



Recibido el 13 de febrero de 2015

Dictamen favorable el 4 de mayo de 2015.

Factores del Capital Humano que determinan la Calidad en el Servicio Posventa del Sector Comercio en el Área Automotriz de Baja California.

Dr. Amado Olivares Leal¹
Dr. Raúl González Nuñez²,
MLME. Elda Patricia Castro Cota³
Dr. José Ángel Coronado Quintana⁴.
MBA. José María Guereña de la LLata⁵

Resumen

La presente investigación, estudia los factores del capital humano que determinan la calidad del servicio posventa de las agencias de autos nuevos del sector comercio automotriz en Baja California, México. Es importante caracterizar el talento humano desde la perspectiva del trabajador, además de analizar el entorno donde se involucra, el diseño de la organización, la cultura organizacional y el estilo de la administración donde se desempeña. El desarrollo de la investigación está basado en un diseño no experimental dado que las variables ocurren y no es posible su manipulación. También la aplicación de dos cuestionarios, el primero enfocado a conocer las características del trabajador y el segundo se basa en conocer la percepción de los clientes que solicitan el servicio en las agencias. Se analizan las principales teorías e investigaciones de autores enfocados al capital humano.

Es necesario señalar que es un estudio exploratorio, descriptivo y correlacional, donde se utilizan también pruebas estadísticas aplicadas a los datos obtenidos en la investigación. También, se busca conocer qué factores del talento humano son importantes en las personas para ofrecer un servicio con calidad y que cumplan con las expectativas de los clientes. El estudio cubre los años 2012-2013 y se desarrolla en las 36 agencias de autos nuevos del estado de Baja California, México, principalmente en las ciudades de Mexicali, Tijuana y Ensenada.

Algunos hallazgos interesantes de esta investigación fueron detectar áreas de mejora como la actitud, seguridad y confianza en los trabajadores del área de servicio en las agencias de autos nuevos en Baja California, México.

Palabras clave: Capital Humano, talento humano, cultura organizacional y calidad en el servicio.

¹ Presidente de la Academia del Programa de Maestría en Administración, (PMA) y Profesor investigador de tiempo completo del PMA de la Universidad de Sonora, México; Presidente de la Red Líderes investigadores en Innovación, Competitividad, y Estrategias Organizacionales (Red LIICEO).

² Maestro de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración UABC, Mexicali México.

³ Miembro de la LIICEO y Maestra investigador de tiempo completo del Instituto Tecnológica de La Paz.

³ Miembro de la Academia del Programa de Maestría en Administración, y de la Red LIICEO y Profesor investigador de tiempo completo del PMA de la Universidad de Sonora, México

⁴ Miembro de la Academia del Programa de Maestría en Administración, y de la Red LIICEO y Profesor investigador de tiempo completo del programa del PMA de la Universidad de Sonora, México.

⁵ Miembro de la Academia del Programa de Maestría en Administración, y de la Red LIICEO y Profesor investigador de tiempo completo del PMA de la Universidad de Sonora, México.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Introducción.

En esta investigación se presenta la problemática a estudiar, su importancia y cómo dar paso al planteamiento de soluciones estratégicas para las empresas del sector automotriz, obteniendo un resultado positivo en clientes más satisfechos y una mejora en la calidad del servicio posventa.

Planteamiento del problema.

Las agencias de autos nuevos generalmente cuentan con un taller de servicio donde el cliente debe llevar la unidad para que reciba el mantenimiento preventivo a fin de que hagan válida su garantía, de lo contrario la perdería; por tal motivo se dice que las ventas de servicio de mantenimiento o postventa están ligadas a la venta de autos nuevos, y cuyo comportamiento de ventas ha tenido importantes variaciones, debido a las crisis que han impactado el poder adquisitivo de la población mexicana. Según Lozano, A. L.; Lozano, T. D.; Lozano, T. J.; Otero F. I., Vázquez, J.; Moctezuma, D.; Quintana, V. M.; y Reyes, N. C. (2013) de 1986 a 2013 el poder adquisitivo tiene un déficit del 80% si se considera el salario mínimo y el costo de la canasta alimenticia recomendable. Además es preciso señalar que la adquisición de un auto nuevo solo está al alcance de un mínimo porcentaje de la población mexicana.

La Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA)¹ presenta en sus estadísticas de venta de 2005 a 2013 su comportamiento es irregular promediando 992,132 vehículos al año, pero las ventas además de estar afectadas por el poder adquisitivo en la franja fronteriza del norte se ve afectada por la venta de autos usados importados desde Estados Unidos, que también tiene un comportamiento irregular promediando 727,707 vehículos al año, es decir representan el 73.34%.

Machorro Rodríguez Ángel, Venegas García Alberto, Resenos Díaz Edmundo y Gallardo Córdova Maricela (2009) señalan que las agencias saben que el servicio al cliente es un factor importante debido a que los autos requieren servicio durante su período de vida. Por ello el dar un buen servicio se convierte en un negocio atractivo porque representa ingresos a la empresa.

Otro aspecto importante que se debe considerar para mejorar el servicio de este tipo de organizaciones es el contexto en el cual desarrollan sus actividades los integrantes del departamento de servicio. Sin embargo, es poco usual que se considere al momento de analizar y evaluar el desempeño de los trabajadores. Chiavenato (2009) define el contexto como el ambiente interno adecuado para que los talentos florezcan y crezcan. Sin él, los talentos se marchitan o mueren. El contexto es determinado principalmente por la cultura organizacional, el estilo y el diseño de la administración. De acuerdo con Trujillo (2011) la calidad certificada no garantizan que el cliente perciba calidad en el servicio.

