

La fidelización de los clientes en la etapa poscompra. Una propuesta de utilización de tecnologías 4.0 en el segmento de consumidores de vehículos comerciales (carga y pasajeros), Daimler, Colombia.

Autores

Andrea Fernanda Ortiz Castellanos

Wilfredy Medina Murillo

Maestría en Administración MBA

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Bogotá D.C.

2021

La fidelización de los clientes en la etapa poscompra. Una propuesta de utilización de tecnologías 4.0 en el segmento de consumidores de vehículos comerciales (carga y pasajeros), Daimler, Colombia.

Autores

Andrea Fernanda Ortiz Castellanos

Wilfredy Medina Murillo

Tutor

Maria Andreina Moros Ochoa

Maestría en Administración MBA

Colegio de Estudios Superiores de Administración-CESA

Bogotá D.C.

2021

Tabla de Contenido

1. Problema de investigación	9
2. Objetivos	16
2.1. Objetivo general.....	16
2.2. Objetivos específicos.....	16
3. Revisión de la literatura	17
3.1. Marco teórico.....	17
3.2. Estado del arte	40
4. Hipótesis	47
5. Metodología	48
5.1. Diseño de la investigación.....	48
5.2. Técnicas de procesamiento de datos.....	51
6. Análisis de resultados	53
7. Modelo propuesto de fidelización de clientes.....	81
8. Conclusiones y recomendaciones	89
Referencias	92

Lista de tablas

Tabla 1 Producción de vehículos comerciales en 2018 y 2019, por región (unidades)	9
Tabla 2 Ventas mundiales de vehículos por tipo para 2018 y 2019 (en miles de unidades).....	10
Tabla 3 Venta de vehículos automotores en Colombia para 2018 y 2019 (en unidades)	11
Tabla 4 Ranking de ventas vehículos comerciales de pasajeros en Colombia 2018-2019	12
Tabla 5 Ranking de ventas vehículos comerciales carga >10.5 tons. Colombia 2018 a 2019.....	13
Tabla 6 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.....	18
Tabla 7 Diferencias entre el marketing de transacciones y marketing de relaciones.....	19
Tabla 8 Fases de la investigación.....	50
Tabla 9 Facturación total y promedio por dealer (2018-2020)	56
Tabla 10 Cantidad de encuestas realizadas por dealer / Año (2018-2020).	61
Tabla 11 CSI Totalizado para los años 2018- 2020	68
Tabla 12 Índice de satisfacción (CSI) para el año 2018 por dealer.....	69
Tabla 13 Índice de satisfacción (CSI) para el año 2019 por dealer.....	69
Tabla 14 Índice de satisfacción (CSI) para el año 2020 por dealer.....	70
Tabla 15 NPS según dealer para el año 2018.....	71
Tabla 16 NPS según dealer para el año 2019.....	72
Tabla 17 NPS según dealer para el año 2020.....	73
Tabla 18 NPS y CSI para los tres años (2018-2020).....	74
Tabla 19 Correlación entre índice de satisfacción (CSI) y dealer (2018-2020).....	74
Tabla 20 Correlación entre índice de recomendación (NPS) y dealer (2018-2020).	75

Tabla 21 Rango de segmentación de facturación generada	76
Tabla 22 Análisis por tipo de servicio, cantidad de servicios atendidos, facturación y ticket promedio colisión, garantías y mantenimiento (2018-2020)	77
Tabla 23 Análisis por tipo de servicio, cantidad de servicios atendidos, facturación y ticket promedio mecánica – otros (2018-2020)	78
Tabla 24 Ejemplo tabla de reconocimientos propietario del vehículo y conductor.	85
Tabla 25 Ejemplo esquema de puntos a ser entregados según servicio o compra realizada.....	86

Lista de Figuras

Figura 1 Escala de entidades del mercado	20
Figura 2 Modelo molecular	21
Figura 3 Las dimensiones del producto.....	22
Figura 4 Esquema de actividades de valor y margen.	22
Figura 5 Proceso de decisión de compra.	23
Figura 6 Medición de la fidelización de clientes en la etapa poscompra.....	24
Figura 7 Cálculo de NPS.....	27
Figura 8 La escala de evaluación de la satisfacción.....	30
Figura 9 Modelo CSI.....	30
Figura 10 Proceso de compra y referenciación (voz a voz)	36
Figura 11 Minería de datos para segmentar al cliente.....	39
Figura 12 Diagrama de Hipótesis – recomendación y satisfacción frente a la fidelización.....	47
Figura 13 Cantidad de servicios atendidos por año (Paso Vehic.) (2018-2020).....	53
Figura 14 Cantidad de servicios atendidos por año y región (Paso Vehic.) (2018-2020).....	54
Figura 15 Cantidad de encuestas aplicadas por año (2018-2020).....	58
Figura 16 Cantidad de encuestas totales aplicadas por dealer (2018-2020)	59
Figura 17 Cantidad de encuestas aplicadas por región (2018).....	60
Figura 18 Cantidad de encuestas aplicadas por dealer (2018)	62
Figura 19 Cantidad de encuestas aplicadas por región (2019).....	63
Figura 20 Cantidad de encuestas aplicadas por dealer (2019)	64

Figura 21 Cantidad de encuestas aplicadas por región (2020).....	65
Figura 22 Cantidad de encuestas aplicadas por dealer (2020)	66
Figura 23 Modelo de fidelización a través de puntos apoyado en CRM	87

Lista de anexos

Anexo 1 Ficha técnica de la Encuesta proporcionada por Daimler	101
Anexo 2 Modelo Encuesta Daimler 2018-2020.....	102
Anexo 3 Detalle calificación a cada pregunta de acuerdo con script de encuestas (2018).....	104
Anexo 4 Detalle calificación a cada pregunta de acuerdo con script de encuestas (2019).....	108
Anexo 5 Detalle calificación a cada pregunta de acuerdo con script de encuestas (2020).....	113
Anexo 6 Documento – Carta Autorización Acceso y uso de Información y base de datos Proyecto	118

1. Problema de investigación

En 2019 la compra de vehículos, tanto de pasajeros como comerciales a nivel mundial, ha disminuido sustancialmente, mostrando una caída de cerca del 4%, con un total de 3.8 millones menos de unidades (Statista, 2020). Este impacto está dado principalmente por la baja en producción de vehículos, como se muestra a continuación en la tabla 1:

Tabla 1

Producción de vehículos comerciales en 2018 y 2019, por región (unidades)

Año	Europa	Norte America	Sudamérica	Asia-Oceania	Africa	TOTAL
2018	2,601,617	12,402,403	754,927	9,034,058	325,069	25,118,074 Unds.
%	10.4%	49.4%	3.0%	36.0%	1.3%	100.0%
2019	2,589,555	12,426,534	702,921	8,600,795	317,860	24,637,665 Unds.
%	10.5%	50.4%	2.9%	34.9%	1.3%	100.0%
VAR	(12,062)	24,131	(52,006)	(433,263)	(7,209)	(480,409) Unds.
var %	-0.5%	0.2%	-6.9%	-4.8%	-2.2%	-1.9%

Nota. Adaptada de Statista (OICA, 2020)

En contraste, la compra de vehículos comerciales para 2019 aumentó en aproximadamente 590 mil unidades, en comparación con cifras de 2018, con un crecimiento del 2.2% (OICA, 2020), como se muestra en la tabla 2:

Tabla 2

Ventas mundiales de vehículos por tipo para 2018 y 2019 (en miles de unidades)

Año	Autos de pasajeros	Vehículos comerciales	<u>TOTAL</u>	Autos de pasajeros %	Vehículos comerciales %
2018	68,690.47	26,365.47	95,055.94	72%	28%
2019	64,341.69	26,955.05	91,296.74	70%	30%
VAR (Unds)	(4,349)	590	(3,759)		
VAR %	-6.3%	2.2%	-4.0%	-1.8%	1.8%

Nota. Adaptación de Statista (Statista - OICA, 2020)

Sin embargo, la producción de vehículos comerciales a nivel mundial tuvo una leve caída, pasando de 25.1 millones de unidades producidas en 2018 a 24.6 millones de unidades en 2019, lo que corresponde al 1.9%, de acuerdo con lo mostrado en la tabla 1 (Statista - [OICA], 2020).

Lo anterior es consecuencia de la recesión económica mundial e impacto de la pandemia por coronavirus que se está viviendo en la industria de transporte y logística (Wagner, 2020). En Colombia, a diferencia de lo que sucede a nivel global, el fenómeno es distinto; para 2019 se presentaron compras totales de 263,684 unidades de vehículos, con un crecimiento de 2.7%, frente a 2018 con 256,662 unidades, como se plantea más adelante en la tabla 3 (Asociación Nacional de Movilidad Sostenible [ANDEMOS], 2019).

Tabla 3

Venta de vehículos automotores en Colombia para 2018 y 2019 (en unidades)

Año	Autos de pasajeros	Vehículos comerciales	TOTAL	Autos de pasajeros %	Vehículos comerciales %
2018	131,406	125,256	256,662	51%	49%
2019	126,800	136,884	263,684	48%	52%
VAR (Unds)	(4,606)	11,628	7,022		
VAR %	-3.5%	9.3%	2.7%	-3.1%	3.1%

Nota. Adaptación de Statista (Statista - [ANDEMOS], 2019)

En 2019, la industria automotriz en Colombia representó \$2,626 millones de pesos del total del producto interno bruto real, frente a \$2,472 millones de pesos en el periodo anterior; esto representa un crecimiento del 6.2% interanual (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE], 2019, pág. 35). Así pues, este sector representa para la economía colombiana una enorme oportunidad de crecimiento.

Para 2019 la adquisición de vehículos comerciales de carga y pasajeros presentó variaciones significativas y en línea con la tendencia mundial, mostrando así una caída en el número de unidades vendidas de vehículos de pasajeros del orden del 3.5%, con 4,606 unidades. En contraste, comparado con el año anterior, se presentó un incremento en el segmento de vehículos comerciales de un 9.3%, representado por 11,628 unidades. Una situación similar se presenta en la participación de mercado entre las compras de vehículos comerciales, que pasó del 49% al 52%. Esta variación de 3.1% ratifica ese potencial de crecimiento para la industria

([ANDEMOS], 2019). Por tanto, se observa una excelente oportunidad de crecimiento en el segmento de vehículos comerciales de carga y pasajeros en Colombia (ver tabla 3).

Lo anterior fue apalancado por el crecimiento en inversión extranjera en los sectores de turismo y comercio, producto de la firma del acuerdo de paz. Para 2018, este indicador fue del orden de USD \$5.1 Billones, muy cercano a economías más activas como la de México, que logró atraer USD \$6.9 billones en el mismo periodo (United Nations, 2019).

En 2019, Daimler Colombia (empresa caso de estudio) ocupó la quinta posición en venta de vehículos comerciales de pasajeros y carga de más de 10.5 toneladas a nivel nacional. Esto representa una pérdida de varias posiciones frente a sus competidores, si se compara con el año 2018 ([ANDEMOS], 2019), como se muestra en las tablas 4 y 5.

Tabla 4

Ranking de ventas vehículos comerciales de pasajeros en Colombia 2018-2019

Comercial Pasajeros			ACUMULADO AÑO			MARKET SHARE (M\$)		
Ranking 2019	Ranking 2018	Marca	2018	2019	Variación Porcentual	2018	2019	Var. MS Puntos
1	1	CHEVROLET	997	1.129	13,2%	32,3%	26,3%	-6,0
2	2	HINO	531	642	20,9%	17,2%	15,0%	-2,3
3	4	SCANIA	321	639	99,1%	10,4%	14,9%	4,5
4	6	VOLVO	84	614	631,0%	2,7%	14,3%	11,6
5	3	MERCEDES BENZ	499	435	-12,8%	16,2%	10,1%	-6,0
		OTROS	654	835	27,7%	21,2%	19,4%	-1,7
Total general			3.086	4.294	39,1%	100%	100%	

Nota. Adaptado de Statista (Statista - [ANDEMOS], 2019)

Tabla 5

Ranking de ventas vehículos comerciales carga >10.5 tons. Colombia 2018 a 2019

Comercial Carga >10,5T			ACUMULADO AÑO			MARKET SHARE (MS)		
Ranking 2019	Ranking 2018	Marca	2018	2019	Variación Porcentual	2018	2019	Var. MS Puntos
1	4	KENWORTH	267	989	270,4%	11,5%	25,7%	14,2
2	1	INTERNATIONAL	585	556	-5,0%	25,2%	14,4%	-10,8
3	3	CHEVROLET	310	514	65,8%	13,4%	13,3%	0,0
4	5	HINO	225	503	123,6%	9,7%	13,1%	3,4
5	2	MERCEDES BENZ	320	306	-4,4%	13,8%	7,9%	-5,8
		OTROS	615	983	59,8%	26,5%	25,5%	-1,0
Total general			2.322	3.851	65,8%	100%	100%	

Nota. Adaptado de Statista (Statista - [ANDEMOS], 2019)

De acuerdo con lo anterior, se hace necesario plantear estrategias de fidelización de clientes que hagan sostenible el negocio a largo plazo. Actualmente, no solo las ventas de automotores comerciales generan ganancia para la industria automotriz, sino que también el servicio al cliente poscompra se ha convertido en los últimos años en fuente directa de facturación y por tanto ganancia para las compañías (Gaiardelli, Saccani, & Songini, 2007, pág. 698). Se ha demostrado que las actividades relacionadas con el servicio poscompra generan tres veces más retorno a las empresas que la venta original, durante el ciclo de vida del producto (Bundschuh & Dezvane, 2003, pág. 116). Lo anterior evidencia una enorme oportunidad de un mercado no muy explorado en Colombia de servicios poscompra.

