CAPÍTULO 6

Conclusiones

6.1 Introducción

En el presente capítulo se presentan las conclusiones finales, las cuales se encuentran estructuradas en dos partes. La primera parte consiste en las conclusiones que responderán a los objetivos específicos establecidos al inicio de la investigación y la segunda parte, la cual responderá al objetivo general de la investigación.

6.2 Conclusiones de los objetivos específicos

6.2.1 Indagar sobre la percepción que se tiene sobre la marca Volkswagen en general

Se destaca que la marca VW se percibe como una marca joven, amigable, extrovertida, confiable, creativa, vanguardista y segura; así mismo, se observa que la marca se encuentra dentro del conjunto evocado de los usuarios VW. A pesar de tener un posicionamiento dentro del conjunto evocado se observa que al hablar de la marca los usuarios se refieren al producto VW sin darle la misma importancia a los servicios que proporciona esta marca. En este caso el producto es considerado como un producto de buena calidad pero cuando se obtiene un mal servicio al cliente la buena percepción de la marca en general disminuye. Por lo tanto se observa que la marca es percibida negativamente en relación al servicio al cliente, definiéndolo como un mal servicio.

6.2.2 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, significado, respuesta y relación con la marca.

Con base en la investigación de mercado realizada se proporcionaron las percepciones que el usuario VW tiene sobre las dimensiones del Valor de marca enfocado al consumidor, las cuales se basan en la identidad de marca, significado de marca, respuesta hacia la marca y relación con la marca. A continuación se muestra una conclusión sobre las percepciones del cliente en cuanto a cada una de estas dimensiones:

- **Identidad de marca**

Al hablar de la identidad de marca VW se aprecia que la marca se encuentra dentro del Top of Mind de los usuarios que actualmente poseen un automóvil de esta marca; así mismo, se destaca que la marca continúa siendo la preferencia de compra para la mayoría de estos usuarios. Con base en esto, se afirma que la categoría de profundidad se encuentra fuerte dentro de la identidad de marca, a pesar de ello se observa que la categoría de anchura se encuentra débil con respecto a las concesionarias, ya que existe una diferencia mínima entre las personas que acuden a una concesionaria VW y las que acuden con un mecánico independiente. Así mismo, se encuentra que por experiencias vividas con el Servicio al cliente que en ocasiones son negativas, el usuario comienza a descartar a la marca VW como futura preferencia de compra debilitando así la dimensión de Identidad de marca.

Por lo tanto se puede decir que, a pesar de que se encuentra fuerte la dimensión de identidad de marca en cuanto a la categoría de profundidad obteniendo el Top of Mind de la mayoría de sus clientes, se presenta débil en su categoría de anchura al enfocarse en la preferencia de los usuarios entre una concesionaria y el mecánico independiente. De esta forma, analizando ambas

categorías se puede afirmar que la dimensión de identidad de marca presenta deficiencias haciendo necesario buscar la forma de mejorar la categoría de anchura.

- **Significado de marca**

Se encuentra que el usuario vincula al producto VW con las características de buen diseño, calidad, seguridad y equipamiento, siendo éstos los motivos que tomaron en cuenta para adquirir su automóvil VW. Así mismo se encuentra que el usuario al hablar de la marca piensa inmediatamente en el automóvil VW afirmando que es de calidad y determinando de esta forma que la marca VW tiene calidad. A pesar de ello el usuario considera también las experiencias que tiene con el servicio al cliente las cuales moldean el significado que dicho usuario le da a la marca, teniendo así una dimensión de identidad de marca más fuerte al presentar mayor número de experiencias positivas pero viéndose modificada negativamente cuando el usuario tiene malas experiencias con el servicio al cliente. Cabe mencionar que aunque en algunas ocasiones el servicio al cliente que obtuvieron los usuarios no fue el esperado, el producto si satisface sus necesidades otorgándoles una buena experiencia.

En general la mayoría de los usuarios han tenido experiencias favorables con la marca y con el servicio por lo cual los usuarios relacionan la imagen de la marca o de un usuario VW con aspectos positivos afirmando que la marca VW es una marca amigable, joven, extrovertida, confiable, creativa, vanguardista y que se preocupa por su seguridad. Aunque algunos usuarios han tenido experiencias poco favorables con la marca y el servicio, esto no afecta considerablemente en la imagen del usuario o la marca VW, pues los califican de manera positiva pero en menor proporción. Cabe mencionar que entre más alto el nivel de usuario, mejor califican las experiencias con la marca y el servicio. Para algunos de estos usuarios ha habido experiencias negativas pero aun así se muestran con actitud tolerante cuando califican a la marca o el servicio.

- **Respuesta hacia la marca**

Con respecto a la respuesta hacia la marca se destaca que el usuario al pensar en la marca piensa inmediatamente en el automóvil, el cual provoca principalmente juicios y sentimientos positivos, teniendo como resultado respuestas positivas hacia la marca. No obstante el automóvil VW es la primera idea a la que recurre el usuario para emitir una respuesta, el usuario considera posteriormente al Servicio al cliente VW, el cual a pesar de tener menor influencia a comparación de las experiencias con la marca en general genera en su mayoría juicios y sentimientos negativos, provocando así que la dimensión de respuesta hacia la marca se debilite.

Así mismo, se observa que la tasa de uso influye también en la respuesta hacia la marca, tomando en cuenta al usuario pesado, medio y ligero. Se aprecia que el usuario pesado emite por lo general juicios y sentimientos positivos, a diferencia del usuario medio, el cual presenta inconformidades con respecto a la calidad percibida de la marca, los automóviles y el servicio VW. Finalmente, el usuario ligero presenta dudas principalmente en cuanto a la comodidad que se siente al manejar, calidad de los servicios y la marca en general. Por lo tanto se afirma que la dimensión de la respuesta hacia la marca se encuentra fuerte en los usuarios pesados, los cuales presentan una actitud de lealtad hacia la marca; sin embargo, los usuarios medios y ligeros, los cuales no presentan dicha actitud, debilitan la dimensión de respuesta a la marca.

- **Relación con la marca**

En cuanto a la dimensión de relación con la marca se destacan dos grupos de usuarios, en donde el primer grupo se muestra inconforme y dispuesto a cambiar de marca con el fin de obtener mejores servicios, y el segundo grupo que sí aprecia a la marca como algo especial y presenta mayor tolerancia en el servicio al cliente, afirmando que el automóvil “lo vale”. Así mismo, este comportamiento de lealtad se logra apreciar con mayor facilidad en base a la clasificación de los

usuarios con respecto a la tasa de uso. En esta clasificación se observa que los usuarios pesados presentan un comportamiento leal tomando la marca VW como preferencia de compra futura, mientras que el comportamiento de lealtad disminuye en los usuarios medios, quienes consideran principalmente Toyota como preferencia de compra futura, observando a VW en segundo lugar. Con respecto a los usuarios ligeros no se aprecia ningún comportamiento leal demostrando que VW aún no ha logrado cautivar su atención y preferencia.

Acerca de la disposición del usuario por involucrarse más con la marca se encuentra que también varía dependiendo de la categoría de uso, observando que los usuarios pesados y medios se encuentran dispuestos a participar en eventos, principalmente fiestas, mientras que los usuarios ligeros están interesados en adquirir accesorios de la marca. De esta forma, al realizar eventos y ofrecer accesorios tratando de acercarse más a la marca, el usuario reaccionará positivamente ante tales esfuerzos de la marca participando e involucrándose más, pudiendo así obtener la atención del consumidor y una mayor lealtad al mostrarles interés por ellos, una atención más personalizada y un acercamiento mayor.

6.2.3 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 en el servicio propuestas por Zeithaml & Bitner (2002) y Strawderman & Koubek (2008): marketing externo, marketing interactivo, tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y usabilidad.

