

RESUMEN

Esta tesis se enfocó en el mercado automotriz el cual es uno de los más competidos. La imagen que representa cada una de las marcas ante el mercado es de suma importancia, dicha imagen se forma por varios elementos que van desde la utilidad del vehículo, el valor que representa conducir un automóvil de dicha marca, hasta el servicio y respaldo que prestan las agencias que venden los automóviles, desde el momento de la compra y durante la vida útil del vehículo.

El presente estudio se realizó dentro del departamento de Post-Venta de Audi Center Puebla, la cual es una concesionaria del grupo Audi a nivel mundial.

El presente estudio se realizó dentro del departamento de Post-Venta de Audi Center Puebla, la cual es una concesionaria del grupo Audi a nivel mundial.

El principal objetivo del presente estudio se basó en detectar la calidad en las relaciones Cliente-Proveedor Interno existentes en el departamento de Post-Venta de Audi Center Puebla, con base en su esquema de servicio y la cadena de valor de servicio, con el fin de detectar los puntos críticos y áreas de oportunidad dentro del mismo.

Para el desarrollo de este estudio, se analizaron los componentes de un esquema de servicio, con el fin de proveer de una herramienta necesaria para la optimización de los recursos del servicio que se ofrece.

El otro instrumento utilizado para la presente tesis fue la cadena de valor del servicio la cual establece relaciones entre las utilidades, la lealtad del cliente y la satisfacción, la lealtad y la productividad del empleado.