



## Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica

Página principal: [www.riit.com.mx](http://www.riit.com.mx)

### La Hospitalidad como habilidad impulsora del Servicio al Cliente en el área de ventas

#### Hospitality as a driving skill for Customer Service in the sales area

Escamilla-Vielma, R.D., Segovia-Romo, A., Alarcón-Martínez G. J.

Universidad Autónoma de Nuevo León – UANL, Facultad de Contaduría Pública y Administración. Av. Universidad s/n Cd. Universitaria C.P. 66455. San Nicolas de los Garza, Nuevo León. Códigos ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5819-191X>, <https://orcid.org/0000-0002-7534-3003>, <https://orcid.org/0000-0002-5346-6088>.  
[licroxana@hotmail.com](mailto:licroxana@hotmail.com); [adrianasegovia@hotmail.com](mailto:adrianasegovia@hotmail.com); [gusalamar@hotmail.com](mailto:gusalamar@hotmail.com)

**Innovación tecnológica:** Construcción del perfil de las “soft skills” en el capital humano del área de ventas.

**Área de aplicación industrial:** Capital Humano, Administración y Mercadotecnia.

Recibido: 11 junio 2021

Aceptado: 09 noviembre 2021

#### Abstract

In direct sales organizations, Customer Service has become a key factor to have a permanence in the market. In this sense, the present article aims to investigate the relationship of Hospitality as a driving skill of Customer Service in employees of the sales area in automotive dealerships.

Regarding the literature review, this was the basis for the constitution of the constructs and the elaboration of the survey. Which was applied to a sample of 81 managers from the sales area of automotive agencies in time of COVID-19 (March-June 2020). The proposed model was a linear regression with two random variables. The surveys were processed with SPSS Statistics to obtain the results during the months of August-October 2020.

Regarding the results, the statement of the hypothesis about the positive and significant relationship of the predictor variable of Hospitality with the dependent variable of Customer Service was confirmed. The foregoing in the car dealership sector, specifically in the sales area collaborators. These contributions will serve as the basis for future research.

Likewise, it is suggested to build a profile of the necessary soft skills in the front-line collaborator in car dealerships. Which will improve the recruitment, selection and focus of training programs.

**Key words:** COVID-19, Customer Service, Hospitality, Soft Skill.

## Resumen

En las organizaciones de venta directa el Servicio al Cliente se ha vuelto un factor clave para tener una permanencia en el mercado. En este sentido, el presente artículo tiene como propósito investigar la relación de la Hospitalidad como una habilidad impulsora del Servicio al Cliente en los colaboradores del área de ventas en las concesionarias automotrices.

En cuanto a la revisión de la literatura, esta fue la base para la constitución de los constructos y la elaboración de la encuesta. La cual se aplicó a una muestra de 81 gerentes del área de ventas de las agencias automotrices en tiempo del COVID-19 (marzo-junio 2020). El modelo propuesto fue una regresión lineal con dos variables aleatorias. Las encuestas se procesaron con SPSS Statistics para obtener los resultados durante los meses de agosto-octubre 2020.

Con respecto a los resultados, se confirmó el planteamiento de la hipótesis sobre la relación positiva y significativa de la variable predictora de la Hospitalidad con la variable dependiente del Servicio al Cliente. Lo anterior en el sector de las concesionarias de automóviles, específicamente en los colaboradores del área de ventas. Estos aportes servirán como base para futuras investigaciones.

Así mismo se sugiere ir construyendo un perfil de las “soft skills” necesarias en el colaborador “front-line” en las agencias de autos. Lo que mejorará el reclutamiento, selección y el enfoque de los programas de entrenamiento.

**Palabras clave:** COVID-19, Habilidad Blanda, Hospitalidad, Servicio al Cliente.

## Introducción

El servicio al cliente es mencionado por algunos autores clásicos como el valor agregado que constituye el esfuerzo por destacarse, a través de él, las empresas brindan un plus a los clientes en sus transacciones. Esto lo realizan en las organizaciones para que el cliente se sienta importante y lo denominan el factor de sentirse bien, incluye cortesía y receptividad en los encuentros con el cliente, dedicación por solventar los obstáculos para beneficiarle, así como trato personalizado, entre otros (Leppard, Molyneux, & Santapau, 1998).

El servicio al cliente permite ganarse la lealtad de los consumidores, pues les ofrece un valor adicional más allá de su prestación básica. Dicho valor agregado representa un beneficio extra con el fin de incrementar su

grado de aceptación, al momento de consumir el servicio o producto básico (Serna, 2010).

