

**“Servicio post venta, una clave de
sustentabilidad:
mercado automotriz chileno”**

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial,
Mención Administración

INTEGRANTE:

Rodrigo Gutiérrez Méndez

PROFESOR GUÍA

Pablo Tapia Griñen

Candidato a Doctor en Economía, Universidad de Chile

Santiago, Chile

2011

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.

RESUMEN . .	4
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	6

RESUMEN

Chile, a pesar de tener un PIB per cápita relativamente alto para Latinoamérica, con 11 mil millones de dólares y con sólo 17,1 millones de habitantes representa un mercado pequeño a nivel mundial. Esta característica, junto con el proceso de liberalización del mercado, determina la actual estructura de su mercado automotriz, con una oferta constituida en su totalidad por importaciones.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el parque automotriz chileno, el año 2010 alcanzó las 3.068.220 unidades, dividido en 3 grandes grupos: Vehículos particulares, Vehículos para el transporte colectivo y Vehículos pesados, camiones y buses, representando el 88%, 5% y 7% del total respectivamente, lo que nos indica que el mercado de automóviles particulares es de alta relevancia para la industria automotriz.

Desde sus inicios, el mercado automotriz chileno ha tenido un gran problema, el que consiste en la falta de alineación estratégica entre los concesionarios y servicios técnicos. Lo anterior se debe a la falta de coordinación y de comunicación entre ambas partes, en la cual los agentes más afectados son los clientes, produciendo disgustos, descontentos y lo más importante la nulidad de una posible oportunidad de recompra. Esto a la larga produce grandes pérdidas en cuanto a ventas se refiere, ya que con eventos como los mencionados, no se logra la fidelización completa de los usuarios.

Las estadísticas señalan que un cliente a gusto sería responsable de aportar tres nuevos clientes para el negocio, a diferencia de uno desconforme que generará aproximadamente que diez no compren en dicho lugar o marca¹. Lo anterior significa que, por ejemplo por la venta de un auto promedio de un valor de \$5.000.000 y el cliente es mal atendido se podrían perder alrededor de \$ 50.000.000 por cliente descontento, siendo un costo de oportunidad elevado como para no ser considerado, sobre todo teniendo en cuenta que en lo que va del año las ventas de automóviles ya han aumentado en un 27% en relación al 2010.

Junto a lo anterior y el hecho de que a fines de este año, se esperan vender 325.000 automóviles (con un crecimiento del parque automotriz entre un 6,5% y 7%) es necesario proponer algunas soluciones al respecto, sobre todo considerando que año a año la venta de automóviles privados ha ido aumentando, por lo que no existirán argumentos para pensar lo contrario para los próximos.

Al parecer no existen estudios previos a nivel nacional e internacional en relación al mismo tema en cuestión, si no que más bien solo existen algunos en donde se analiza el mercado en el servicio post venta en el mercado automotriz, las nuevas tendencias, como impactan las futuras legislaciones, etc., pero sin presentar una solución concreta al problema, sino más bien una descripción. Es por esto que este documento busca encontrar alguna explicación al problema abordándolo de manera específica, investigando su raíz y planteando un conjunto de posibles soluciones.

Con esto, se buscará aumentar la satisfacción del cliente, haciendo algunos cambios en la cultura organizacional, en donde las empresas tienen que estar conscientes de que más allá de vender productos, ellos venden un servicio, y que los ingresos percibidos por los servicios post venta son mucho mayores que por la venta del automóvil.

Este documento se compone de la siguiente manera: seguido de esta introducción se contextualizará la situación del mercado automotriz nacional e internacional. En la sección tres se detallan las problemáticas existentes. En la sección cuatro se plantean soluciones o alternativas a la problemática del mercado automotriz en Chile.

NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis