

ANÁLISIS DEL SERVICIO DE VENTA EN LAS MARCAS PREMIUM DE VEHÍCULOS EN COLOMBIA (BMW, MERCEDES BENZ, AUDI, MINI)

ESTEBAN ACOSTA ARELLANO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá

Correo electrónico: eacostaa@unbosque.edu.co

SEBASTIAN DANIEL CARO ARIAS

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá

Correo electrónico: scaroa@unbosque.edu.co

Director MARCELA GONGORA BOTERO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque,
Bogotá

Correo electrónico: mgongorab@unbosque.edu.co

RESUMEN: Se lleva a cabo un estudio descriptivo cuantitativo con el fin de analizar la importancia del servicio de venta y postventa en las marcas Premium de vehículos en la ciudad de Bogotá (Audi, BMW, Mercedes Benz, Mini), lo anterior con el fin de demostrar la importancia de este servicio y como este puede afectar en la decisión de compra por parte de un cliente. Para llevar a cabo esto, se realizaron encuestas a los diferentes clientes de las marcas, con el objetivo de identificar la calidad del servicio que estos perciben por medio de un cuestionario utilizando el modelo SERVPERF.

PALABRAS CLAVES: Crecimiento en ventas; Fidelización de clientes; Estrategia Comercial; Modelo SERVPERF; Servicio Posventa.

ABSTRACT: A quantitative descriptive study is carried out in order to analyze the importance of the sales and after-sales service in the Premium brands of vehicles in the city of Bogota (Audi, BMW, Mercedes Benz, Mini), the above in order to demonstrate the importance of this service and how it can affect the purchase decision by a customer. In order to carry out this, surveys were carried out to the different clients of the brands, with the objective of identifying the quality of the service they perceive by means of a questionnaire using the SERVPERF model.

KEYWORDS: Growth in sales; Customer Loyalty; Commercial Strategy; SERVPERF Model; After Sales Service.

Introducción

El servicio es una actividad fundamental en las empresas hoy en día, es un instrumento que permite atraer o conservar clientes, que de una u otra forma han realizado o están dispuestos a realizar la adquisición de un bien en cualquier empresa. En sí el servicio es una actividad que permite crear ventajas competitivas en los distintos oferentes en el sector al cual pertenece la empresa.

Dado lo anterior, el servicio a tenido un gran crecimiento en los últimos años debido a que los países no son lo mismo que años atrás, pues las economías tienden a avanzar de una economía basada en la agricultura, a una industrial y por último a una economía de servicios (Hoffman & Bateson, 2012).

Al observar el avance económico en los diferentes países, se evidencia que el atributo de servicio es de gran relevancia para las empresas y más aún cuando se habla de marcas de vehículos Premium, pues al ser marcas a las cuales solo pueden acceder personas con un alto poder adquisitivo, el nicho de mercado es reducido y una buena gestión del servicio es una estrategia para acaparar la mayor parte de este.

Dado lo anterior al comparar el crecimiento de las ventas de este sector del año 2017 al 2018 se encuentra que:

entre el primer semestre del año 2018 contra el mismo período de 2017, en las marcas líderes, BMW subió 10,7%; Mercedes Benz 2%; Audi 23% y Volvo avanzó 3,5%. MINI fue la que logró las mejores alzas, al pasar de 124 carros nuevos a 210 unidades vendidas, un salto de 69,3% (Bejarano, 2018).

Como se puede observar el volumen de ventas de estas marcas aumentó significativamente, dado este incremento cada una de estas debe crear una experiencia única al interior de sus concesionarios, enfocada a generar altos niveles de servicio los cuales permitan cambiar la psicología del consumidor.

Esto solo ocurrirá si se genera una estrategia adecuada de servicio, la cual inicia desde el momento en el que los clientes tienen el primer contacto con las marcas, que se denomina “momento de verdad” en donde según Grönroos citado por Duque (2005, p.4), declara que un momento de verdad es una “situación en la que el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión sobre la calidad de su servicio” dada esta definición, cada una de las marcas debe identificar estos momentos de verdad con el fin de lograr una experiencia única y así satisfacer completamente al cliente.

Por consiguiente, para medir la calidad del servicio prestado al interior de las marcas Premium de vehículos se utilizará el instrumento SERVPERF (Cronin & Taylor, 1994), en donde mediante un cuestionario de 22 preguntas, evalúa 5

dimensiones relacionadas con el servicio prestado. Con la aplicación del presente instrumento se espera obtener información que nos permita proponer opciones de mejora al interior de cada una de las marcas.

Adicional a estas 22 preguntas se realizan otras 6, con las que se busca identificar si la calidad del servicio medido a través de las 5 dimensiones evaluadas en el modelo SERVPERF al interior de cada una de las marcas influye o no en la decisión de compra del vehículo.

Ahora bien, el servicio posventa es un factor de igual importancia el cual permite generar una relación redituable con el cliente, ya que este servicio según Díez y González (2011a), define las diferencias respecto a la competencia pues a través de una adecuada gestión de este se alcanzará la fidelización con el cliente.

En el caso de las marcas Premium mediante una adecuada atención en cuanto al mantenimiento, el stock de repuestos, y la calidad del servicio que se le presta en el momento de llevar su vehículo a los talleres autorizados, el cliente saldrá satisfecho con el servicio obtenido y así se logrará alcanzar su fidelización con la marca, debido a los altos índices de calidad percibidos, en donde la lealtad y la fidelidad de los clientes juega un papel muy importante, factor que es de vital importancia para desarrollar ventajas competitivas en un sector que está en continuo crecimiento (Santamaría, 2016).

Pero para lograr una ventaja competitiva también es necesario evaluar los aspectos que se relacionan con la calidad y la satisfacción desde la perspectiva del cliente, en donde la percepción de estos conceptos juega un papel crucial en las empresas actualmente (Mora, 2011), debido a que son factores que influyen en la lealtad del cliente con la empresa, puesto que a altos estándares de calidad se afectará o beneficiará directamente la satisfacción del consumidor.

Pues a través de una adecuada gestión del servicio se puede generar ventajas competitivas en las marcas de vehículos Premium, ventajas que se logran alcanzar mediante un servicio continuo enfocado en la satisfacción de las necesidades de los clientes, necesidades que se deben plasmar en un objetivo estratégico para estas empresas, las cuales compiten por un segmento en el mercado (Ibarra & Casas, 2015a).

Es así como los clientes se convierten en fans de la marca gracias al servicio prestado, antes, durante y después de la adquisición de un vehículo, en donde la calidad del servicio postventa tiene un gran impacto en lo que respecta a la lealtad y el voz a voz de los diferentes clientes (Fuentes & Rojas, 2018).