- **Marketing externo**

La comunicación transmitida por VW es percibida como creativa y que la marca lo vale, pues consideran los productos de muy buena calidad. Al hablar de la marca

VW y al observar la comunicación que transmite dicha marca, el usuario piensa inmediatamente en el automóvil, afirmando que las promesas que la marca ofrece sí se cumplen, tanto en cuestión de calidad como de velocidad, durabilidad y confort. Además se encuentra que las experiencias que el usuario ha tenido con la marca y el servicio al cliente influyen en esta percepción, ya que los usuarios con buenas experiencias afirman que los comerciales sì les comunican lo que reciben con el producto y el servicio, mientras que aquellos usuarios con malas experiencias se encuentran en desacuerdo.

- **Marketing interactivo y las dimensiones del modelo de Calidad en el servicio propuesto por Strawderman & Koubek**

Con respecto al marketing interactivo, se destaca que la mayoría de los usuarios afirma que las promesas no se cumplen en el servicio al cliente, mencionando deficiencias en el servicio al cliente, concernientes a las dimensiones de fiabilidad, tangibles, aseguramiento, responsabilidad, empatía y usabilidad.

Es importante mencionar que la percepción de la Calidad del servicio varía dependiendo las categorías de los usuarios basadas en la tasa de uso. Debido a esto se encuentra que el usuario pesado, al presentar lealtad hacia la marca demuestra tolerancia hacia la marca, ya que se encuentra satisfecho con la marca y el automóvil VW y por lo tanto en ocasiones se muestra indiferente ante las fallas que pueda tener el Servicio al cliente en cuanto a las dimensiones de tangibles, fiabilidad, aseguramiento, responsabilidad, empatía y usabilidad. Este usuario se identifica con la idea de que vale la pena esperar más por un servicio con tal de tener un vehículo de la marca, calificado con calidad.

El nivel de tolerancia en cuanto al Servicio al cliente disminuye en el usuario medio, lo cual puede deberse a la cantidad de años que lleva con el mismo automóvil, disminuyendo el buen desempeño del automóvil a comparación de un automóvil nuevo. Y en cuanto al usuario ligero, éste se muestra la mayoría de las veces indiferente o ligeramente de acuerdo con que se aplique de manera

adecuada las dimensiones de tangibles, fiabilidad, aseguramiento, responsabilidad, empatía y usabilidad, pues el tener menos de un año con la marca le impide emitir una concreta evaluación de la Calidad en el servicio.

Por lo tanto se afirma que la evaluación de la Calidad en el servicio mejora cuando se habla de los usuarios pesados y empeora en los usuarios medios. Con respecto a los usuarios ligeros, los esfuerzos realizados por el Servicio al cliente VW no logra impactarlos, debilitando así las dimensiones de la Calidad en el servicio, las cuales también se ven debilitadas en los usuarios medios.

Con la finalidad de profundizar más en el tema, en cuanto a las dimensiones propuestas por Strawderman & Koubek para evaluar la Calidad en el servicio se destaca que la dimensión de fiabilidad presenta deficiencias, las cuales se deben a que se percibe que en el Servicio al cliente VW no se cumplen las promesas establecidas y no se muestra interés por solucionar los problemas de los usuarios, además de que se afirma que no se realiza el servicio en el tiempo prometido. Con base en esto se puede afirmar que la dimensión de fiabilidad se encuentra débil, provocando al mismo tiempo que la evaluación de la Calidad en el servicio VW pueda llegar a ser negativa. Así mismo, la dimensión de aseguramiento se presenta débil, al igual que la de fiabilidad ya que el proveedor del servicio no logra transmitir la confianza necesaria para que el usuario se sienta seguro y libre de acudir a ellos en dado caso que surja alguna duda o alguna falla. A pesar de ello, se afirma que el personal es amable, aunque los usuarios demandan más espacio para que puedan tomar sus decisiones tranquilamente.

La dimensión de tangibles presenta pequeñas inconformidades en cuanto al lugar que se destina para los usuarios en las concesionarias, ya que aprecia que se les destina un espacio reducido, lo que provoca que el usuario no desee permanecer en las concesionarias cuando lleva su automóvil a servicio. De esta forma se puede afirmar que la dimensión de tangibles se debilita al provocar que el usuario no se sienta cómodo al permanecer en el lugar. Por otra parte, en

cuanto al material informativo no se presentan grandes inconformidades en cuanto a la información y lo atractivo del material.