En un documento de la Asociación Mexicana de Automotores, AMDA (2021), menciona que en México el servicio al cliente es el reto más importante de la estrategia para el crecimiento de las organizaciones en los siguientes años. Dado lo anterior el servicio al cliente es el diferenciador de las organizaciones para generar la satisfacción del cliente y la lealtad como lo menciona Serna (2010), por lo tanto, es importante centrar parte de los esfuerzos en los colaboradores, es decir en el capital humano, específicamente en las habilidades que impulsen el servicio al cliente.

Sánchez-Hernández, Arce-Castro, Ramírez-Juárez, & Hernández-Rivas (2011) proponen incrementar las aptitudes, los conocimientos

y habilidades del colaborador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente las actividades del trabajo y que como resultado haya un incremento en las ventas, mejora del servicio al cliente, y logre establecer un contacto positivo con los clientes. Esto permite, tanto a la empresa como al colaborador, un desarrollo sustancial que puede dar como resultado clientes más satisfechos y leales a la organización.

La importancia de conocer cuáles son las habilidades que requieren los colaboradores que impulsan o se relacionan con el servicio al cliente, ayuda a las organizaciones a focalizar los esfuerzos en el reclutamiento y la capacitación. Katz (1974) es un precursor en la definición y clasificación de las habilidades existentes en los colaboradores. Él estableció tres tipos: 1.-las técnicas, 2.-humanas (Interpersonales o intrapersonales) y 3.-conceptuales.

Hurrell, Scholarios, & Thompson (2013), definen “*soft skills*”, como las habilidades blandas no técnicas, ni administrativas, incluye a las habilidades interpersonales e intrapersonales. Son todo el inventario de atributos, conocimientos y habilidades con las que cuenta una persona. En los negocios estas habilidades hacen que la persona pueda adaptarse al medio ambiente y reaccionar ante situaciones diversas que se le presenten con los clientes (Ray, 2017). Una de las “*soft skills*” a desarrollar en los colaboradores que se relacionan positivamente con un servicio al cliente es la hospitalidad.

Según Vázquez (2014), en su investigación sobre la hospitalidad, menciona que es un conjunto de acciones desinteresadas encaminadas a satisfacer las necesidades de los huéspedes “clientes”, es decir, que se les trate como una persona única e irreplicable con necesidades particulares. La personalización de la hospitalidad se constituye a partir de un buen servicio, e incluye desde una sonrisa, un

caluroso saludo, contacto visual, colmar sus necesidades y gustos, ofrecerle ayuda, tener una breve conversación, mostrar interés personal en sus requerimientos, entre otras, así la personalización del servicio y la hospitalidad, pueden convertirse en las ventajas competitivas de la organización.

De acuerdo con lo anterior, el objetivo del presente artículo es analizar la importancia de la habilidad de la Hospitalidad como impulsara el servicio al cliente. En particular, el análisis se enfoca en los colaboradores de venta directa de las concesionarias de automóviles ubicadas en el área metropolitana de Monterrey.

## Revisión de la Literatura

### a) *Servicio al Cliente (SC).*

A continuación, se presentan algunas definiciones del servicio al cliente y el modelo que se estableció para este estudio. El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador a un cliente, con el fin de que este último obtenga el producto o servicio en el momento y lugar apropiado. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe realizarse en la organización para satisfacer las necesidades y gustos del cliente. Entendiendo por cliente quien hace que la empresa gane posicionamiento (Montoya, Alveiro, Saavedra, & Ramiro, 2013).

El servicio al cliente de calidad según González, Frías, & Gómez (2016) es: la capacidad de dar respuesta, la disposición, atención y voluntad de los colaboradores para ayudar y dar seguridad al cliente. El colaborador debe tener las habilidades para inspirar credibilidad, empatía y confianza, de tal forma que al final el cliente quede satisfecho con el servicio recibido. El ofrecer un servicio al cliente de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva para la

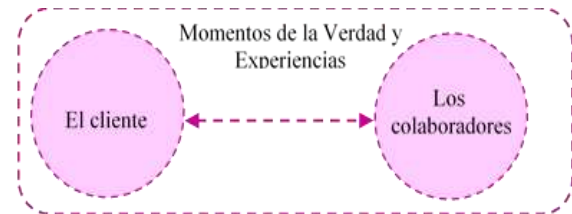
organización, a través de él, la empresa pueda alcanzar uno de sus objetivos más valiosos desde el punto de vista relacional, que es: mantener la relación a largo plazo con sus clientes.