¹ Organización fundada en 1945, agrupa a más de 1600 distribuidores de 42 marcas de vehículos ligeros y pesados en más de 210 ciudades de todo el país, ofreciéndoles una serie de productos y servicios para ayudarles a mejorar su desempeño (AMDA, 2013).



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Es importante señalar, las siguientes **preguntas de investigación**: ¿Se explica el Capital Humano a través de las dimensiones del talento humano y el contexto de la organización?, ¿Se compara la relación entre los factores del Capital Humano y la calidad del servicio posventa?

Justificación.

Rojas (2007) señala que el mantenimiento preventivo del vehículo puede alargar su vida, la presente investigación pretende tener efectos positivos prácticos en las actividades que realizan los trabajadores de los departamentos de servicio en las agencias de autos nuevos en el estado de Baja California, México.

Objetivos e Hipótesis.

Objetivo general: Analizar los factores del capital humano que determinan la calidad del servicio posventa del sector comercio en el área automotriz.

Objetivos específicos:

1. Caracterizar el talento humano medido por la competencia del trabajador.
2. Caracterizar el contexto a través del ambiente interno medido por la valoración de la cultura organizacional, el diseño organizacional y el estilo de administración en las empresa.
3. Evaluar la percepción de la calidad del servicio postventa por parte de los clientes a través de la confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad.
4. Evaluar Capital Humano a través del Talento Humano y el Contexto.
5. Analizar la correlación entre capital humano y calidad del servicio postventa.

Hipótesis de trabajo descriptivas.

- Las características del talento humano del personal que trabaja en el departamento de servicio del sector comercio en el área automotriz de Baja California no se encuentran identificadas claramente.
- Las características del contexto del departamento de servicio del sector comercio en el área automotriz de Baja California no son las adecuadas para desarrollar las actividades.
- No se conoce claramente la percepción de la calidad del servicio posventa por parte de los clientes.
- El capital humano del departamento de servicio no es explicado basado en las dimensiones del talento humano y el contexto de la organización.

Hipótesis correlacional.

No existe una relación entre los factores del capital humano y la calidad del servicio posventa del sector comercio en el área automotriz de Baja California, México.

Límites y alcances del trabajo.

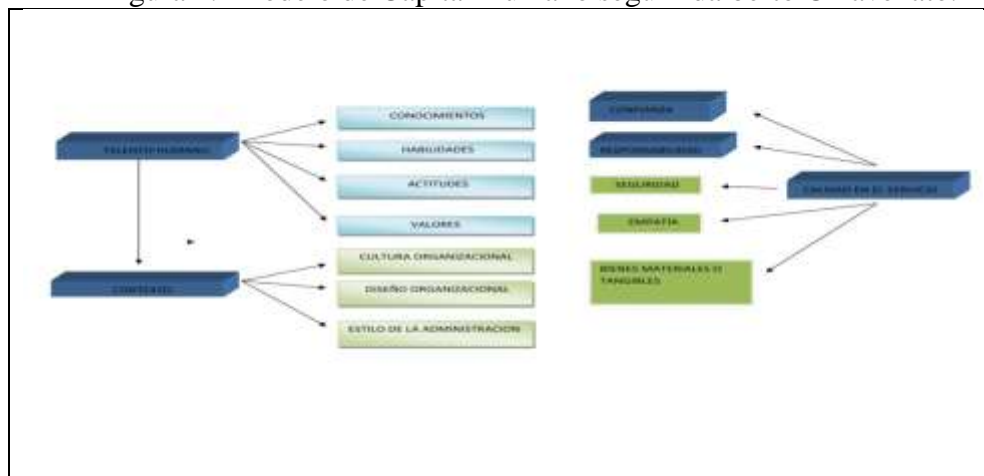
La presente investigación se limita a las 36 agencias automotrices establecidas en el estado de Baja California, México y dedicadas a la venta de autos nuevos. El trabajo de campo se desarrolló en el periodo 2012-2013.

Marco Teórico

Conceptualización del Capital humano.

Según el Profesor Idalberto Chiavenato (2009), el capital humano está compuesto por dos aspectos principales: Los talentos, dotados de conocimientos, habilidades y competencias que son reforzados, actualizados y recompensados de forma constante. Y el contexto, que es el ambiente interno adecuado para que los talentos florezcan y crezcan. El término de capital humano se refiere a la suma de los conocimientos que poseen los empleados y que le dan una ventaja competitiva a la organización.. El contexto es determinado por aspectos como la cultura organizacional, diseño organizacional y el estilo de la administración, como lo podemos ver en la figura 1.

Figura 1. Modelo de Capital Humano según Idalberto Chiavenato.



Fuente: Idalberto Chiavenato (2009)

Chiavenato (2011) explica que las organizaciones no funcionan sin los individuos, y éstos no viven sin las organizaciones. De acuerdo con Calderón V. Jesús A., Mousalli K. gloria M (2012) el concepto de capital humano ha permitido que sea considerado como parte del conjunto de activos intangibles de las empresas basados en el conocimiento al nuevo agente productor de capitales económicos y organizacionales. En la nueva forma de interpretar las cosas las organizaciones, Gary Becker (1964), define la teoría del capital humano como el conjunto de las capacidades que un



<http://revistainvestigacionacademicasinfrotera.com>

individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos. Según Alhama (2005) en su artículo: Capital Humano. Concepto e Instrumentación, el significado del concepto actual extendido de capital humano, no ha variado mucho, fue definido como el conocimiento y las habilidades que forman parte de las personas, su salud y la calidad de sus hábitos de trabajo. Werther (2008) señala que en la era del conocimiento las empresas tienen que definir nuevos parámetros para cuidar y mantener a su capital humano, ya que es un factor de producción importante en la economía de hoy.