Dado lo anterior, se observa que el servicio de venta en el sector automotriz ha tomado gran importancia debido al crecimiento presentado en los últimos años en Colombia, ya que para el 2016 el índice de motorización correspondía a 98

vehículos cada 10000 habitantes y para el año 2018 es de 120 vehículos por la misma cantidad de habitantes (BBVA, 2018).

Para analizar este crecimiento, es necesario revisar diferentes estudios que se han realizado con respecto al servicio de venta en este sector, ya que esta es una estrategia para atraer nuevos clientes y mantener las relaciones con los preexistentes, en donde el servicio de venta y posventa juegan un papel crucial para la estrategia comercial de una marca automotriz.

A nivel nacional e internacional se han realizado diferentes investigaciones que analizan y evidencian la importancia del servicio de venta y posventa en el sector de automotriz, de las cuales se seleccionaron diez para este proyecto dada su alta relación con el tema investigado.

Brisa Daniela Reyes en su tesis “Diseño de estrategias de atención al cliente a partir de las variables que influyen en la compra de automóviles nuevos en las agencias automotrices del mercado de Huajuapán De León, Oaxaca”, por medio de una investigación de campo de carácter descriptivo, evidencio diferentes estrategias que ayudaban a elevar la calidad en el servicio de atención al cliente, lo anterior demuestra la importancia de la atención al cliente en el proceso de compra de un automóvil para la atracción y fidelización de este.

Así mismo Francisco Javier Droguett Jorquera en el seminario realizado para obtener el título de ingeniero comercial denominado “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” del año 2012. Por medio de una revisión teórica el autor determinó que las experiencias que se generan a través del servicio hacen que el nivel de recomendación de la marca y la opción de recompra de un automóvil de la misma marca se eleven tras la prestación de un servicio adecuado y de alta calidad.

Por otra parte, Lorena Carrete y Hernan Littlewood de México, en su investigación realizaron una revisión de literatura en la cual planteaban “Evaluar empíricamente la relación entre imagen, satisfacción y lealtad del cliente en una industria tan dinámica y competitiva como la automotriz” (Carrete & Littlewood, 2013). Tras la revisión determinaron que la imagen del representante de la marca afecta la satisfacción del servicio postventa, afectando la lealtad del cliente tanto en la intención de recomendarlo, como en la intención de recompra de un vehículo de la marca. (Carrete & Littlewood, 2013, p.17).

En el proyecto de grado denominado “Gestión De Procesos De La Empresa Servicio Automotriz PARM-SAP” realizado por Laurentina Rosero Morales en el año 2013, por medio de una revisión literaria y un y un análisis exhaustivo de la empresa la autora observo que esta no tenía un direccionamiento estratégico, el cual no tenía definida la misión, visión, objetivos y estrategias organizacionales, al no contar con

lo anterior la empresa no lograba crecer en el mercado y muy posiblemente estaba por salir de este, por lo consiguiente al implementar un manual de procesos y el direccionamiento estratégico, se logró que la empresa prestara un mejor servicio, generando una satisfacción en los clientes, es así como la empresa mejoró su competitividad, productividad y rentabilidad.

Dado la anterior las marcas evaluadas en este proyecto, deben tener un direccionamiento estratégico establecido, en donde la misión, visión, objetivos y estrategias son de vital importancia para la permanencia de las compañías en el mercado y para la atracción de nuevos clientes y la conservación de los existentes.

Por otra parte, En la tesis "Propuesta de mejora administrativa del sistema de Postventa automotriz en el concesionario Nissan de la ciudad de Cuenca", elaborada por Juan Sarmiento y Paúl Sisalima, de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, plantean "Elaborar una propuesta de mejora administrativa para el departamento de Postventa" (Sarmiento, J. & Sisalima, P. 2012a).

En esta tesis, por medio de una revisión literaria y un análisis de los procesos al interior de la empresa, encontraron que el reclutamiento, selección y contratación del personal es un factor importante para generar buenas prácticas del Servicio postventa, además el manejo de promociones y publicidad del departamento de Postventa permite atraer nuevos clientes y del mismo modo fidelizar los existentes.

Así mismo Luis Hernan Silva Sinning en su Tesis para el título de Magister en Administración "Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)" de la Universidad Nacional de Colombia en la ciudad de Bogotá del año 2015. Por medio de una revisión teórica de diferentes autores del servicio como atributo y una evaluación de los modelos de medición del servicio en el sector automotor. Buscaba utilizar el sistema de medición SEVPERF, como una solución integral en la industria de automóviles para el mejoramiento de la calidad percibida del servicio en los concesionarios que prestan servicios de mantenimiento de vehículos automotores en Colombia, que, para efectos de esta investigación y medición, se utilizarán los de General Motors Colmotores, que están representados por la marca Chevrolet (Silva, 2015a).

Tras la revisión teórica realizada por el autor, este determino que el modelo SERVPERF, permite tener una visión cualitativa y cuantitativa de las variables implícitas en las dimensiones, en donde evidencio la importancia de superar las expectativas de los clientes con respecto al servicio y la percepción del desempeño.

Asimismo, Federico Arango en su tesis "Competitividad en procesos de servicio: Lean service caso de estudio" sustentada a la Universidad Nacional en el año 2017 en la cual realizó una revisión de literatura y un estudio de caso para dar respuesta al objetivo de "Establecer el estado actual y conocer los modelos de implementación

llevados a cabo en diversos sectores de servicios” (Arango, 2017), concluyo en que la implementación de este modelo (Lean Service) permite conocer el estado actual de la rapidez, la calidad y la eficiencia en los procesos de servicio, por lo tanto este modelo brinda un soporte comercial enfocado a mejorar el servicio prestado por el sector.

Taitiana Celeita y Lilian Lavado en su trabajo de grado “Diagnostico y propuesta estratégica del servicio y atención al cliente en constructora Bolívar S.A., en su área comercial”, por medio de una revisión literaria y un estudio descriptivo, buscaban “Diagnosticar y proponer estrategias adecuadas con el fin de mejorar el servicio y la atención en Constructora Bolívar S.A. En su área Comercial, enfocadas a los clientes actuales y potenciales.” (Celeita, T. & Lavado, L., p.12), las autoras lograron diseñar una nueva Misión, en donde plantaron utilizar la gerencia del servicio, como una herramienta para proyectar las actividades de la constructora en función de una excelente calidad de los servicios.

De igual forma Oliveth Fonseca y Diana Rivera, de la Universidad De La Salle, destacan la importancia del servicio al cliente en las organizaciones pues en su tesis “Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo UNIPHARM Bogotá” identifican esta herramienta, como un proceso para el mejoramiento de la imagen empresarial, la cual genera una ventaja competitiva para crear estrategias orientadas a la retención de los clientes.

