CAPÍTULO 1

Introducción

1.1 Planteamiento del Problema

La creciente exigencia del consumidor y la búsqueda constante de nuevas experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades, ha generado un aumento en la oferta de productos y servicios, así como en los atributos de cada uno de éstos, los cuales buscan sobresalir en su mercado meta, permanecer en la mente del consumidor, influir en su decisión de compra y mantenerlos leales a la marca.

Tratándose de la industria automotriz, en donde se requiere de una inversión considerablemente grande y por lo cual se incurre en un riesgo percibido más elevado, es indispensable tomar en cuenta la importancia del servicio al cliente, el cual es definido como aquel servicio que las empresas otorgan con el fin de apoyar el desempeño de los productos ya adquiridos por los clientes. (Zeithaml & Bitner, 2002).

Se puede deducir que con un buen desempeño del servicio al cliente, también puede mejorar el Valor de marca siendo ante el consumidor una ventaja competitiva, creando respuestas emocionales y reacciones positivas hacia ésta, opiniones positivas basadas en su desempeño, familiaridad y sentimiento de compromiso y, finalmente, una relación e identificación con la marca. (Aaker, 1991).

Aunque en México la marca Volkswagen se encuentra dentro del Share of Mind de los consumidores, esta marca se podría ver afectada si no se proporciona un buen servicio al cliente, disminuyendo su Valor de marca.

1.2 Objetivo general

Evidenciar la influencia de la Calidad del servicio en el Valor de marca con la finalidad de proponer recomendaciones en el servicio al cliente VW.

1.3 Objetivos específicos

- Indagar sobre la percepción que se tiene sobre la marca Volkswagen en general.
- Examinar las dimensiones del modelo de Valor de marca enfocado al consumidor para conocer las percepciones que se tienen de la marca VW, analizando su identidad de marca, significado de marca, respuesta hacia la marca y relación con la marca.
- Encontrar y analizar la percepción de la Calidad en el servicio al cliente VW, encontrando la situación en la que se encuentran las dimensiones de Calidad del servicio propuestas por Zeithaml & Bitner (2002) y Strawderman & Koubek (2008): marketing externo, marketing interactivo, tangibles, fiabilidad, responsabilidad, aseguramiento, empatía y usabilidad.
- Observar la influencia que tiene la Calidad en el servicio al cliente en el Valor de marca VW enfocado al consumidor.
- Analizar las áreas de oportunidad (puntos fuertes) y áreas de mejora (puntos débiles) de cada una de las dimensiones del Valor de marca VW enfocado al consumidor y Calidad del servicio VW.
- Vincular el análisis realizado con la información contenida en el marco teórico y generar recomendaciones en relación a las áreas de oportunidad (puntos fuertes) y áreas de mejora (puntos débiles).

1.4 Justificación

Debido a la constante búsqueda de las empresas en el sector automotriz por ser la marca preferente del consumidor es indispensable poner atención a la marca y los puntos específicos que pueden aumentar su valor, es por ello que se enfatiza la importancia de mantener un alto nivel de Valor de marca. Así mismo, un buen desempeño del servicio al cliente puede mejorar el Valor de marca, conformándose así una ventaja competitiva y creando respuestas emocionales y reacciones positivas hacia la marca. Debido a esto también se destaca la importancia de analizar y evaluar la Calidad del servicio que proporciona VW, con la finalidad de que se perciba una excelente calidad y de esta forma no se influya de manera negativa en el Valor de marca. Debido a esto se hace indispensable identificar los puntos positivos y negativos del Valor de marca y la Calidad en el servicio y de esta forma proponer sugerencias en las áreas de oportunidad y mejora de la Calidad del servicio y de esta forma aumentar el Valor de marca.

Al obtener un alto nivel de Valor de marca y de Calidad en el servicio, la marca puede obtener numerosos beneficios, entre ellos: eliminar las percepciones negativas generadas por el servicio al cliente y sobresalir de la competencia, obteniendo así un gran poder diferenciador de la marca. Por lo tanto dentro de este trabajo de investigación se proporciona información que sustenta la influencia que tiene la Calidad del servicio VW en el Valor de marca VW, encontrando los puntos fuertes y débiles en el servicio al cliente VW. De esta forma se proporcionan sugerencias para el servicio al cliente VW en cuanto a sus áreas de oportunidad y mejora, las cuales al ser una propuesta independiente a VW y a pesar de no estar vinculadas con las estrategias de la empresa, sirven como base para poder ayudar a las concesionarias a conocer más sobre este segmento de mercado y su percepción de la marca y del servicio al cliente.