Schultz (1981), Premio Nobel de Economía, quien afirmaba que la mejoría del bienestar de los pobres no dependía de la tierra, los bienes de equipo o la energía, sino del conocimiento, aspecto cualitativo de la economía que él denominó capital humano y que refirió a todas las capacidades humanas, ya fueran innatas o adquiridas.

Cultura Organizacional

De acuerdo con Kinicki (2003) la cultura organizacional es el conjunto de supuestos compartidos e implícitos, en un grupo, el cual determina la manera en que el grupo percibe sus diversos entornos, piensa respecto de ellos y reacciona a ellos mismos, y señala que la cultura organizacional se puede explicar en manifestación física de la cultura organizacional y en valores expresado en creencias.

Los investigadores han tratado de identificar y medir diversos tipos de culturas organizacionales, Robbins (2010) la cultura nacional es el conjunto de valores y actitudes que comparten los individuos de un país específico, Kinicki (2003) y Cooke y Szumal (1993) una cultura constructiva se estimula a los empleados para que interactúen y trabajen en tareas y proyectos de manera que ayuden a su necesidad de crecimiento y desarrollo.

Diseño organizacional

Según Jones (2008), y Najul (2011) Una vez que un grupo de personas ha establecido una organización para lograr metas colectivas, la estructura o diseño organizacional evoluciona para aumentar la efectividad del control de la organización sobre las actividades necesarias para lograr dichas metas.

Estilo de la Administración

De acuerdo con Jones (2008) es posible diseñar una organización en la que los gerentes en lo más alto de la jerarquía tienen el poder para tomar decisiones, es un estilo de administración centralizada.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Conceptualización de calidad en el servicio

Se ha considerado que los principales teóricos que propiciaron el desarrollo del movimiento hacia la calidad son: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby, quienes desplegaron sus teorías a partir del mejoramiento del control de la calidad y del trabajo en equipo para lograr un alto nivel de productividad (Anda, 2004). De acuerdo a Machorro (2009) en México se estima que en las zonas urbanas, unas tres cuartas partes de la fuerza laboral está desempeñando actividades relacionadas con servicios, y se puede definir como la liga entre el proceso productivo y el consumidor final. De acuerdo a Leopoldo Orellana Funes (2013) la posventa es un área estratégica que debe atenderse con eficiencia, calidad, puntualidad y a precios competitivos. Trujillo (2008) presenta la calidad en dimensiones, así, Passer (1997), quien sugirió que la evaluación de la calidad (Material, Instalaciones, y Personal); Juran (1986) planteó cinco tipos de calidad y Grönroos (1978) separó la calidad en el servicio en dos dimensiones: calidad técnica de la funcional.

La satisfacción del empleado y del cliente

El servicio indudablemente, depende de la persona que lo está brindando, es decir, del capital humano de la organización. Las encuestas para los empleados, realizadas trimestralmente, proporcionan una medida interna de la calidad de los servicios en lo que respecta al estado de ánimo y la actitud de los empleados, así como a los obstáculos que perciben para brindar servicios de calidad (Hoffman, 2002), Alcalde (2010) y Hoffman (2002).

Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que la amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente (Vértice, 2008). Algo muy importantes es que la alta calidad genera clientes satisfechos, quienes recompensan a la organización con un patrocinio continuo y publicidad verbal favorable (Evans, 2008), y Trujillo (2011) debido a la intangibilidad de los servicios, las empresas tienen que dar el servicio al cliente, así como su calidad durante la producción y el consumo del servicio.

El trabajo exploratorio de Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1985, permitió avanzar en la investigación, la evaluación de calidad de un servicio por el cliente depende de la diferencia entre las expectativas y las percepciones del desempeño real del servicio.

Evaluación de la calidad y el Modelo SERVQUAL

Lo que revelen las evaluaciones a través de las percepciones, ha de determinar en muy buena medida la capacidad competitiva de las empresas (Botero, 2006). Los modelos de gestión de la calidad aplicables a las organizaciones en general se pueden mencionar: el Modelo EFQM de Excelencia, el **Modelo SERVQUAL**, el Marco Común de Evaluación (Common Assessment Framework), la estrategia Seis Sigma (estrategia para corregir defectos), las normas BS (del Reino Unido), las normas ISO, entre otros (Carro, 2008).



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

SERVQUAL

El modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en los años ochenta en Estados Unidos, mide la calidad del servicio en las organizaciones comparando la diferencia entre las expectativas, es decir lo que el cliente espera recibir del servicio y las percepciones, se refiere a lo que el cliente percibe al momento de tomar el servicio. El primer instrumento reconocido como tal para medir la calidad en el servicio es SERVQUAL, diseñado por Parasuraman y otros autores en los años ochenta. Éste consiste en dos cuestionarios de 22 reactivos cada uno; el primer cuestionario mide las expectativas del cliente y el segundo, la percepción sobre el servicio.

La calidad en el servicio se mide entonces como la discrepancia entre el servicio ideal y el servicio recibido, por eso es necesario aplicar los dos cuestionarios a la misma persona; a este resultado se le llama gap. Este modelo es conocido como el Modelo de las Discrepancias.

El instrumento está dividido en dimensiones. En un principio se plantearon diez dimensiones: tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y entendimiento, pero después de varias pruebas se redujeron a cinco

Metodología

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación se define como no experimental dado que las variables ocurren y no es posible su manipulación. La recolección de los datos se da en una sola exhibición, a partir de una muestra en forma aleatoria, por ello se denomina transversal y su alcance es exploratorio, descriptivo y correlacional. El método a utilizar se define como hipotético deductivo dado que se realizara la contrastación de hipótesis con la realidad a fin de definir su veracidad a través de pruebas estadísticas aplicadas a los datos obtenidos en la investigación de campo. La investigación cubre los años 2012-2013, sobre las empresas distribuidoras de autos nuevos establecidas en el estado de Baja California, México.

