

ESTUDIO DIAGNÓSTICO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN A CLIENTES DE UNA AGENCIA AUTOMOTRIZ TABASQUEÑA

Erick Alejandro Gutiérrez Ascencio* María Cruz Cuevas Álvarez**

*Estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Email: eric-alejandroo@hotmail.com ORCID:

**Doctora en Administración Educativa. Profesora Investigadora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Email: maria.cuevas@ujat.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2349-5344>, Dirección para recibir correspondencia: eric-alejandroo@hotmail.com

*Corresponding Author: -
eric-alejandroo@hotmail.com

Resumen

OBJETIVO: El objetivo es elaborar un estudio diagnóstico del servicio al cliente en el área de autofinanciamiento SUAUTO en la organización Chevrolet Tabasco, para determinar las áreas de oportunidad y mejora de la calidad en el área de atención a clientes del departamento SUAUTO.

MATERIALES Y MÉTODO: Este reporte forma parte de una tesina de licenciatura, el estudio fue realizado en el periodo de mayo a julio del presente año bajo los enfoques cuantitativo y cualitativo, de tipo transversal descriptivo y de diseño diagnóstico. Técnicas utilizadas: revisión documental, tabla de contenidos y encuesta. La encuesta fue administrada a 103 participantes, seleccionados bajo muestreo por conveniencia, y conformada de 13 ítems de Escala de Likert de 5 puntos. El proceso de análisis de la información se realizó a través de una matriz FODA y un diagrama de Ishikawa, de los cuales se proponen estrategias, así como un proceso de seguimiento de tareas y las áreas responsables para ese efecto.

RESULTADOS: Sí hay satisfacción en el cliente en cuestiones de pagos y promociones, sin embargo, no están complacidos con los condicionamientos. Esta relación de premio y castigo es algo que no es bien aceptado entre los clientes. Esta situación se ve incrementada debido a la falta de seguimiento de las actividades de parte de las áreas responsable

CONCLUSIONES: Se requiere de una mejora en la comunicación interna entre colaboradores para que la fuerza de ventas informe a sus clientes sobre los procesos de pre-venta y post-venta cumpliendo con ciertos valores definidos por la empresa en cuestión. Se espera que el área de crédito sea más efectiva en sus procesos de respuesta, pagos y unidades a entregar, disminuyendo con ello la desinformación que pueda surgir.

Palabras Clave: Autofinanciamiento. Atención al cliente. Calidad en el servicio.

Abstract: -

OBJECTIVE: The objective is to develop a diagnostic study of customer service in the SUAUTO self-financing area in the Chevrolet Tabasco organization, to determine the areas of opportunity and improvement of the quality of its services.

MATERIALS AND METHOD: The present research work is a report from a dissertation. The field work for the dissertation was carried out in the period from May to July 2021 under quantitative and qualitative approaches, descriptive cross-sectional and diagnostic design. The techniques used were a survey, a documentary review, and table of contents. The survey was administered to 103 participants under convenience sampling, and formed by 13 items and a Likert scale from 1-5. The method of information analysis was made with a SWOT matrix, and an Ishikawa diagram; from which the strategies suggested are proposed, as well as a task monitoring process and the responsible areas for that purpose.

RESULTS: There is customer satisfaction in terms of payments and promotions, however, they are not pleased with the conditions. This reward and punishment relationship is something that is not well accepted among customers.

CONCLUSIONS: An improvement in internal communication between collaborators is required so that the sales force informs its clients about the pre-sale and post-sale processes, complying with certain values defined by the company in question. The credit area is expected to be more effective in its response processes, payments, and units to be delivered, thereby reducing the misinformation that may arise.

Keywords: Self-financing. Customer service. Quality service.

INTRODUCCIÓN

El servicio a cliente en las organizaciones es un factor predominante en la adquisición o permanencia de un cliente con alguna marca o producto en particular. Este depende directamente de una fuerza de ventas que debe estar capacitada e informada de los cambios, procesos, o lineamiento para la adquisición de un bien o servicio.

En lo que respecta a las concesionarias, los esquemas de autofinanciamiento ofrecidos se desarrollan normalmente a través de una red de distribuidores y fuerza de ventas quienes además cuentan con el respaldo de marcas reconocidas, y que se han posicionado como una opción adicional para la adquisición de un vehículo.

En el caso que compete a esta investigación es la problemática de la empresa Chevrolet, la cual adolece de falta de comunicación interna al desconocer procesos y lineamientos ocasionados por ausencia de herramientas adecuadas, que a su vez conlleva a generar un ambiente de trabajo desfavorable lo que ocasiona una falta de motivación en la fuerza de ventas, pero que además genera una falta de compromiso por el mismo grupo de vendedores, lo cual detona una relación comercial negativa con el usuario final.

El objetivo del presente trabajo es elaborar un estudio diagnóstico del servicio al cliente en el área de autofinanciamiento SUAUTO, para determinar las áreas de oportunidad y mejora de la calidad en su servicio a cliente.