Al respecto, Chou (2018), afirma que la cuarta revolución industrial ha sido ampliamente definida como la integración del componente digital como un factor clave en la producción, comercialización y prestación de servicios en la industria de productos y experiencias de

consumo. Este factor trae soluciones a espacios que consideran la necesidad de crear y proponer elementos de diferenciación en la comercialización de estos. Esta revolución consiste en ser verdaderamente disruptivo en la definición de factores que involucren las estrategias de marketing y comercialización. Las herramientas como lo es la realidad aumentada o el internet de las cosas, está llevando a un cambio más apoyado en lo digital que en lo físico, más el en el software que en el hardware, donde también destaca el hecho de ser esta revolución la que realmente se enfoca en las necesidades e importancia del consumidor, ya que las tres anteriores revoluciones consideraban principalmente las necesidades de los productores (Chou, 2018, pág. 110).

Integrando lo anterior, esta propuesta tendrá como caso de estudio una empresa en particular (Daimler- Colombia), que viene experimentando la de migrar a lo digital con motivo de la ausencia de estrategias de marketing apoyadas en tecnología 4.0 en los procesos de fidelización para clientes, en el segmento de vehículos comerciales: carga y pasajeros. Situación que representa una oportunidad para Daimler en Colombia con la finalidad de aumentar su facturación y obtener ganancias es la unidad de negocios de poscompra. Esta unidad de negocio se ha visto afectada por un fenómeno de deserción de los clientes compradores de este tipo de vehículos, que luego de transcurrido el periodo inicial de la garantía con la que se venden las unidades, dejan de hacer sus mantenimientos en la red de talleres autorizados por la marca, para migrar a talleres y redes de servicio no autorizados que no cuentan con las garantías mínimas para asegurar el buen desempeño de los automotores (Minardi, 2013).

De acuerdo con la problemática anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera, la caracterización del segmento de clientes de vehículos comerciales (carga y pasajeros), de las marcas distribuidas por Daimler en el mercado colombiano en la etapa poscompra, permite conocer su fidelización y diseñar estrategias de mejora enfocadas en tecnología 4.0 (CRM)?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la fidelización de los clientes en la etapa poscompra para el segmento de vehículos comerciales (carga y pasajeros), distribuidos por Daimler para sus marcas en Colombia, a partir de la caracterización del cliente actual, con el propósito de diseñar estrategias de mejora enfocadas en tecnología 4.0 (CRM).

2.2. Objetivos específicos

- ❖ Caracterizar el segmento de clientes de vehículos comerciales (carga y pasajeros), de las marcas distribuidas por Daimler en el mercado colombiano en etapa poscompra, atendidos por los *dealers* en el sector automotriz entre los años 2018 y 2020.
- ❖ Identificar los principales factores que influyen en los indicadores de fidelización de los clientes relacionados, en la etapa poscompra.
- ❖ Diseñar estrategias de mejora apoyadas en la tecnología 4.0 (CRM) que permita aumentar la fidelización de los clientes en la etapa poscompra.

3. Revisión de la literatura

3.1. Marco teórico

Esta investigación se ha enmarcado desde una perspectiva del conocimiento disponible y existente del marketing de relaciones, con el apoyo del CRM, para así generar un marco teórico aplicable al problema objeto de estudio, donde se recopile y exponga la información necesaria para poder abrir espacio al análisis de las variables y su correlación (Correa & Murillo, 2015, pág. 46). De esta forma, se pretende proponer estrategias de fidelización de clientes en las actividades poscompra, que se podrían realizar con el apoyo de un CRM, para clientes en el segmento de vehículos comerciales (carga y pasajeros) distribuidos por Daimler para sus marcas en Colombia.

3.1.1. Del marketing transaccional al marketing relacional

Para Monferrer (2013), la fidelización de clientes es concebida como una de las etapas dentro de las prácticas organizativas en las empresas durante el siglo XX, en la cual una orientación más enfocada en elementos del marketing lleva a darle una posición preponderante al cliente (ver tabla 6).

Tabla 6 Evolución histórica de la orientación de la empresa en el siglo XX.

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	ESCASO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ La actividad empresarial era incipiente ➤ Escasa competencia ➤ Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable 	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto			<ul style="list-style-type: none"> ➤ La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano
	Orientación a las ventas	EN AUMENTO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing 	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	MÁXIMO: <ul style="list-style-type: none"> ➤ El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio 	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

Nota. Tomado de Monferrer (2013, pág. 22)

Lo anterior, considerando que en esta etapa el producto que se ofrece se encuentra inmerso en un mercado donde los niveles de oferta se perciben dentro de volúmenes y niveles considerados como de exceso. Es allí donde las estrategias de marketing están implícitas dentro de los valores más apreciados por el cliente, los de satisfacción y bienestar a largo plazo, enfocados en preservar y potencializar una relación comercial duradera, abriendo paso así del “marketing de transacciones” al “marketing de relaciones”. En la tabla 7 se observa la diferencia de estos dos modelos. Por tanto, la fidelización de clientes se conceptualiza desde el punto de

vista del marketing como uno de los aspectos añadidos al producto concebido dentro de la tercera dimensión del mismo, el “producto aumentado” (Monferrer, 2013, pág. 21).

Tabla 7

Diferencias entre el marketing de transacciones y marketing de relaciones.

Marketing de transacciones	Marketing de relaciones
• Centrado en las ventas individuales	• Centrado en el mantenimiento de las relaciones
• Orientado a las características de los productos	• Orientado hacia los beneficios de los productos
• Rentabilidad del producto	• Rentabilidad del cliente
• Óptica del intercambio como un proceso discreto	• Óptica del intercambio como proceso continuo
• Óptica del marketing de bienes de consumo	• Óptica del marketing de servicios y del industrial
• Nivel moderado de contactos con los clientes	• Alto nivel de compromiso y contacto con los clientes
• Política diferenciadora entre cliente y empresa	• Política integradora del cliente en la empresa
• Política de comunicación basada en la publicidad y las promociones	• Política de comunicación basada en la recomendación (boca-oreja) y el marketing directo
• Énfasis en los costes de cambio	• Estrategias de creación de altos costes de cambio
• Calidad endógena	• Calidad exógena
• Ventaja competitiva basada en los aspectos tangibles.	• Ventaja competitiva basada en los aspectos intangibles
• Estrategia de empresa seguidora	• Estrategia de empresa innovadora
• Objetivo de la empresa: incrementar la cuota de mercado	• Objetivo de la empresa: aumentar la fidelidad del cliente
• Mercado con cambios lentos o estable	• Mercado en constante y rápido cambio
• Marketing realizado solo por el departamento de marketing	• Marketing realizado por todos los empleados de la empresa
• Visión de la empresa a corto plazo	• Visión de la empresa a largo plazo

Nota. Tomado de Monferrer (2013, pág. 25).

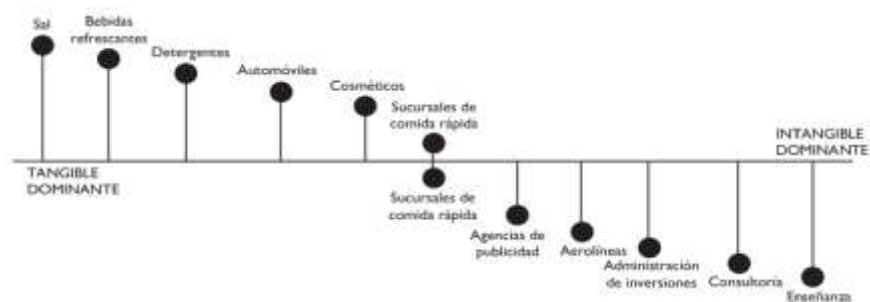
3.1.2. Generación de valor

Generar valor en una compañía permite incrementar las utilidades y está relacionado con la imagen, reputación y percepción que los clientes tienen de sus productos y servicios. El valor que una empresa entrega se puede analizar dentro de los sectores industriales respecto a la competencia, y la forma de definir una estrategia que permita alcanzar y mantener una posición ventajosa respecto de sus competidores. Cada empresa cuenta con unas características para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos. Todas esas actividades pueden ser representadas usando el modelo de cadena de valor (Porter, 1982, pág. 142).

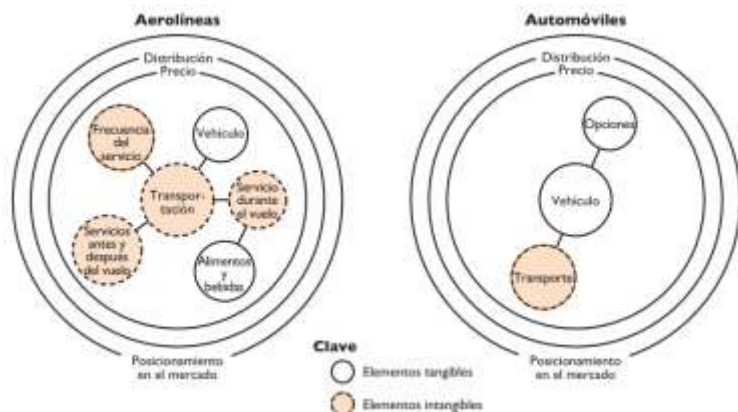
La figura 1 representa un esquema que separa los bienes tangibles de los intangibles, lo anterior es más evidenciado en la figura 2 con la representación de modelos moleculares. En ocasiones, en un mismo servicio se puede tener la combinación de los dos tipos, como lo es la experiencia de viajar en avión o en un transporte intermunicipal, donde el servicio como tal se presta con un bien tangible, y el componente de movilización es el elemento intangible. Sin embargo, los alimentos y otros servicios complementarios recibidos durante el trayecto pueden ser tangibles, como el refrigerio, audífonos o frazadas.

Figura 1

Escala de entidades del mercado



Nota. Adaptada de Shostack (1977, p. 77)

Figura 2*Modelo molecular*

Nota. Adaptada de G. Lynn Shostack (1977, p.76).

De este modelo molecular se desprenden los servicios que también ofrecen las empresas pertenecientes a la industria automotriz. A nivel mundial, esta industria se ha fortalecido y ha ampliado su portafolio, al no solo limitarse a la comercialización de vehículos, sino también ofrecer servicios complementarios como la financiación, garantías incluidas y extendidas, servicios poscompra, entre otros (ver figura 3).

Figura 3

Las dimensiones del producto.



Nota. Tomado de Monferrer (2013, pág. 99).

Dichos productos confirman que el marketing de servicios incluye la interrelación y servicio al cliente. Por tal motivo, la poscompra se delimita dentro de los componentes del servicio al cliente (Porter, 1987) (ver figura 4).

Figura 4

Esquema de actividades de valor y margen.



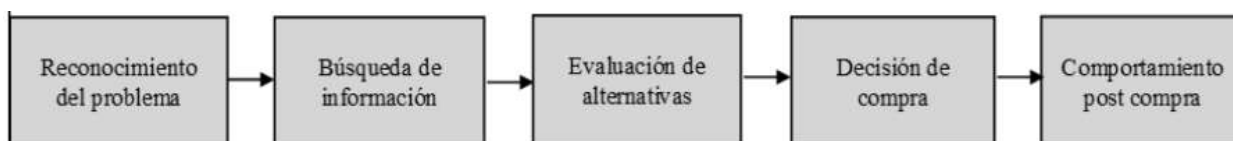
Nota. Adaptado de Porter (1982).

3.1.3. Generación de valor en la poscompra

La poscompra es la última instancia del proceso de compra de un cliente (ver figura 5). De acuerdo con Salesforce (2018) “La poscompra es la parte de la atención al cliente que reúne todas las estrategias, pensadas para mejorar la experiencia después de la compra y mantener una relación duradera con los clientes, siempre correspondiendo a sus expectativas y necesidades”. La actividad poscompra es una forma de fidelizar a los clientes, hoy día, el reto de las compañías está en estrechar y preservar a largo plazo la relación con el cliente (Salesforce Latinoamérica, 2018).

Figura 5

Proceso de decisión de compra.



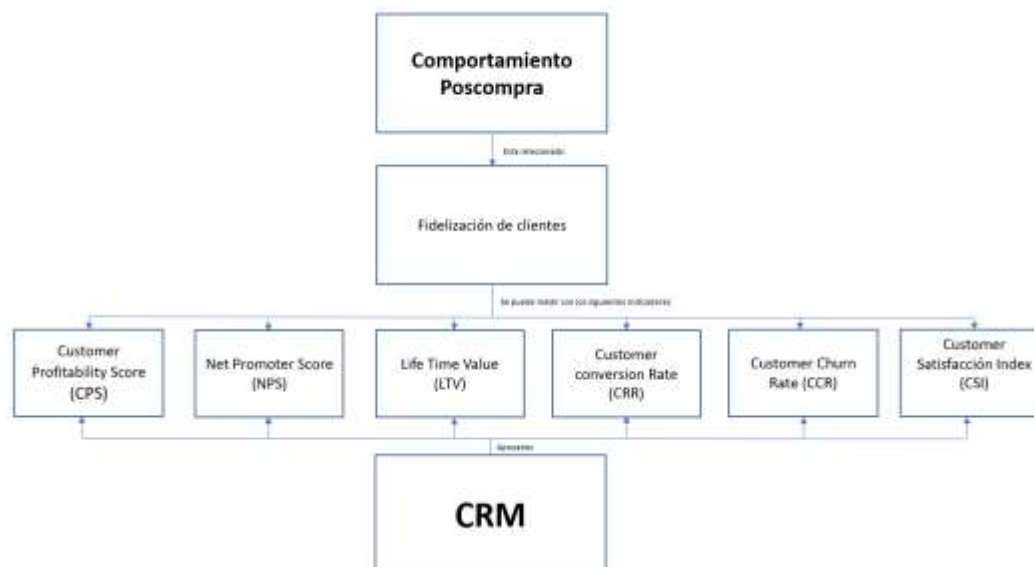
Nota. Tomado de Kotler & Keller (2012, p. 145)

3.1.4. Medición de la fidelización en la etapa poscompra

En la figura 6 se muestra la relación del comportamiento poscompra dentro del proceso de fidelización de clientes. En marketing la fidelización de clientes se diferencia de la lealtad ya que un cliente puede tener un alto grado de satisfacción, pero no ser leal o ser muy leal y no estar satisfecho con el producto o el servicio. Este último es preocupante ya que el cliente puede desertar al no estar satisfecho (2014, pág. 364).