El estudio tiene dos sujetos de investigación: clientes y colaboradores del departamento de servicio en las agencias.

Población y muestra.

La población está definida por 37 agencias automotrices que comercializan autos nuevos y cuentan con un departamento de servicios. El tener dos sujetos de estudios requirió definir un esquema de muestreo para cada uno de ellos. Considerando un estudio poblacional para el caso de las agencias y muestro para clientes y colaboradores. El total de trabajadores y clientes en el estado de Baja California, México se muestra en la tabla 1.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Tabla 1. Población de sujetos de estudio en 2012-2013, en Baja California, México.

MUNICIPIO	MEXICALI	TIJUANA	ENSENADA	TOTAL
Trabajadores del departamento de servicio	199	255	46	500
Clientes que visitan las agencias de autos nuevos en Baja California	4, 273	5, 794	764	10, 831

Fuente: Elaboración propia con datos de la UCAN (Periodo 2012-2013).

Se determinó el tamaño de la muestra (muestreo probabilístico estratificado) para estimar una proporción poblacional tomando en cuenta la información del total de clientes por municipio y el total de trabajadores por cada departamento de servicio de las agencias de autos nuevos en Baja California. De acuerdo a información proporcionada por la Unión de Concesionarios de Autos Nuevos (UCAN). La población total de clientes en Baja California, México del periodo 2012-2013 fueron 10, 831. Mientras la población de trabajadores en el mismo periodo que laboran en el área de servicio suma un total de 500.

Para determinar la muestra se calculó a partir de conocer el universo, la fórmula utilizada para determinar fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

n = Trabajadores del área de Servicio = 59

n = Clientes = 97.

Instrumentos de investigación.

La investigación se realiza utilizando dos herramientas. El **primer instrumento** es una adaptación del cuestionario SERVQUAL, donde se mide la percepción de la calidad de los clientes que acuden al área de servicio en la agencia automotriz. El **segundo instrumento** es creación propia, donde se mide la percepción de los factores de capital humano, de los trabajadores del área de servicio. Se utilizó la **escala de tipo Likert** del 1 al 5 de totalmente en desacuerdo, hasta el totalmente de acuerdo. **Confiabilidad**

La primera de los trabajadores que laboran en el departamento de servicios en las agencias y la segunda base de datos de los clientes que llevan su auto al departamento de servicios para su mantenimiento preventivo o correctivo. Con apoyo de la prueba Alfa de Cronbach: la calidad del servicio desde la percepción de los clientes dio 0.957, y el cuestionario #2 aplicado a los trabajadores del departamento de servicio dio 0.855, y la dimensión del Contexto dio un Alfa de Cronbach de 0.893, indicadores que son satisfactorios por estar cerca del 1 (ver tabla 2).

Tabla 2. Baremo de intensidad para la variable de Calidad en el Servicio.

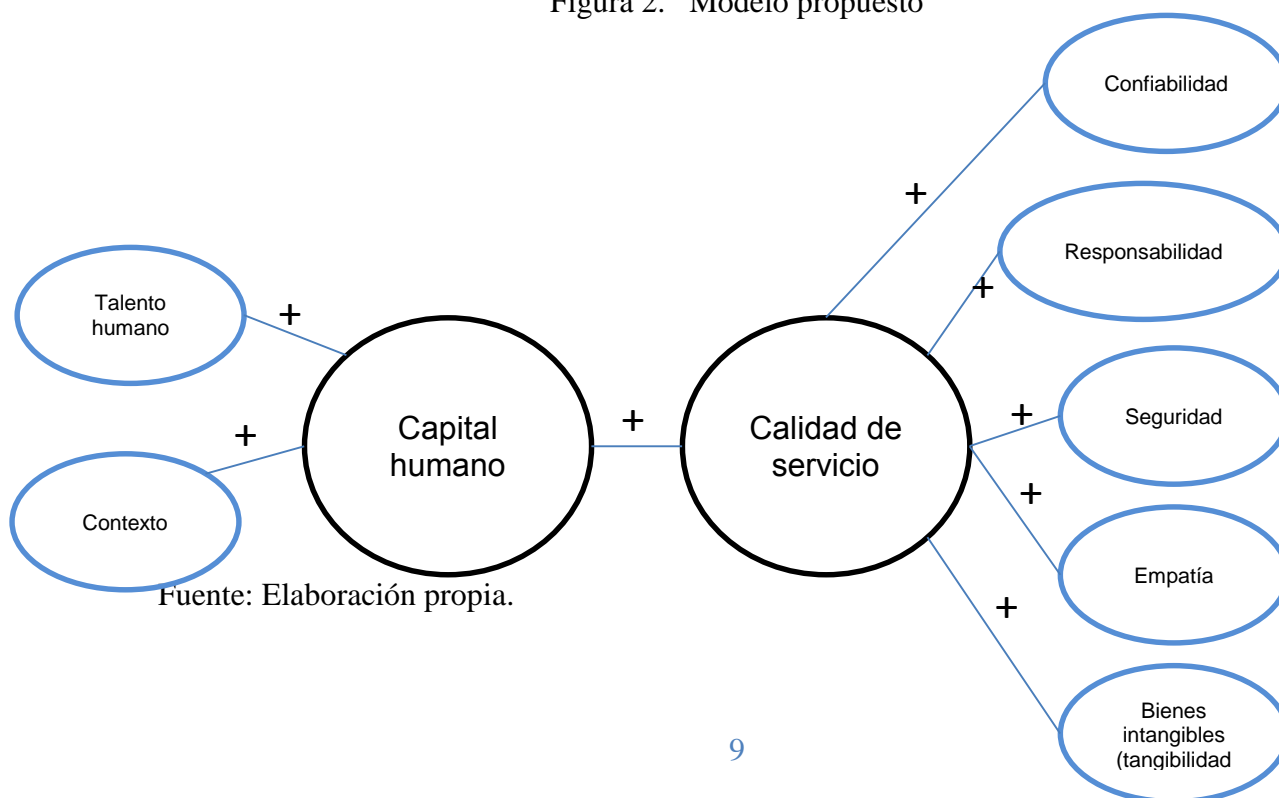
Rango de:	Hasta:	Categoría:
1	29	Malo
30	58	Regular
59	86	Bueno
87	116	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