En el documento, se describen diversas situaciones que provocan la inconformidad en el servicio a cliente de autofinanciamiento en el área SUAUTO de la empresa Chevrolet, conociendo a fondo las causas y proponiendo acciones positivas para subsanar los efectos negativos generados, para así brindar una imagen pública satisfactoria ante futuros clientes o cliente potenciales.

MATERIAL Y MÉTODO

Este reporte forma parte de una tesina de licenciatura cuyo objetivo fue elaborar un estudio diagnóstico del servicio al cliente en el área de autofinanciamiento SUAUTO, para determinar las áreas de oportunidad y mejora de la calidad en su servicio a cliente.

Este estudio se realizó en el periodo de mayo a septiembre de 2021 bajo los enfoques cuantitativo y cualitativo, de tipo transversal descriptivo. Este trabajo es de diseño diagnóstico, pues busca identificar cuáles son las causas que inciden negativamente en la atención a clientes en esta empresa para posteriormente sugerir estrategias de mejora que impacten positivamente en el área de atención a clientes SUAUTO basado en la propuesta de Martínez y Pérez Vergara (2010).

Haciendo uso de las técnicas de encuesta, de revisión documental y tabla de contenidos se obtuvieron los siguientes datos. La encuesta de SUAUTO fue administrada a 103 clientes bajo muestreo por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017) en formato digital utilizando la herramienta *Google Forms*, la cual estuvo conformada por 13 ítems y Escala de Likert de 5 puntos siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo como a continuación se muestra:

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1. Conozco cuál es la unidad contratada.					
2. Conozco el número de mensualidades a pagar, según el plan contratado.					
3. Conozco los motivos de los probables incrementos en su mensualidad antes de la adjudicación.					
4. Conozco las romociones con que cuenta el plan: 50%Primera Mensualidad, Seguro Gratis, Sin Apertura de crédito, etc.					
5. Estoy informado sobre las sanciones en caso de no ser PUNTUAL en el pago, y que se invalidaría la promoción del Seguro Automotriz.					
6. Estoy informado sobre la fechas y lugares donde realizaré el pago.					
7. Estoy informado sobre el costo de la investigación y ellocalizador satelital al ser adjudicado.					
8. Estoy informado sobre no realizar pagos al vendedor o personal administrativo de la Distribuidora y que debe realizarse a través de los bancos, establecimientos autorizados o en la caja de la distribuidora.					

9. Informé la manera sobre cómo comprueba sus ingresos.					
10. Estoy informado sobre las garantías que me serán requeridas para la entrega de mi unidad. (Propiedad Libre Gravamen, Comprobante de ingresos).					
11. Estoy informado sobre la penalización por cancelación o rescisión del contrato.					
12. Conozco el tiempo en que debe recibir su carpeta de integrante y cuando debo realizar el pago de la segunda mensualidad.					
13. Estoy satisfecho con la atención recibida por el departamento SUAUTO.					

En la revisión documental y de la información en su red social *Facebook* a través de la tabla de contenidos se obtuvo información concerniente al proceso de servicio a cliente, sus planes de financiamiento y plazos de pago de la empresa en cuestión, los cuales son de 48 y 60 meses denominados con entrega garantizada, de pago extraordinario o autofinanciamiento puro. Así como las unidades que se ofertan en los planes previamente mencionados.

Posteriormente, se realizó un análisis con la matriz FODA (Torres Hernández, 2014; Chiavenato y Sapiro, 2017; David y David, 2017; Roncacio, 2018), la cual permitió definir las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la organización al momento de su aplicación y de un diagrama de Ishikawa (Romero Bermúdez y Díaz Camacho, 2010) para presentar las estrategias que de implementarse permitirían la mejora en la calidad del servicio de atención a clientes del área de autofinanciamiento SUATO de la agencia automotriz Chevrolet.

DESARROLLO

Las empresas para su supervivencia y vigencia en el mercado deben considerar que el servicio a cliente efectivo es primordial tanto para la retención de sus clientes, así como de la atracción de clientes potenciales, pero además de la recomendación y comentarios que puedan surgir de los mismos, derivados de un efectivo o inapropiado servicio a cliente resultante de un procedimiento incorrecto o por falta de información de parte de la fuerza de ventas.

De acuerdo con Lovelock (2004) el servicio a cliente es el desempeño vinculado a un producto tangible o intangible. Albrecht (2006) menciona que las problemáticas relacionadas a servicio a cliente normalmente son tres: la estrategia, el cliente y los sistemas. También menciona que el servicio a cliente es un valor agregado que influye en la decisión de lealtad del cliente y en la continuación de consumo del producto. Al respecto Schnarch (2011) menciona que también las emociones también influyen en esas decisiones y deben considerarse como una de las herramientas estratégicas para la fidelización de los clientes.