Figura 6

Medición de la fidelización de clientes en la etapa poscompra



Nota. Elaboración propia.

3.1.4.1. Efectos en la fidelidad del cliente dados por la satisfacción

Dentro de la literatura y estudios realizados por expertos en temas de fidelización, se identifican algunas definiciones de efectos como lo son el *NWOM* (Negative Word of Mouth) el cual puede llegar a verse afectado por el sentimiento de arrepentimiento del cliente al adquirir un servicio o producto, tal como lo pudiera ser en la poscompra una mala experiencia con un servicio recibido y de esta manera repercutir en el deseo de afectar negativamente la marca, deteriorando su imagen, comportamiento de compra y por lo tanto el desempeño y resultados de la compañía. De esta manera se enmarcan los resultados de cada compra como la oportunidad de consolidar conocimiento, conocimiento tanto del servicio y del producto, influenciando de esta manera la posibilidad que el cliente repita o no su recurrencia frente a la marca, ligado a la

posibilidad de arrepentimiento en caso de tener una mala experiencia versus la expectativa que se había formado al acudir a una marca en particular (Ullah Khan & Salamzadeh, 2020, pág. 3).

3.1.4.2. Ventajas competitivas como parte de la medición de impactos en la relación con los clientes.

La importancia de los buenos resultados en la medición de satisfacción de los clientes dentro de la cadena de servicio y suministro involucra eslabones clave como lo son la selección de proveedores, materiales empleados para la fabricación de piezas entre otros. Estos elementos cobran un valor importante para poder generar una mejor diferenciación; mantener y asegurar relaciones con proveedores ayudaran a mantener una buena aceptación del producto y servicios ofrecidos así como su continuo acceso a estos, el no poder garantizar un continuo suministro podría comprometer no solo la ejecución del negocio sino generar sentimiento y percepción negativa (Piechota, H. Glas, & Essig, 2021, pág. 5).

La sensación de inconformidad frente a las expectativas creadas por el cliente, ayuda a construir y elevar la confianza depositada por el cliente en el producto o servicio, esta condición permite que el cliente vuelva a comprar y a su vez se de una correlación positiva entre la lealtad y la satisfacción, para ello existe la posibilidad de aplicar estudios que midan la expectativa previa a recibir el bien o servicio, al igual que la experiencia poscompra aspecto analizado ampliamente en nuestro caso. (Ullah Khan & Salamzadeh, 2020, pág. 7).

3.1.4.3. Indicadores de medición de la fidelización

Como se puede observar en la figura 6, la fidelización de clientes se puede medir gracias a varios indicadores como: Customer Profitability score (CPS), Life Time Value (LTV), Net Promoter Score (NPS), Customer Conversion Rate (CRR), Customer Churn Rate (CCR) y Customer Satisfaction Index (CSI). A continuación, se presentará una explicación de cada uno de estos.

3.1.4.3.1. Customer profitability score (CPS): es un índice que permite conocer las ganancias que los clientes de manera individual traen al negocio después de deducir los costos asociados a la atracción y a la satisfacción. En muchas compañías hay clientes quienes hacen perder dinero al negocio, la clave está en migrarlos gradualmente a que sean rentables o deshacerse de ellos por completo (Ochse, 2014, pág. 39) . A continuación, se presenta la ecuación para calcularlo.

$$CPS = \text{Suma (Ingresos - Gastos)} / \text{Suma (Gastos)}$$

3.1.4.3.2. El Net Promoter Score (NPS): El Net Promoter Score (NPS) es una metodología creada por Fred Reichheld, que tiene como fin medir el grado de satisfacción y fidelidad de los consumidores, fue presentado por primera vez en Harvard Business Review con “la pregunta decisiva”. La gran mayoría de las empresas a nivel mundial utilizan esta metodología para medir la lealtad de sus clientes frente a un bien o servicio. Un ejemplo de NPS se puede ver en una escala de 0 a 10, ¿cuánto recomendaría la Empresa X a un amigo o colega? Altas puntuaciones están relacionadas con recompras y acciones que contribuyen al sostenimiento de una empresa (Rivas, 2017).

¿Cómo se calcula el NPS?: Se calcula indicando la diferencia en porcentaje de los promotores y los detractores (ver figura 7).

$$NPS = \% \text{ promotores } (-) \text{ menos el } \% \text{ de los detractores}$$

Figura 7

Cálculo de NPS



Nota. Tomado de (Trustmary, 2021)

3.1.4.3.3. Customer Lifetime Value (CLV): es una métrica que indica el total de facturación que un negocio puede esperar razonablemente por parte de un cliente a lo largo de su relación, las compañías usan este indicador para segmentar sus clientes más valiosos y así prestar especial atención en mantenerlos. Esta es una relación directamente proporcional, entre más compra el cliente, mayor será el valor del cliente en el tiempo (Fontanella, 2021).

$$CLV = \text{Valor venta media} \times \text{repeticiones al mes o al año} \times \text{vida media del cliente}$$

3.1.4.3.4. Customer Conversion Rate (CRR): Definida por Sarstedt y Mooi como el tipo específico de información, esta tasa encierra el número de compras realizadas en un sitio en internet, relacionada con el número de visitas. Este índice es de un alto interés en los perfiles de redes sociales, información que generalmente se obtiene de fuentes externas como gobiernos, agremiaciones de comercio, firmas de investigación de mercados, firmas de consultoría, bases de

datos y literatura e internet. Esta información social de redes representa cómo a las personas les gustaría ser percibidas y a su vez indica las intenciones de los consumidores (Sarsted & Mooui, 2019, pág. 53). La manera de determinar este indicador se realiza aplicando la siguiente ecuación:

$$CRR = [(E-N) / S] x 100$$

Donde cada variable representa:

S = Cantidad de clientes existentes al momento inicial del periodo de medición.

E = Cantidad de clientes existentes al momento de finalizar el periodo de medición.

N = Cantidad de clientes nuevos durante el periodo de medición.

3.1.4.3.5. Customer Churn Rate (CCR): Estadísticamente está definida como la inversa de la tasa de retención de clientes. No solo indica la tasa de cancelación de servicios, sino también la tasa de no renovación de suscripciones o toma de servicios, una vez que el servicio termina la suscripción o cobertura y estos no deciden tomarla nuevamente. A continuación, se presenta la ecuación:

$$CCR = (\text{número de clientes perdidos en } X \text{ periodo de tiempo} / \text{número inicial de clientes}) x 100$$

3.1.4.3.6. Índice de satisfacción del cliente (CSI): La satisfacción de la cliente abordada como resultado y comportamiento dentro del proceso de decisión de compra, se puede enmarcar como parte de los niveles más altos de la jerarquía de valor, donde el cliente inicia su proceso de elección del producto o servicio por una necesidad básica, un beneficio central y de esta manera llega a un producto básico. Si sus expectativas son más altas o empiezan a crecer, se moverá

hacia los niveles del producto esperado o ampliado, para lo cual ya empieza a sumar un valor importante la experiencia y la satisfacción recibida.

El índice de satisfacción del cliente es una herramienta analítica versátil que permite medir la satisfacción de un producto, servicio o compañía. Este ayuda a encontrar las razones de satisfacción o insatisfacción de un cliente (Datamar Marketing and consulting, 2021).

Determinar el nivel de satisfacción de un cliente es muy importante para las compañías. Este índice permite conocer las preferencias del cliente y mantenerlo, vender más productos, servicios, mejorar la calidad y generar valor agregado para asegurar una operación más eficiente y económica de los negocios hoy día. Un alto nivel de satisfacción del cliente garantiza la lealtad de los clientes. La información obtenida de la satisfacción y lealtad son el inicio para identificar los segmentos en los que se encuentra el cliente: en la escala de 0-70 está por debajo del promedio de satisfacción, de 70 a 80 en el promedio de satisfacción y mayor a 80 por encima del promedio de satisfacción (Ver figura 8). En la figura 9 se observa cómo se alimenta el modelo CSI y los resultados que arroja en cuanto a comportamiento y lealtad del cliente.

Figura 8

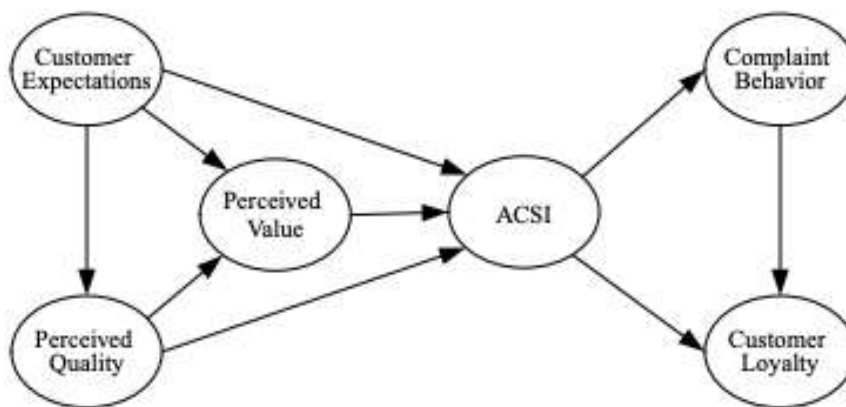
La escala de evaluación de la satisfacción



Nota. Tomado de (*Datamar Marketing and consulting, 2021*).

Figura 9

Modelo CSI



Nota. Development of a customer satisfaction index model tomado de (Tu'rkylmaz & kun O'zkan, 2007, pág. 674).

3.1.4.4. Las tecnologías 4.0 como herramienta de fidelización de los clientes

Las tendencias de digitalización, la personalización y customización de los clientes ha tomado más fuerza gracias a las tecnologías 4.0 (Sarmiento , 2015). De esta manera, convergen conocimiento, información y comunicación, que hacen que, en la industria automotriz, un automotor se convierta en un computador sobre ruedas. El mercado de la industria automotriz ha avanzado en conocer los intereses y hábitos del consumidor, desarrollando modelos para acercarse a los clientes como: “B2C¹, ventas online, portales online de servicio para automóviles, comunicación M2M², servicios compartidos de vehículos, movilidad eléctrica y automóviles conectados” (Aboltins & Rivza, 2014, pág. 341).

Las herramientas como los programas de fidelización a clientes buscan generar recurrencia en la industria con compras en el mediano y largo plazo. Ante todo, cuidando que estos programas y sus objetivos estén totalmente alineados con las métricas de la compañía, para evitar que la implementación de estos llegue a impactar los niveles de rentabilidad de las unidades de negocio o, peor aún, de la compañía. Por ello, se debe validar cuidadosamente el esquema de implementación, como comenta el informe publicado por Saingh et al. (2008, pág. 1207) sobre rentabilidad de estos esquemas de fidelización.

Como se mencionó anteriormente, el marketing de relaciones basa su estrategia en el conocimiento profundo del cliente estableciendo diferentes tipos de relaciones a largo plazo. El

¹ Bussines to customer

² Machine to machine

puede para poder llevar a cabo este conocimiento del cliente corresponde a los siguientes métodos de marketing digital, que incluyen (American Marketing Association, 2021):

- Optimización de motores de búsqueda (SEO): SEO es la práctica de mejorar la clasificación dentro de los principales motores de búsqueda para aumentar el tráfico en línea.
- Marketing de motores de búsqueda (SEM): SEM aprovecha la publicidad en línea de pago para aumentar la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. SEM se usa a menudo junto con SEO.
- Pago por clic (PPC): PPC es un método de publicidad en línea en el que una empresa solo paga por sus anuncios cuando una persona hace clic en ellos.
- Marketing de redes sociales (SMM): SMM es la práctica de utilizar canales de redes sociales para promover productos o servicios comerciales. El uso de influencers en las redes sociales, a menudo denominado marketing de influencers, es frecuente en SMM.
- Marketing por correo electrónico o email marketing: el marketing por correo electrónico permite a las empresas enviar contenido promocional de marca directamente a los clientes potenciales por correo electrónico. El uso de boletines informativos automatizados es común en este contexto.
- Marketing de afiliados: el marketing de afiliados es un ejercicio basado en el rendimiento que permite el reparto de ingresos y la compensación de pago por venta (PPS) dentro de una red común.

- Marketing de contenido: el marketing de contenido se refiere a la publicación y distribución de materiales de texto, video o audio a los clientes en línea. Los blogs, vídeos y podcasts son formas habituales en las que las empresas se involucran en el marketing de contenidos.
- Publicidad nativa: la publicidad nativa implica combinar materiales de marketing en un medio, haciendo que el mensaje subyacente y los propósitos de marketing sean igualmente importantes. El contenido patrocinado, en el que una empresa publica su propio contenido en un sitio web diferente, es un método común de publicidad nativa, y a su vez, en las herramientas digitales.

Adicionalmente existen modelos similares que definen cómo los clientes tienen la intención inicial de compra y posteriores actividades de referenciación, comúnmente conocidos como procesos de voz a voz (Biyalogorsky, Gerstner, & Libai, 2001, pág. 84). Sumado a lo anterior, las redes sociales son concebidas como la manera más rápida y ágil de proveer comunicación con los clientes, dando prontitud a la comunicación de servicios, productos, campañas, promociones, entre otros (del Arroyo Vela, 2017).

De acuerdo con lo propuesto por del Arroyo Vela (2017), la herramienta más común para apoyar la fidelización de clientes puede llegar a ser el email marketing, para lograr ese acercamiento inicial y acompañamiento poscompra en la relación comercial. De esta forma, el email marketing entra a jugar un papel importante en el análisis de datos y estadísticas, para así poder ofrecer a través de estos mensajes de marketing los productos o servicios que el cliente

realmente está interesado en recibir o tener presente dentro de sus intenciones de compra, apoyado por boletines de noticias y ofertas, ligados a descuentos y promociones.

El mismo autor asegura que otro método desarrollado para la promoción y acercamiento a los clientes apoyado con elementos de tecnología 4.0 es “la geolocalización”, herramienta clave a la hora de apoyar en la ubicación geográfica ligada a una aplicación, la oferta de bienes o servicios. Esto brinda información clave sobre lugares y detalles de las tendencias y hábitos de consumo y compra en tiempo real.

