

Factores que influyen en la decisión de Compra del servicio de mantenimiento a vehículos en Taller Pellas Estelí durante el segundo semestre del año 2016.

Toruño Fuentes K.T¹

Ramírez Sobalvarro. Y²

Facultad Regional Multidisciplinaria de Estelí

RESUMEN

El objetivo general de esta investigación, fue analizar los Factores que influyen en la decisión de compra de servicios de mantenimiento a vehículos en Taller Pellas Estelí, durante el segundo semestre del año 2016, para lo cual se realizó una búsqueda exhaustiva de documentación relacionado al tema de investigación, también se consultaron libros de mercadotecnia, sitios web y artículos entre otros documentos con información relevante, todo esto para la construcción del marco teórico. Dando lugar a la elaboración de un instrumento como es la encuesta dirigida a los clientes de Taller Pellas Estelí, con el objetivo de conocer los factores que influyen en la decisión de compra del servicio de mantenimientos, la percepción en cuanto al servicio en Taller Pellas Estelí, siendo este instrumento el que permitió recolectar la información necesaria, y así elaborar resultados permitiendo dar respuesta al problema y objetivos planteados.

Palabras Claves:

Decisión de Compra, Servicio, Percepción, Estrategias.

¹ Kenia María Toruño Fuentes estudiante egresado de la carrera de Mercadotecnia

² Yasmina Ramírez Sobalvarro, tutora de tesis de Mercadotecnia

INTRODUCCIÓN

Taller Pellas Estelí, es un Taller moderno actualizado y certificado por Toyota especializado en la realización de mantenimientos y reparaciones generales a vehículos vendidos por la empresa Casa Pellas.

Actualmente vivimos en donde los mercados cada vez son más competitivos, e innovadores, es por eso que las empresas hacen un intento de adaptarse a las nuevas tendencias, preferencias y gustos de sus públicos objetivos, es entonces que nace la necesidad de las empresas de obtener una ventaja competitiva que las diferencie de las demás.

A partir de ahí nace la necesidad de analizar estos factores que puedan influir en la toma de decisiones de los clientes y de este modo dar pauta a la formación de estrategias de marketing que puedan ayudar a adaptar su servicio a las preferencias y exigencias de los clientes.

Para la elaboración de la investigación y su aplicación se plantearon objetivos, que fueron base para la elaboración de aspectos teóricos que sintetizan el contenido de lo que trata de transmitir la investigación como tal.

Se utilizaron diversas fuentes para la búsqueda y elaboración del contenido teórico. Así mismo se planteó el problema de la investigación, en el cual se establece la necesidad de la misma; en el marco teórico, donde se detallan conceptos básicos, y aspectos importantes a tomar en cuenta para la elaboración de la

Investigación, las variables de las cuales se realizará el análisis; seguidamente la población y muestra los cuales serán parte de objeto de estudio.

Taller Pellas con el fin de obtener información necesaria acerca de la empresa y la marca para llevar a cabo la investigación.

MATERIALES Y MÉTODOS

La muestra total del estudio realizado fue de 100 encuestas dirigidas a los clientes que han visitado Taller Pellas Estelí, conteniendo 16 preguntas abiertas y cerradas Sí/ No. El tipo de investigación fue cualitativa aplicada porque solo se habla de una unidad de análisis en este caso de Taller Pellas Estelí.