Para Cinkota y Ronkainen (2019) es una actividad por medio de la cual se relaciona la empresa con el cliente y se busca que el segundo quede satisfecho a través de interacciones comunicativas. En otras palabras, el servicio al cliente es una filosofía de trabajo o un conjunto de creencias sobre las que la empresa se rige. Por lo tanto, acorde a Lovelock y Wirtz (2010) una organización puede ser eficiente en sus procesos, pero puede mejorarlos si considera como prioridad a sus clientes al ser ellos la razón de ser y existir.

Para Rosales (2010), el servicio a cliente es un elemento promocional tanto para las ventas como para la publicidad o venta personal, y es relevante mencionar que se requiere de una inversión mayor para atraer clientes que para retener a uno, por lo tanto, la fuerza de ventas debe estar preparada para evitar que quienes ya son clientes dejen a la marca y que no den malas referencias de esta con clientes potenciales. El cliente es aquella persona o entidad que compra bienes o adquiere servicios que ofrece una empresa. También puede ser aquella persona que compra un producto y luego consumirlo o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona (Quiroa, 2019).

Además, las empresas deben preocuparse por aspectos relacionados a sus procedimientos internos y la comunicación hacia su interior para que todos sus colaboradores estén enterados y puedan en todo momento brindar un servicio a cliente efectivo y retener a sus clientes. En este orden de ideas las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector, según el entorno económico, social y político del país y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el capital humano que está en contacto directo con el cliente debe tener la formación y capacitación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes (Najul Godoy, 2011; Huilcapi-Masacon, et al., 2017).

De acuerdo con González et al. (2019), la planeación estratégica es un método de diagnóstico, análisis y plan de mejora, el cual permite el logro o consecución de objetivos de cualquier organización. Su relevancia parte del hecho de la redacción de la misión y visión de esta, que fungirán como el timón y la dirección de la organización, su filosofía y valores empresariales determinarán el futuro y el desarrollo desde su alta dirección pasando por el personal de mando medio hasta alcanzar a los niveles inferiores.

Es necesario que las actividades a desarrollar resulten eficaces para poder enfrentar los retos actuales de la gestión empresarial, tales como: económicos, sociales y tecnológicos; razón por la cual debe realizarse este proceso de planeación (Sánchez et al., 2018) para contar con las estrategias apropiadas acorde a cada amenaza u oportunidad que surja.

Existen diversos métodos de análisis que permiten la redacción de la planeación estratégica. Cada uno permite además la correcta y apropiada toma de decisiones partiendo de un análisis que puede ser a través de (Chiavenato, 2016) un FODA (SWOT en inglés), Cuadro de Mando Integral o *Balanced Scorecard* en inglés), Mapa Estratégico, PEST [política, económica, sociocultural y tecnológica], Análisis de Brechas, Océano Azul, 5 Fuerzas de Porter, Análisis de capacidades VRIO o desde la mirada de la Mercadotecnia *Benchmarking* por mencionar algunos.

El análisis además permite detectar las estrategias más apropiadas para la resolución de problemas, incrementar ventas e ingresos o brindar un valor agregado a sus productos y servicios, permitiendo con ello la competitividad de la organización ante otras del mismo ramo o giro comercial (García, 2018).

Las estrategias que se hayan determinado tendrán que impactar significativamente en los objetivos (Chávez, 2018), por lo cual cabría la necesidad de una nueva redacción de estos, derivado del análisis realizado e incluir las estrategias a desarrollar, se sugiere que se redacten por tipo: beneficios o ingresos; por alcance: local, estatal, regional, nacional o internacional; de manera gradual o escalonada, así como por tiempo estimado: a corto, mediano y largo plazo. Este análisis o planeación estratégica permite vislumbrar si se requerirá alguna reingeniería de la empresa o el rediseño de sus productos y servicios.

Una planeación ideal debe considerar los siguientes aspectos: aumentar el ciclo de vida de la organización a través de la eficiencia operacional, incrementar la satisfacción laboral brindando sentido y propósito, reducir los efectos y cambios adversos evitando con ello la incertidumbre, y como última recomendación sería proporcionar un alto grado de disciplina y una buena actitud hacia el cambio apoyado de la motivación, con lo cual se pueden establecer responsabilidades individuales sugerido por Ruiz González (2018).

La motivación acorde a Maslow (2012) establece un nivel primario que se refiere a la satisfacción de necesidades básicas y en un nivel secundario referido a las necesidades sociales, pues supone que el primer nivel debe estar satisfecho antes de plantear el segundo. Otra necesidad prioritaria por considerar es la estabilidad, una vez satisfecha entonces se busca la construcción y mantenimiento de un estado de orden y estabilidad.

AUTOFINANCIAMIENTO SUAUTO

La empresa Chevrolet cuenta con un servicio de autofinanciamiento denominado SUAUTO el cual en sus documentos estipula que conforma un grupo de personas físicas y morales de toda la república, interesadas en adquirir un vehículo nuevo por medio del sistema de adjudicación, el cual consiste en invertir una parte del valor del vehículo formando un fondo en común, con el que recibirán sus vehículos a partir de una lista de espera hasta que todos reciben el suyo.