Referente a la dimensión de responsabilidad se observa que el usuario percibe al proveedor de servicio dispuesto a ofrecerle ayuda, sin embargo existen inconformidades ya que no se les proporciona la información precisa sobre la entrega del automóvil y no se ofrece un servicio rápido. Por lo tanto se afirma que la dimensión de responsabilidad se debilita al presentar problemas con la entrega del servicio.

Por su parte, los horarios convenientes que ofrece el Servicio al cliente VW favorecen a la dimensión de empatía. A pesar de ello, la falta de comprensión de las necesidades del usuario y la poca personalización en el servicio representan inconformidades que provocan que esta dimensión se debilite. En este caso el usuario demanda más personalización en el trato, refiriéndose a recibir un seguimiento que consista en llamar al usuario para mantener contacto y realizar eventos que involucre más a dicho cliente.

Finalmente, se aprecia que el usuario VW define como procesos sencillos a los procesos para la adquisición de un auto y para llevar a servicio un auto. Sin embargo, se aprecia que los usuarios con menor tiempo de ser usuarios VW presentan más complicaciones en el aprendizaje y memorización de los procesos; por lo tanto, la dimensión de usabilidad presenta deficiencias al no lograr que incluso los nuevos usuarios aprendan y memoricen fácilmente sus procesos.

6.2.4 Observar la influencia que tiene la Calidad en el servicio al cliente en el Valor de marca VW enfocado al consumidor.

La Calidad del servicio VW ejerce influencia en la determinación del Valor de marca VW, ya que tanto la dimensión de la identidad de marca, el significado de marca, la respuesta hacia la marca y la relación con la marca se ven modificadas

en parte por la evaluación que el usuario ejerce de la Calidad del servicio al cliente.

Se observa que por experiencias vividas con el Servicio al cliente que en ocasiones son negativas, el usuario comienza a descartar a la marca VW como futura preferencia de compra. Debido a esto se puede decir que las experiencias que el usuario tiene con el Servicio al cliente VW influyen en la dimensión de identidad de marca, debilitándola cuando hay experiencias negativas y fortaleciéndola cuando las experiencias son positivas.

En cuanto al significado de marca se logra apreciar que las experiencias con la marca y con el servicio al cliente juegan un papel muy importante. En este caso se destaca que aquellas personas con experiencias positivas tienen una imagen positiva de la marca, asociando a la marca con calidad, actitudes amigables, confianza, seguridad, entre otros. A diferencia de ello, aquellos usuarios con malas experiencias modifican el significado de marca de manera positiva al no observar a la marca como amigable o asociar a la marca con calidad fortaleciendo así la dimensión de significado de marca.

Así mismo, se encuentra que el usuario al hablar de VW piensa en primera instancia en el automóvil VW y posteriormente considera las experiencias que ha tenido con el servicio. Por lo tanto se crean juicios y sentimientos negativos cuando existen malas experiencias en el Servicio al cliente, debilitando de esta forma la dimensión de respuesta hacia la marca y por consiguiente el Valor de marca VW a pesar de que estas experiencias con el servicio ejercen menor influencia que las experiencias que se tienen con la marca en general.

Con respecto a la relación con la marca se aprecia que cuando se da una mala evaluación de las dimensiones de la Calidad en el servicio y existen experiencias negativas con dicho servicio, el usuario está dispuesto a dejar de acudir a las concesionarias e incluso cambiar de marca, demostrando la ausencia de un comportamiento leal hacia la marca VW. Por lo tanto, al tener respuestas

negativas hacia la marca, se debilita esta dimensión y a su vez el Valor de marca VW, demostrando así el Valor de marca se ve influido negativamente por las deficiencias en la Calidad del servicio al cliente VW.