Lo anterior lo realizaron a través de una metodología inductiva, en donde realizaron un diagnóstico de la situación actual del Servicio al cliente, que se prestaba en el Grupo UNIPHARM. El objetivo general de este trabajo fue “Diseñar una propuesta de mejoramiento de la calidad del servicio al cliente para el grupo UNIPHARM BOGOTÁ con base en una evaluación previa de la situación actual del servicio.” (Fonseca, O. & Rivera, D. p.12), el cual se dio solución a partir de la metodología planteada, en donde demostraron los beneficios de la nueva propuesta y las estrategias para implementarlo.

Así mismo, Juan Carlos Castañeda en su Taller de Grado llamado ¿Al formular una herramienta de consulta web para los clientes posventa (Hyundai Colombia automotriz) se genera la creación de valor para el binomio cliente – empresa? presentado a la Universidad Pontificia Javeriana de la ciudad de Bogotá en el año 2013.

A través de una revisión teórica y una investigación cuantitativa el autor identifico que

El desarrollo de la página web en el área de repuestos propuesta por mercadeo posventa es el inicio para la consolidación de la relación a largo plazo con los clientes después de la adquisición del vehículo. Esta herramienta permitirá a los clientes conocer de primera mano los productos, promociones e información con

repuestos genuinos Hyundai. En contraprestación la implementación de la página web está pensada para evaluar el comportamiento de los usuarios y poder desarrollar estrategias de marketing según las necesidades y debilidades que el sitio tenga (Castañeda, 2013, p.24).

Por consiguiente, a través de la creación de la página web en el área de repuestos por parte de Hyundai, la empresa busca entender las necesidades de sus clientes con el fin de crear estrategias de marketing encaminadas al beneficio de sus usuarios, con el fin de que los clientes tengan la facilidad de consultar desde un repuesto, hasta pedir su cita a taller con la mayor facilidad y optimización de tiempo posible, lo anterior con el fin de fidelizar a cada uno de los clientes con la marca.

En consecuencia, de lo anteriormente descrito se plantea como objetivo de investigación analizar el papel que cumple el servicio como una estrategia esencial en la decisión de compra de un vehículo Premium. Para esto se propone como pregunta de investigación ¿Cuál es la importancia del servicio de venta y postventa en las marcas Premium de vehículos en Colombia (BMW, MERCEDES BENZ, AUDI, MINI)?

Marco teórico y/o conceptual

- *Servicio como una estrategia en las marcas Premium de automóviles:* En principio, se establece que el servicio de venta es una estrategia fundamental para crear una conexión entre los potenciales clientes y las organizaciones. Por esta razón, es necesario realizar una evaluación de los diferentes procesos que componen este asunto, es decir: Debe existir una comunicación asertiva y de carácter respetuoso, sin olvidar que debe existir transparencia en dicha relación.

Bajo estos parámetros se establecerá un vínculo entre la organización y el potencial cliente en la cual no solo se busca prestar un servicio, lo que en verdad se quiere crear es una cultura orientada al placer de servir. (Estrada Mejía, Restrepo Ferro & Restrepo, 2006).

Por consiguiente, las grandes empresas deben capacitar a sus empleados en el buen servir, en donde deben tener la capacidad de desenvolverse de manera satisfactoria ante cualquier cliente, escuchándolos atentamente para identificar sus necesidades y requerimientos, con el fin de servirle a cada uno de ellos y al hacer esto, crear una ventaja competitiva que permita diferenciar a la empresa por una cultura dedicada a la satisfacción de cada uno de los clientes.

- *Marketing Personalizado:* Este proceso de identificación se enfoca en adquirir la lealtad del cliente, debido al factor principal de este tipo de marketing el cual radica en ofrecer un mejor servicio que el de la competencia, generando una relación en donde esta no se beneficia, debido a que se logran identificar y cumplir las necesidades de cada uno de los clientes (Guadarrama Távira & Rosales Estrada,

2015). A través de un proceso de interacción continua con el cliente, la cual está encaminada a diferenciar en servicio de venta y posventa con respecto a la que prestan los demás oferentes en el mercado.

Entonces, para lograr una ventaja competitiva o una diferencia en comparación de la competencia es vital analizar la importancia de este tipo de marketing, pues este es una herramienta que permite a las empresas alcanzar sus metas en el corto y largo plazo, la cual se fundamenta en estudiar al cliente potencial en sus gustos, tendencias, estilo de vida, etc.

Lo anterior con el objetivo de ofrecer un producto y/o servicio distintivo, el cual se diseñó con el fin de llegar al mercado objetivo al cual la empresa quiere llegar (Peñalosa, 2005). Generando una ventaja competitiva y estable a través del tiempo, la cual debe estar en un proceso de reinversión, debido a que las tendencias del mercado están en continuo cambio y lo que se debe buscar es satisfacer al cliente cuándo dichas tendencias cambian.

En la marcas Premium de automóviles, este tipo de marketing es fundamental, ya que los productos que se ofrecen son de un elevado costo, por ende la filosofía de servir se debe enmarcar en cada una de las personas que laboran para cada una de estas empresas, en donde la presentación personal, la forma de comunicarse y las instalaciones deben ofrecer una experiencia completamente nueva para el cliente, con el fin de que este se sienta atraído por estos componentes y así persuadirlo y/o convencerlo para realizar la compra del vehículo al interior de este tipo de marcas.

- *Del marketing transaccional al marketing relacional:* Como se mencionó anteriormente, el mercado está en continuo cambio y es por esto que el marketing ha cambiado en la concepción de los procesos que se relacionan con este, si bien, el marketing en principio buscaba convencer al cliente potencial a la compra de un determinado bien (Gummesson, 2002), a través de la mezcla de marketing (Producto, precio, promoción y plaza) en donde esta concepción solo se enfocaba en el producto en sí y no en los consumidores, esta tipo de marketing es conocida como transaccional, en la cual “primaba la captación del cliente y una relación a corto plazo, de la inmediatez de la venta” (Agüero Cobo, 2014).

A partir de los años 80’s el concepto del marketing transaccional empieza a quedar atrás, pues este concepto solo abarca la venta del producto como el proceso fundamental, sin tener en cuenta el cliente. Al observar esta concepción surge el marketing relacional, el cual según Berry citado en Córdoba (2009, p.9) “El marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multiservicios – intensificar las relaciones con el cliente”.

Al observar los diferentes cambios que ha tenido el mercado, se es necesario que el concepto de marketing también se modifique, con el objetivo fundamental de complacer al cliente en sus necesidades y requerimientos. Lo anterior, con el fin de satisfacer al cliente y crear una ventaja competitiva en el servicio de venta, ventaja que debe ser innovadora, pues el cliente potencial siempre busca una satisfacción en el servicio de venta prestado por parte de la compañía y si esta genera una percepción superior a la esperada, se podrán crear relaciones en el largo plazo como se mencionó anteriormente.