Modelo propuesto

Donde se presume la existencia de una relación lineal directa entre las variables capital humano y calidad del servicio; asimismo entre estas variables y sus dimensiones. Relación a valorar con los resultados.

Figura 2. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia.



Análisis de datos

Se analizarán los factores del capital humano que determinan la calidad en el servicio posventa del sector comercio en el área automotriz., primero desde una lectura cuantitativa aplicando en primera instancia estadística descriptiva, correlacional.

En relación a la variable Calidad de Servicio de Posventa:

Respecto a la **confiabilidad** que perciben los Clientes que visitan las agencias de autos nuevos, el 71.6% de los clientes están seguros que cumplieron con lo prometido.

Sobre el tema de **responsabilidad**, los clientes que fueron encuestados contestaron en un 68.6% que realmente perciben que los trabajadores del área de servicio cumplieron con lo prometido.

En el caso de la **seguridad** que percibieron los clientes al momento de recibir un servicio en el departamento de servicio, un 70.7% considera haber recibido un muy buen servicio a su auto, generando con esto una confianza que se traduce en garantía.

Referente a la **Empatía** que perciben los clientes al momento de recibir un servicio, un 67.2% de los clientes contestaron haber recibido una muy buena atención personalizada .

En relación a los **bienes materiales o tangibles**, los clientes que fueron encuestados, contestaron en un 67.2% que las instalaciones de la agencia de autos es la adecuada.

En relación a la variable Talento Humano:

Indicador Conocimientos:

Con respecto a los cursos de capacitación que imparte y organiza la agencia de autos nuevos, los trabajadores encuestados respondieron en un 40% estar de acuerdo con ser los adecuados, el 43.5 % respondieron totalmente de acuerdo que la capacitación si se imparte dentro de su horario de trabajo, y un 41.9% de los trabajadores encuestados respondieron que los cursos de capacitación son fáciles de entender

Indicador de Habilidades.

Sobre la realización de sus actividades diarias en el tiempo indicado, los trabajadores encuestados respondieron en un 45.2% estar totalmente de acuerdo, en el departamento de servicio. Expresar sus ideas de una manera clara y objetiva, los trabajadores encuestados respondieron en un 58.1%



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

estar de acuerdo. Su participación en actividades deportivas y sociales dentro de la empresa, el 37.1% de los trabajadores encuestados respondieron estar de acuerdo, por lo que se recomienda impulsar actividades deportivas, y las actividades manuales, los trabajadores del área de el 59.7% respondieron estar de acuerdo en realizar las actividades de una manera rápida y correcta.

Indicador de Actitudes.

Respecto a la actitud de los trabajadores el 50% respondió estar de acuerdo que su actitud favorece al desarrollo de sus actividades, la percepción del trabajador y cómo impacta su desempeño de sus actividades, el 43.5% respondió estar de acuerdo en que es el acuerdo, y un 48.4% de los trabajadores encuestados respondieron estar de acuerdo en recibir por parte de los demás trabajadores una buena actitud, y en relación a la forma de impartir las instrucciones por parte de los jefes y de pedir la colaboración, un 35.5% de los trabajadores respondieron la encuesta de manera favorable.

Indicador de Valores.

En relación a los valores establecidos en la empresa, el 62.9% de los trabajadores encuestados respondieron conocer y poner en práctica los valores de la empresa, y en los valores de la empresa como la honradez, modestia, solidaridad y amistad, los trabajadores encuestados respondieron en un 79% que realmente los ponen en práctica y les ayuda ser mejor en la organización, y de una congruencia entre la empresa y el jefe inmediato con respecto a los valores practicados, el 40% de los trabajadores encuestados contestaron estar de acuerdo, y los valores que maneja la empresa ponerlos en práctica, los trabajadores encuestados contestaron en un 51.6% estar totalmente de acuerdo.

En relación a la variable del Contexto:

Indicador de la Cultura Organizacional.

Respecto a la valoración de la opinión de todos los trabajadores por parte de la empresa para resolver los problemas, el 50% de los trabajadores contestaron que si están de acuerdo, y en cuanto a la importancia de la comunicación dentro de la empresa, el 66.1% de los trabajadores encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo. Sobre la importancia de la flexibilidad para solicitar permisos especiales y faltar a trabajar, el 46.8% de los trabajadores encuestados, respondieron que están de acuerdo y existe apoyo por parte de los jefes, y con respecto a la confianza que existe entre los mismos trabajadores, el 58.1% respondieron estar de acuerdo.



Indicador de Diseño Organizacional

Respecto a la asignación de actividades por parte de la empresa, los trabajadores encuestados respondieron en un 51.6% estar totalmente de acuerdo, y sobre la existencia de una adecuada organización en la empresa que facilita la comunicación, los trabajadores encuestados contestaron en un 56.5% estar de acuerdo, y sobre los planes realizados en la organización, el 46.8% están de acuerdo en que si favorecen al logro de los objetivos de la empresa, no ven algún inconveniente al respecto.