Además es importante mencionar que la disposición del usuario por interactuar e involucrarse más con la marca también se ve influenciada por las experiencias y las evaluaciones que dicho usuario realiza con respecto al Servicio al cliente VW y la calidad que recibe. En este caso los usuarios pesados, los cuales presentan menor inconformidad con la Calidad en el servicio, se muestran dispuestos a participar principalmente en eventos que organice la marca como fiestas. Así mismo, como los usuarios medios tienen aproximadamente los mismos años que los usuarios pesados siendo clientes VW, también muestran disposición a participar en eventos como fiestas o ferias. A diferencia de esto, los usuarios ligeros que han tenido menor contacto con el Servicio al cliente prefieren únicamente adquirir accesorios de la marca.

Por lo tanto se puede afirmar que la Calidad en el servicio que se otorga en las concesionarias VW influye en el Valor de marca VW, modificando las dimensiones de identidad, significado, respuesta y relación con la marca. De esta forma es importante considerar que las experiencias con el servicio que proporciona VW y la evaluación que el usuario realiza a las dimensiones de la Calidad en el servicio contribuyen al fortalecimiento del Valor de marca, al fomentar el recuerdo de la marca en el momento y lugar adecuado, la asociación y establecimiento de juicios y sentimientos positivos con respecto a la marca, demostración de lealtad hacia la marca y disposición por involucrarse más con ella.

6.2.5 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 en el servicio VW

6.2.5.1 Valor de marca

- **Identidad de marca**

Las áreas de oportunidad en cuanto a la identidad de marca se encuentran principalmente en la categoría de profundidad al tener a la marca bien posicionada en el Top of Mind de los usuarios VW. A diferencia de ello, las áreas de mejora se concentran principalmente en la categoría de anchura ya que se requiere corregir los puntos débiles referentes a la realización y entrega del servicio con el fin de que el usuario continúe considerando a las concesionarias VW para llevar su automóvil a servicio e incluso continúe considerando a la marca VW como preferencia de compra.

- **Significado de marca**

En cuanto al significado de marca se destaca que las áreas de oportunidad se basan en la existencia de experiencias positivas con la marca y el Servicio al cliente, y la asociación de la marca con características como velocidad, seguridad y comodidad, las cuales son de interés para el usuario, como el diseño, la calidad, la seguridad y el equipamiento del automóvil. Referente a las áreas de mejora, se observan mínimos puntos débiles que se enfocan en la indiferencia de algunos usuarios por determinar una imagen mental de la marca.

- **Respuesta hacia la marca**

Al hablar de los puntos fuertes y débiles de la dimensión de respuesta hacia la marca se puede decir que las áreas de oportunidad son los sentimientos que emite la mayoría de los usuarios con respecto a la comodidad y seguridad al manejar un VW. A diferencia de ello, las áreas de mejora para esta dimensión se

centran principalmente en modificar y cambiar las experiencias negativas evitando así el surgimiento de juicios y sentimientos negativos que afecten el Valor de marca VW.

- **Relación con la marca**

Con base en los puntos fuertes de la dimensión de relación con la marca se puede decir que las áreas de oportunidad para la dimensión con la marca se concentran en la disposición de los usuarios por involucrarse más con la marca, ya que tanto los usuarios pesados, los medios y los ligeros se muestran dispuestos a participar en eventos como fiestas o adquirir accesorios de la marca. Así mismo, otra área de oportunidad es el comportamiento leal en los usuarios pesados, los cuales presentan un nivel de tolerancia mayor debido a la lealtad que presentan hacia VW. En cuanto a las áreas de mejora es importante enfocarse en los usuarios medios y ligeros, los cuales no presentan comportamiento leal pero presentan disposición por involucrarse más con la marca, pudiendo así establecer alguna estrategia para involucrarlos más con la marca y convertirlos en usuarios leales.

6.2.5.2 Calidad en el servicio

- **Marketing externo**

Los puntos fuertes referentes al marketing externo se basan principalmente en la existencia de buenas experiencias con la marca y con el servicio al cliente, ya que con base en esto los usuarios afirman que los comerciales de la marca VW realmente les comunican lo que reciben tanto con el producto como con el servicio. A diferencia de ello, los puntos débiles se encuentran cuando el usuario tiene malas experiencias, ya que esto provoca que se encuentren en desacuerdo o incluso se muestren indiferentes con que los comerciales comunican lo que realmente se recibe.