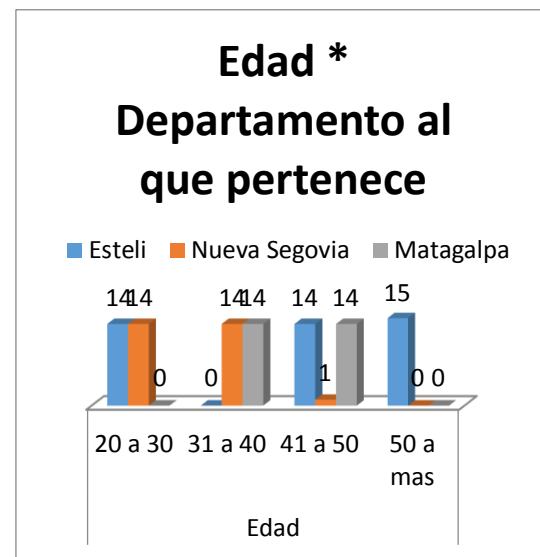
El tipo de estudio es Exploratoria transversal ya que trata de descubrir ideas o explicaciones sobre un problema de tipo aproximativo, respecto a una realidad determinada centrándose en un solo estudio y análisis asociado a los factores que influyen en la decisión de compra de servicios de mantenimiento en Taller Pellas en un determinado momento (segundo semestre del año 2016), siendo esta una única muestra y observación dándole un enfoque cualitativo donde se van describiendo los hechos en un periodo de tiempo, el universo utilizado en este estudio es desconocido.

Tipo de muestreo aleatorio simple por que todos los individuos que conforman la población, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

RESULTADOS

A través del trabajo de campo realizado se obtuvieron los siguientes resultados, donde se demuestra que ciertos consumidores de productos MAGGI han logrado identificar algunos cambios en ciertas presentaciones del producto:

Gráfico 1



El gráfico demuestra el departamento y los rangos de edad que tienen los clientes que frecuentan el Taller según las encuestas realizadas el 28% (28) de los clientes tienen de 20 a 30 años y 50% (14) de ellos pertenecen a Estelí y el otro 50% (14) a Nueva Segovia, con un rango de edad de 31 a 40 el 50% (14) de ellos pertenecen a Estelí y el otro 50% (14) a Matagalpa, en el rango de 41 a 50 y 14 de ellos pertenecen a Estelí y 14 Matagalpa y tan solo 1 persona pertenece a Nueva Segovia, y sobresalen Estelí con un 45% y con rango de edades de más alto con un 29% de 41 a 50.

Es importante destacar que el 29% (29) de las personas encuestadas son mayores de edad y con un 45% la mayor parte de las visitas a Taller son del departamento de Estelí y sus municipios por lo tanto la empresa debe enfocarse en este tipo de segmentación para la hora de tomar decisiones ya que estos son factores de segmentación y les sirve para entender cómo deben dirigirse a los clientes, que tipo de publicidades podrían ser más atractivas, y también en la mejora para la atención personalizada que se brinda ya que si son clientes que vienen de largo, pues se le daría prioridad o ingresarían a Bahía Express de ese modo evitar alguna inconformidad con el tiempo de espera

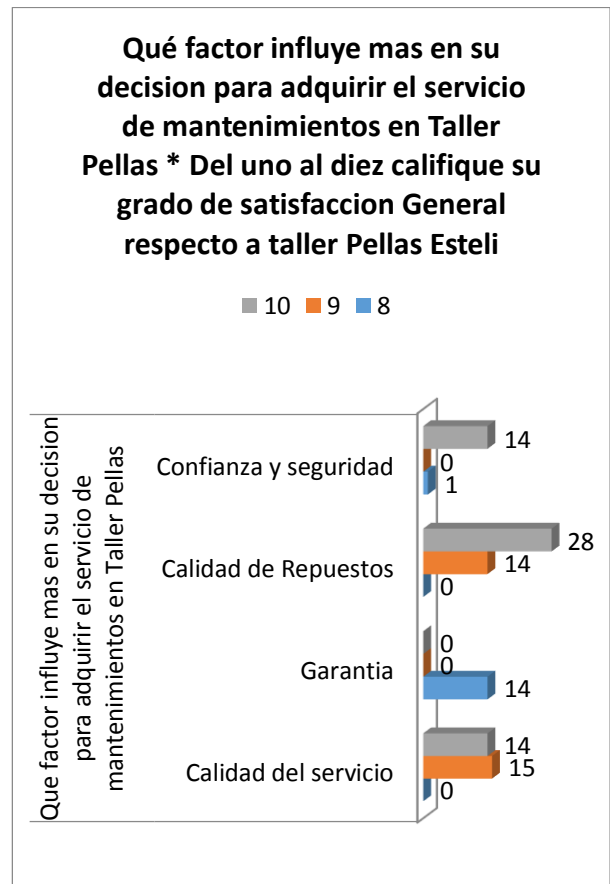
Gráfico 4



De las personas encuestadas, 70%(70) realizan los mantenimientos a sus vehículos en el kilometraje adecuado, el 15% los realiza cada 5000 kms e indica que es un factor de ahorro de tiempo el 14% porque se ahorran el dinero y una persona indica que al comprar el vehículo se le dio un plan de mantenimiento