Por último, este autor menciona que, aparte de la geolocalización como herramienta de fidelización, también está “la gamificación”, creada para generar mecánicas de juego en ambientes no lúdicos, y así crear en el cliente un ambiente atractivo y estimulante, generando alrededor de la marca o producto una comunidad activa y su respectivo aumento en las ventas (2017).

Este tipo de herramientas descritas previamente hace parte del alcance que Kotler et al. (2017, pág. 38) expresan la necesidad de conectar la parte offline de un negocio con la parte online, pasando del marketing tradicional al digital.

Una forma de comunicación en medios digitales se refiere a declaraciones tanto positivas como negativas realizadas por un usuario potencial, actual o anterior acerca de un o unos productos de la compañía, los cuales están disponibles para una multitud de personas a través de internet (Anubhav & Satish, 2016, pág. 223). El eWOM³ puede ser expresado en diferentes

³ Electronic Word of Mouth

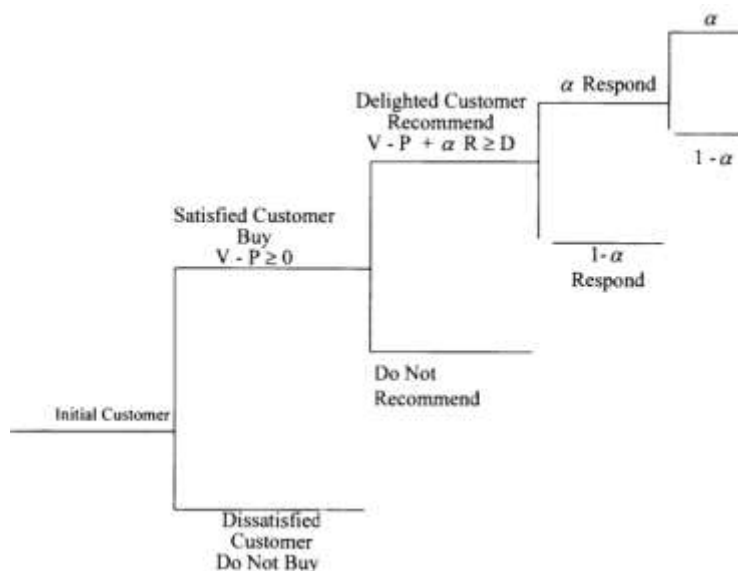
formas como opiniones, calificaciones online, retroalimentación online, críticas, comentarios y experiencias compartidas en internet. Utiliza canales de comunicación online como blogs, sitios de críticas, foros de discusión, páginas web de retailers como tu carro.com, los sitios propios de las compañías y redes sociales (Anubhav & Satish, 2016, pág. 224). La ventaja del eWOM, no solo consiste en compartir comentarios sino también multimedia como imágenes, videos y animaciones. Lo anterior permite una experiencia más real.

La importancia de eWOM en la decisión de compra del consumidor toma cada día más relevancia en la estrategia de marketing y comunicaciones de la compañía. Con la ventaja de internet y el alcance que este tiene, se cuenta con una repercusión en los efectos de marketing y tiene un impacto en las diferentes etapas del proceso de decisión de compra. El eWOM no solo influencia la decisión del consumidor, sino que también impacta las ganancias de una compañía y puede generar valor a través de la expansión y aceleración de mercado (Anubhav & Satish, 2016, pág. 226).

En la figura 10 se observa el proceso de recompra, referenciación y lealtad de un cliente. Un cliente fiel es aquel que quiere volver a comprar, por tanto, recomienda el producto o servicio en el mercado y más allá, decide comprar sin comparación con los competidores del sector, contrario a lo que le sucede a un cliente insatisfecho, el cual no da buenas recomendaciones y busca otra opción en el mercado en una oportunidad futura (Biyalogorsky, Gerstner, & Libai, 2001, pág. 82).

Figura 10

Proceso de compra y referenciación (voz a voz)



Nota. Tomado de Customer Referral Management: Optimal Reward Programs (2001, pág. 85).

Las mediciones del voz a voz de un consumidor son fundamentales para conocer el sentimiento del cliente frente a un bien o servicio prestado, el índice de satisfacción del cliente y la pregunta decisiva son mediciones muy comunes de la satisfacción (2014, pág. 366).

3.1.4.5. Personalización y customización dentro de la fidelización de la poscompra

La personalización y la customización están definidas como la configuración de una de las variables del producto, en aras de marcar un factor diferenciador, que cautive y preserve la intención de compra del cliente. De esta manera, se busca primero resaltar las bondades y beneficios del producto antes de definir su precio. Esta definición marca también un factor importante en la guerra de precios, productos o servicios que cuentan con este elemento de

customización o personalización. Cuando se aplica lo anterior, las empresas están menos expuestas a perder sus compradores con los productos de estas características y así mismo, el cliente valora la relación producto-precio y basará más su decisión de compra en los beneficios de uso o consumo; la experiencia de este es un factor clave en su decisión de compra. De esta forma, las estrategias de personalización y customización están apoyadas en bases informáticas y de comunicación, que garantizan su aceleración como tendencia aplicable en las estrategias de marketing (Syam, Rua, & Hess, 2005, pág. 569).

Una de las estrategias válidas para los mercados emergentes son las basadas en customización masiva, que buscan unir la relación entre producto y necesidad del cliente en una o varias dimensiones (Pricing Strategy, 2000, pág. 130) Una de las herramientas más conocida para la customización masiva es el Customer Relationship Management (CRM).

3.1.4.6. El CRM

La gestión de relaciones con el cliente conocido por sus siglas en inglés como Customer Relationship Management (CRM) es una herramienta ideal para aplicar el marketing de las relaciones, de modo que integra personas, procesos y tecnología, buscando entender a los clientes de una empresa (Sarmiento , 2015, pág. 369). Para Sarmiento (2015) el CRM es un enfoque integrado para administrar las relaciones, centrándose en la retención de clientes y el desarrollo de la interacción cliente-empresa. Según Chen & Popovich (2003) los CRM han evolucionado a partir de los avances en tecnología de la información, y cambios organizativos en los procesos centrados en el cliente. Las empresas que implementan CRM con éxito basan sus expectativas con resultados en la fidelización de clientes, y rentabilidad a largo plazo. Sin embargo, la

implementación no es fácil para muchas empresas, mayormente porque no contemplan las implicaciones que esto conlleva al interior de cada área y proceso, llegando incluso a requerir hacer muchas veces planteamientos de reingeniería, definiciones a los procesos ya existentes o necesitar adicionar algunos a la cadena de valor (Chen & Popovich, 2003, pág. 672). De esta manera, representa un error remarcable el considerar la aplicación de un CRM como algo netamente tecnológico, debe darse un equilibrio del componente de tecnología en conjunto con los procesos y las personas que se involucran con el cliente, producto o servicio (Chen & Popovich, 2003, pág. 672).

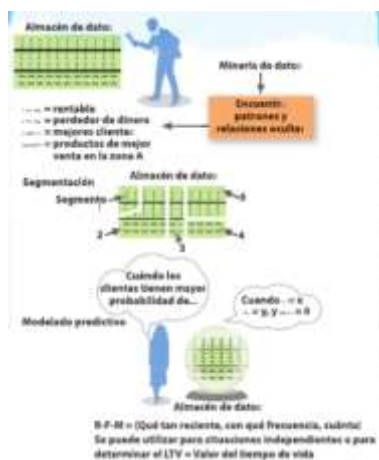
Para Mithas et al. (2005) contar con un CRM puede ayudar a consolidar fuertemente y apalancar los resultados de un negocio. Concretamente, adquirir una herramienta para administrar las relaciones con los clientes, debe verse como una inversión que será clave en la medición de los niveles de satisfacción, tendencias y comportamientos de compra, brindando oportunidades para reforzar procesos clave como los son los canales de servicio al cliente (Mithas, Krishnan, & Fornell, 2005, pág. 201).

La calidad de los datos de un cliente depende del sistema que almacena los datos y la consistencia de lo que se ingresa por parte del vendedor o el cliente (Lamb, McDaniel, & Hair, 2018). Para tener un buen CRM es necesario obtener datos de alta calidad. Todos los clientes son fundamentales para un negocio, sin embargo, hay unos más rentables que otros, la empresa debe identificar cuáles son a los que se les debe prestar mayor atención. Lo anterior con el objetivo de maximizar las ganancias de la compañía (ver figura 11). El análisis de datos que profundiza acerca de los hábitos de consumo de un cliente recibe el nombre de minería de datos, y le permite

a la empresa obtener información y tomar decisiones desde todas las áreas de soporte como marketing, contabilidad, ventas, operaciones, producción, entre otros.

Figura 11

Minería de datos para segmentar al cliente



Nota. Tomado de marketing con aplicaciones para América Latina (2018, pág.641)

Para Chaffey & Ellis (2014) las cuatro actividades clásicas del marketing de la administración de relaciones con los clientes son: seleccionar, adquirir, retener y extender. Este trabajo de investigación se centrará en la actividad de retener; la cual está relacionada con las actividades de marketing que implica a las empresas conservar sus clientes existentes, comprendiendo sus necesidades individuales, ofreciendo ofertas relevantes para el uso continuo de los servicios, que permitan conocer las características del cliente, maximización de la calidad del servicio y uso de canales de comunicación adecuados (Chaffey & Ellis, 2014, pág. 352).

Continuando con los autores con la llegada de la cuarta revolución industrial y la explosión de información que un cliente puede llegar a recibir en un día, surgió el concepto del marketing de permiso definido por Godin en 1999. Está comprobado que recibir tantos mensajes

e información puede reducir la eficacia del mensaje que se puede dar al cliente, entonces, surge la pregunta ¿cómo puede sobresalir la comunicación enviada al cliente? Lo anterior, se puede obtener buscando el permiso del cliente antes de involucrarlo en una relación y darle algo a cambio. Un ejemplo de esto es ofrecer al prospecto un incentivo para que participe voluntariamente, por ejemplo: un descuento, ingresar a algún plan de fidelización, entre otros.

3.2. Estado del arte

El reto de las compañías es lograr ingresos y perdurabilidad a través del tiempo según lo anterior se logra poniendo al cliente como centro del negocio. Una de las oportunidades para lograr el objetivo de fidelización y lealtad es el marketing digital y relacional. Uno de los aspectos para lograr lo anterior es el servicio al cliente poscompra, conocido como fuente relevante de facturación, ganancias y ventaja competitiva (Gaiardelli, Saccani, & Songini, 2007, pág. 698). En la industria automotriz el servicio poscompra ha sido estudiado desde diferentes perspectivas a nivel mundial, sin embargo, no hay muchos estudios que evidencien la fidelización de clientes en los servicios poscompra de vehículos comerciales (carga y pasajeros). A continuación, se mostrarán los estudios relacionados con fidelización de clientes en etapas poscompra en la industria automotriz.

En Italia Gaiardelli et al. (2007), profundizaron sobre la importancia de conocer y estandarizar todos los actores involucrados en la cadena de suministro del servicio poscompra, presentando un modelo que se aplicó a dos compañías automotrices. Los resultados mostraron que los sistemas de medición del desempeño de los diferentes actores de la cadena de suministro deben estar alineados para lograr una coherencia estratégica. En particular, el desempeño de los

diferentes actores en el nivel de proceso del marco coincide en determinar el desempeño general del servicio poscompra hacia el cliente final. Además, los vínculos en otros niveles (principalmente los de negocios y actividades) pueden ser necesarios o útiles para garantizar la coherencia entre los objetivos estratégicos y operativos dentro de las organizaciones y, por tanto, para toda la cadena de suministro (Gaiardelli, Saccani, & Songini, 2007, pág. 698).

Dholakia et al. (2010), encontraron que aplicar encuestas de satisfacción a los clientes en la etapa poscompra con demasiada frecuencia puede tener efectos negativos en la recompra de vehículos. También, la aplicación de encuestas de satisfacción apenas el cliente adquiere el vehículo retrasa las recompras inmediatas de servicios, lo que reduce los flujos de efectivo para las compañías automotrices. No obstante, este efecto se ve contrarrestado en los periodos posteriores. Como conclusión, la investigación resalta la importancia de conocer las impresiones de los clientes en el servicio poscompra con encuestas para identificar el grado de satisfacción de un cliente y su comportamiento de recompra en estancias no muy frecuentes (Dholakia, Singh, & Westbrook, 2010, pág. 362).

Por otra parte, con el conocimiento cada vez más profundo de los intereses y hábitos de los consumidores, Kasiri et al. (2017) adelantaron estudios del impacto de la calidad del servicio, satisfacción y fidelización de los clientes. Este estudio encontró que la integración de customización y personalización de las ofertas de servicios al cliente son fundamentales para mejorar la calidad del servicio. La customización tiene un mayor impacto en la calidad del servicio en comparación con la personalización, la calidad funcional tiene un mayor impacto en la satisfacción del cliente en comparación con la calidad técnica y la satisfacción del cliente tiene

un efecto significativo en la lealtad del cliente (Kasiri, Guan, Sambasivan, & Sidin, 2017, pág. 91).

También Dillan y Bates (2010) se centraron en el estudio de la insatisfacción de los clientes en la industria automotriz, con el objetivo de encontrar las razones por las que los clientes se fugaban y su impacto en el ámbito económico de las empresas. Sin embargo, hallaron que no solo los clientes se cambian por sentirse insatisfechos, sino también, por ser conquistados por los competidores, cambiar el estilo de vida o simplemente buscar variedad (Dillard & Bates, 2010, pág. 85). Por tanto, las compañías deben buscar estrategias para retener a sus clientes en un mundo más competitivo y globalizado.