De manera mensual y con presencia de notario público se determina quién será el afortunado en recibir su vehículo basado en los siguientes criterios: puntualidad en los pagos subasta garantizada o adelanto de mensualidades y entrega garantizada al transcurrir el tiempo establecido del plan contratado (Chevrolet, 2020).

Sin embargo, la problemática detectada es la ausencia de una comunicación interna efectiva causada mayormente por la falta de herramientas adecuadas, lo cual genera un inapropiado ambiente de trabajo y falta de compromiso de parte de la fuerza de ventas, que genera en el cliente una percepción de falta de organización y que afecta de manera negativa la relación comercial entre la organización y los clientes.

RESULTADOS

Porcentajes positivos

A partir de la aplicación de la encuesta a cliente del sistema SUAUTO se obtienen los siguientes descriptivos: el 88.3% está Totalmente de acuerdo con la unidad contratada, y el 77.7% está Totalmente de acuerdo con el número de mensualidades a pagar según su plan. El 80.6% de los encuestados indican estar de acuerdo con las promociones y mensualidad de \$999 con el primer pago además de haber sido informados sobre la fecha y lugares donde pueden realizar sus pagos.

El 68.9% está Totalmente de acuerdo con los requisitos solicitados para la comprobación de ingresos y un 69% está Totalmente de acuerdo con las garantías de crédito requeridas para la entrega de la unidad. En lo que respecta a la satisfacción con la atención recibida por el personal del departamento SUAUTO hay un 69.9% Totalmente de acuerdo y un 19.4% De acuerdo, lo que representa un 89.3% de clientes satisfechos.

Porcentajes negativos

En el caso de si se le explicó la razón de los posibles incrementos en su mensualidad de adjudicación un 54.4% está Totalmente de acuerdo, sin embargo, el 45.6% restante demostró no estar de acuerdo con esta situación, lo cual indica que

algo está fallando en la comunicación de la información de parte de la fuerza de ventas. Se observa también una inconformidad con respecto a la promoción de seguro automotriz, solamente el 42.7% está Totalmente de acuerdo de que se invalide el seguro en caso de no ser puntual en los pagos mientras que el 57.3% restante no lo está.

Con respecto al servicio de GPS en caso de robo, el 43.7% está Totalmente de acuerdo con el cobro generado por el servicio, mientras que el 56.3% restante no está de acuerdo.

En el rubro de penalización por cancelación o rescisión de contrato el 44.7% indicó estar Totalmente en desacuerdo y solamente un 26.2% está Totalmente de acuerdo, un 20.4% En desacuerdo y un 8.7% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual indica inconformidad de parte de los clientes. Se infiere que los clientes no están complacidos con este sistema o relación de premio castigo que la organización implementa.

A partir de los porcentajes obtenidos de la encuesta aplicada, se describe la información analizada, de la documentación obtenida de parte del departamento SUAUTO con respecto a requisitos, trámites y compromisos de parte de la fuerza de ventas, así como de los comentarios de parte de clientes, indicados en las redes sociales que cuenta este corporativo, se presenta el siguiente análisis FODA y diagrama de Ishikawa.

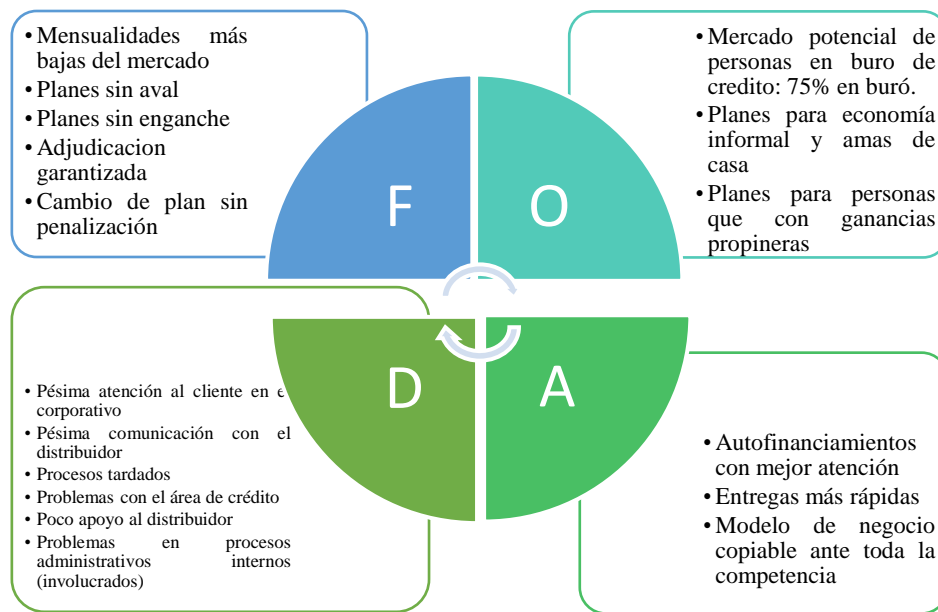


Figura 1.- Análisis FODA de SUAUTO.

