



ING. AUTOMOTRIZ

Trabajo integración curricular previa la obtención de
Magíster en Ingeniería Automotriz con Mención en Procesos y
Calidad de Servicio Automotriz

AUTORES:

Econ. Jaell Espinoza Pacheco

Ing. Pablo Paucar Jácome

TUTOR:

MSc. Juan Fernando Íñiguez

Análisis de variables para implementación de un CRM
(Customer Relationship Management) para talleres de la industria automotriz

ANALISIS DE VARIABLES PARA IMPLEMENTACION DE UN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PARA TALLERES DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

Mgs. Juan Fernando Íñiguez ¹, Econ. Jaell Espinoza Pacheco², Ing. Pablo Alexander Paucar Jácome.³

¹ Maestría en Ingeniería Automotriz con mención en procesos y calidad de servicio automotriz – Universidad Internacional del Ecuador, Quito – Ecuador

² Economista - Universidad San Francisco de Quito, jaespinozapa@uide.edu.ec, Quito – Ecuador

³ Ingeniero Mecánico Automotriz – Universidad Internacional SEK, papaucarja@uide.edu.ec, Quito–Ecuador

RESUMEN

La gestión de relaciones e interacciones con los clientes de un taller automotriz implica entender las expectativas y necesidades de los clientes que llevan su vehículo al taller automotriz, para recibir servicios de mantenimiento preventivo y reparación correctiva. Al entender lo que los clientes valoran y esperan del servicio automotriz es posible orientar el servicio hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades, generando así relaciones a largo plazo y basadas en la confianza. El presente artículo explora las variables que generan valor al cliente al momento de elegir el taller al que llevan a sus vehículos, por medio de una encuesta aplicada en escala de Likert y evaluando cada etapa del servicio: recepción del cliente, orientación al cliente, producto y servicio, equipamiento del taller, información del servicio, entrega del vehículo, y servicio postventa. Una vez identificadas las variables que generan satisfacción en los clientes, es posible enfocar los esfuerzos del CRM en atender las necesidades reales de los consumidores, permitiendo que esto genere retención de clientes mediante la aplicación de estrategias del marketing relacional, poniendo como centro al cliente y sus expectativas, quienes se fidelizan y se convierten en embajadores y promotores que atraen nuevos clientes.

PALABRAS CLAVE: Gestión, Relación, Clientes, Automotriz, Marketing, Servicio.

ABSTRACT

The management of relationships and interactions with customers of an automotive workshop involves understanding the expectations and needs of customers who bring their vehicles to the automotive workshop for preventive maintenance and corrective repairs. By understanding what customers value and expect from the automotive service, it is possible to orient the service towards the customer and the satisfaction of their needs, thus generating long-term relationships based on trust. This article explores the variables that add value to the customer when choosing the workshop for their vehicles, through a survey applied on a Likert scale and evaluating each stage of the service: customer reception, customer orientation, product and service, workshop equipment, service information, vehicle delivery, and after-sales service. Once the variables that generate satisfaction in customers are identified, it is possible to focus CRM efforts on meeting the real needs of consumers, allowing this to generate customer retention through the application of relational marketing strategies, with the customer and their expectations at the center, who become loyal and turn into ambassadors and promoters that attract new customers.