Confente y Russo (s.f.) indagaron sobre la importancia del voz a voz, y la satisfacción del cliente, en el servicio poscompra en la industria automotriz, encontrando una relación directamente proporcional entre la satisfacción y el deseo de recomendar un producto. Por tanto, en su trabajo de investigación se realizó especial énfasis en la oportunidad para las compañías del sector, de generar una relación más cercana con el cliente, ofreciendo un portafolio más amplio de servicios, permitiendo una construcción integral y sólida de la marca y, por tanto, la gestión de ventas (Confente & Russo, s.f, pág. 60). Ažman & Gomišček (2012, pág. 75) publicaron un trabajo en el que se estudió la relación entre atributos individuales de satisfacción, y satisfacción general de servicios de mantenimiento en vehículos de pasajeros en Eslovenia, para cuatro compañías automotrices en Europa, encontrando una relación asimétrica entre la satisfacción individual y la satisfacción general, concluyendo que “la satisfacción general está más fuertemente influenciada por valores positivos que negativos de satisfacción en el contexto del

servicio de vehículos de pasajeros en Eslovenia” (Ažman & Gomišček, 2012, pág. 75).

Adicional, la investigación indica que es más importante mejorar la satisfacción, que centrarse en disminuir la insatisfacción del cliente, dejando claro que cuando los niveles de satisfacción se encuentran en niveles muy altos, mejorar la experiencia del cliente se hace muy sensible.

En su trabajo, Koudal (2008) recalca que las compañías que ofrecen servicios a sus clientes, aun cuando las garantías han expirado, no solo tienen ingreso por sus ventas, sino también reducen costos y mejoran su buena reputación, satisfacción y lealtad por parte del cliente. En consecuencia, lo anterior tiene un impacto positivo en la percepción de la marca (Huber & Bauer, 2009, pág. 334).

Igualmente, Huber & Bauer (2009, pág. 334) con su investigación, se enfocaron en la importancia de ofrecer al cliente un valor agregado. Para esto, es necesario tener un conocimiento del cliente identificando su dolor y ofrecer un producto que se adapte a sus necesidades, como consecuencia se desarrolla una relación de mutualismo a largo plazo entre el cliente y la compañía.

En Europa Sliz & Delińska (2021) realizaron una investigación para medir la retención de clientes en el sector automotriz con importantes contribuciones prácticas. Para ellos, manejar indicadores permiten una visión 360 de la retención de clientes en una plétora de industrias, estos se pueden utilizar tanto desde la perspectiva del proceso de venta como desde la posventa. el análisis del nivel de la retención utilizando los indicadores propuestos debe ser una premisa para la creación de relaciones a largo plazo con el cliente.

La industria automotriz a nivel mundial para poder conocer al cliente de forma holística se ha apoyado en el uso de herramientas de tecnología 4.0 como lo es el CRM ⁴. Sin embargo, para 2008 tan solo un 20% de las empresas de la industria automotriz había implementado algo de este modelo para administrar sus clientes (Koudal , 2008, pág. 8).

En la misma línea, en India se llevó a cabo un estudio en el que se midió la repercusión que tiene el CRM en una compañía automotriz en términos de satisfacción al cliente, teniendo en cuenta las siguientes variables: compras anteriores de vehículos, compra de vehículos nuevos y las actividades poscompra. Con esta información se adelantaron campañas de marketing personalizadas que permitieron retener los clientes y captar nuevos, gracias al voz a voz y realizar ventas cruzadas, aumentando la facturación de las compañías (Kabiraj & Shanmugan, 2009, pág. 1). Para Zunk & Koch (2014, pág. 8) el desafío era integrar el CRM, con el fin de medir los aspectos económicos involucrados con el cliente y su contribución a las empresas.

Wang *et al* (2018) realizaron un estudio empírico con una muestra de 657,300 percepciones en línea de clientes de como fluctúa la satisfacción de estos de acuerdo con los niveles de experiencia en la industria automotriz China. Los investigadores detectaron tres tendencias: Los clientes con niveles más altos de experiencia están asociados a una disminución de la satisfacción en el tiempo. Otro hallazgo detectado en este estudio es que los clientes que compran vehículos más costosos están más satisfechos si se compara con los automóviles de menor precio y a su vez el nivel de satisfacción va disminuyendo más lento en el tiempo. Por

⁴ Customer relationship manager

último la satisfacción de los vehículos más vendidos es un poco menor que la de los vehículos menos vendidos y a su vez este disminuye más rápido cuando los vehículos menos vendidos son mas costosos. Por tanto, tanto el precio como la popularidad tienen importantes efectos moderadores en la relación entre satisfacción y nivel de experiencia del cliente. Por tanto, los investigadores recomiendan a las empresas contar con un departamento posventa que permita al cliente solucionar sus inquietudes frente a el vehículo adquirido para así recomendar el producto (eWom).

En España, García (2015, pág. 239) encontró que las estrategias de retención al cliente como extensiones de garantía y contratos de servicios influyen en el comportamiento de recompra de los clientes de vehículos particulares. Suoki *et al* (2017) llevaron a cabo en Brasil un estudio que tenía como objetivo comprender la percepción global de la calidad del automóvil desde la perspectiva del consumidor. Para eso, se desarrolló y probó un modelo de comportamiento poscompra por parte de los propietarios de automóviles. La atención de los autores de este estudio en Brasil se centró en comprobar la calidad global percibida por los propietarios de automóviles y sus consecuencias de comportamiento en relación con la satisfacción, percepción del precio, confiabilidad, arrepentimiento, comunicación de boca en boca y predisposición a comprar automóviles de la misma marca. De lo anterior, se pudo concluir, que la calidad global percibida es directamente proporcional a la satisfacción y al arrepentimiento (Tsiros, 1998; Vieira et al., 2010 en Suoki *et al* (2017). También se encontró que la confianza es consecuencia de la satisfacción y el arrepentimiento, y a su vez influye positiva o

negativamente en la calidad global percibida. Este último término, refleja otros factores relevantes como la comunicación / recomendación de boca en boca.

Entre tanto, en Colombia se realizó un acercamiento a la estandarización de operaciones en el servicio poscompra de PracoDidacol en Bogotá D.C., obteniendo información de confianza para el cliente y la empresa, lo que se traduce en satisfacción del cliente frente a las actividades poscompra (Fuentes & Rojas , 2018, pág. 189).

De acuerdo con lo expuesto y validado con las investigaciones encontradas en la literatura académica, en Daimler Colombia existe un vacío de conocimiento del cliente en etapas poscompra de vehículos comerciales (carga y pasajeros), como consecuencia del modelo de distribución ya que la relación directa está entre el *dealer* y el cliente final. Por este motivo, no existe una relación que permita ofrecer al cliente un servicio customizado. De esta manera, este trabajo de investigación busca determinar la fidelización de los clientes en la etapa poscompra para el segmento de vehículos comerciales (carga y pasajeros), distribuidos por Daimler para sus marcas en Colombia, a partir de la caracterización del cliente actual, con el propósito de diseñar estrategias de mejora enfocadas en tecnología 4.0 (CRM).

De acuerdo con la revisión de la literatura se plantea el siguiente modelo de investigación con tres hipótesis a contrastar con la metodología que detallada en el apartado 5.

4. Hipótesis

H1: El nivel de satisfacción del segmento de clientes de vehículos comerciales (carga y pasajeros), de las marcas distribuidas por Daimler, influye en la fidelización de los clientes.

H2: La posibilidad de recomendación del segmento de clientes de vehículos comerciales (carga y pasajeros), de las marcas distribuidas por Daimler, influye en la fidelización.

H3: La fidelización de los clientes del segmento poscompra es diferente según el *dealer* que presta el servicio independientemente de su ubicación geográfica (ver figura 12).

Figura 12

Diagrama de Hipótesis – recomendación y satisfacción frente a la fidelización.



Nota. Elaboración propia.

5. Metodología

En este trabajo se propone la necesidad de realizar un planteamiento metodológico con enfoque mixto, ya que es el que mejor se adapta a las características de la investigación. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2014, pág. 546) en *Metodología de la investigación*, “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.

Se tomará la información de las encuestas de preguntas abiertas y cerradas, para medir la satisfacción y el grado de recomendación, así como las impresiones de los clientes en la etapa poscompra de los vehículos comerciales de carga y pasajeros en Daimler Colombia. Es importante resaltar que la información de pasos vehiculares (base de datos de los servicios poscompra) y las encuestas de satisfacción (ver anexo 2) fueron diseñadas, aplicadas y proporcionadas para este trabajo de investigación por Daimler Colombia. La ficha técnica que resume las características con las que Daimler calculó la muestra se encuentra en el anexo 1.

5.1. Diseño de la investigación

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue caracterizar los niveles de fidelización de los clientes en la etapa poscompra para el segmento de clientes de vehículos comerciales (carga y pasajeros), distribuidos por Daimler para sus marcas en Colombia. Para posteriormente diseñar estrategias de fidelización de clientes apoyadas en tecnologías 4.0 (CRM).

En esta investigación se recurrió a un diseño no experimental, el cual se aplicó de manera transversal con investigación de tipo descriptivo y correlacional, considerando que se cuenta con el sustento teórico suficiente. Lo anterior, con el fin caracterizar a los clientes que envían sus vehículos comerciales de carga y pasajeros a talleres autorizados de Daimler en Colombia para servicios poscompra.

En una etapa posterior se aplicaron diferentes técnicas de análisis de datos, para lograr identificar de manera global la respuesta de los clientes objeto del estudio, en relación con los principales factores que influyen en los indicadores de fidelización de los clientes relacionados, en la etapa poscompra.

Una vez realizados los pasos previos, se avanzó a la fase de la propuesta de diseño de las estrategias de fidelización, las cuales deben apoyarse en herramientas de tecnología 4.0 (CRM) para los clientes en la etapa poscompra.

En este proyecto no hubo técnica de recolección de datos, ya que estos se obtuvieron de una fuente secundaria. La información obtenida de Daimler corresponde a un archivo plano con información de los pasos vehiculares (registros del servicio poscompra) y encuestas las cuales fueron proporcionadas por la compañía, en el periodo comprendido entre los años 2018 y 2020 a clientes que realizaron mantenimiento y reparación de sus vehículos comerciales de carga y pasajeros (pasos vehiculares). Estas encuestas estuvieron orientadas a obtener información del comportamiento en la etapa poscompra de los clientes en cuanto a niveles de satisfacción y recomendación (ver anexo 7).

Tabla 8

Fases de la investigación.

Objetivos	Enfoque	Actividades a desarrollar	Resultado esperado
Caracterizar el segmento de clientes de vehículos comerciales (carga y pasajeros), de las marcas distribuidas por Daimler en el mercado colombiano en etapa poscompra, atendidos por los <i>dealers</i> en el sector automotriz entre los años 2018 y 2020.	Cuantitativo, descriptivo.	Análisis estadístico-descriptivo de datos, segmentación de la información y resultados de encuestas.	Con la recolección de información obtenida de las encuestas realizadas por Daimler, se evaluó y segmentó la información de forma tal que permitiera hacer la caracterización descriptiva del comportamiento de los clientes y los <i>dealers</i> , sus preferencias y valor que le otorgan a cada componente de la cadena de valor del servicio poscompra.
Identificar los principales factores que influyen en los indicadores de fidelización de los clientes relacionados, en la etapa poscompra.	Cuantitativo	Calcular los índices: Satisfacción de Cliente (CSI), Net Promoter Score (NPS) y correlación entre niveles de satisfacción según cada dealer.	Mediante la aplicación de estas actividades se identificó cada uno de los elementos más relevantes dentro del proceso de la poscompra, al igual que ponderarlos y darles una escala de importancia para el cliente y el proceso.
Diseñar estrategias de mejora apoyadas en la tecnología 4.0 (CRM) que permita aumentar la fidelización de los clientes en la etapa poscompra	Cualitativo	Proponer estrategias basados en el análisis de data para implementar el CRM que permita fidelizar clientes	Se presentan las estrategias para fidelizar clientes en la etapa poscompra.

Nota. Elaboración propia.

5.2. Técnicas de procesamiento de datos

Para cumplir con los objetivos de esta investigación, se tuvo en cuenta la información recibida en Microsoft office Excel obtenida de Daimler de los pasos vehiculares y las encuestas. Esta información se depuró, se procesó y analizó a través de la herramienta estadística denominada Statistical Package for the Social Sciences – SPSS (ver anexos 3, 4 y 5).

Así, para dar alcance y cumplir con el primer objetivo “Caracterizar el segmento de clientes de vehículos comerciales (carga y pasajeros), de las marcas distribuidas por Daimler en el mercado colombiano en etapa poscompra, atendidos por los *dealers* en el sector automotriz entre los años 2018 y 2020”. Se utilizó la técnica de estadística descriptiva para el procesamiento de datos.

Posteriormente, para identificar los principales factores que tiene influencia en los indicadores de fidelización para los clientes relacionados en la etapa poscompra, se calcularon los índices de satisfacción (CSI) y recomendación (NPS) basados en la calificación que se obtuvo de la respuesta en las encuestas aplicadas. Solo se tuvo en cuenta para este estudio estos dos índices debido a su relevancia dentro de la necesidad de conocer el cliente, su comportamiento y preferencias, al igual que la valoración dada en cada etapa del servicio, lo que permite afianzar los modelos de mercadeo de una forma más efectiva y eficiente para las compañías (Siphiwe , 2014, pág. 68) .