El servicio al cliente es entendido también como la orientación al cliente y es la capacidad de escuchar, entender, y atender de forma oportuna al cliente. De satisfacer sus necesidades, aún aquellas no expresadas. Hay parámetros muy claros que indican si se está cumpliendo con esto y es cuando el colaborador: 1.- Busca información sobre las necesidades existentes o potenciales de sus clientes. Se preocupa por ir más allá de entender sus necesidades actuales. 2.- Ofrece los productos y servicios que más se ajustan a tales necesidades. 3.- Se destaca en su equipo de trabajo y es reconocido por los clientes como una persona con alta disposición e interés en satisfacer sus necesidades, inclusive excediendo las expectativas. 4.- Planifica sus acciones considerando las prioridades del cliente. Promueve la creación de relaciones con ellos a largo plazo. 5.- Es de su interés conocer si el cliente quedó satisfecho luego de atender su requerimiento. 5.-Está dispuesto a atender a todos los clientes sin importar si son externos o internos (Coste, Lugo, Zambrano, & García, 2017).

Vega-Sampayo, Olivero-Vega, & Gastelbondo-Gómez (2020), definen un servicio al cliente de calidad, como la satisfacción mutua que supere expectativas empresariales y del cliente. Un servicio extraordinario necesita traducirse en entender las expectativas del cliente. A través de la fiabilidad al ofrecer un servicio eficaz, tener una infraestructura física, una capacidad de respuesta e interacción humana al atender y escuchar al cliente. Para lo anterior toda la organización debe estar involucrada.

El modelo que se decidió para la investigación fue el planteado por Carlzon

(1991) en el que menciona los momentos de la verdad, que son experiencias que vive el cliente con los colaboradores, es así como se van formando las experiencias y la percepción del servicio al cliente. En la figura 1 se presenta gráficamente el modelo.



**Figura 1.** Modelo. Momentos de la Verdad.  
Fuente: Elaboración propia adaptado de (Carlzon, 1991).

La definición de servicio al cliente para este estudio se refiere al buen trato, comprensión, disposición y voluntad para apoyar al cliente. El transmitirle seguridad, credibilidad y confianza al momento de la interacción (González et al., 2016). La comprensión de lo que el cliente espera, de tal forma que se le ofrezca una satisfacción y calidad del servicio recibido. Incluye interacciones únicas para el cliente, con una alta diferenciación y generándole experiencias memorables (Fornieles et al., 2014; Coste et al., 2017; Vega-Sampayo et al., 2020).

#### *b) La Hospitalidad (HP).*

A continuación, se presentan algunas definiciones de la Hospitalidad y el modelo que se estableció para este estudio. Lolli (2013) ve la hospitalidad como fundamental en los negocios. La conceptualiza como la escucha con empatía, comprensión y atención indivisa. Como el contacto visual y el equilibrio, es manejar tono cálido, la elección de las palabras apropiadas, el ser conciso, sincero, creíble y profesional con el cliente o huésped.

La hospitalidad es el conjunto de acciones desinteresadas encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes. Desde esta perspectiva, se busca que a los colaboradores

que están prestando directamente algún servicio se les motive y tengan orgullo de pertenecer a la organización para que puedan ser portavoces de ella. Así, la hospitalidad no consiste únicamente en saludar y prestar ayuda al cliente, también hace referencia a la calidez en el saludo y la sinceridad en toda la ayuda ofrecida. Es la calidad de esta interacción entre los que proveen el servicio y el cliente. También se trata de aspectos que en ocasiones no pueden medirse como son; una sonrisa, un gesto cálido de bienvenida y un tono de voz amable y acogedor (Vázquez, 2014).

Pramono et al., (2020) definieron la hospitalidad como un arte en la venta de servicios, es decir, ofrecer servicios con servicios respetuosos y llenos de humanidad de acuerdo con las necesidades del alma humana. Los clientes quieren ser respetados y valorados como personas íntegras que tienen razón y mente. La hospitalidad se trata de cómo dar vida a un producto o servicio, de tocar directamente los sentimientos de los clientes como seres humanos. Servir de todo corazón es la clave para brindar servicios de calidad a los clientes. Esto incluye un servicio incondicional como proveedores. Con estas condiciones se espera que los clientes se sientan satisfechos, de tal forma que cada vez más amen los productos ofrecidos. La

hospitalidad es un proceso mediante el cual un extraño se convierte en un invitado para la organización. Incluso este invitado, se puede convertir en amigo. La hospitalidad significa crear un espacio libre y amable en donde los clientes puedan entrar y hacerse amigos y nunca oponentes.