En esta dimensión se puede afirmar que las áreas de oportunidad y mejora se centran principalmente en las experiencias que el usuario tiene con la

marca y el servicio al cliente. En el caso de las buenas experiencias tanto con la marca como con el servicio, se destacan las áreas de oportunidad al encontrar a un usuario satisfecho con el cumplimiento de las promesas, mientras que cuando se originan malas experiencias el usuario presenta insatisfacción y afirma que no se cumplen estas promesas en el Servicio al cliente.

- **Marketing interactivo y las dimensiones del modelo de Calidad en el servicio propuesto por Strawderman & Koubek**

Al hablar del marketing interactivo y de las dimensiones del modelo de Calidad en el servicio se puede encontrar que las áreas de oportunidad en la dimensión de tangibles se centran principalmente en los usuarios pesados y el material informativo que para ellos es atractivo y útil. Por su parte, las áreas de mejora se centra principalmente en los usuarios medios y ligeros en cuanto al material informativo y de forma general, en cuanto al espacio de las concesionarias con la finalidad de hacer que los usuarios se sientan a gusto en estas agencias y se sientan motivados a acercarse más a la marca y enterarse de lo que la marca les ofrece.

Referente a la dimensión de fiabilidad se encuentran áreas de oportunidad en los usuarios pesados, los cuales evalúan de forma positiva esta dimensión, sintiendo que se cumplen las promesas y se muestra interés por solucionar los problemas de los usuarios. Las áreas de mejora se concentran principalmente en los usuarios medios y ligeros ya que se encuentra desacuerdo en cuanto al cumplimiento de promesas y la demostración de interés por parte de los empleados por solucionar sus problemas.

En la dimensión de responsabilidad se destaca que las áreas de oportunidad se concentran en los usuarios pesados, ya que un porcentaje considerable de estos usuarios evalúan de forma positiva esta dimensión. A pesar de ello, en cuanto a las áreas de mejora, se encuentra que los usuarios medios y ligeros no están completamente de acuerdo con que el personal se muestre

disponible para ayudarlos; además de que se encuentra inconformidad con respecto a la lentitud del servicio y a que no se informa con precisión sobre el término del servicio.

Se puede observar que en general la mayoría de los usuarios evalúa de forma positiva la dimensión de aseguramiento, principalmente los usuarios pesados quienes afirman que los empleados les transmiten confianza, convirtiendo la confianza que se transmite en área de oportunidad. A diferencia de ello los usuarios medios no se encuentran completamente de acuerdo con percibir seguridad al acudir a una concesionaria y los usuarios ligeros se muestran indiferentes, encontrando de esta forma el área de mejora que en este caso se concentra en demostrar mayor seguridad a los usuarios medios y ligeros desde el primer contacto.

La empatía es la dimensión que presenta mayor área de oportunidad tanto en los usuarios pesados, medios y ligeros; estas áreas de oportunidad se centran principalmente en la comprensión de las necesidades específicas y la personalización del servicio para los usuarios pesados y medios y en general, para las tres categorías de usuarios se encuentra que la conveniencia de los horarios es un punto fuerte de la dimensión de empatía. Por su parte, las áreas de mejora se centran en la atención personalizada que se les ofrece a los usuarios ligeros, ya que dichos usuarios no se encuentran completamente de acuerdo con que en las concesionarias se personalice la atención al cliente.