En relación al personal del departamento de servicio y su compromiso con la empresa, el 51.6% de los trabajadores encuestados contestaron estar de acuerdo, y el 53.2% de los trabajadores encuestados del departamento de servicios, contestaron estar de acuerdo con la claridad que existe de parte de sus jefes.

Indicador del Estilo de la Administración.

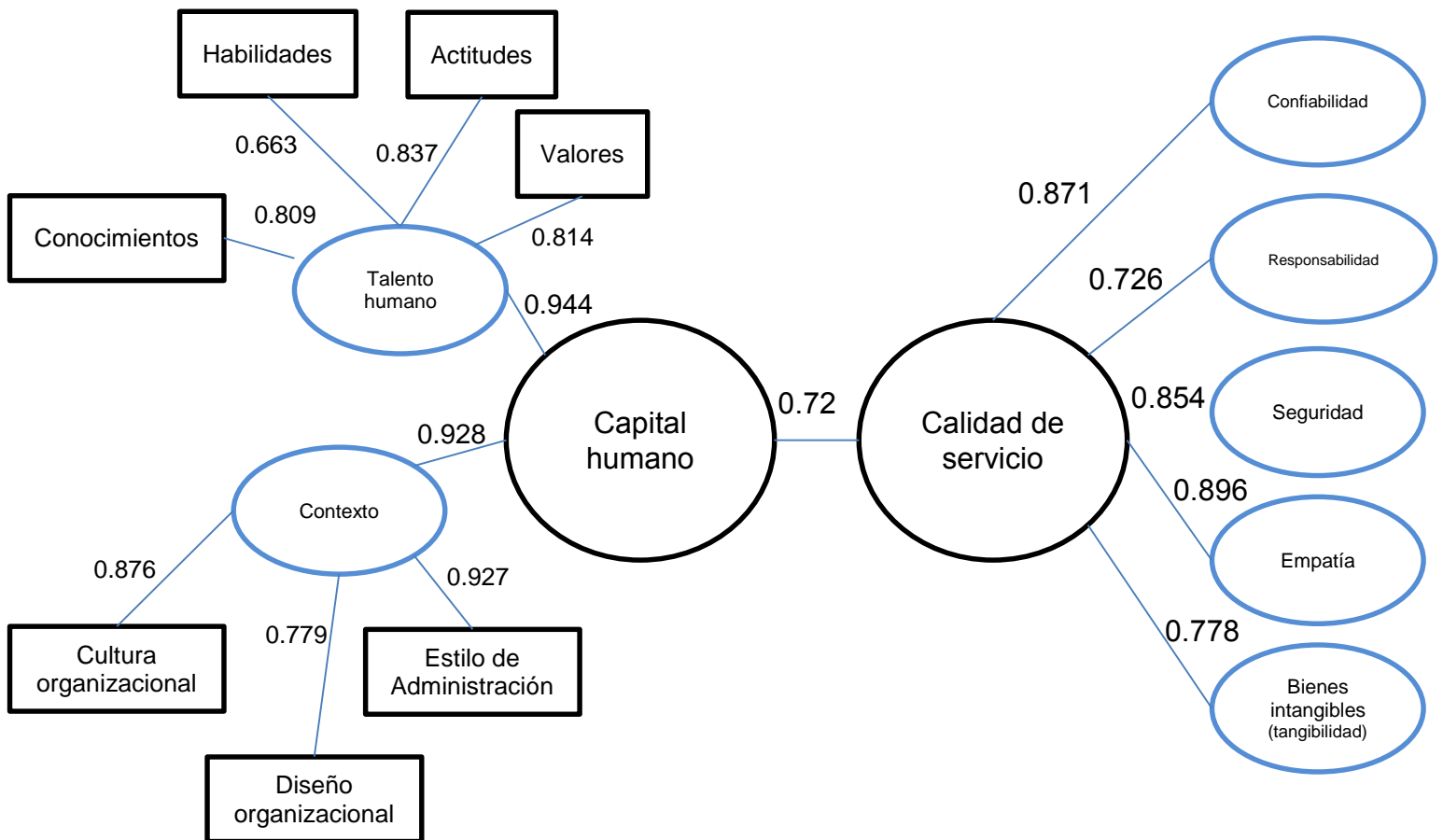
Respecto al liderazgo que existe en la empresa, el 50% de los trabajadores encuestados están de acuerdo, realmente si ven un liderazgo en sus jefes de la organización. En relación al conocimiento de las actividades del departamento por parte del jefe inmediato, el 46.8% de los trabajadores encuestados respondieron estar de acuerdo con tener la certeza de que sus jefes inmediatos si conocen su trabajo y tiene los conocimientos suficientes para desarrollarlo, además de poner siempre el buen ejemplo en la empresa. Respecto a la claridad de las instrucciones por parte de los jefes a sus trabajadores, contestaron en un 43.5% que están de acuerdo, y el jefe inmediato, el 51.6% de los trabajadores encuestados respondieron que si están totalmente de acuerdo y que siempre hay una buena actitud, y sobre los equipos de trabajo que integran a la empresa, el 45.2%.

Análisis correlacional

Se analizó el constructo multidimensional para fines del modelo de Capital Humano se determinó el coeficiente de correlación de Spearman cuyo resultados son indicados y presentados en la figura 3:

Para finalizar se presenta en la figura 3. el modelo propuesta con los resultados de correlación obtenido.