Da Silva & Leite (2010), proponen un Modelo que integra a la hospitalidad y el comportamiento del consumidor o cliente, en él se menciona que a través de la hospitalidad se pueden trabajar los factores sociales, cognitivos y emocionales del cliente para que tenga una experiencia agradable y satisfactoria. De esta forma se impulse su comportamiento a una aproximación o alejamiento hacia la organización. Los factores sociales son las experiencias que enlazan en las interacciones que se generen, los cognitivos se refieren a las experiencias mentales o pensamientos agradables que se le puedan crear al cliente, finalmente los emocionales son todos los sentimientos favorables hacia el servicio o producto que se le ofrezca. En cada uno de ellos se debe imprimir la hospitalidad, de tal forma que el cliente tenga esa aproximación, lealtad o cercanía hacia la organización. Este modelo esquematizado en la figura 2 se tomó como base para comprender el concepto de la hospitalidad en este estudio.



**Figura 2.** Modelo IAHCCCH influencia del ambiente y la hospitalidad en el comportamiento de consumo.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Da Silva & Leite, (2010).

La definición de la hospitalidad para este estudio. Es la actitud de ayuda, empatía, atención y calidez del colaborador en su trato con el cliente (Lolli, 2013; Quinn, 2013). Dar respuesta a las necesidades particulares del cliente y satisfacerlas con profesionalismo, hacerlo sentir como una persona única a través del trato amable y humano (Spowart, 2011; Pramono et al., 2020).

c) *Relación entre el Servicio al Cliente (SC) y la Hospitalidad (HP).*

Algunos estudios empíricos encontrados, en donde se relaciona la variable independiente de la hospitalidad y el constructo del servicio al cliente, se mencionaran a continuación.

En Taiwán se llevó a cabo un estudio en las tiendas de ropa al minorista. Se quería observar la relación de la hospitalidad en el colaborador y el servicio al cliente. De la hospitalidad se midió un trato cálido, mediante la sonrisa y contacto visual. Del servicio al cliente se evaluó la atención en tiempo y forma, además de la entrega apropiada del producto al cliente. La muestra fue a 303 clientes, se les aplicó un cuestionario. Los datos se procesaron a través de ecuaciones estructurales. Se obtuvo una  $\beta = .313$  y  $p < 0.1$ . Los autores destacan la importancia de la hospitalidad en el colaborador *frontline*. Y como está debe ser evaluada desde la selección, también mencionan que el colaborador puede recibir entrenamiento para desarrollar esta habilidad y de esta forma se puede ofrecer un buen servicio al cliente (Lin & Lin, 2017).

En China se llevó a cabo una investigación en la industria del turismo. Se quería validar el impacto de algunas variables, entre ellas la hospitalidad (actitud de ayuda) y un buen servicio hacia el cliente. Fue por medio de la aplicación de una encuesta a dos grupos. El primero a 145 colaboradores de primera línea de clientes que habían esperado para ser

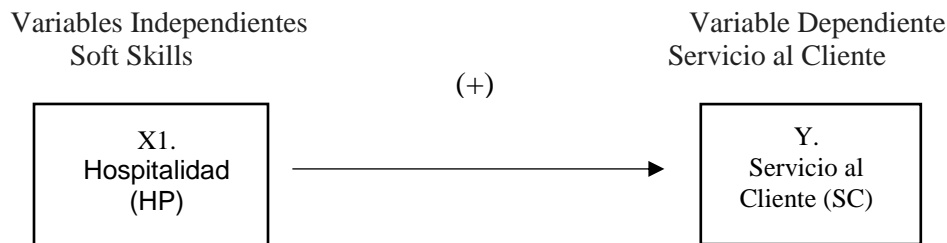
atendidos y el segundo grupo a 39 supervisores de dichos colaboradores para evaluar el desempeño respecto al servicio que habían ofrecido a los clientes. Los datos se calcularon a través de ecuaciones estructurales y el resultado fue  $\beta .286$   $p < .05$ , por lo que una actitud hospitalaria de ayuda y orientación hacia el cliente impacta positiva y significativamente en un buen servicio al cliente (Huo, Chen, Lam, & Woods, 2019).