Variables

Las variables que se analizan en esta investigación hacen referencia al estudio de campo realizado por Daimler (es decir, son datos secundarios), que tiene las siguientes características:

- ❖ **Tiempo (variable independiente-causa):** tiempo en el que se realizó la investigación 2018 al 2020.
- ❖ **Muestra representativa (variable independiente-causa):** clientes de poscompra de vehículos comerciales: carga y pasajeros para las marcas distribuidas por Daimler en Colombia a través de su red de concesionarios.
- ❖ **Ubicación geográfica (variable dependiente):** Colombia.
- ❖ **Índice de satisfacción del cliente (variable dependiente-consecuencia)** Indicadores y estadísticas sobre niveles de satisfacción, aceptación e intención de continuar usando los servicios requeridos. Dichos datos fueron previamente recopilados a través de encuestas y mediciones aplicadas a los clientes.
- ❖ **Recomendación del cliente (variable dependiente-consecuencia).**
- ❖ **El *dealer* (variable independiente).**

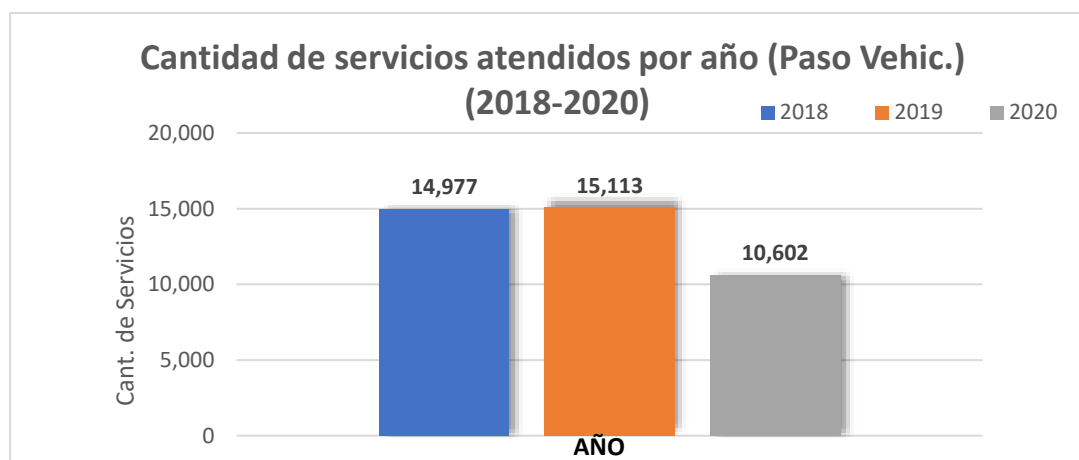
6. Análisis de resultados

Como parte del desarrollo de esta investigación y en el proceso de caracterización del segmento de clientes, se realizó un análisis descriptivo de la cantidad de servicios prestados y su facturación en la etapa poscompra (colisión, mantenimiento, mecánica y garantía) de vehículos comerciales (carga y pasajeros) en Daimler Colombia entre los años 2018 y 2020.

En la figura 13, se observa un total de 40,692 servicios prestados, siendo el año 2019 el que más servicios atendió, seguido por 2018 y por último 2020, que por pandemia vio reducidas tanto las ventas de unidades como de servicios poscompra.

Figura 13

Cantidad de servicios atendidos por año (Paso Vehic.) (2018-2020)

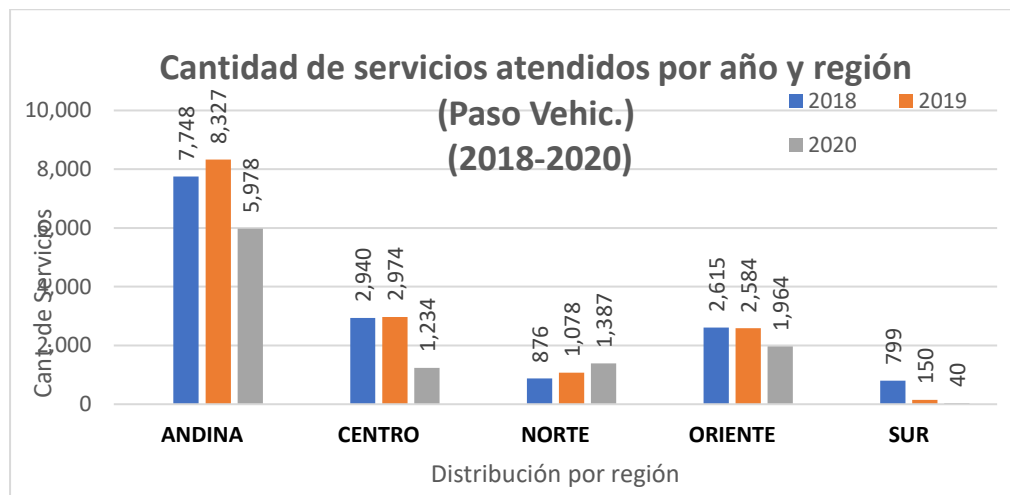


Nota. Elaboración propia.

La región del país con más servicios poscompra prestados corresponde a la región Andina, seguida de la región Oriente, Centro, Norte y el último lugar, la zona Sur del país para los tres años de este estudio (ver Figura 14).

Figura 14

Cantidad de servicios atendidos por año y región (Paso Vehic.) (2018-2020)



Nota. Elaboración propia.

En la tabla 9 se observa la facturación promedio y cantidad de pasos vehiculares (servicios atendidos) para todos los *dealers* entre los años 2018 y 2020. Imecol y talleres Tayrona no se tendrán en cuenta para esta investigación ya que son *dealers* que se incorporaron al negocio en el año 2020. Andina Motors no muestra cifras de facturación en 2020, como consecuencia del cierre de sus operaciones. Tramicon es el *dealer* que con más pasos vehiculares ya que cuenta con 10,170 servicios atendidos, sin embargo, es bastante peculiar que su facturación de servicios poscompra no es la más alta (COP 11,319,344,639), si se compara con Motorysa que cuenta con 9,802 servicios prestados y una facturación total COP 12,374,753,293 (368 servicios menos y COP 1,055,408,654 más).

Algo similar sucede entre Alemana automotriz y Automotores la Floresta en el periodo de estudio, cuando este último tiene casi 1,100 servicios más y una diferencia de facturación en los tres años de estudio de tan solo COP 63,557,413.

Tabla 9*Facturación total y promedio por dealer (2018-2020)*

DEALER	AÑO	Qty servicios atendidos	Total facturado anual	% Evolucion de fact respecto del periodo evaluado	Fact promedio anual
ALEMANA AUTOMOTRIZ	2018	767	\$1,413,377,859	47%	\$1,842,735.15
	2019	680	\$1,010,618,781	34%	\$1,486,204.09
	2020	375	\$578,436,543	19%	\$1,542,497.45
<i>Total ALEMANA AUTOMOTRIZ</i>		1,822	\$3,002,433,183	100%	\$1,623,812.23
ALEMAUTOS SA	2018	3,049	\$3,649,080,859	43%	\$1,196,812.35
	2019	3,296	\$2,879,545,603	34%	\$873,648.54
	2020	2,009	\$2,012,060,971	24%	\$1,001,523.63
<i>Total ALEMAUTOS SA</i>		8,354	\$8,540,687,433	100%	\$1,023,994.84
ANDINA MOTORS	2018	779	\$1,040,315,894	84%	\$1,335,450.44
	2019	123	\$202,939,931	16%	\$1,649,918.14
	<i>Total ANDINA MOTORS</i>		902	\$1,243,255,825	100%
AUTOMOTORES LA FLORESTA	2018	701	\$902,124,162	29%	\$1,309,323.89
	2019	1,527	\$1,412,500,789	46%	\$925,016.89
	2020	764	\$751,365,645	25%	\$983,462.89
<i>Total AUTOMOTORES LA FLORESTA</i>		2,992	\$3,065,990,596	100%	\$1,072,601.22
IMECOL	2020	9	\$8,100,850	100%	\$900,094.44
	<i>Total IMECOL</i>		9	\$8,100,850	100%
MOTORESTE	2018	2,524	\$2,793,733,314	38%	\$1,106,867.40
	2019	2,371	\$2,950,352,238	40%	\$1,244,349.32
	2020	1,438	\$1,595,492,031	22%	\$1,109,521.58
<i>Total MOTORESTE</i>		6,333	\$7,339,577,582	100%	\$1,153,579.43
MOTORISA	2018	3,186	\$3,934,444,713	32%	\$1,235,692.44
	2019	3,502	\$4,246,280,155	34%	\$1,237,982.55
	2020	3,114	\$4,194,028,425	34%	\$1,346,829.94
<i>Total MOTORISA</i>		9,802	\$12,374,753,293	100%	\$1,273,501.64
TALLERES TAYRONA	2020	310	\$212,127,610	100%	\$684,282.61
	<i>Total TALLERES TAYRONA</i>		310	\$212,127,610	100%
TRAMICON	2018	3,972	\$5,063,192,671	45%	\$1,274,721.22
	2019	3,614	\$3,371,237,940	30%	\$1,262,163.21
	2020	2,584	\$2,884,914,018	25%	\$1,254,856.03
<i>Total TRAMICON</i>		10,170	\$11,319,344,629	100%	\$1,263,913.49
Total General		40,694	\$47,106,271,002	-	\$1,157,572.89

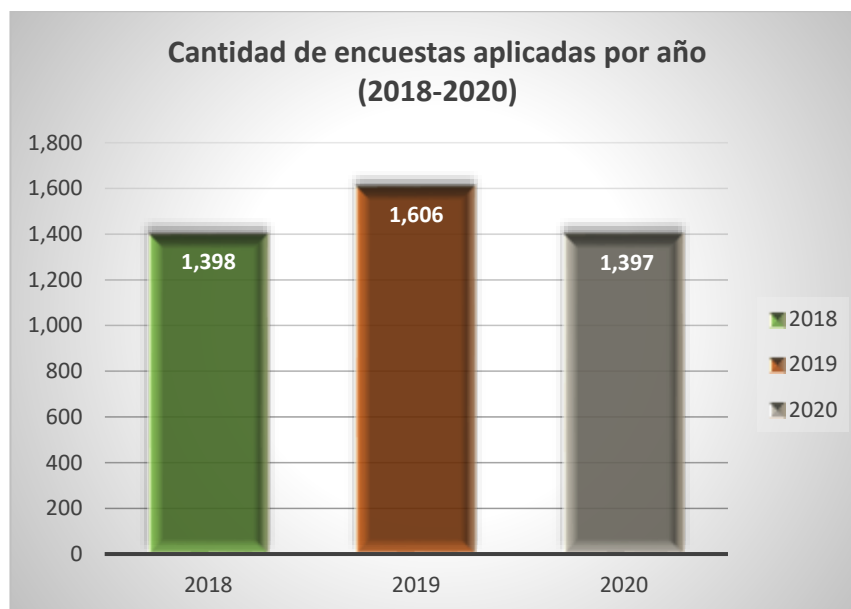
Nota. Elaboración propia.

Continuando con la caracterización de los clientes en el servicio poscompra teniendo en cuenta los *dealers* y la región geográfica, se tomó una muestra representativa de los clientes, que acudieron a los talleres autorizados de Daimler en Colombia y tomaron servicios poscompra entre los años 2018 y 2020. A estos clientes se les encuestó, con el fin de conocer la calidad del servicio. Cabe resaltar que estas encuestas fueron proporcionadas por Daimler para el desarrollo de esta investigación. La cantidad de encuestas por concesionario se determinó de acuerdo con la cantidad de unidades (vehículos comerciales, carga y pasajeros) vendidas y no con el *dealer* que más servicios poscompra atendió.

En la figura 15, se observa la cantidad de encuestas realizadas a los clientes en el periodo comprendido entre 2018 y 2020. En total se realizaron 4,401 encuestas a nivel nacional en los tres años en los que se adelanta esta investigación. Estas encuestas se aplicaron en los siete *dealers*: Alemana Automotriz, Alemautos, Andina Motors, automotores la Floresta, Motoreste, Motorysa y Tramicón.

Figura 15

Cantidad de encuestas aplicadas por año (2018-2020)



Nota. Elaboración propia

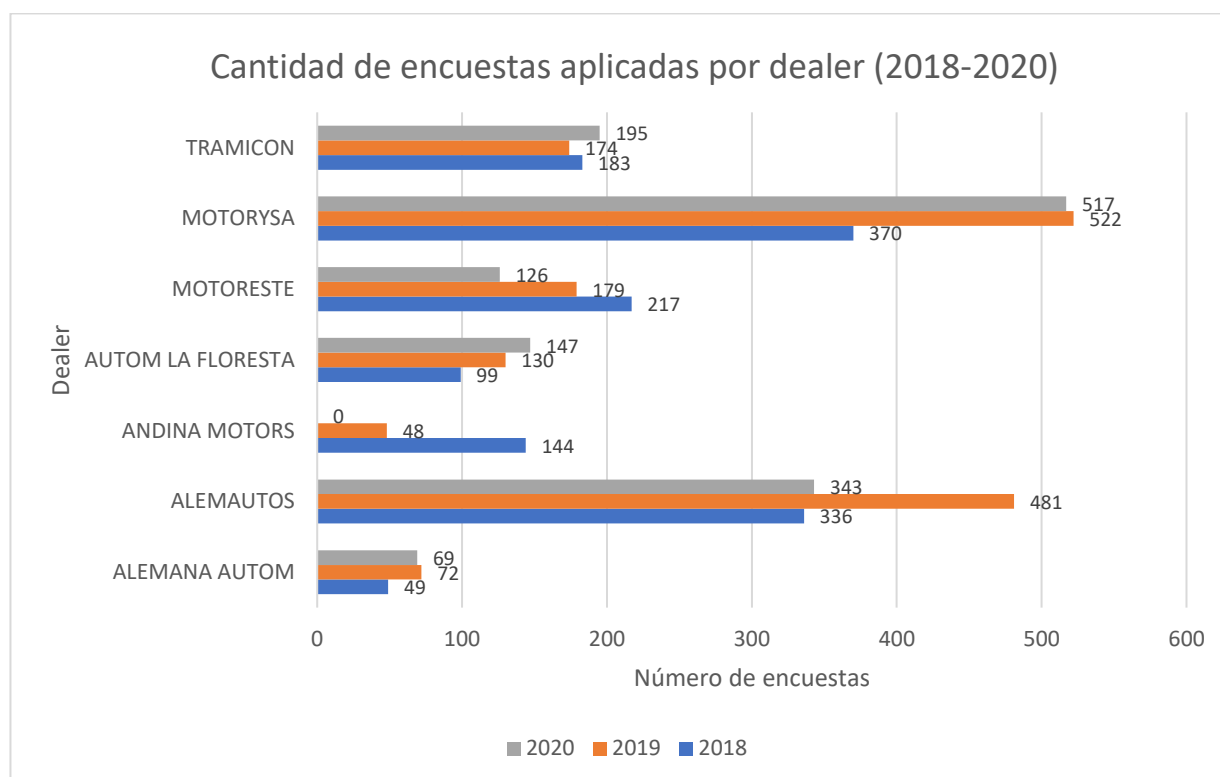
Si se compara el número de encuestas aplicadas por año se puede evidenciar un crecimiento del orden del 14.9% en 2019 si se compara con 2018. Sin embargo, se observa un decrecimiento del número de encuestas aplicadas en 2020 cercano al 13% en comparación con el año anterior, debido a la caída de las ventas, consecuencia de la pandemia.