Al interior de las marcas Premium de automóviles se debe manejar el marketing relacional, pues tanto el servicio de venta como el de postventa deben generar experiencias que permitan desarrollar un mercado “voz a voz”, en donde cada uno de los clientes actuales transmitirán sus experiencias al mercado, debido a los altos estándares de Servicio de venta y el servicio en general al interior de estas marcas Premium de automóviles, dado que el objetivo principal de este proceso se debe orientar a atraer, mantener e intensificar las relaciones tanto con los nuevos clientes como con los existentes.

- *El Servicio en la actualidad:* Ahora bien, la calidad y el precio del producto no solo debe ser un factor en el cual las empresas de hoy en día deban enfocarse, debido a que en la actualidad el servicio cada vez está tomando más fuerza en la decisión de compra de un cliente, como lo menciona Booz y Allen & Hamilton citado en Delgado (2006, p.49) “El cliente promedio opta por cambiar de proveedor porque percibió problemas en el servicio y no por motivos de precio o de calidad del producto, representando el 40% de todas las deserciones de los clientes.”

Al observar este comportamiento de los clientes debido a un mal direccionamiento del servicio, es inevitable que las empresas de hoy no evalúen la exigencia adecuada del servicio que actualmente se presta tanto al interior como al exterior de la empresa. Es así como el servicio de venta y posventa toman gran importancia en la decisión de compra de cada uno de los clientes, puesto que, si se ofrece un valor adicional a los clientes, de lo que habitualmente reciben, estos serán leales con la compañía debido a que estos sienten que son importantes para la empresa que les ofrece una calidad superior a la de la competencia (García, 2016).

Observando lo anterior, es necesario prestar atención a aquellos procesos que conforman el servicio, como es el marketing en donde la meta de este concepto en sí radica en la satisfacción de las necesidades de los compradores (Peñalosa, 2005), pero para esto es necesario escuchar y atender activamente a cada uno de los clientes que tienen contacto con la organización, bien sea a través de internet, vía telefónica, en las instalaciones, etc. Pues es a partir de este momento se crea un posible interés de compra por parte de un cliente, en donde manifiesta sus diferentes deseos e intereses por adquirir un bien o servicio.

Cuando ocurren este tipo de contactos también denominados momentos de verdad, entendiendo estos como:

Los instantes en el que el empleado debe abordar uno o más problemas a solucionar: Por una parte, ha de atender las políticas y protocolos organizacionales y de otra resolver de la mejor manera posible las solicitudes del cliente para lograr su satisfacción. (Botía Sanabria & Orozco Pulido, 2012)

Dado lo anterior es necesario solucionar y atender cada uno de los requerimientos del cliente, con el fin de que este se sienta atraído por la cultura de servicio que se maneja en la organización, la cual permitirá crear una relación directa con este, debido a una calidad superior a la de la competencia, en donde el placer de servir conlleva una gran responsabilidad, puesto que a partir de esta sensación se pueden crear relaciones en el tiempo, las cuales permitirán identificar mejor las necesidades de estos, forjando una relación redituable en donde la organización identifica qué es lo que busca el cliente, cuándo y cómo lo necesita.

Además, esta relación permite identificar cuánto suele estar dispuesto a pagar el cliente para ofrecerle el mejor precio, todo lo anterior con el propósito de hacer sentir al cliente en el centro de la organización y a su vez evidenciarle que es importante para esta.

- *Modelo SERVPERF*: Este modelo fue desarrollado por Cronin y Taylor, el cual se basa en las percepciones que tienen los consumidores acerca del desempeño del servicio, este modelo emplea 22 afirmaciones, las cuales buscan evaluar la percepción del servicio mediante el análisis de las 5 dimensiones fundamentales de un servicio las cuales son: Tangibilidad (Facilidades físicas y materiales), fiabilidad (Capacidad de cumplir lo prometido), capacidad de respuesta (voluntad de ayuda a los clientes), seguridad (profesionalidad del personal para transmitir confianza y seguridad) y empatía (atención individualizada) (Jaráiz y Pereira, 2014).

Método

Para analizar el servicio de venta en las diferentes marcas de vehículos Premium en la ciudad de Bogotá, se empleó el modelo SERVPERF, este modelo nos permitirá evaluar la calidad percibida y no las expectativas como lo hace el modelo SERVQUAL (Jaráiz y Pereira, 2014). Con la implementación del instrumento y un análisis profundo de las 5 dimensiones de este modelo, se espera demostrar si estas influyen en el grado de satisfacción del cliente.

Dado lo anterior se realizó un cuestionario de 22 preguntas, de las cuales las primeras cuatro preguntas miden la dimensión de elementos tangibles, las cinco siguientes la dimensión de fiabilidad, las siguientes cuatro evalúan la dimensión de

capacidad de respuesta, las preguntas de la 14 a la 17 valoran la dimensión de seguridad y las últimas cinco preguntas corresponden a la dimensión de empatía.

Al final del modelo, se realizaron seis ítems de elaboración propia, con los cuales se busca identificar si el servicio prestado por las marcas al interior del concesionario y en los talleres autorizados (Servicio Postventa), influye o no en la compra del vehículo.

En lo que respecta a la escala, se utilizó una escala numérica (1 a 7) dada su fácil comprensión y como lo menciona Torres y Luna “incorpora ventajas sobre otras, como la escala Likert, que a pesar de ser fácil de comprender es poco precisa en cuanto a la puntuación que se asigna a cada elemento.” (p. 9). En lo que respecta a la escala los números tienen el siguiente significado:

- 1: Absolutamente en desacuerdo
- 2: Fuertemente en desacuerdo
- 3: En desacuerdo
- 4: Indiferente
- 5: De acuerdo
- 6: Fuertemente de Acuerdo
- 7: Absolutamente de acuerdo

Con la recolección de la información a través de estas 22 afirmaciones, se espera medir la percepción del servicio brindado por cada una de las marcas Premium desde la visión del cliente. Tras esta medición se realizará un análisis aplicando la metodología propuesta por Cronin y Taylor (1994), en la cual se pretende evaluar la calidad del servicio prestado por cada una de estas marcas (Ibarra y Casas, 2014).

El cálculo de la calidad del servicio se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$SQ = \sum_{j=1}^K w_j * P_{ij}$$

Donde:

SQ = Calidad del servicio

K = número de atributos

W_j = Importancia del atributo j en la calidad percibida

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i con respecto al atributo j.

Para evaluar la confiabilidad del modelo se utilizó el coeficiente denominado alfa de Cronbach, con el que se busca medir la correlación de los 22 ítems con el servicio prestado al interior de las instalaciones y así mismo mediante este coeficiente evaluar cada una de las 5 dimensiones del modelo SERVPERF y los seis ítems de

elaboración propia, correspondientes a la importancia del servicio como una herramienta que influye o no en la compra de un vehículo.