En España se realizó un estudio a clientes de hoteles de todo el mundo para analizar el atributo de la atención al cliente el cual es parte de la habilidad de la Hospitalidad y su relación con el servicio al cliente. Se recolectaron 165,739 encuestas de 5 trimestres que se procesaron en una regresión logística binaria, para obtener las relaciones. El resultado fue positivo y significativo con una  $\beta .693$ , Wald 94.860 y sig. De .000 (Díaz, Muñoz, & Duque, 2021).

Concluyendo sobre esta habilidad blanda de la hospitalidad, hay bibliografía importante en los sectores del turismo, la salud, es decir en los hoteles, en los hospitales, inclusive en las universidades, sin embargo, no ha sido estudiada esta relación en el sector de los servicios o el comercio, específicamente a las agencias automotrices. Por lo que es relevante conocer la relación de la hospitalidad con respecto al servicio al cliente en este contexto. Sobre todo, porque el trato al cliente es determinante para la compra del auto. En ese sentido hay una brecha en el área automotriz sobre el estudio de esta habilidad. Machorro et al., (2009) mencionaban de alguna u otra forma ciertas características de la hospitalidad que podrían aplicarse en las agencias automotrices como el trato al cliente, la atención, honestidad hacia al cliente y confianza. Sin embargo, se sugiere que se haga de una manera más profunda y con el método científico que sustente lo propuesto.

Dada la literatura planteada, se justifica el estudio de la relación entre la hospitalidad con el servicio al cliente y se propone el

siguiente modelo gráfico de la investigación tal como aparece en la figura 3.



**Figura 3.** Modelo gráfico.  
Fuente: Elaboración propia.

Del modelo gráfico anterior se desprende la hipótesis central de la investigación. *H<sub>1</sub>: La habilidad blanda de la Hospitalidad (HP) tiene una relación positiva con el Servicio al Cliente (SC).* La importancia del estudio se enmarca en varios aspectos: Primeramente, en la parte metodológica. La innovación del tema en el sector de la distribución automotriz. Así como también, la importancia del factor humano como centro de la investigación, al analizar la habilidad de la Hospitalidad y su relación con el Servicio al Cliente.

### Método

Posterior al establecimiento de los modelos y definiciones de los constructos en la revisión de la literatura, se elaboró el cuestionario. Los ítems que integraron el instrumento de medición fueron seleccionados y adaptados de los estudios empíricos encontrados en la revisión de la literatura. Todos ellos con alfas de Cronbach superiores a .8 como aparecen en la tabla 1. Al tener la primera versión del instrumento se realizó la validez de contenido con Doctores expertos en Metodología y Capital Humano. Posteriormente se realizaron los ajustes estadísticos y las sugerencias de los expertos con la finalidad de integrarlo a Google Forms para la aplicación, ver ANEXO 1.

**Tabla 1.** Constitución y Fiabilidad del Instrumento.

Variable	Nº Ítems	Alfa de Cronbach
SC	3	.939
HP	3	.899
Demográficos	4	
Total Ítems sin los demográficos	10	

Fuente: Elaboración propia. (SPSS Statistics).

Paralelamente a la elaboración del instrumento se determinó la población y la muestra. La población de agencias comerciales de distribución automotriz en el área metropolitana de Monterrey era de 96

(AMDA, 2021). Se aplicó la fórmula estadística para un muestreo aleatorio simple con población finita  $n = Nz^2(1-p)/(N-1)e^2 + z^2p(1-p)$  en donde,  $N = 96$ ,  $Z = 1.96$ ,  $p = .5$ ,  $1 -$

$p=.5$ ,  $e=.05$ . Dando como resultado una  $n$  de 77 encuestados como aparece en la tabla 2.

**Tabla 2.** Muestra.

Población	Muestra	N° de Encuestas Recibidas
96	77	81

Fuente: Elaboración Propia.

El instrumento se envió en tiempos del COVID-19, entre los meses de marzo a junio del año 2020 a cada Gerente o Coordinador de Ventas de las agencias. Ellos son quienes están de cerca en la operación del negocio y establecen las estrategias de ventas de las agencias. También son los que conocen y observan las habilidades, comportamiento y actitudes que tienen los Asesores de Ventas para ofrecer el servicio al cliente. Se envió el instrumento a todos los gerentes o coordinadores de venta de la población y se

recibieron 81 y en función de ello se procesaron los datos.

Una vez obtenidos los datos, se plantearon diferentes alternativas para procesarlos, para ello se utilizó el SPSS Statistics. El modelo propuesto para la investigación de acuerdo con la hipótesis fue;  $SC = \beta_0 + \beta_1(HP) + u$ . Este modelo es una regresión lineal, la cual se estimó por medio de pasos sucesivos. Los constructos se calcularon por medio de un enfoque de alfa de Cronbach. El resultado se muestra a continuación.