El *dealer* Motorysa es el taller que más encuestas realizó entre los años 2018 y 2020 con un total de 1,409 encuestas, seguido de Alemautos con 1,160, teniendo en cuenta que estos dos puntos son los que más venden unidades (vehículos comerciales, carga y pasajeros) a nivel nacional (ver Figura 16). Como se mencionó anteriormente, el *dealer* Tramicon a pesar de contar con el mayor número de servicios poscompra prestados en los tres años de estudio con un total de

10,170 pasos vehiculares (ver tabla 9), tan solo cuenta con 552 encuestas, mientras que Motorysa con 9,802 servicios, cuenta con 1,409 encuestas.

Figura 16

Cantidad de encuestas totales aplicadas por dealer (2018-2020)

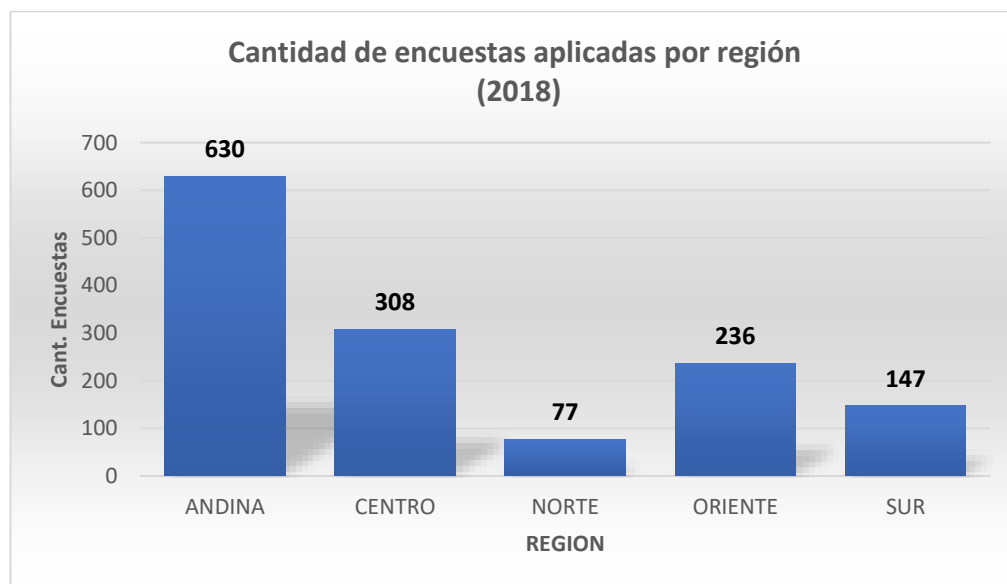


Nota. Elaboración propia

Para el año 2018 se realizó un total de 1,398 encuestas a clientes de las cuales el 45% se llevó a cabo en la región andina, confirmando así el potencial más grande en esta zona geográfica, al igual que la necesidad de cubrir y ofrecer servicios en esta (ver figura 17).

Figura 17

Cantidad de encuestas aplicadas por región (2018)



Nota. Elaboración propia

En la tabla 10 se presentan las encuestas realizadas por *dealer* teniendo en cuenta la región geográfica para los tres años de estudio, Motorysa en la región Andina fue el *dealer* con mayor participación en las encuestas correspondiente a un 30%, seguida por Alemautos en la región Centro con un 21%, Tramicon en la región Andina con 13% y Motoreste en la región Oriente con un 12%.

Tabla 10

Cantidad de encuestas realizadas por dealer / Año (2018-2020).

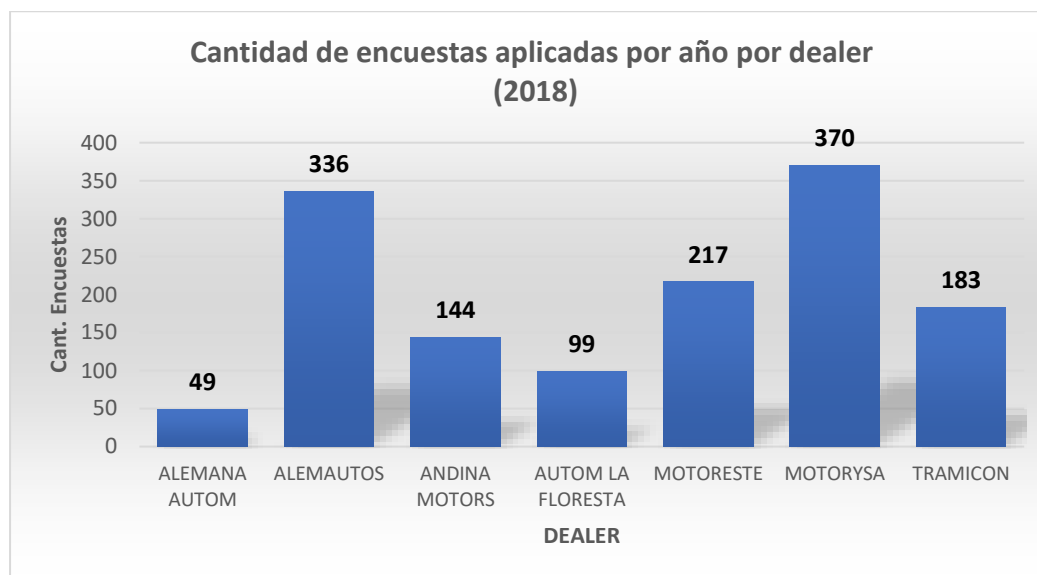
Dealer	Region	Qty. encuestas/ Año				% Partic. encuestas/ Año			
		2018	2019	2020	Total	2018	2019	2020	Total
ALEMANA AUTOM	NORTE	49	72	69	190	4%	4%	5%	4%
	Total	49	72	69	190	4%	4%	5%	4%
ALEMAUTOS	ANDINA	0	33	95	128	0%	2%	7%	3%
	CENTRO	308	399	204	911	22%	25%	15%	21%
	NORTE	28	49	44	121	2%	3%	3%	3%
	Total	336	481	343	1,160	24%	30%	25%	26%
ANDINA MOTORS	SUR	144	48	0	192	10%	3%	0%	4%
	Total	144	48	0	192	10%	3%	0%	4%
AUTOM LA FLORESTA	ANDINA	99	130	133	362	7%	8%	10%	8%
	NORTE	0	0	14	14	0%	0%	1%	0%
	Total	99	130	147	376	7%	8%	11%	9%
MOTORESTE	ORIENTE	217	179	126	522	16%	11%	9%	12%
	Total	217	179	126	522	16%	11%	9%	12%
MOTORISA	ANDINA	348	490	479	1,317	25%	31%	34%	30%
	ORIENTE	19	26	32	77	1%	2%	2%	2%
	SUR	3	6	6	15	0%	0%	0%	0%
	Total	370	522	517	1,409	26%	33%	37%	32%
TRAMICON	ANDINA	183	174	195	552	13%	11%	14%	13%
	Total	183	174	195	552	13%	11%	14%	13%
TOTAL GENERAL	---	1,398	1,606	1,397	4,401	100%	100%	100%	100%

Nota. Elaboración propia.

En la figura 18 para el año 2018, la actividad de sondeo a clientes está fuertemente concentrada en 4 *dealers*; Motorisa con un 26%, Alemautos con un 24%, Motoreste con un 16%, seguido de Tramicon en el cuarto lugar con un 13%. Dichos distribuidores concentran su actividad en la región andina.

Figura 18

Cantidad de encuestas aplicadas por dealer (2018)

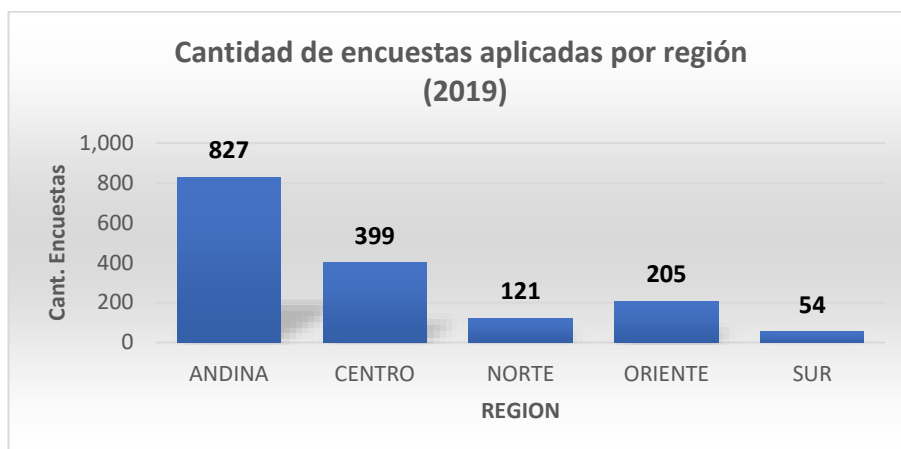


Nota. Elaboración propia

Para 2019 la actividad de sondeo y contacto a clientes presentó un incremento del 15% respecto al año anterior pasando de 1,398 clientes encuestados a 1,606 (ver Figura 19).

Figura 19

Cantidad de encuestas aplicadas por región (2019)

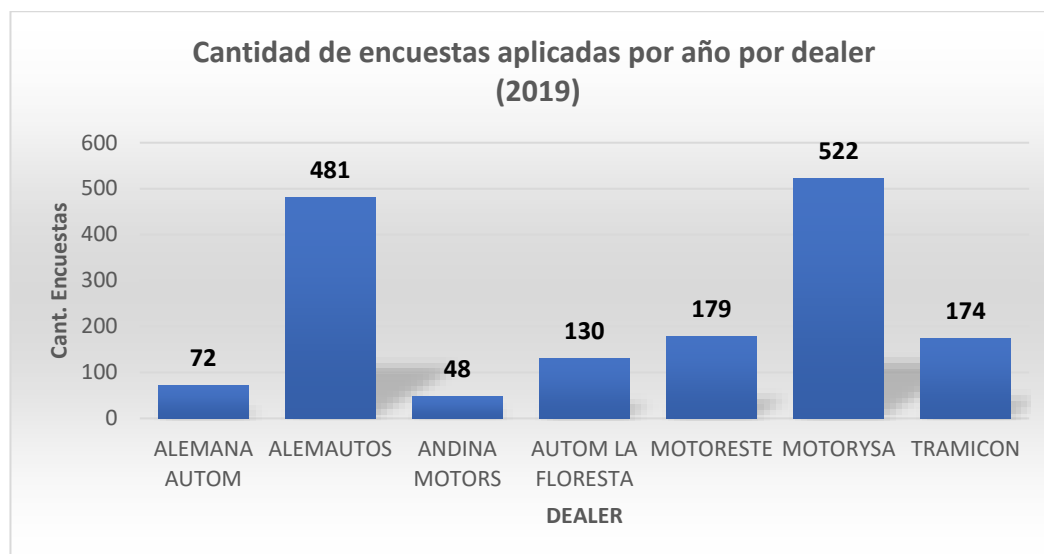


Nota. Elaboración propia

A nivel de actividad de sondeo a clientes por *dealer* para el año 2019 versus el año anterior, *dealers* tales como: Motorysa, Alemautos, La Floresta y Alemana, muestran repunte en sus niveles de ventas frente a 2018, lo cual refleja un comportamiento alineado a este crecimiento en cuanto al conocimiento de clientes recopilado a través de las encuestas, mientras *dealers* como Andina Motors, Motoreste y Tramicon empiezan a mostrar disminución de actividad. Vale la pena resaltar que para el cierre de 2019 el distribuidor Andina Motors define cerrar operaciones a raíz de inconvenientes de tipo financiero que le impidieron continuar con su operación como se muestra en la figura 20.

Figura 20

Cantidad de encuestas aplicadas por dealer (2019)

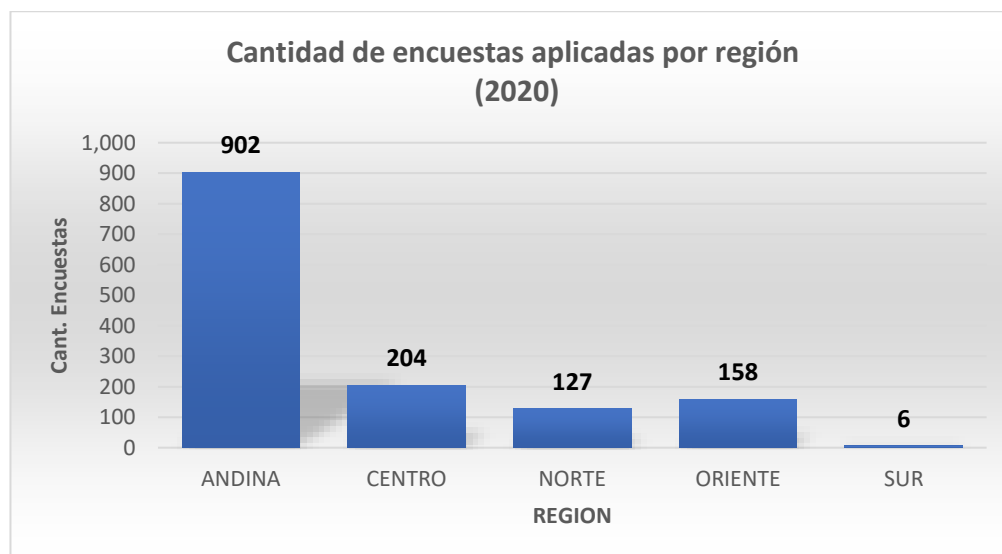


Nota. Elaboración propia

Para 2020 se evidencia ya la clara disminución de actividades en la región sur del país, al tener el cierre de operaciones del *dealer* Andina Motors, con un decremento del orden del 63% pasando de 147 encuestas a solo 54 comparado con el año anterior (2019). Igualmente se ve un ligero descenso en la ejecución de encuestas para la región oriente equivalente al 13% menos que en 2019, con una disminución de 31 encuestas, mientras la región norte, andina y centro muestran crecimiento en su actividad poscompra (servicios) con clientes de 57%, 31% y 30% respectivamente (ver figuras 21 y 22).