Es así como el método de consistencia alfa de Cronbach permitirá calcular la fiabilidad del cuestionario, ya que nos permite evaluar si la información obtenida es defectuosa o confiable, cuanto más cerca se encuentre el valor a 1 mayor será la consistencia interna de los ítems analizados (Martinez, s.f.). La fórmula de este método se calcula mediante la varianza de los ítems y se expresa de la siguiente forma:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza del total

Dada la anterior formula, se encuentra que para la asignación de los diferentes coeficientes que pueda tomar el alfa de Cronbach, George y Mallery (como se citó en Gutiérrez, Gil, Prieto y Díaz 2017) proponen:

- Coeficiente alfa > .9 excelente.
- Coeficiente alfa entre .8 y .9 bueno.
- Coeficiente alfa entre .7 y .8 aceptable.
- Coeficiente alfa entre .6 y .7 cuestionable.
- Coeficiente alfa entre .5 y .6 pobre
- Coeficiente alfa < .5 inaceptable.

Para lograr identificar la población del presente proyecto, se es necesario el uso de la base de datos de la Asociación Nacional De movilidad Nacional (Andemos), en la cual se tomarán los datos acumulados de ventas a diciembre de 2018 para determinar el tamaño de muestra del presente proyecto, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%.

MARCA	ACUMULADO AÑO	ENCUESTAS POR MARCA
BMW	3660	38
MERCEDES BENZ	3509	37
AUDI	1415	12
MINI	609	6
TOTAL	9193	93

Tabla 1. Ventas vehículos Premium

Fuente: ANDEMOS Elaboración Propia (2019).

Reglamentación Semilleros - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - Universidad El Bosque

Con una población total, un nivel de confianza y un margen de error del 10%, se obtiene una muestra de 93 personas en total, a las cuales se les aplicará la encuesta del modelo SERVPERF, lo anterior con el fin de identificar la percepción que tiene acerca del servicio y la influencia que este tiene en un posible proceso de compra de un vehículo de este sector.

Resultados

En total se realizaron las 93 encuestas estipuladas, de los cuales 38 corresponden a clientes de la marca BMW, 37 a Mercedes Benz, 12 a Audi y 6 a los clientes de la marca Mini. Cabe destacar que en todas las marcas los encuestados fueron más proporción hombres que mujeres, así mismo la edad de estos clientes oscilaba entre los 30 a 60 años.

Al calcular el alfa de Cronbach del instrumento de 22 preguntas aplicado en cada una de las marcas Premium de vehículos, se obtuvieron los siguientes valores:

DIMENSIÓN	MERCEDES			
	AUDI	BMW	BENZ	MINI
Elementos Tangibles	0.8923	0.5837	0.6100	0.6667
Fiabilidad	0.9120	0.8780	0.8964	0.9886
Capacidad de Respuesta	0.8893	0.8780	0.8863	0.9679
Seguridad	0.9452	0.8176	0.8987	0.9599
Empatía	0.9908	0.8660	0.8905	0.9504
Relación Servicio Compra	0.8777	0.7560	0.8654	0.9000
Confiabilidad del Instrumento	0.9584	0.8713	0.6907	0.9849

Tabla 2. Resultados coeficiente Alfa de Cronbach

Fuente: Elaboración propia (2019).

Un dato para resaltar en la Tabla 2 es la confiabilidad del instrumento, el cual arroja un alfa de Cronbach superior a 0.68 en cada una de las marcas utilizadas, esto nos demuestra que existe una alta correlación entre la escala general del servicio y las dimensiones evaluadas, además evidencia su alto índice de confiabilidad.

Como se puede observar el Modelo SERVPERF aplicado en este estudio es confiable, por consiguiente, los análisis que se presentan a continuación son confiables, ya que la consistencia interna de los ítems es aceptable.

En la figura 1 se observa la medición del modelo SERVPERF en lo que respecta a la dimensión de elementos tangibles para las cuatro marcas de vehículos Premium

evaluadas, los clientes se consideran fuertemente de acuerdo con que los elementos tangibles al interior de las marcas tienen una apariencia moderna, atractiva y pulcra, cabe resaltar que la marca MINI se destaca en esta dimensión con un promedio de 6.92, seguida por BMW (6.46), Mercedes Benz (6.59) y Audi (6.46).

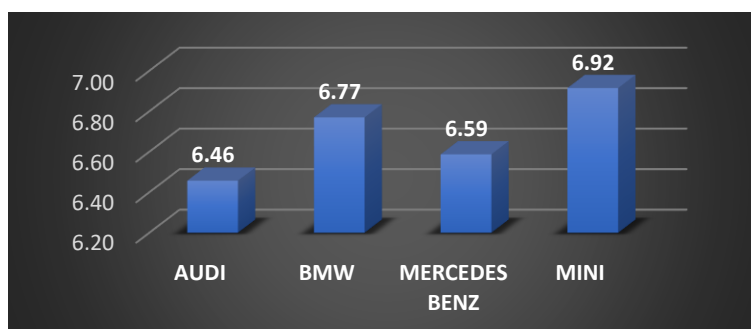


Figura 1. Promedio encuestas dimensión elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la figura 2 se encuentra la medición de la dimensión fiabilidad a través del modelo SERVPERF, en esta dimensión la marca BMW se destaca con un promedio de 6.41 en comparación a Mini la cual alcanza un promedio de 5.87, analizando esta situación la pregunta que afectó más a esta dimensión fue la pregunta (7), la cual hace referencia al interés de la empresa por resolver los problemas de los clientes, un aspecto a mejorar por esta marca.

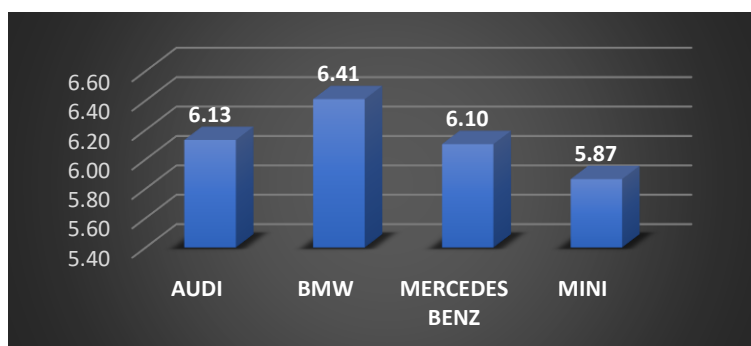


Figura 2. Promedio encuestas dimensión fiabilidad

Fuente: Elaboración propia (2019).

Analizando la dimensión de fiabilidad (figura 3), la marca BMW se destaca por su pronta capacidad de respuesta ante las necesidades de cada uno de sus clientes con un promedio de 6.61, seguido por Mercedes Benz (6.38), Audi (6.27) y Mini (6.04), esto evidencia que, si bien en la marca Mini los clientes están fuertemente de acuerdo con la capacidad de respuesta de la marca, pero se considera que hay aspectos por mejorar.