A partir del análisis de la información obtenida de la matriz FODA, se observan los siguientes procesos a mejorar, divididos en objetivos a realizar:

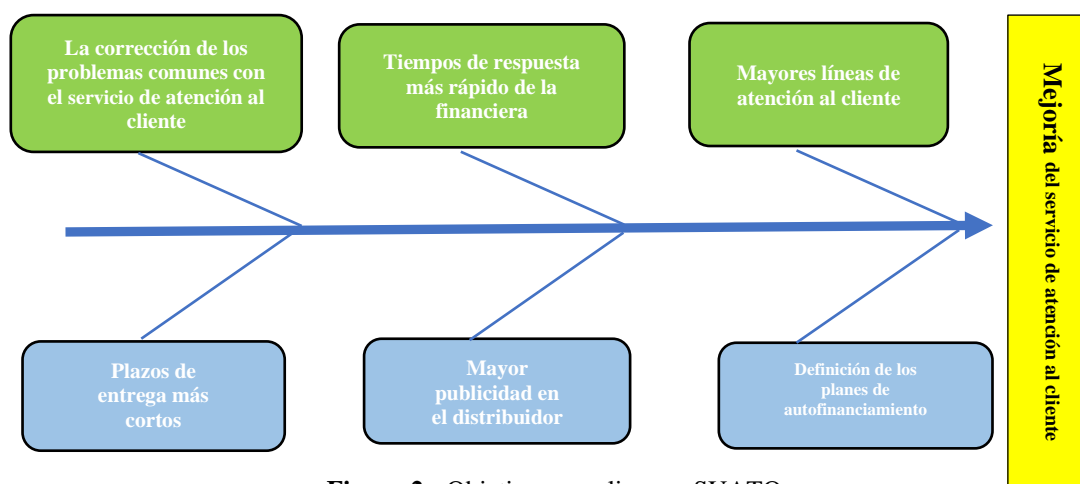


Figura 2.- Objetivos a realizar en SUAUTO.

De acuerdo con el análisis realizado se sugieren las siguientes estrategias para la toma de decisiones importantes enfocadas a la mejora del servicio y atención al cliente, de igual manera el avance de una mejor comunicación interna del distribuidor – corporativo.

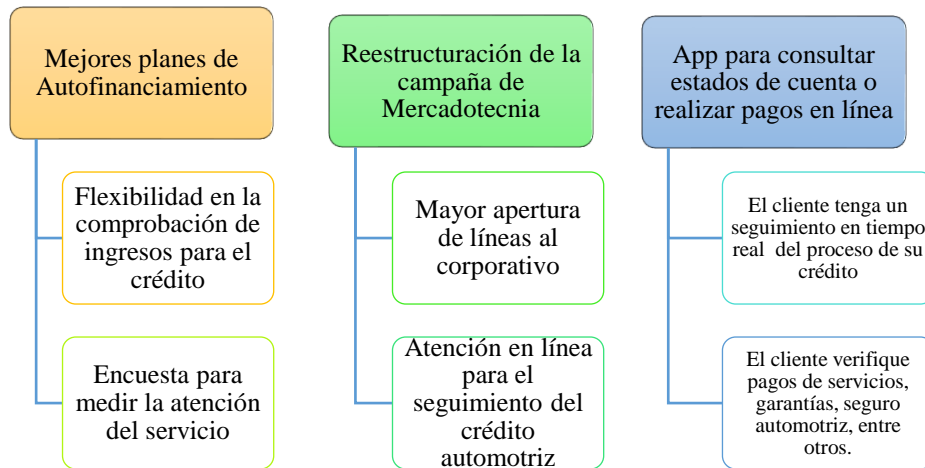


Figura 3.- Estrategias a implementar.

Estas son las tareas por cumplir para tener una mejora en el área de atención a clientes en el departamento SUAUTO, esperando así tener mejores resultados en el distribuidor, teniendo como proyección un incremento considerable de mejora en procesos administrativos.

Con la reestructuración de las estrategias de mercadotecnia y mayor apoyo en esa área, se espera un incremento en las ventas y mejor aceptación en el mercado ya que debido a muchas fallas en el proceso de crédito y administrativo se tuvieron pérdidas y ventas calientes en las cuales los clientes decidieron ya no continuar con el corporativo.

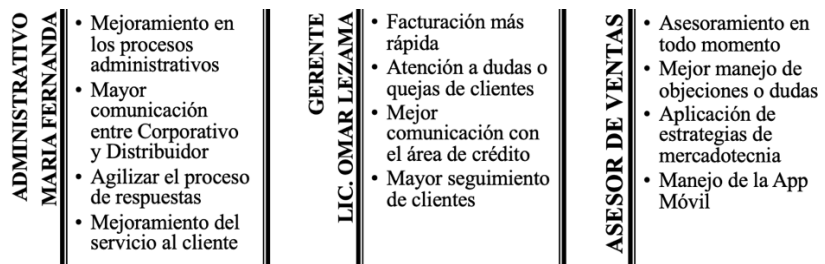


Figura 4.- Seguimiento de tareas y áreas responsables.