### Discusión de Resultados

Para el modelo propuesto, se observó un coeficiente de determinación  $R^2$  de .622, y una prueba de Durbin Watson de 1.369. Lo que indica la validez del modelo y los resultados vistos en la tabla 3.

**Tabla 3.** Modelo y Método.

Modelo	Método	Constructo Dependiente	Estadísticos del Modelo	Variable Independiente	$\beta$	T	FIV	Sig.
Regresión Lineal	Confirmatorio	SC	$R^2$ .622 F 130.069 Durbin Watson 1.369	HP	.789	11.405	1	.000
SC= $\beta_0 + \beta_1(HP) + u$ .								

Fuente: Elaboración propia.

En la prueba ANOVA y en los resultados  $t$  de los coeficientes, el resultado fue una prueba de Fisher de 130.069 con una  $\beta = .789$   $p=.000$  y una  $T$  de 11.405 que todos estos son parámetros aceptables en la regresión lineal. Con dichos valores se demuestra la relación positiva entre la Hospitalidad y el Servicio al Cliente por lo que se acepta la hipótesis tal como se muestra en la tabla 4.

**Tabla 4.** Estatus de la hipótesis de acuerdo con resultados del modelo.

Variable Independiente: "soft skill"/ HP	Resultado
H <sub>1</sub> : HP Tiene una relación positiva con el servicio al cliente.	Aceptada

Fuente: Elaboración propia.

Dado lo presentado anteriormente, se confirma la relación de la hospitalidad como habilidad blanda y el servicio al cliente en el sector de las concesionarias de automóviles, tal como se encontró en la revisión de la literatura en los estudios de: Lin & Lin (2017) ( $\beta = .313$  y  $p < 0.1$ ) en el sector de la venta



minorista de ropa y Huo et al., (2019) ( $\beta$  .286  $p < .05$ ) del sector del turismo.

### Conclusiones y Recomendaciones

A través del método científico, en este estudio se pudieron cumplir con las fases metodológicas como lo sugiere Creswell (2009) y Whetten (1989) fueron: 1.- el establecimiento de objetivos e hipótesis. 2.- La revisión de la literatura para profundizar en la teoría y la construcción de los constructos. 3.- el diseño del instrumento de la investigación para recabar la información. 4.-Recolección y cálculo de los datos. 5.- Obtención de resultados y conclusiones.

Uno de los aspectos a destacar dentro de la investigación, fue la parte del diseño del instrumento, el cual se estructuró con base a los ítems encontrados en la revisión de la literatura, se validó con expertos, se le dio forma y fondo de acuerdo con el contexto mexicano. Este instrumento podrá ser la base para realizar estudios posteriores en otros sectores, de tal forma que complementen lo realizado en esta investigación (ANEXO 1).

La definición operativa de la Hospitalidad se refiere a: la actitud de ayuda, empatía, atención y calidez del colaborador en su trato con el cliente (Lolli, 2013; Quinn, 2013). Dar respuesta a las necesidades particulares del cliente y satisfacerlas con profesionalismo, hacerlo sentir como una persona única a través del trato amable y humano (Spowart, 2011; Pramono et al., 2020). El modelo que se seleccionó para la investigación de esta variable fue el que se planteó en la figura 2 extraído y adaptado de Da Silva & Leite (2010). En los factores del modelo están integrados todos los elementos de la definición de la hospitalidad. Dichos factores pueden ser sociales, cognitivos o emocionales, que se convierten en experiencias hacia el cliente, las cuales pueden hacer que el cliente se aleje o acerque

para efectuar la compra del servicio o producto. Con los resultados obtenidos, las aportaciones y valor agregado del estudio son:

- 1.- la confirmación de la relación entre la variable de la Hospitalidad y el Servicio al Cliente para los colaboradores de venta directa, tal como las encontradas en los estudios empíricos de otros sectores.
- 2.- La confirmación de la relación de estas variables en las agencias automotrices en el contexto mexicano.
- 3.- Estos hallazgos podrán servir como precedente para futuros estudios en este sector.