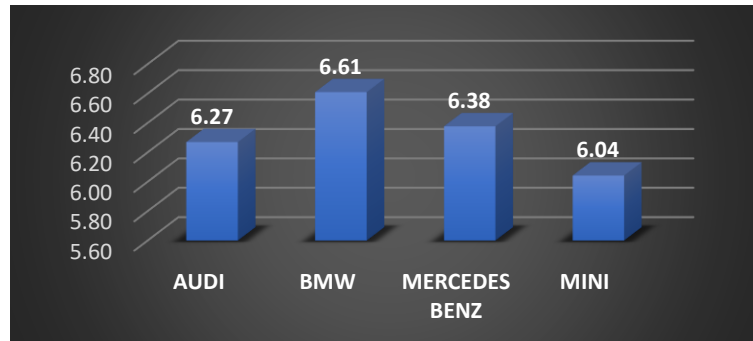


Figura 3. Promedio encuestas dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia (2019).

Observando la figura 4, en la dimensión de seguridad se puede evidenciar que para las 4 marcas evaluadas los clientes se encuentran fuertemente de acuerdo con la seguridad que poseen los colaboradores en el momento en el que el cliente posee dudas o va a realizar alguna transacción. Como se puede observar en la marca BMW con un promedio de (6.83), seguido por Mercedes Benz (6.69), Audi (6.43) y por último Mini con (6.21).

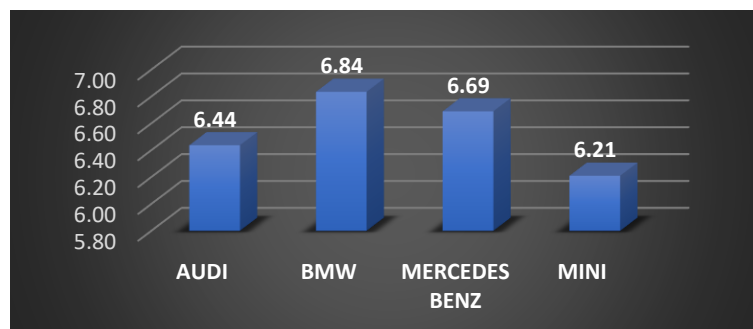


Figura 4. Promedio encuestas dimensión de seguridad

Fuente: Elaboración propia (2019).

Analizando la dimensión de empatía correspondiente a la figura 5, la marca MINI obtiene el promedio más bajo (6.27), este puntaje infiere en que los clientes no perciben que se les esté ofreciendo el mejor servicio a través de una atención personalizada, en comparación de BMW en el cual su promedio es superior por 0.44 puntos, aspecto a mejorar por parte de la marca MINI.

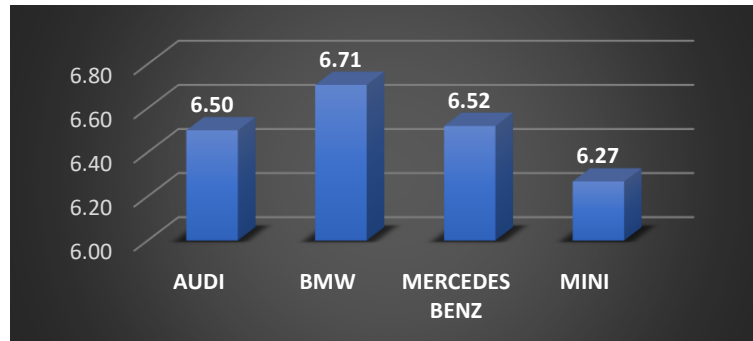


Figura 5. Promedio encuestas dimensión de empatía

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la figura 6, se observa la dimensión de Relación servicio compra, en la que la marca MINI lidera con un promedio de (6,92), lo que indica que los clientes de esta, se encuentran absolutamente de acuerdo con la disposición que tienen los colaboradores y la marca en general, pues a través de la percepción del servicio prestado logran que el cliente realice un proceso de compra o recompra con la marca al igual que la marca BMW con un promedio de (6,79).

Discusión

De acuerdo con los anteriores resultados se puede comprobar que al interior de las marcas evaluadas se manejan altos estándares de servicio, lo cual se evidencia en el alto puntaje obtenido en cada una de las dimensiones del modelo SERVPERF, pero a su vez se observa que hay aspectos por mejorar para que el cliente se considere absolutamente de acuerdo con el servicio prestado en las 5 dimensiones estudiadas.

Así mismo como lo menciona Diez y González (2011b), el servicio postventa es de fundamental importancia para alcanzar la fidelización con el cliente, situación que se respalda en el presente estudio con la medición de la pregunta 27, la cual hace referencia al impacto que tiene el servicio de taller en una futura recompra, pues al prestar un excelente servicio en el taller de la marca se logrará fidelizar al cliente con la marca.

Santamaría (2016b), indica que los niveles de repuestos en stock son un componente determinante para desarrollar una ventaja competitiva en un sector que está en continuo crecimiento, por lo cual estas marcas siempre se preocupan por mantener altos niveles de inventario para que los clientes se encuentren absolutamente satisfechos con el servicio prestado en los diferentes talleres.

Por esta razón el atributo de servicio se plantea como un objetivo estratégico al interior de estas marcas como le menciona Ibarra y Casas (2015b), en donde las necesidades de los clientes juegan un papel importante para alcanzar su

satisfacción, estado que es alcanzado por medio de altos niveles de servicio como lo aplica BMW dando atención prioritaria a cada uno de sus clientes lo cual eleva el nivel capacidad de respuesta evaluado en el estudio.

Uno de los aspectos fundamentales del servicio postventa es la recompra de vehículos, pues anteriormente la marca MINI no era apetecida en el mercado de usados. Ante esta situación el representante de la marca decide implementar el modelo de retoma y consignación, en donde los clientes dejan su vehículo MINI usado como parte de pago del para adquirir el último modelo de la marca, esto se respalda en la pregunta 28 la cual se evidencia en el deseo de comprar un vehículo nuevo y es la dimensión en la cual MINI se destaca por encima de las demás marcas.

Pero esta marca no es la única que tiene la estrategia de recompra como una forma de conquistar clientes, Mercedes Benz en la actualidad se encuentra impulsando campañas publicitarias de financiación de sus vehículos usados, lo cual genera que la recomendación de la marca y la opción de recompra se eleve, situación que respalda Francisco Javier Droguett (2012).

Cuando las marcas no cuentan con una infraestructura visualmente atractiva, talleres amplios y modernos, el nivel de recomendación cae afectando directamente el promedio de ventas de la marca como es el caso de Audi, en donde los clientes pierden el interés de la marca pues relacionan que una infraestructura pequeña y poco adecuada (talleres), crea un desinterés en los clientes y ante esta situación optan por comprar en otra marca.