CONCLUSIONES

La calidad en el servicio que se espera de un corporativo es que los vendedores tengan la capacidad de informar a sus clientes sobre los procesos de pre-venta y post-venta, cumpliendo con ciertas características o valores definidos previamente por la empresa en cuestión.

Con base en el análisis realizado este corporativo cuenta con un nivel aprobatorio en el servicio de atención a clientes en el área SUAUTO, sin embargo, requiere implementar ciertas estrategias para subsanar sus áreas de debilidad. Las estrategias sugeridas en el presente documento le permitirán mantener ese nivel de aprobación y cuidar de su imagen corporativa, misma que se ha visto afectada por procesos internos tales como, pésima atención al cliente en el corporativo, pésima comunicación con el distribuidor y procesos tardados por mencionar algunos.

La competencia por su parte mantiene un nivel de atención óptimo en su sistema de autofinanciamiento, brindando entregas rápidas y además contar con un modelo de negocio disponible y replicable para la competencia que valdría la pena analizar t en algún momento considerar su implementación para tener los mismos resultados que la competencia.

Los asesores de ventas por su parte deberán integrarse perfectamente con las áreas administrativas para tener un mayor control de la situación, ante posibles problemas con clientes, la implementación de nuevas ideas como el uso de una App Empresarial a modo de que los clientes puedan visualizar en tiempo y forma su proceso de crédito, así como el pago de servicios, garantías, seguro automotriz entre otros servicios.

Por otra parte, se espera que el área de crédito sea más efectiva en sus procesos de respuesta y pagos de las unidades a entregar, así como mejorar el tiempo de liberación de facturas, entre otros procesos. Los puntos de mejora obtenidos a partir del análisis además permitirán hacia el interior de la organización, la disminución de quejas en cuestión de procesos de crédito y trámites, además de evitar la desinformación que derivado de la disponibilidad en internet pueda surgir.

Que el personal corporativo comprenda que una base de datos al estar actualizada permitirá brindar un mejor servicio al cliente, pues es a quien se deben, de lo contrario se pone en riesgo la supervivencia de la empresa, así como de su fuente de trabajo.

Finalmente, hacer mención que todos estos aspectos deben mantenerse por escrito y ser comunicados a todos los niveles de la organización, desde la alta dirección hasta la fuerza de ventas, pues de ello dependerá la funcionalidad y la operatividad de un plan de mejora, así como de un plan de mercadotecnia, así como su efectividad.

REFERENCIAS

- [1] Albrecht, K. (2006). *La revolución de servicio*. Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Panamericana.
- [2] Álvarez Camacho, Y. F. (2018). *Planeación estratégica del área de servicio al cliente en la compañía MV Wireless y Mobile LTDA*. Universidad Libre de Bogotá.
- [3] <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11562/MONOGRAFIA%20DE%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20UNIVERSIDAD%20LIBRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [4] Chávez, N. (2018). Importancia de la planeación estratégica en el entorno actual. *Revista El Buzón de Pacioli*, 18(104), 5-12.
- [5] Chevrolet. (2020). *SUAUTO*. Chevrolet. <https://www.chevrolet.com.mx/ofertas/suauto>
- [6] Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica*. McGraw Hill.
- [7] Chiavenato, I. y Sapiro, A. (2017). *Administración estratégica*. McGrawHill.
- [8] David, F. R. y David, Forest, R. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson.
- [9] Cinkota, M. y Ronkainen, I. (2019). *Marketing internacional*. CENGAGE.
- [10] García. A. (2018). Cultura del servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista Telos*, 18(3), 381-398.
- [11] González, J., Salazar, F., Ortiz, R. y Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Revista Telos*, 21(1), 242-267,
- [12] Huilcapi-Masacon, M. R., Castro-López, G. A. y Jácome-Lara, G. A. (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Revista científica Dominio de las ciencias*. 3(2), 311-333.
- [13] Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing operaciones y recursos humanos*. Pearson.
- [14] Lovelock, C. y Wirtz, J. (2010). *Services Marketing*. EE. UU.: Pearson.
- [15] Maslow, A. (2012). *El hombre autorrealizado: Hacia una psicología del ser*. Kairos.
- [16] Martínez, G. y Pérez Vergara, I. (2010). Las técnicas cuantitativas y su utilidad en el diagnóstico del servicio de asistencia técnica. *Ingeniería Industrial*, 31(2), 1-8.
- [17] Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- [18] Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- [19] Quiroa, M. (01 de noviembre, 2019). *Cliente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- [20] Rosales, L. R. (2010). Componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio a cliente interno y externo. *Bibliotecas*, 28(2), 1-38.
- [21] Romero Bermúdez, E., y Díaz Camacho, J. (2010). El uso del diagrama causa-efecto en el análisis de casos. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 40(3-4),127-142.
- [22] Roncacio, G. (11 de noviembre, 2018). *¿Qué es la planeación estratégica y para qué sirve?* Pensemos. <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>
- [23] Ruiz González, C. (2018). Planeación estratégica: un esquema en cuatro etapas. *El financiero*.
- [24] <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/carlos-ruiz-gonzalez/planeacion-estrategica-un-esquema-en-4-etapas/>
- [25] Sánchez-Padilla, M., Arias-Rico, J., Jiménez-Sánchez, R., Lazcano-Ortiz, M., Barrera-Gálvez, R., & Saucedo-García, M. (2018). Importancia de la planeación estratégica en el Modelo de Gestión Educativa. *Educación Y Salud Boletín Científico Instituto De Ciencias De La Salud Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*, 6(12). <https://doi.org/10.29057/icsa.v6i12.3109>
- [26] Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Ecoe.
- [27] Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. Patrial.