Figura 3. Modelo de Capital Humano Final



Pruebas de Hipótesis

La primera Hipótesis se traduce a una hipótesis estadística **de prueba de medias**, considerando los valores del intervalo menor (18-36) al cuantificar la variable: talento humano, quedando:

H₁: Las características del talento humano del personal que trabaja en el departamento de servicio del sector comercio en el área automotriz de Baja California si se encuentran identificadas claramente.

$$\begin{aligned} & \text{Ho: } \mu \leq 37; \text{ Hi: } \mu > 37 \\ Z &= \frac{\bar{x} - \mu}{s/\sqrt{n}} = \frac{75.87 - 37}{8.93/\sqrt{62}} = 34.27 \\ Z_{\alpha/2} &= 1.645 \longrightarrow 34.27 > 1.645 \end{aligned}$$

Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Es decir, no existe evidencia estadística para comprobar que las características del talento humano del personal que trabaja en el departamento de servicio del sector comercio en el área automotriz de Baja California, México

Segunda prueba de hipótesis: De igual forma que con la primera hipótesis se traduce hacia una hipótesis estadística, resultando:

H₁ Las características del contexto del departamento de servicio del sector comercio en el área automotriz de Baja California si son las adecuadas para desarrollar las actividades.

$$\begin{aligned} & \text{Ho: } \mu \leq 29; \text{ Hi: } \mu > 29 \\ &= \frac{\bar{x} - \mu}{s/\sqrt{n}} = \frac{59.04 - 29}{87.52/\sqrt{62}} = 31.45 \end{aligned}$$

$$Z_{\alpha/2} = 1.645 \longrightarrow 31.45 > 1.645$$

Por lo tanto se acepta H₁, al comprobar que las características del contexto en el departamento de servicio del sector comercio en el área automotriz de Baja California, México. Concluyendo que las mismas si se encuentran claramente especificadas.

Tercera prueba de hipótesis.

H₀: La percepción por parte de los clientes de la calidad del servicio posventa es buena. Traducida a hipótesis estadística se tiene que:

$$\begin{aligned} & \text{Ho: } \mu \geq 76; \text{ Hi: } \mu < 76 \\ Z &= \frac{\bar{x} - \mu}{s/\sqrt{n}} = \frac{134.92 - 76}{15.10/\sqrt{62}} = 30.71 \\ Z_{\alpha/2} &= -1.645 \longrightarrow 30.71 > -1.645 \end{aligned}$$

Por lo tanto se acepta la hipótesis nula.



Cuarta prueba de hipótesis.

$$H_0 : p = 0$$

$$\begin{aligned} T &= \frac{r\sqrt{n-2c}}{1-r^2} \\ &= 0.072 \frac{\sqrt{62-2}}{1-0.005184} \\ &= 0.5591 \end{aligned}$$

Por lo tanto se acepta la hipótesis nula, es decir, existe una medida de relación lineal entre las variables de capital humano y calidad en el servicio en una población que tiene una distribución bivariada normal.

Conclusiones

Es importante señalar que los objetivos que se plantearon en el primer capítulo se cumplen. Se analizó el Capital Humano y la Calidad en el Servicio de las agencias de autos nuevos en el estado de Baja California. Se detectaron algunas oportunidades de mejoras para las agencias de autos nuevos en Baja California. Se determinó la relación existente entre el Capital Humano del departamento de servicio en las agencias de autos nuevos y la Calidad de Servicio en el mismo departamento. Se diseñó un modelo de Capital Humano para las agencias de autos nuevos en Baja California, México.

Algunos de los hallazgos significativos en esta investigación respecto a los clientes que visitan las agencias de autos nuevos en Baja California, fueron que el 88.8% respondieron estar confiados en las promesas que reciben por parte de las agencias al momento de visitar los departamentos de servicios. Un 86.2% de los clientes encuestados respondieron haber recibido una buena explicación sobre las necesidades de sus autos en el momento de recibirlos en el departamento de servicio. Respecto a la seguridad que perciben respondieron en un 89.7% sentirse seguros, y un 92.3% de los clientes respondieron haber recibido un trato cortés y amable todo el tiempo durante su estancia en las agencias de autos nuevos en Baja California, México.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Sin embargo, aun cuando los resultados son alentadores nos revelan un nicho de oportunidades para el mejoramiento de la calidad en el servicio. Específicamente de los indicadores de confianza, responsabilidad, seguridad y empatía.

Respecto al Talento Humano del departamento de Servicio, los resultados de las encuestas nos indican que el 41.9% de los trabajadores son menores de 28 años. Y el 25.8% se encuentran en el rango de los 29 a 33 años de edad. Otro aspecto relevante que se desprende del análisis de la información es la antigüedad de los trabajadores en los departamentos de servicios en las agencias de autos nuevos.

Los resultados indican que el 48.4% de los trabajadores tienen una antigüedad en su puesto de 1 a 5 años. Esto demuestra que son empresas con personal joven que cuenta con experiencia. Respecto a la capacitación del personal del área de servicio, podemos demostrar en base a los resultados de las encuestas a los trabajadores del área de servicio que el 77.4% de los trabajadores considera que los cursos de capacitación son los adecuados y benefician al buen desarrollo de sus actividades en su área de trabajo. Sin embargo, una de las áreas de oportunidad que se detectaron con la presente investigación, es respecto a la participación en actividades deportivas sociales dentro de la empresa. El 45.2% de los trabajadores no participa o le es indiferente este tipo de actividades en las agencias de autos nuevos.

Otro hallazgo muy significativo es el indicador de comportamiento dentro de su área de trabajo, donde los resultados nos indican que el 95.2% de los trabajadores considera que su desempeño le favorece para realizar sus actividades y el 71.2% respondieron que el comportamiento entre ellos si favorece al momento de realizar sus actividades.

Es importante señalar en los resultados obtenidos que el 90.3% de los trabajadores encuestados respondieron recibir una buena actitud de sus compañeros de trabajo durante su jornada laboral. Otro hallazgo relevante en los resultados es la forma en que los jefes del departamento de servicio solicitan la colaboración de sus trabajadores, así lo señalan el 69.4% de los encuestados en el departamento de servicio de las agencias de autos nuevos en Baja California.