Es muy importante para taller conocer esta información así puedan brindar mejor asesoría y calidad a los clientes al informarles de la seguridad del vehículo y la durabilidad de ciertos componentes que ameritarían cambio. Del 15 % de las personas que indican que es por tiempo es debido a que el vehículo lo utilizan frecuentemente, la empresa deberían mejorar más es la parte de las ventas personales e indicar siempre a los clientes que hay componentes que requerirían cambio a los cinco mil kilómetros e indicarles las razones.

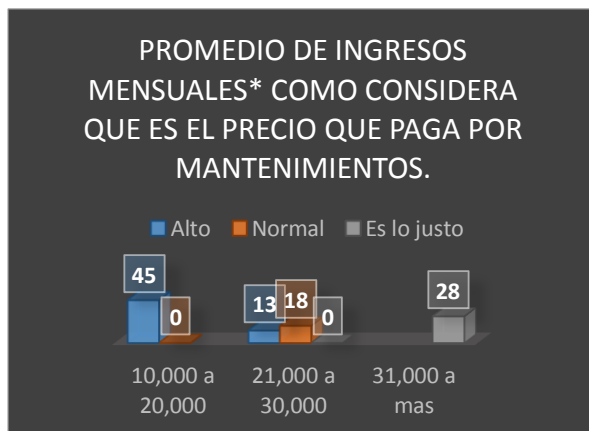
Gráfico 7



En el gráfico número nueve se identificó los valores que más relevancia tenían para los clientes y en la encuesta realizada refleja que el factor más importantes para los clientes de taller se identifica la calidad de servicio con un 29%, la garantía con un 14%, la calidad de los repuestos con un 42% y la confianza que inspira taller con un 15%

Así mismo se analiza su satisfacción en cuanto al servicio lo cual si observamos están en un rango de 8 a 10 puntos lo que indica que la satisfacción es muy buena y que el factor que más influye es la calidad de los repuestos lo que indica que los clientes quieren que sus vehículos estén con la mejor calidad y que sean sus repuestos siempre los originales pero no solamente tomando en cuenta este factor si no también la calidad del servicio la garantía y la confianza que les pueda inspirar ya que también son factores decisivos a tomar en cuenta para adquirir el servicio y lo que diferencia a Taller Pellas de cualquier otro taller.