ANEXO A

¿ESTA DE ACUERDO CON LA UNIDAD CONTRATADA?

103 respuestas

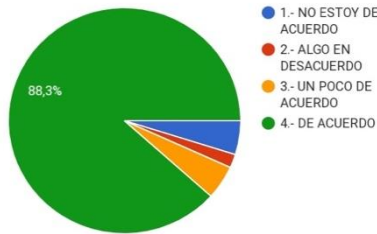


Figura 1. Porcentaje positivo

¿ESTA DE ACUERDO CON EL NUMERO DE MENSUALIDADES A PAGAR, SEGÚN SU PLAN CONTRATADO?

103 respuestas

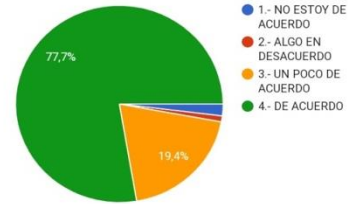


Figura 2. Porcentaje positivo

¿ESTA DE ACUERDO CON LAS PROMOCIONES CON LAS QUE CUENTA SU PLAN, PRIMERA MENSUALIDAD \$999, SEGURO GRATIS, SIN APERTURA DE CRÉDITO ETC?

103 respuestas

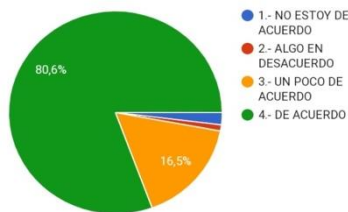


Figura 3. Porcentaje positivo

¿ESTA DE ACUERDO CON LOS REQUISITOS PARA LA COMPROBACIÓN DE INGRESOS?

103 respuestas

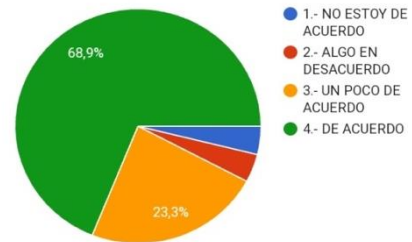


Figura 4. Porcentaje positivo

¿ESTA DE ACUERDO CON LAS GARANTÍAS DE CRÉDITO REQUERIDAS PARA LA ENTREGA DE LA UNIDAD?

103 respuestas

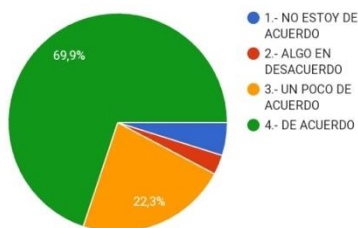


Figura 5. Porcentaje positivo

¿ESTA SATISFECHO CON LA ATENCIÓN RECIBIDA POR EL DPTO. SUAUTO?

103 respuestas

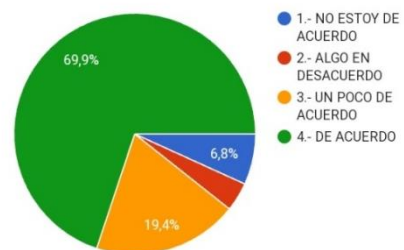


Figura 6. Porcentaje positivo

¿SE LE EXPLICO LA RAZÓN DE LOS PROBABLES INCREMENTOS EN SU MENSUALIDAD ANTES DE LA ADJUDICACIÓN?

103 respuestas

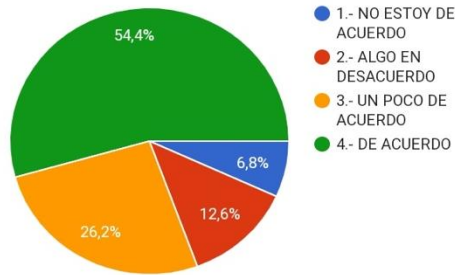


Figura 7. Porcentaje negativo

¿ESTA DE ACUERDO DE QUE EN CASO DE NO SER PUNTUAL EN SUS PAGOS SE INVALIDA LA PROMOCIÓN DEL SEGURO AUTOMOTRIZ?

103 respuestas

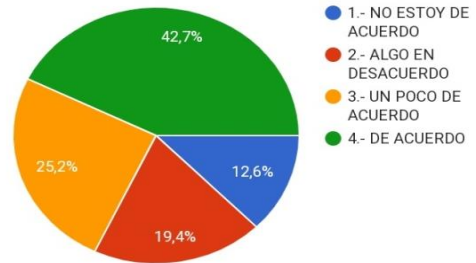


Figura 8. Porcentaje negativo

¿ESTA DE ACUERDO CON EL COSTO DE LA INVESTIGACIÓN Y LOCALIZADOR GPS DE LA UNIDAD?

103 respuestas

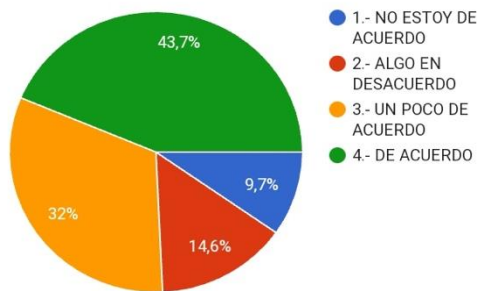


Figura 9. Porcentaje negativo

¿ESTA DE ACUERDO CON LA PENALIZACIÓN POR CANCELACIÓN O RESCISIÓN DE CONTRATO?

103 respuestas

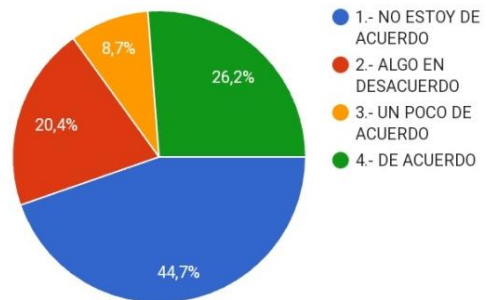


Figura 10. Porcentaje negativo

ANEXO B



Figura 11. Promociones e información de Suauto Tabasco en Facebook

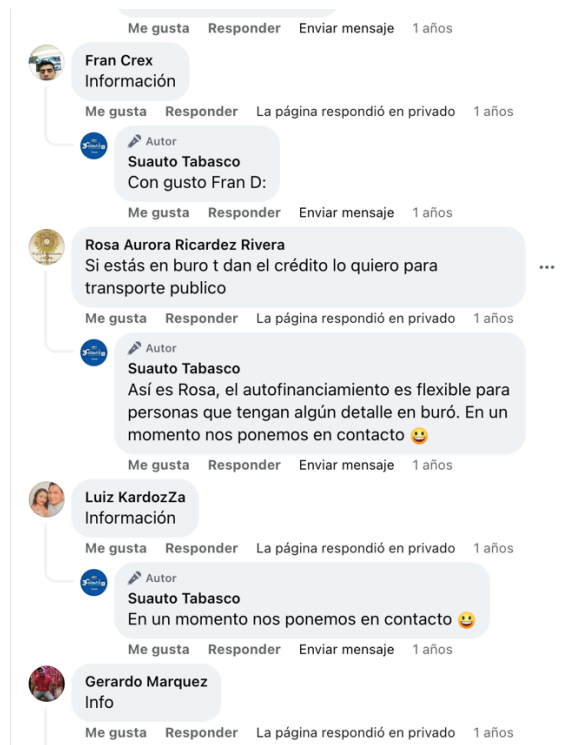


Figura 12. Respuestas de clientes potenciales en Suauto Tabasco Facebook



Figura 13. Promociones e información de Suauto Tabasco en Facebook

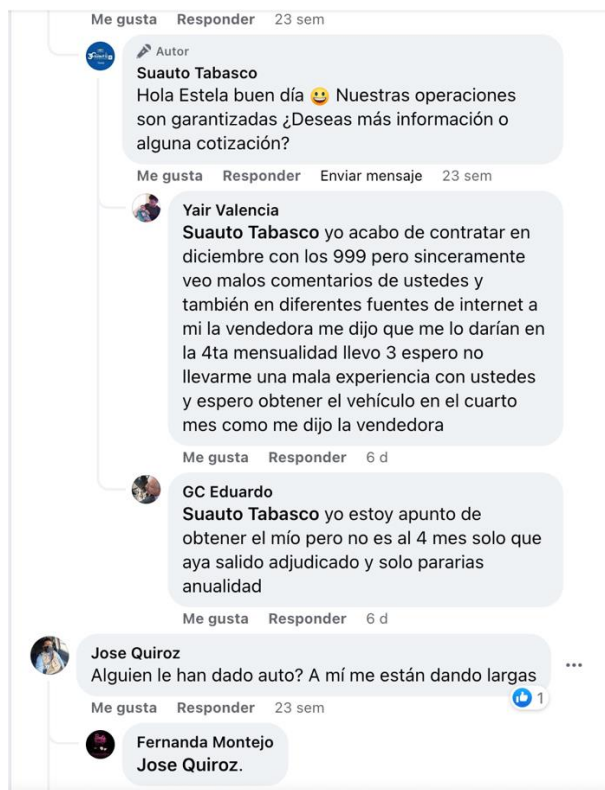


Figura 14. Respuestas y quejas de clientes en Suauto Tabasco Facebook