Referencias bibliográficas

Albizu Gallastegi Eneka [et. al.] (2001). Dirección Estratégica de los Recursos Humanos. Teoría y práctica. España: Ed. Pirámide.

Alcalde San Miguel Pablo. (2010). Calidad, segunda edición. (p. 50). España: ediciones paraninfo.

Alhama, B. R. (2005). Capital Humano. Concepto e Instrumentación, Cuba siglo XXI, revista de trabajos científicos sobre diversas facetas de la sociedad cubana y latinoamericana, número 59,



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

enero, consultado en internet en
http://www.nodo50.org/cubasigloXXI/pensamiento/alhama_311204.htm

AMDA (2013). Reporte de mercado interno automotor, consultado en internet en
http://www.amda.mx/images/stories/estadisticas/coyuntura/2013/1312Reporte_Mercado_Automotor.pdf

Anda Gutiérrez Cuauhtémoc (2004). Administración y calidad. (p.101). México, D.F.: Editorial Limusa.

Blanco Restrepo Jorge Humberto, Maya Mejía José María (2005). Administración de servicios de salud. (P. 147). Colombia: Corporación para investigaciones biológicas.

Botero María Mercedes, Peña Paola (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. Suma Psicológica, Vol. 13 N° 2, p.11.

Bustillo, Carlos (1994). La Gestión de Recursos Humano y la Motivación de las personas. Capital Humano (España). 73: 17-28, 1994.

Carro Cartaya Juan Carlos, Carro Suárez Juan Ramón (2008). La inteligencia empresarial y el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2000. Ciencias de la información, Vol. 39, No. 1, p. 4, 35.

Casado José Manuel (2003). El valor de la persona. Nuevos principios para la gestión del Capital Humano. España. Primera edición. Ed. Pearson Educación.

Chiavenato Idalberto (2009). Gestión del Talento Humano. México, Mc Graw Hill.

Chiavenato Idalberto (2011). Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano de las organizaciones. Novena edición. México, D.F.: Editorial Mc. Graw Hill.

De la Antonia López David (2009). Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing. (p.135) Madrid: Editorial visión libros.

Evans R. James, L. W. (2008). Administración y control de calidad. (pp.4-7) Mexico, Distrito Federal, Mexico: Cengage Learning..

Fernández Aguado Javier (1999). Sobre el Hombre y la Empresa. La Dirección de Recursos Humanos y la Ética en la Empresa. Primera edición. España: Instituto Superior de Técnicas y Prácticas Bancarias.

Gareth R. Jones (2008), Teoría Organizacional. Diseño y Cambios en las organizaciones. México: Pearson Educación.



<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Gary Dessler, Ricardo Varela (2005). Administración de Recursos Humanos. Un enfoque latinoamericano. México: Pearson Educación.

Harper y Lynch (1992) Manuales de recursos humanos / Harper y Lynch. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios.

Kinicki Angelo [et. al.]. 2003, Comportamiento Organizacional. México: Mc. Graw Hill.

Lozano, A. L.; Lozano, T. D.; Lozano, T. J.; Otero F. I., Vázquez, J.; Moctezuma, D.; Quintana, V. M.; y Reyes, N. C. (2013). Reporte 109, consultado en internet en <http://www.frecuencialaboral.com/multimedia/Reporte%20109-2013cAM.pdf>

Machorro Rodríguez Ángel, Venegas García Alberto, Resenos Díaz Edmundo y Gallardo Córdova Maricela (2009), La calidad en el servicio como ventaja competitiva en una empresa automotriz. Revista de la Ingeniería Industrial, 3(1), 1-16, consultado en internet en <http://academiajournals.com/downloads/Machorro09.pdf>

Miranda González Francisco Javier, Chamorro Mera Antonio, Rubio Lacoba Sergio (2007). Introducción a la gestión de la calidad. (pp. 1-5) Madrid, España: Delta publicaciones universitarias.

Montes Alonso María de Jesús, González Rodríguez Pablo (2006). Selección de Personal. México, Editorial S.L.

Najul Godoy Jenny (2011). El Capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Observatorio laboral, revista Venezolana. Vol. 4, núm. 8. P. 23-35. Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Orellana Funes Leopoldo (2013). El servicio de posventa es vital: Mazda México. Artículo publicado en la revista Auto Nuevos. Recuperado de : <http://noticias.autocosmos.com.mx/2013/06/07/el-servicio-de-postventa-es-vital-mazda-mexico>

Rodríguez Valencia Joaquín (2010). Administración de pequeñas y medianas empresas. México: Thomson Editores.

Rojas, F. (2007, 21 de mayo). Mantenimiento automotriz, ¿cuál es el mejor? El Universal, consultado en internet en <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40142.html>

Ruiz Vega, Agustín; Valdés Peláez, Luis. (1996) Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.

Sanchi Palacios Joan Ramón, Ribeiro Soriano Domingo (2005). Creación y Dirección de Pymes. México. Editorial Díaz de Santos. Madrid: Ed. Gaceta de Negocios, 1992. – 417 p.



Año 8, Núm. 20 (Enero - junio 2015)



Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Thomas S. Bateman, Scott A. Snell (2009). Administración. Liderazgo y colaboración de un mundo competitivo. México: Mc Graw Hill.

Trujillo Andrea, Carrete Lorena, Vera Jorge y García López Sara Isabel (2011). Servir con calidad en México. México, D.F.: Editorial LID Editorial Mexicana.

Werther. Jr. William B. [et.al]. 2008, Administración de Recursos Humanos. Gestión del Capital Humano. México: Mc. Graw Hill.