Otro aspecto fundamental es la capacitación y motivación de los colaboradores de la marca, como lo menciona Juan Sarmiento y Paúl Sisalima (2012b) donde encontraron que la contratación del personal es una factora importante para generar buenas prácticas del servicio, las cuales deben estar encaminadas a superar las expectativas de los clientes (Silva, 2015b).

Entendiendo la importancia del servicio como un atributo determinante para las marcas evaluadas y por medio de las seis preguntas de elaboración propia se encuentra una relación directa entre la percepción del servicio prestado y la intención de compra de los clientes, como se puede observar en el total de ventas de BMW marca líder para el año 2018 el cual fue de 3660 vehículos vendidos en comparación de MINI con un total de 609 unidades.

Ante esta situación la marca MINI a adoptado las estrategias del grupo BMW, lo que se ve reflejado en el aumento de ventas de 69,3% para el año 2018, en donde la marca MINI a través de los elementos tangibles busca atraer nuevos clientes a la marca, esto se respalda en la dimensión de elementos tangibles en donde las marcas repuntan la dimensión.

Con base al análisis de la investigación se recomienda a las marcas Audi y Mercedes Benz adoptar las estrategias que manejan sus competidores con el fin de aumentar el volumen de ventas para los años siguientes. En lo que respecta a MINI si bien ha realizado mejoras en la dimensión de elementos tangibles aún debe enfocar sus objetivos estratégicos en mejorar la sensación que percibe el cliente en la seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía.

Para concluir se resaltan las estrategias que implementa la marca BMW para atraer clientes como lo son el servicio de recogida y entrega del vehículo mediante una grúa para llevarlo a su cita en taller, el servicio de carro taller que ofrece directamente la marca y el estilo comercial que tienen los ejecutivos a la hora de enseñar el vehículo y responder las inquietudes del cliente, pues de esta manera cautivan el cliente y así se empieza a generar una larga relación con el cliente.

Conclusiones

En esta investigación se encontró que el servicio de venta y postventa en las marcas Premium de vehículos en Colombia es un pilar fundamental para atraer, mantener y fidelizar clientes en un nicho de mercado tan pequeño, en donde por medio de una buena gestión del aspecto de servicio se puede abarcar mayor parte de este conquistando así a los clientes dentro de este sector.

En donde un detalle en cualquier atributo del servicio puede afectar directamente la decisión de compra del cliente, dada esta situación este tipo de marcas invierten gran parte de su presupuesto en capacitación, maquinaria e infraestructura para así poder cumplir con los altos niveles de servicio a los cuales este tipo de clientes se encuentran acostumbrados.

Así mismo las estrategias de estas marcas se identifican claramente en el proceso de servicio, el cual inicia desde el primer momento de verdad que el cliente tiene con la marca y el cual se espera que nunca finalice puesto que las marcas siempre buscan fidelizar a cada uno de sus clientes.

A destacar por parte de la marca BMW, encontramos el PickUp and Delivery, Service mobile, Coopiloto BMW, entre otras. De igual forma las marcas Audi, Mercedes Benz y Mini desarrollan diferentes estrategias publicitarias como lo son campañas de financiación, acercamiento de las marcas a eventos deportivos como torneos de golf, polo y tenis, deportes en los cuales prospectan sus clientes.

Para el caso de las cuatro marcas evaluadas en el presente estudio, se encuentra que estas tienen una participación aproximada del 75% en el total de ventas de las marcas Premium de vehículos para el año 2018, con esta participación tan elevada se encuentra que estas marcas lideran en el sector Premium de vehículos.

Por último, a través del modelo SERVPERF se pudo evaluar las 5 dimensiones del servicio de venta al interior de estas marcas, lo cual permitió identificar los pilares fuertes de cada una de las marcas y sus debilidades con el fin de proponer mejoras a futuro al interior de estas marcas.

Citas y referencias

- Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. España.
- Andemos. (diciembre de 2018). *Informe Vehículos Diciembre Colombia 2018*. Recuperado de Andemos <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2019/01/Informe-Vehiculos-2018-12.pdf>
- Arango, F. (2017). *Competitividad en procesos de servicios: Lean Service caso de estudio* (Tesis Maestría). Universidad Nacional De Colombia, Colombia.
- BBVA. (2018). *Situación Automotriz 2018 Colombia*. Recuperado de <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/03/SituacionAutomotriz2018.pdf>
- Bejarano, J. M. (6 de Julio de 2018). *Las ventas de carros de lujo subieron 14,7% a nivel nacional entre enero y junio*. La República.
- Botia Fonseca, O. & Rivera Moreno, D. P. (2008) *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo UNIPHARM Bogotá*. (Trabajo de Grado). Universidad De La Salle.
- Botía Sanábria, M. L., & Orozco Pulido, L. H. (2012). *Competencias en servicio al cliente y efectividad en soluciones de problemas*. Estudios y Perspectivas en turismo, 646-662.
- Carrete, L., & Littlewood, H. (2013). *Análisis del cliente del sector automotriz en el estado de México: relación entre imagen percibida, satisfacción y lealtad*. Ciudad Universitaria, México.
- Casas Medina, E. V., & Ibarra Morales, I. E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534#bib0050>
- Castañeda, J. (2013). *¿Al formular una herramienta de consulta web para los clientes posventa (Hyundai Colombia automotriz) se genera la creación de*

valor para el binomio cliente – empresa? (Taller de Grado). Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Celeita, T. C., & Lavado, L. P. (2006). *Diagnóstico y propuesta estratégica del servicio y atención al cliente en constructora Bolívar s.a., en su área comercial*. (Tesis). Universidad De La Salle, Colombia.

Córdoba López, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Entramado, 5(1), 6-17.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, 56(3), 55-68. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1252256?origin=crossref&seq=1#page_scan_tab_contents.

Díez, M. & González, M. (2011). Farmacia Profesional. *Curso básico. Atención y fidelización de clientes en la oficina de farmacia*, 25(6), 19-23. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-curso-basico-atencion-fidelizacion-clientes-0213932411435619?referer=buscador>

Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* (Seminario). Universidad de Chile, Chile.

Duque, E. J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR, 64-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Duque, E. J., & Canas, A. J. (2014) *Suma de Negocios. Validación del modelo SERVPERF en el ámbito de internet: un caso colombiano*, 5(12), 115-123. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-validacion-del-modelo-servperf-el-S2215910X14700333>

Estrada Mejía, S., Restrepo Ferro, L., & Restrepo, C.E. (2006). *Enfoque estratégico del servicio al cliente*. Scientia Et Technica, 289-294.

