para obtener relaciones a largo plazo con los clientes.

Realizar un estudio sobre Marketing relacional interno dentro de la agencia y evaluar los factores a mejorar dentro de la misma.

Motivar constantemente al personal de la organización, así como tener un programa de reconocimientos e incentivos, todo esto con el afán de crear una lealtad en el personal de la

empresa, los cuales son los principales promotores de los productos y servicios que se ofrecen, de la empresa así como de la marca en la que laboran.

Mantener en constante capacitación al personal en cada una de las áreas en las que laboran, para mantenerlos a la vanguardia en procesos y nuevas aplicaciones que le permitan realizar mejor su trabajo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Ediciones Gestión 2000 S. A.
- Aguayo Díaz, D. T., Arriagada Veyl, R. y Possell Galli, C. J. (2007). *Un análisis de los antecedentes de confianza y la lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile*. Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Universidad de Chile.
- Alien, N. J. & Meyer, J. P. (1996). Affective, continuance and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252-276.
- Álvarez, L. S., Casielles, R. V. y Martín, A. M. D. (2007). La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad: una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (6). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Becker, L. C. (1986). *Reciprocity*. New York: Routledge & Kegan Paul.
- Berné, C. (1997). Modelización de la poscompra: satisfacción y lealtad. En J. M. Múgica y S. Ruiz (Eds.), *El comportamiento del consumidor* 163-180. Barcelona: Ariel.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. In: L.L. Berry, G.L. Shostack and G. Upah (eds) *Emerging Perspectives on Services*. Chicago: American Marketing Association.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–45.
- Bloemer, J. M. & Lemmink, J. M. (1992). The importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 351-363.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1–9.

- Cañadas, I. y Sánchez, A. (1998). Categorías de respuesta en escalas de tipo Likert. *Psicothema*, 10(3), 623-631.
- Carbajal, Y. (2010). Sector automotriz: reestructuración tecnológica y reconfiguración del mercado mundial. Recuperado de <http://www.uaemex.mx/feconomia/002b.pdf>
- Dahl, D. W., Honea, H. y Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307–315.
- De Ruyter, K., Wetzels, M. & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Dibb, S. & Meadows, M. (2004). Relationship marketing and CRM: a financial services case study. *Journal of Strategic Marketing*, 12(2), 111-125.
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Garrido M. A. (2008). *La Gestión de Relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el Sector Hotelero Español*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga.
- Gil Lafuente, A. M. y Luis-Bassa, C. (2011). Identificación de los atributos contemplados por los clientes en una estrategia CRM utilizando el modelo de efectos olvidados. *Cuadernos del CIMBAGE* .13. 107-127.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima edición). México: Editorial Pearson Educación. 144.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). *Marketing*. (Decimocuarta edición). México: Editorial Pearson. 17.
- Labarca, A. (2008). Los Métodos de Investigación aplicados a las ciencias de la conducta. *Formación Pedagógica*, 1(1), 22-25.
- Lambin, J. (2004). *Marketing Estratégico*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S. A.
- Llamas, M. R., Jiménez, A. I., Martínez, M. P. y Dawson, J. (2006). Medición de resultados en la estrategia CRM: Hacia un modelo holístico. *Boletín económico de ICE*, 2887, 35-54.
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2003). The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration. *Journal of Marketing*, 67(1), 77–99.
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255–71.

- Velázquez, B., Saura, I. y Molina, M. (2009). La Formación de la Lealtad y su contribución a la gestión de Destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75-98.
- Vicencio Miranda, A. (2007). *La Industria Automotriz en México*. Recuperado de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/221/RCA22110.pdf>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. y Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios*. (Quinta edición). Editorial Mc Graw Hill. 173-202.
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.
- Zorrilla, S., Torres, M., Cervo, A. y Alcino, P. (1993). *Metodología de la Investigación*. México D. F. McGraw Hill.