Gráfico 3

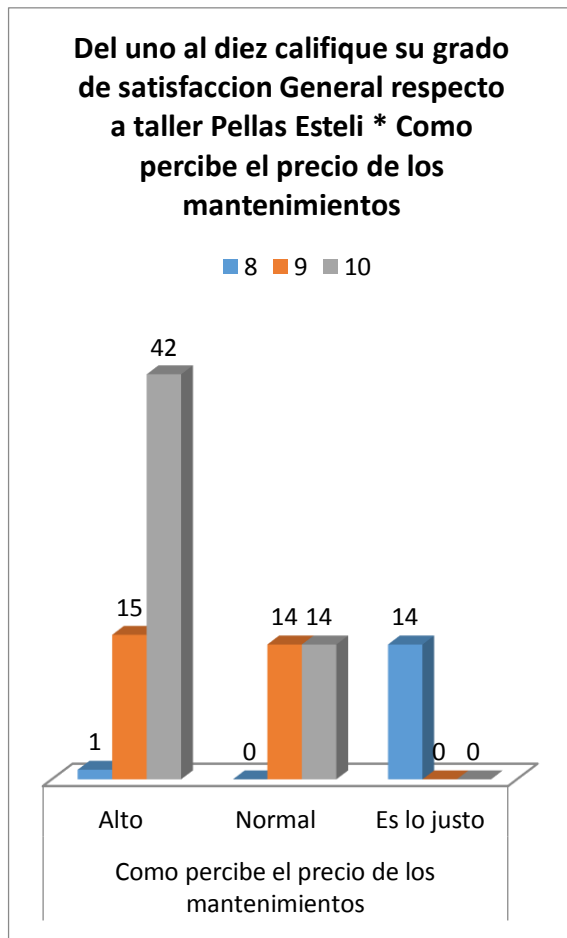


El ingreso mensual, según la (Real Academia Española, 2001) es la cantidad de dinero que percibe un individuo por su actividad laboral o productiva en un periodo determinado; o personas mayores de edad que se encuentran jubiladas; dicho ingreso permite aumentar el patrimonio familiar, y de este modo medir el poder adquisitivo de cada familia o individuo.

Según las personas encuestadas 45% tiene un promedio de ingresos mensuales de 10,000 a 20,000, de las cuales el 100% piensan que los precios son muy altos. De las personas encuestadas el 31% reciben un ingreso de 21,000 a 30,000 18 personas opinan que el precio está bien y 13 opinan que es muy alto y de las que reciben 31,000 a más piensan que es lo justo por el servicio que se les ha brindado

Esto significa que las personas que adquieren servicios de mantenimientos, entre menos ganan están menos conforme con los precios ofrecidos por taller, es muy importante este dato para la empresa ya que el cliente no está muy conforme con los precios por ello hay que recalcar en la atención y mostrar una estrategia diferenciada para demostrarle porque deben hacer los mantenimientos en taller.

Gráfico N° 8



El ingreso mensual, según la (Real Academia Española, 2001) es la cantidad de dinero que percibe un individuo por su actividad laboral o productiva en un periodo determinado; o personas mayores de edad que se encuentran jubiladas; dicho ingreso permite aumentar el patrimonio familiar, y de este modo medir el poder adquisitivo de cada familia o individuo.

Según las personas encuestadas 58% piensan que los precios de los mantenimientos son muy altos el 28% opina que está bien que es normal y el

14 % cree que es lo justo es decir que están claros de que el precio está muy equilibrado con el servicio que se les ha ofrecido.

Este grafico es muy importante ya que demuestra que aunque los clientes perciban que el precio es alto ellos estarán siempre satisfechos con la atención porque saben que están pagando más pero que están cumpliendo sus expectativas en cuanto al servicio brindado

DISCUSIÓN

Es importante reconocer que Taller Pellas Estelí es una empresa de gran prestigio en el mercado y que su constante evolución ha permitido estar en el mercado por generaciones, pero es importante que la comunicación entre empresa y consumidor estén siempre en contacto por lo que es recomendable:

- Dado que en ocasiones los clientes han provocado daños a sus vehículos por mal uso que pueda existir se recomienda que exista un proceso de capacitación inicial a clientes que han adquirido un vehículo nuevo, de esta manera evitar este tipo de daños y mejorar así la confianza del cliente respecto a la empresa la cual podría verse también como una estrategia preventiva de fallas

del vehículo ya que los reclamos a futuro disminuirían.

- Puesto que puede existir monotonía en las actividades de taller en cuanto a los trabajos que realizan los técnicos, se recomienda que después de un tiempo el personal de las bahías asignadas sean rotados a otras bahías ya sean mantenimientos, reparaciones generales, electricidad y pulido, con el fin de que los técnicos se sientan motivados y no tengan que realizar las mismas actividades, produciendo de esta manera posibles accidentes laborales o simple desinterés que pueda causar la improductividad. Para lograr esto es necesario que se capacite a los técnicos en las diferentes áreas para que todos tengan la misma habilidad y capacidad de trabajo.
- Deben ser innovadores en publicidad, para atraer a clientes y puedan adquirir el servicio de mantenimientos en taller o la adquisición misma del PMT (Planes de Mantenimiento).
- Actualizar Brochures que se entregan a clientes en taller, ya que están desactualizados tanto en la información

brindada como en las fotografías del personal.