Fuentes, E. A., & Rojas, A. F. (2018). *Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal. Información Tecnológica*. Volumen (29), p.190. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00189.pdf>

García, A. (2016). *Cultura de servicio en la optimización de servicio al cliente*. Estudios interdisciplinarios en ciencias sociales, 381-398.

- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E.M. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente*. Ciencia y sociedad, 307-340.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Gutiérrez, E., Gil, P., Prieto, y Díaz, A. (2017). Conductas apropiadas en Educación Física y el deporte en la escuela y validación de la escala. *Cuadernos de la Psicología en el Deporte*, 17(2), 99-110.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos*. Mexico: CENAGE.
- Ibarra Morales, L. & Casas Medina, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. (Trabajo de grado) Universidad Estatal de Sonora, Hermosillo, México.
- Jaráiz Gulías, E., & Pereira López, M. (2014). *Guía para la Realización de Estudios de Análisis de la Demanda y de Evaluación de la Satisfacción de los Usuarios*, 2, 26. Recuperado de: <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
- Martínez Delgado, E., & Lauzardo Rico, J. (2006). *El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria*. Ingeniería mecánica, 9(2), 49-54.
- Martínez Hernandez, N. (s.f.). Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Academia.edu, 1. Recuperado de https://www.academia.edu/14555316/Alfa_de_Cronbach_y_consistencia_interna_de_los_%C3%ADtems_de_un_instrumento_de_medida
- Mora, C. E. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. REMark. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4717/471747525008/index.html>
- Peñalosa, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Actualidad contable faces, 71-81.
- Ramírez, A. (2017). *Servqual o Servperf: ¿otra alternativa?* Sinapsis (9), 1, 59 - 63.
- Reyes, D. (2002). *“Diseño de estrategias de atención al cliente a partir de las variables que influyen en la compra de automóviles nuevos en las agencias*

automotrices del mercado de Huajuapán De León, Oaxaca” (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica de la Mixteca, México.

Rosero Morales, L. (2013). *Gestión de procesos de la empresa Servicio Automotriz PARM-SAP* (Proyecto de Grado). Escuela Politécnica Del Ejército, Sangolquí, Ecuador.

Santamaría, O. (2016). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Sarmiento, J. & Sisalima, P. (2012) *"Propuesta de mejora administrativa del sistema de Postventa automotriz en el concesionario Nissan de la ciudad de Cuenca"* (Tesis). Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca, Cuenca, Ecuador.

Silva, L. (2015). *Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)* (Tesis Maestría). Universidad Nacional De Colombia, Colombia.

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Recuperado de: www.cya.unam.mx/index.php/cya

Anexo 1. Encuesta

	Pregunta	1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de las instalaciones de la sala de ventas es moderna.							
2	Las instalaciones físicas de la sala de venta son visualmente atractivas.							
3	Los colaboradores de la sala de ventas tienen una apariencia pulcra.							
4	Los elementos como fichas técnicas, cotizaciones y confirmaciones de pedidos son claras y visualmente atractivas.							
5	Cuando el concesionario promete hacer algo en un determinado tiempo, realmente lo hace.							
6	La empresa le ofrece el mejor servicio desde la primera vez.							
7	Cuando Ud. como cliente tiene un problema, la empresa muestra interés en resolverlo oportunamente.							
8	El concesionario cumple los tiempos prometidos en la ejecución de sus tareas solicitadas.							
9	El concesionario busca minimizar el margen de error de sus procesos.							
10	Los empleados le comunican la evolución de su requerimiento.							
11	Los empleados del concesionario le ofrecen un servicio rápido, oportuno y eficiente.							
12	Los empleados del concesionario siempre están dispuestos a ayudarlo ante sus necesidades.							
13	Los empleados le dedican un minuto de su tiempo a responder y resolver sus dudas.							
14	El comportamiento de los empleados le demuestra seguridad.							
15	Se siente seguro cuando realiza transacciones con el concesionario.							
16	Los empleados siempre se muestran atentos y amables							



17	El personal se encuentra calificado para responder con seguridad sus dudas e inquietudes.							
18	El concesionario le ofrece una atención personalizada.							
19	Los tiempos de servicio del concesionario se acomodan a su agenda.							
20	Los empleados le ofrecen una atención personalizada.							
21	El concesionario se interesa realmente en ofrecerle el mejor servicio.							
22	El concesionario logra entender sus necesidades y requerimientos específicos.							
23	El servicio prestado dese el anfitrión (a) hasta el asesor comercial influyo en su proceso de compra.							
24	La información brindada por el asesor y los conocimientos de este, influyeron en su proceso de compra.							
25	Cuando el concesionario le ofrece una prueba de manejo del vehículo de sus sueños, este un factor que asegura su compra.							
26	La red de concesionarios, talleres y puntos de atención son un factor importante para realizar la compra de su vehículo.							
27	El servicio Postventa (taller) prestado por la marca, influye en una futura opción de recompra.							
28	El hecho de que el concesionario le ofrezca la opción de retoma su vehículo actual, influye en su decisión de compra del nuevo vehículo.							

Anexo 2. Promedio por pregunta

DIMENSIÓN	PREGUNTA	AUDI	BMW	MERCEDES BENZ	MINI
ELEMENTOS TANGIBLES	1	6,25	6,85	6,73	6,83
	2	6,58	6,82	6,62	6,83
	3	6,58	6,9	6,65	7
	4	6,42	6,51	6,35	7
	PROMEDIO	6,46	6,77	6,59	6,92
Fiabilidad	5	6,08	6,23	5,95	5,83
	6	6,5	6,54	6,22	5,83
	7	5,75	6,56	6,14	5,67
	8	6,08	6,26	5,97	6
	9	6,25	6,46	6,24	6
	PROMEDIO	6,13	6,41	6,10	5,87
Capacidad de Respuesta	10	5,83	6,41	6,14	6
	11	6,33	6,54	6,27	6
	12	6,42	6,67	6,51	6
	13	6,50	6,82	6,59	6,17
	PROMEDIO	6,27	6,61	6,38	6,04
Seguridad	14	6,5	6,85	6,68	6
	15	6,42	6,9	6,76	6,67
	16	6,5	6,82	6,7	6,17
	17	6,33	6,77	6,62	6
	PROMEDIO	6,44	6,84	6,69	6,21
Empatía	18	6,67	6,82	6,54	6,67
	19	6,5	6,41	6,22	6
	20	6,58	6,77	6,65	6,67
	21	6,42	6,79	6,62	6
	22	6,33	6,74	6,57	6
	PROMEDIO	6,50	6,71	6,52	6,27
Relación Servicio Compra	23	6,5	6,85	6,65	7
	24	6,5	6,74	6,78	7
	25	6,08	6,72	6,54	7
	26	6,5	6,74	6,54	6,5
	27	6,17	6,9	6,76	7
	28	6,58	6,79	6,59	7
	PROMEDIO	6,39	6,79	6,64	6,92