1.5 Alcances

- La investigación presente tiene únicamente un alcance exploratorio.
- Se analizarán las percepciones y actitudes de jóvenes universitarios que residan en la ciudad de Puebla y que posean un auto Volkswagen.
- Se indagará sobre las dimensiones del modelo de Valor de marca enfocado en el consumidor (Keller & Lehmann, 2006; Keller, 2001), tomando en cuenta las dimensiones de identidad de marca, significado de marca, respuesta hacia la marca y relación con la marca.
- Se explorarán las dimensiones del modelo de Calidad en el Servicio propuestas por Zeithaml & Bitner (2002), así como las propuestas por Strawderman & Koubek (2008)
- Las recomendaciones en las áreas de oportunidad y mejora serán dirigidas únicamente a la marca Volkswagen para su servicio al cliente que se otorga en la Ciudad de Puebla.
- La investigación se centrará en las percepciones y opiniones que se tienen sobre la marca.

1.6 Limitaciones

- No se analizarán jóvenes universitarios que no residan en la ciudad de Puebla y que no posean autos Volkswagen.
- El estudio se desarrollará únicamente para el servicio al cliente Volkswagen en la Ciudad de Puebla.
- La propuesta no será dirigida a la diversificación de productos de la marca ni extensión en línea.
- Las recomendaciones serán basadas únicamente en las percepciones de los usuarios.

- La investigación será una propuesta independiente a la empresa VW pues no se tiene contacto con ella y no se realiza ninguna vinculación con las estrategias de la empresa.

1.7 Organización de la investigación

El presente estudio está conformado por 6 capítulos, los cuales se encuentran explicados a continuación.

El Capítulo 1 se refiere al proyecto de tesis el cual consiste en una propuesta para desarrollar recomendaciones en relación a las áreas de oportunidad y mejora en el servicio al cliente, basadas en la percepción del mercado meta y tomando en cuenta la influencia que tiene la Calidad en el servicio en el Valor de marca VW. En este apartado se describe la problemática del proyecto y se encuentran definidos los objetivos, tanto el general como los específicos. Así mismo, se plantea la justificación del proyecto mencionando tanto los alcances como las limitaciones.

El marco teórico se encuentra presentado en el Capítulo 2, en el cual se fundamentan las bases de la investigación, conceptos, herramientas y modelos que ayudarán a sentar las bases para poder cumplir los objetivos de la investigación. Este capítulo se encuentra estructurado en dos partes principalmente, teniendo en la primera parte la información referente a la Calidad en el servicio y como segunda parte, la información principal referente al Valor de la marca.

Para poder explicar de fondo la realización de esta investigación, se presenta en el Capítulo 3 la información referente a la metodología empleada, la cual servirá para obtener la información necesaria acerca de la influencia que tiene la Calidad del servicio al cliente en el Valor de marca en el caso del Servicio al cliente VW.

El Capítulo 4 presenta y explica los resultados obtenidos de la investigación de mercado, presentando en un principio los resultados de la investigación cualitativa y posteriormente los resultados de la investigación cuantitativa. Este capítulo incluye las percepciones positivas y negativas de cada una de las variables en la Calidad en el servicio y el Valor de marca.

Para el Capítulo 5 se proporciona inicialmente una vinculación entre la información presentada en el marco teórico y la información obtenida mediante la investigación de mercado, destacando los puntos fuertes y puntos débiles tanto del Valor de marca VW como de la Calidad en el servicio. Dicha vinculación tiene la finalidad de encontrar consistencias con lo que proponen los autores de la teoría de Calidad en el servicio y Valor de marca, y exponer la información que sí se explica en la teoría. Una vez realizada esta vinculación se desarrollarán las recomendaciones basadas en las áreas de oportunidad y mejora para el servicio al cliente Volkswagen, tomando en cuenta los puntos fuertes para las áreas de oportunidad y los puntos débiles para las áreas de mejora. Estas recomendaciones se encuentran estructuradas en dos apartados, proporcionando en el primer apartado recomendaciones generales para el servicio al cliente VW y posteriormente, ofreciendo recomendaciones específicas para cada una de las categorías de usuarios determinadas por la tasa de uso, teniendo así a los usuarios pesados, medios y ligeros.

Finalmente, en el Capítulo 6 se muestran las conclusiones de la investigación, respondiendo los objetivos específicos del proyecto en base a la información presentada y el análisis realizado de las dimensiones del Valor de marca y Calidad en el servicio.

Al término del documento se encontrarán los anexos y las referencias que sustentan parte de la información proporcionada.