Se sugiere seguir investigando más habilidades blandas en los colaboradores de ventas de otros sectores, para ir conformando un perfil del asesor de ventas en diferentes sectores. Esto permitirá tener un perfil útil desde el reclutamiento y la selección de personal, así como focalizar los esfuerzos en los programas de capacitación, siempre con la finalidad de ofrecer un mejor servicio al cliente. Entendido este como un diferenciador en las organizaciones, que genera lealtad, clientes satisfechos y como resultante se da la permanencia a largo plazo de la organización en el mercado.

Para complementar el estudio actual de la hospitalidad se podría sugerir una regresión lineal múltiple en la que incluya las variables del género, edad y nivel de estudio ( $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \dots + \beta_n X_n + \epsilon$ ). Sin embargo, es oportuno compartir que la relación de impacto de la hospitalidad en el servicio al cliente se sigue estudiando actualmente por algunos de los autores. El estudio contempla también otras habilidades blandas como el trabajo en equipo, solución de problemas, comunicación efectiva y motivación, de tal forma que se podrá comprender a través de una regresión lineal

múltiple la influencia de la hospitalidad y otras “soft skills” en el servicio al cliente.

*Momento situacional:*

Por otra parte, el estudio se realizó exactamente en el inicio del COVID-19 (marzo 2020), lo que fue en un momento trascendente en las concesionarias de autos. Anteriormente el proceso de venta se realizaba en un 90% cara a cara, es decir, presencial. Esto permitía que las habilidades del colaborador fueran puestas en práctica de forma natural. Sin embargo, cuando se realizó la aplicación de las encuestas, ese 90% de los colaboradores estaban haciendo un esfuerzo importante para vender de forma remota y/o digital. Por lo que las habilidades mencionadas se tuvieron que acentuar. Las hicieron realidad a través de llamadas o video llamadas, el contacto con el cliente debía ser más estrecho y cálido, cuidando no abrumarlo. Dado lo anterior, se pudo concluir con base en los datos y resultados las relaciones entre las variables independientes y la dependiente en tiempos del COVID-19. Comprobando que la Hospitalidad es una habilidad impulsora del servicio al cliente en el sector de la venta automotriz similar a lo que se encontró en el marco teórico en los sectores del turismo y la salud.

**Referencias**

Albrecht, K. (1990). *La revolución del servicio*. Bogotá, Colombia: Legis.

AMDA. (2021). *Asociación Mexicana de Distribuidores Automotores A.C.* Obtenido de AMDA: <https://www.amda.mx/quienes-somos/>

Coste, H., Lugo, Z., Zambrano, E., & García, C. (2017). Competencias laborales en el banco occidental de descuento. *Scientific e-journal of Human Sciences*, 12(36), 45-64.

Creswell, J. W. (2009). Research Design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches. En *Review of the Literature-The Use of Theory* (Vol. 3rd., págs. 23-72). Los Angeles, Estados Unidos: Sage Publications, Inc.

Da Silva, J. P., & Leite, Y. V. (2010). Hospitalidad y Ambiente en los Hoteles: Su influencia en el comportamiento del consumo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(3), 330 -345.

Dehghanpouri, H., Soltani, Z., & Rostamzadeh, R. (2020). The impact of trust, privacy and quality of service on the success of E-CRM: the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1831–1847.

Díaz, M. M., Muñoz, J. J., & Duque, C. M. (2021). Medición de la satisfacción a través de los atributos de la calidad percibida en una muestra de clientes de hoteles. *Rotur*, 15(1), 78-97.

Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica*, 13(3), 985-994.

González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.

Huo, Y., Chen, Z., Lam, W., & Woods, S. A. (2019). Standing in my customer’s shoes: Effects of customer-oriented perspective taking on proactive service performance 92,. *Journal of*