- Para evitar el agotamiento físico del personal encargado del lavado de los vehículos adquirir equipos tecnológicos especializados para lavado del vehículo que les facilite realizar su tarea, como puede ser cepillos eléctricos para enjabonar.
- Poner un buzón de sugerencias en Taller donde los clientes tengan la oportunidad de expresar sus opiniones, buscando la mejora continua..

CONCLUSIONES

Según los objetivos Planteados se obtienen las siguientes conclusiones.

El servicio de mantenimientos en Taller Pellas Estelí ha tenido un gran impacto para las personas y gran aceptación ya que les da la oportunidad a los clientes de garantizar su seguridad al conducir e incrementar la vida útil de sus vehículos los cuales son tratados con la mejor calidad en cuantos a servicio al cliente, servicio técnico y responsabilidad empresarial, han demostrado ser el líder como bien los mencionan en su visión, mantenerse en la mente del consumidor y crear relaciones duraderas con sus clientes.

Según los supuestos de la investigación la decisión de compra de los clientes se puede ver afectada por el aumento de precio, según el gráfico N° 3 la personas que menos ganan están más inconformes con los precios ofrecidos por Taller Pellas, por ello es importante que el taller enfoque su estrategia de diferenciación para resaltar el valor de su marca como Taller Pellas y su servicio de calidad en general, así que el supuesto número uno es muy certero, por ello Taller pellas debe enfocarse su estrategia en un segmento de clientes que puedan pagar el valor de su servicio y a la vez diferenciarlo para no llegar a convertirse en commodities.

El supuesto número dos hace mención al entorno competitivo que se desarrolla día a día y que con la planificación y capacitación constante se brindara mejor servicio a los clientes el cual también es muy acertado ya que los clientes cada día están más informados y buscan las mejores opciones de servicio y los que les brinden mayor valor y mejores beneficios. El supuesto número tres indica que el servicio al cliente es una herramienta que ha hecho gran diferencia en la toma de decisiones del cliente ya que los clientes buscan la calidad del servicio y donde ellos se puedan sentir cómodos y bienvenidos abarcando también que el servicio al cliente no solo es la atención incluye

también aspectos como la comodidad y la calidad de los trabajos realizados.

Según las encuestas aplicadas sabemos que Taller Pellas Estelí tiene en frecuencia visita de clientes mayores de 41 años por tanto Taller debe enfocarse sus estrategias Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN - Managua 54 a personas mayores con una economía media. Alta para promocionar e incentivar la adquisición de servicio en Taller.

En cuanto a objetivo número uno los factores internos cualitativos de la empresa que influyen para hacer uso del servicio de mantenimientos en Taller Pellas es la calidad del servicio de asesoría, la calidad de los repuestos, la garantía, pero sobre sale la calidad de los repuestos significa que los clientes son movidos más por la calidad; todos estos factores que ayudan a que el servicio sea el mejor y se sigan cumpliendo los estándares de calidad establecidos por la empresa.

Los factores que influyen en el proceso de compra se ven muy adheridos al proceso de los clientes de taller ya que un 58% de los clientes tomaron su decisión influenciada por las demás personas sobresaliendo así el ejecutivo de venta de la empresa con un 29% siendo este un factor externo social. El objetivo número dos resalta los problemas más frecuentes

que se presentan a la hora de solicitar el servicio de mantenimientos son el incumplimiento con el horario de entrega, el lavado del vehículo, estos dos han sido factores en el que los clientes dieron menor puntuación al realizar las encuestas ya que en ocasiones aunque exista un proceso siempre existirá un margen de error el cual se debe procurar mitigar cada vez más ya que con solo un proceso que no sea realizado de manera eficiente ya habrá un descontrol por lo tanto se genera un error, por ellos es importante siempre mantener en constante capacitación al personal y sobre todo que no falte la desmotivación de los colaboradores. Según el objetivo número tres para determinar la percepción del cliente se analizó de manera conceptual lo que son las brechas del servicio y vemos que muchas veces según el gráfico N° 10 los clientes son movidos a tomar sus decisiones por influencia de las demás personas, es decir se basan en experiencias que les generen seguridad y confianza por el servicio que pretenden adquirir; según el gráfico N° 8 los clientes perciben que el servicio es bueno a pesar de tener ciertas deficiencias en la parte de atención directa con el cliente en cuanto a los factores que pueden de cierto modo influir de manera negativa como se mencionó: el precio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua / UNAN - Managua 55 , la eficiencia con los

tiempos de entrega y lavado del vehículo, compensando así el buen servicio ofrecido.