Finalmente, en la dimensión de usabilidad se destacan áreas de oportunidad en los usuarios pesados y medios, los primeros afirman que los procesos que conllevan adquirir un automóvil VW y llevarlo a servicio son fáciles y sencillos de aprender y memorizar, y los usuarios medios se encuentran de acuerdo en que es fácil y sencillo el proceso que implica adquirir un automóvil. A pesar de ello se encuentra que para los usuarios ligeros no resultan fáciles ni sencillos estos procesos de compra y de servicio del automóvil; así mismo, se encuentra que el usuario medio tampoco encuentra que el proceso para llevar a

servicio su automóvil sea fácil y sencillo, representando así las áreas de mejora para la dimensión de usabilidad

Por lo tanto se puede afirmar que las áreas de oportunidad en las dimensiones de Calidad en el servicio se centran principalmente en los usuarios pesados, ya que son usuarios leales a la marca y se encuentran satisfechos por lo general con lo que la marca les ofrece, pudiendo aumentar su nivel de tolerancia debido a la lealtad que les caracteriza. Por otro lado, las áreas de mejora se basan en las inconformidades o indiferencia que muestra el usuario medio y ligero ante estas dimensiones.

6.2.6 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).

6.2.6.1 Valor de marca

- **Identidad de marca**

Keller (2001) afirma que la identidad de marca se basa en la habilidad de un comprador para reconocer o recordar la marca originándose dos categorías: profundidad y anchura. En el caso de VW se observa que la categoría de profundidad se cumple al encontrar a la marca en el Top of Mind; por lo contrario, la categoría de anchura presenta deficiencias al encontrar usuarios que ya no consideran a VW en su futura compra o que prefieren evitar las concesionarias y acudir con mecánicos independientes. Debido a que se destaca la importancia del cumplimiento de ambas categorías para que la marca pueda ser recordada en el lugar y momento adecuado se sugiere mantener la presencia que tiene actualmente la marca en la publicidad. Así mismo, implementar material de apoyo en las concesionarias, manteniendo al usuario informado e involucrado con la

marca. La sugerencia del material de apoyo se desarrolla en el apartado de Calidad en el servicio.

- **Significado de marca**

El significado de marca involucra las asociaciones que realiza el usuario las cuales vincula con la marca; en el caso de VW las asociaciones que se relacionan con la marca giran en torno a una marca joven, amigable, extrovertida, confiable, creativa, vanguardista y segura. Así mismo, las asociaciones se encuentran vinculadas con las experiencias con la marca y el servicio al cliente, de esta forma se encuentran asociaciones positivas debido a que la mayoría de los usuarios presentan experiencias satisfactorias. Debido a esto, las sugerencias que se propusieron son: destacar las características antes mencionadas en el momento en que el proveedor de servicio interactúa con cliente potencial. Así mismo, proporcionar incentivos para acudir a una concesionaria como descuentos en el servicio o en la adquisición de accesorios e indagar sobre las experiencias del usuario para procurar ofrecer siempre experiencias positivas.

- **Respuesta hacia la marca**

De acuerdo a Keller (2001) dentro de las respuestas que emite el usuario se encuentran los juicios y los sentimientos hacia la marca. En cuanto a la marca VW, los principales juicios y sentimientos giran en torno a la comodidad y seguridad que siente el usuario al manejar un VW y a la calidad que tiene la marca y el automóvil. Así mismo se encuentra que las experiencias con la marca y el servicio al cliente modifican los juicios y sentimientos; por lo tanto se proponen como principales sugerencias generar experiencias positivas en el cliente, además de explotar los sentimientos y juicios del usuario con respecto a la comodidad y seguridad que se siente al manejar un vehículo VW, provocando que esto quede posicionado en la mente del consumidor. Para lograr esto se propone que el proveedor del servicio indague sobre las experiencias del usuario para recordarle

estos sentimientos y de esta forma el usuario tome como decisión considerar a VW como preferencia de compra futura.

- **Relación con la marca**

La relación con la marca con base en Keller (2001) envuelve dos dimensiones: la intensidad y la actividad; en cuanto a VW se afirma que la dimensión de intensidad se encuentra fuerte únicamente en los usuarios pesados de VW, al demostrar un comportamiento leal; a pesar de ello, la dimensión de actividad presenta fortaleza en las tres categorías de usuarios al encontrar que los clientes VW muestran disposición por involucrarse más con la marca por medio de fiestas principalmente, así como rally. Por lo tanto se recomienda la realización de estos eventos con la finalidad de involucrar más al usuario con la marca y posteriormente se pueda apreciar y mantener un comportamiento leal en la mayoría de los usuarios.