- Occupational and Organizational Psychology*, 92(2), 255-280.
- Hurrell, S., Scholarios, D., & Thompson, P. (2013). More than a 'humpty dumpty' term: Strengthening the conceptualization of soft skills. *Economic and Industrial Democracy*, 34(1), 161-182.
- Katz, R. L. (1974). *Skills of an Effective Administrator*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review.
- Leppard, J., Molyneux, L., & Santapau, A. (1998). *Cómo mejorar su servicio al cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lin, C.-Y., & Lin, J.-S. C. (2017). The influence of service employees' nonverbal communication on customer-employee rapport. *Journal of Service Management*, 28(1), 107-132.
- Lolli, J. (2013). Perceptions of the Importance and Preparedness of Interpersonal Communication Skills of the Entry-Level Hospitality Leader: Implications for Hospitality Educators. (L. Taylor & Francis Group, Ed.) *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 13(4), 354-373.
- Machorro, Á., Venegas, A., Resenos, E., Gallardo, M., & Acuña, B. (2009). La calidad en el Servicio como Ventaja Competitiva en una Empresa Automotriz. *Revista de la Ingeniería Industrial*, 3(1), 1-16.
- Montoya, A., Alveiro, C., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1), 130-151.
- Pramono, R., Lemy, D. M., Pramezwarly, A., Oktoriasihombing, S., Purwanto, A., & Asbari, M. (2020). The Role of Spiritual Capital in the Hospitality Industry. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 8101-8134.
- Ray, J. (2017). *The relationship between the soft skills of owner-manager of small to medium sized enterprises that contribute to an innovative culture*. Ann Arbor: Pro Quest LLC.
- Sánchez-Hernández, R. M., Arce-Castro, B. A., Ramírez-Juárez, J., & Hernández-Rivas, S. A. (Septiembre-Diciembre de 2011). La Capacitación como Predictora de Satisfacción del Cliente en Organizaciones Turísticas. *Ingeniería Industrial*, 32(3), 207-212.
- Serna, H. (2010). *Gerencia estratégica: planeación y gestión* (10 ed.). Bogotá, Colombia: 3D Editores.
- Spowart, J. (2011). Hospitality Students Competencies: Are They Work Ready? (L. Taylor & Francis Group, Ed.) *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(2), 169-181.
- Vázquez, R. (2014). La Hospitalidad en el Servicio: De la Estandarización a la Personalización. *Hospitalidad ESDAI*, 1(26), 23-36.
- Vega-Sampayo, Y., Olivero-Vega, E., & Gastelbondo-Gómez, E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. *Información Tecnológica*, 31(5), 185-194.

Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of management review*, 14(4), 490-495.

## ANEXO 1



### Instrumento de Aplicación Final.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN  
División de Estudios de Posgrado

Esta investigación forma parte de una tesis doctoral y trata sobre la soft skill de la Hospitalidad y su relación con el Servicio al Cliente en los colaboradores de las agencias automotrices en el área de venta. Le agradeceré mucho su apoyo reflexionando y contestando este cuestionario, la información será tratada de forma confidencial y anónima, por lo que no se le solicitará su nombre.

A continuación, le damos algunas sugerencias para el llenado del cuestionario:

- Leer cuidadosamente todas las preguntas o afirmaciones.
- Contestar todas las preguntas, aunque pudieran percibirse que algunas son similares.
- Contestarlas todas por favor.
- No conteste el deber ser o lo que le gustaría, sino lo que es realmente.
- La escala para cada afirmación es la siguiente:  
1.- Nunca, 2.-Escasas Veces, 3.- Ocasionalmente, 4.-Frecuentemente, 5.- Siempre.

El cuestionario pide la frecuencia o el grado en el que Usted observa ciertos comportamientos en su(s) colaborador(es) de su equipo, particularmente los asesores del área de ventas.

Le llevará aprox. 5 minutos responderlo. ¡Gracias!

Var	Ítem	1 Nunca	2 Escasas veces	3 Ocasionalmente	4 frecuentemente	5 Siempre
SC	SC3. La mayoría de las veces está dispuesto (a) a apoyar a los clientes					
	SC4. Hace que el cliente se sienta seguro en la relación Cliente-Asesor					
	SC9. Ofrece experiencias únicas creando momentos memorables para el cliente.					

HP	HP1. Ayuda a los clientes en sus necesidades y les dan respuesta activamente.					
	HP4. ¿Se preocupa por las necesidades de sus clientes?					
	HP8. Demuestra profesionalismo al proporcionar un servicio					
D	Genero	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino				
	Edad del colaborador	<input type="radio"/> 18-35 años <input type="radio"/> 36-adelante				
	Nivel de estudios	<input type="radio"/> Hasta bachillerato <input type="radio"/> licenciatura en adelante				
	Ubicación de la Agencia	<input type="radio"/> San Pedro <input type="radio"/> Monterrey <input type="radio"/> Cadereyta <input type="radio"/> Santa Catarina <input type="radio"/> San Nicolas <input type="radio"/> Guadalupe				
	País de Origen de la Agencia	<input type="radio"/> Corea <input type="radio"/> España <input type="radio"/> Japón <input type="radio"/> China <input type="radio"/> Francia <input type="radio"/> EU <input type="radio"/> Alemania				

D. Preguntas demográficas

\* Los ítems fueron sorteado sen Google Form para su aplicación

Fuente: Elaboración Propia.