En los servicios especialmente percepción de calidad por parte de los clientes, se ve fuertemente influida por los tiempos de espera. La disminución de los tiempos de espera y la gestión de los mismos, es un factor fundamental para la mejora del servicio.

AGRADECIMIENTO

Agradecimientos

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por darme la fortaleza necesaria para continuar y superar los obstáculos que se atravesaron en mí camino, además de su infinita bondad y amor.

A mi Hermana Yesenia Cruz y mi Madre Auxiliadora Fuentes

Porque ellas han sido el principal cimiento para la construcción de mi vida personal y profesional, inculcaron en mi los valores de la responsabilidad y deseos de superación, en ellas tengo el espejo en el cual me quiero reflejar por sus virtudes infinitas, su lucha para salir adelante y su gran corazón el cual me hace admirarlas cada día más, y

gracias una vez más porque por ellas son posibles todos mis logros.

A mis maestros.

MSc. Jazmina Ramírez por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis por su apoyo ofrecido en este trabajo; por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional y apoyarme en su momento, porque gracias a sus enseñanzas me han permitido crecer y desenvolverme cada día mejor y por la motivación que me dieron a lo largo del proceso universitario.

BIBLIOGRAFÍA

I. Bibliografía

- ©, L. C. (8 de Octubre de 2012). *Marketing*. Recuperado el 2 de junio de 2016, de SliderShare:
<http://es.slideshare.net/marcvsantoiniv/kotler-marketing-captulo-5>
- Anonimo. (s.f.). *Decision de Compra Unidad 1*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de mheducation:
assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf
- C, Y. S. (s.f.). *Univ.de los Andes tarbajo de Tesis*. Obtenido de
http://tesis.ula.ve/pregrado/tde_arquivos/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z-1716/Publico/sifuentesyudith.pdf
- Crece Negocios. (04 de julio de 2014). *crecenegocios.net*. Obtenido de
<http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>
- Directo, M. (s.f.). *Marketing Directo*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de Marketing Directo:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-un-producto-a-examen/>
- Edelman, A. (2003). *MODELOS DE EXCELENCIA EN LA GESTIÓN*. Recuperado el 01 de noviembre de 2016, de MODELOS DE EXCELENCIA EN LA GESTIÓN:
http://www.um.edu.uy/_upload/_de-scarga/web_descarga_171_Modelos-deCalidadEdelmanMemoriaN1.pdf
- Empresa, T. (2014 de Marzo de 2012). *Tutor Empresa*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Tutor Empresa:
<http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor/>
- Escoto, L. B. (s.f.). *gerencie*. Obtenido de
<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Explorable. (s.f.). Recuperado el junio de 2016, de
<https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Fortuny., R. P. (s.f.). *FMK*. Obtenido de Foro marketing:

- <http://www.foromarketing.com/las-percepciones-del-cliente/>
- Gardey, J. P. (2014). *definicion.De*. Recuperado el 30 de octubre de 2016, de definicion.de: <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- hernandez, S. (2006). *Metodologia de la investigacion*. Mexico. Recuperado el Junio de 2016, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/disenos_de_la_investigacion.html
- Interactivo, D. L. (s.f.). *Marketing Directo*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra/>
- Kotler, P. (2016). *Slides Share*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de <http://es.slideshare.net/marcvsantoviv/niv/kotler-marketing-captulo-5>
- Ludew, D. C. (s.f.). *universo y muestra*. Recuperado el 2016, de www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf
- mheducation. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Comportamiento del consumidor: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). Obtenido de Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>
- web, D. p. (s.f.). *Gestion - Calidad*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de www.gestion-calidad.com/archivos%20web/definicion-calidad-servicios.pdf