6.2.6.2 Calidad en el servicio

- **Marketing externo**

Es importante observar si las promesas que se establecen se cumplen. Dichas promesas pueden establecerce desde la publicidad. La percepción que tiene el usuario en cuanto al cumplimiento de las promesas se modifica en base a las experiencias que se tiene con la marca y el servicio, destacando así que los usuarios con experiencias satisfactorias afirman que la publicidad VW comunica lo que realmente se recibe. Por lo tanto las sugerencias que se recomiendan giran principalmente en torno a una retroalimentación en la que se busque conocer percepción que tienen los usuarios sobre lo que reciben para poder comparar esta información con lo que se está prometiendo realmente.

- **Marketing interactivo y las dimensiones del modelo de Calidad en el servicio propuesto Strawderman & Koubek**

El marketing interactivo se enfoca en los esfuerzos realizados para el cumplimiento de las promesas por medio de la interacción entre el proveedor del servicio y el consumidor, debido a esto se consideran las dimensiones de la Calidad en el servicio propuestas por Strawderman & Koubek (2008) las cuales son: tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y usabilidad. Se encuentra que estas dimensiones presentan más puntos débiles a diferencia de los puntos fuertes, aunque se destacan puntos fuertes principalmente en el usuario pesado. Debido a esto se recomiendan principalmente:

Obtener una retroalimentación para:

- Obtener causas que originan las malas experiencias y transformar las experiencias en positivas, generando así respuestas positivas hacia la marca
- Obtener información referente a las necesidades específicas del usuario propiciando un mayor acercamiento con el usuario y obteniendo mayor comprensión del usuario y sus necesidades.

Realizar un seguimiento continuo con los clientes con la finalidad de:

- Ofrecer una atención más personalizada, con lo cual se obtendrá un acercamiento mayor con el cliente conociendo lo que piensa y percibe de la marca, del automóvil y del servicio.

Hacer una valoración del proceso de servicio para obtener:

- Puntos de retraso en el servicio con el fin de modificar o cambiar algunos pasos y acelerar el proceso, ofreciendo así rapidez en el servicio y estableciendo promesas que realmente se puedan cumplir.

Capacitar a los proveedores de servicio para que puedan:

- Ser capaces de ofrecer soluciones, mostrar interés sincero por solucionar los problemas de los usuarios y proyectar disposición por ayudarlos.

- Inspirar mayor confianza y confidencia mediante sus conocimientos y cortesía. Se recomienda ofrecer al usuario información sobre el automóvil y los servicios que se ofrecen en las concesionarias, generando interés y confianza en el usuario al acudir a ellos para la revisión de su automóvil VW.

Ofrecer material de apoyo en las concesionarias con las siguientes características:

- El material de entretenimiento puede apoyarse en:
  - Pantallas dentro de las concesionarias que transmitan cápsulas de interés sobre la marca VW.
  - Se proponen actividades interactivas realizadas mediante dispositivos electrónicos como celulares, donde se pueda transmitir la información vía Blue Tooth y participar en trivias o actividades que se propongan ya sea en las pantallas o pizarrones de la agencia.

- Información sugerida:
  - De la marca y la imagen que se quiere proyectar mientras el usuario permanece en estas agencias.
  - Sobre nuevos modelos, servicios que se proporcionan para el automóvil, promociones, eventos realizados por VW y accesorios que puedan adquirir para lograr un mayor involucramiento y mantener actualizado al usuario.
  - Tips de cómo conservar en mejor estado el automóvil a lo largo de los años, sugerencias relacionadas con el servicio que se debe otorgar al automóvil y planes de financiamiento.
  - Detalles sobre el confort que ofrecen los automóviles VW para formar una percepción de comodidad al manejar.
  - Sobre los pasos claros y precisos que se deben llevar a cabo para adquirir un automóvil y llevar el automóvil a servicio para facilitar su aprendizaje y memorización.