Figura 21

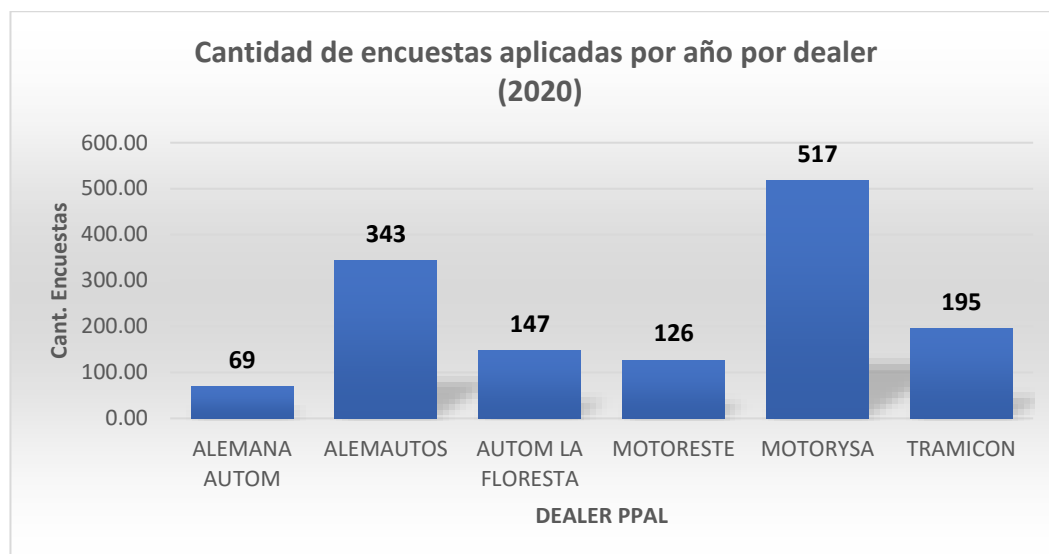
Cantidad de encuestas aplicadas por región (2020)



Nota. Elaboración propia

Figura 22

Cantidad de encuestas aplicadas por dealer (2020)



Nota. Elaboración propia

Para el año 2020, la ejecución de encuestas a nivel de *dealer* mostró una clara y fuerte disminución de su actividad, principalmente marcada por los efectos de la pandemia en el mercado automotor, especialmente en los segmentos de carga y pasajeros, los cuales fueron gravemente impactados por la baja actividad en el segundo y tercer trimestre, sumando las regulaciones y limitaciones a la movilidad en el país, que redujeron en algunos casos la capacidad de ocupación de los vehículos de pasajeros hasta en un 50%. Lo anterior, puso en serios aprietos la actividad de la industria del transporte y compra de los vehículos para dicho propósito.

Este impacto se vio principalmente en *dealers* como Motoreste con un 30% con 53 encuestas menos, Alemautos con una baja en actividad del 29% con 129 encuestas menos y el cierre definitivo en 2019 del *dealer* Andina Motors (ver figura 22).

Continuando con el segundo objetivo de identificar los principales factores que influyen en los indicadores de fidelización de los clientes relacionados en la etapa poscompra, se procedió a determinar el Customer Satisfaction Index (CSI) y el Net Promoter Score (NPS) para analizar la fidelización según el *dealer*.

Cálculo de Customer satisfaction index (CSI)

Para conocer la satisfacción de los clientes en la encuesta proporcionada por Daimler se diseñaron tres preguntas para identificar el índice de satisfacción del cliente, estas preguntas se encuentran esquematizadas en el anexo 2. En la tabla 11 se observa el índice de satisfacción para los años 2018 a 2020, en donde el CSI corresponde a 78%, 75% y 78% respectivamente.

Tabla 11*CSI Totalizado para los años 2018- 2020*

FY_2018	<i>Satisfechos</i>		<i>Neutros</i>	<i>Insatisfechos</i>		<i>Total</i>
Respuestas a las preguntas (QTY)	2,320	947	528	165	234	4,194
CSI (%)	78%		13%	10%		100%
FY_2019	<i>Satisfechos</i>		<i>Neutros</i>	<i>Insatisfechos</i>		<i>Total</i>
Respuestas a las preguntas (QTY)	2,544	1,074	630	236	334	4,818
CSI (%)	75%		13%	12%		100%
FY_2020	<i>Satisfechos</i>		<i>Neutros</i>	<i>Insatisfechos</i>		<i>Total</i>
Respuestas a las preguntas (QTY)	2,279	980	536	174	222	4,191
CSI (%)	78%		13%	9%		100%

Nota. Elaboración Propia

En las tablas 12, 13 y 14 se observa el índice de satisfacción de los clientes para el mismo periodo de estudio teniendo en cuenta la información por *dealer*. Por ejemplo, se puede evidenciar que Tramicon en el año 2018, es el *dealer* con clientes más satisfechos por los servicios recibidos a través de la red con un 86% de satisfacción catalogándolo dentro del rango alto de satisfacción, seguido por Alemautos y Motoreste con 83% y 82%. Para el mismo año, se identifica que Motorysa cuenta con el índice de satisfacción más desfavorable con 14% de insatisfacción y un 17% de usuarios neutros. Un comportamiento similar tienen los *dealers* Andina Motors y Alemana automotriz (los anexos 3, 4 y 5 esquematizan las respuestas a la encuesta en la escala de Likert).

Tabla 12

Índice de satisfacción (CSI) para el año 2018 por dealer

FY_2018	<u>Satisfechos</u>	<u>Neutros</u>	<u>Insatisfechos</u>
ALEMANA AUTOM	76%	12%	12%
ALEMAUTOS	83%	10%	7%
ANDINA MOTORS	72%	16%	12%
AUTOM LA FLORESTA	79%	11%	10%
MOTORESTE	82%	11%	7%
MOTORYSA	69%	17%	14%
TRAMICON	86%	9%	5%

Nota. Elaboración Propia

Para 2019 el índice de satisfacción de Tramicon continúa en un rango similar a 2018 con 86% de clientes satisfechos. No obstante, la satisfacción cayó en casi todos los *dealers* a excepción de Automotores La Floresta que subió dos puntos porcentuales si se compara con el año anterior. Motorysa sigue con el mayor porcentaje de clientes insatisfechos representando un 15% de desfavorabilidad.

Tabla 13

Índice de satisfacción (CSI) para el año 2019 por dealer

FY_2019	<u>Satisfechos</u>	<u>Neutros</u>	<u>Insatisfechos</u>
ALEMANA AUTOM	76%	13%	12%
ALEMAUTOS	75%	13%	12%
ANDINA MOTORS	74%	16%	10%
AUTOM LA FLORESTA	81%	10%	9%
MOTORESTE	78%	12%	10%
MOTORYSA	69%	15%	15%
TRAMICON	86%	9%	6%

Nota. Elaboración Propia

Por último, para 2020 Tramicon tuvo un descenso de 4 puntos porcentuales en la satisfacción de los clientes si se compara con los dos años anteriores. Sin embargo, se puede observar que Motorysa con los índices más bajos en los años 2018 y 2019 mejoró la percepción de satisfacción de sus clientes, mientras que Andina Motors presentaba los peores índices de satisfacción con 11% de los clientes encuestados.

Tabla 14

Índice de satisfacción (CSI) para el año 2020 por dealer

FY_2020	<u>Satisfechos</u>	<u>Neutros</u>	<u>Insatisfechos</u>
ALEMANA AUTOM	76%	14%	10%
ALEMAUTOS	79%	13%	8%
ANDINA MOTORS	74%	15%	11%
AUTOM LA FLORESTA	81%	11%	8%
MOTORESTE	75%	15%	10%
MOTORISA	82%	10%	8%
TRAMICON	82%	11%	7%

Nota. Elaboración Propia

Lo anterior indica que a pesar de los esfuerzos que han realizado los *dealers* en el servicio poscompra, la satisfacción se encuentra en el promedio, siendo los *dealers* Tramicon, Alemautos y Motoreste quienes cuentan con los clientes más satisfechos con los servicios poscompra (ver tres primeras preguntas de la encuesta para los años 2018-2020 en el anexo 2). Es aquí, en donde se presenta una oportunidad importante para mejorar la satisfacción del cliente utilizando como herramientas las tecnologías 4.0 para tener un conocimiento más profundo de los gustos y preferencias del cliente final.

Cálculo de Net Promoter Score (NPC)

Empleando la pregunta decisiva *¿Recomendaría Ud. este taller de reparaciones a otros (por ejemplo, sus colegas)?* En la tabla 15 se presentan los resultados obtenidos durante 2018 con un 73% de clientes promotores. De nuevo Tramicon fue el *dealer* con mejor puntuación con 85% de favorabilidad, seguido por Motoreste y Automotores la Floresta con 78% y Motorysa recibió la puntuación más desfavorable con 59%.

Tabla 15

NPS según dealer para el año 2018

2018	NEUTRO	DETRACTORES	DETRACTORES	NEUTRO	PROMOTORES	PROMOTORES	TOTAL	NPS
	0%	20%	40%	60%	80%	100%		
	No sabe / No responde	Nunca lo recomendaría	No lo recomendaría	Ni lo recomendaría ni no lo recomendaría	Lo recomendaría	Siempre lo recomendaría		
ALEMANA AUTOM	0	4	0	5	10	30	49	73%
ALEMALUTOS	5	14	5	23	65	224	336	80%
ANDINA MOTORS	6	9	4	18	30	77	144	65%
AUTOM LA FLORESTA	2	5	2	6	26	58	99	78%
MOTORESTE	5	8	7	12	40	145	217	78%
MOTORYSA	8	32	15	51	90	174	370	59%
TRAMICON	2	5	2	12	46	116	183	85%
GRAN TOTAL	28	77	35	127	307	824	1,398	73%

Nota. Elaboración Propia

En las tablas 16 y 17 se puede ver que la tendencia es similar a la del año 2018, con puntuaciones favorables en todos los *dealers*. Tramicon tiene la puntuación más alta (83% y 90%) y Motorysa la más baja (58% y 68%).

Tabla 16

NPS según dealer para el año 2019

2019	NEUTRO	DETRACTORES	DETRACTORES	NEUTRO	PROMOTORES	PROMOTORES	TOTAL	NPS
	0%	20%	40%	60%	80%	100%		
	No sabe / No responde	Nunca lo recomendaría	No lo recomendaría	Ni lo recomendaría ni no lo recomendaría	Lo recomendaría	Siempre lo recomendaría		
ALEMANA AUTOM	1	5	3	9	16	38	72	64%
ALEMAUTOS	8	31	25	41	69	307	481	67%
ANDINA MOTORS	1	3	1	6	10	27	48	69%
AUTOM LA FLORESTA	1	3	5	8	31	82	130	81%
MOTORESTE	5	10	4	20	33	107	179	70%
MOTORYSA	11	44	28	62	121	256	522	58%
TRAMICON	3	5	3	10	43	110	174	83%
GRAN TOTAL	30	101	69	156	323	927	1,606	67%

Nota. Elaboración Propia

Tabla 17*NPS según dealer para el año 2020*

2020	NEUTRO	DETRACTORES	DETRACTORES	NEUTRO	PROMOTORES	PROMOTORES	TOTAL	NPS
	0%	20%	40%	60%	80%	100%		
	No sabe / No responde	Nunca lo recomendaría	No lo recomendaría	Ni lo recomendaría ni no lo recomendaría	Lo recomendaría	Siempre lo recomendaría		
ALEMANA AUTOM	1	7	2	4	18	37	69	67%
ALEMAUTOS	7	19	19	43	70	185	343	63%
AUTOM LA FLORESTA	0	3	3	12	39	90	147	84%
MOTORESTE	0	4	4	11	30	77	126	79%
MOTORYSA	6	30	25	47	113	296	517	68%
TRAMICÓN	2	2	1	11	40	139	195	90%
GRAN TOTAL	16	65	54	128	330	824	1,397	73%

Nota: Elaboración Propia

Si bien los dos índices (CSI y NPS), permiten conocer el grado de satisfacción y recomendación del cliente en la etapa poscompra, es importante tener en cuenta otros indicadores que permiten a Daimler tener un entendimiento del cliente de 360°. En la tabla 18, se muestra los resultados generales de recomendación y satisfacción, si bien para todos los años el puntaje de recomendación está considerado en valores altos, hay una oportunidad de mejora en la satisfacción general del cliente (77%) frente a los servicios poscompra ofrecidos por los *dealers* de Daimler en el país.

Tabla 18

CSI y NPS para los tres años (2018-2020).

Año	CSI	NPS
2018	78.0%	73.0%
2019	75.0%	67.0%
2020	78.0%	73.0%

Nota. Elaboración Propia.

Además, para confirmar la relación entre las variables según el *dealer* y la satisfacción, se evaluó dicha dependencia con la correlación de Pearson (entre 0 y 0,10: correlación inexistente, entre 0,10 y 0,29: correlación débil, entre 0,30 y 0,50: correlación moderada y entre 0,50 y 1,00: correlación fuerte), en la tabla 19 se observan los valores obtenidos para los tres años del estudio. De esta forma, se reafirma que las variables (*dealer* y satisfacción) tienen una relación inexistente para el año 2018 con una significancia de 0.151, una relación moderada en el año 2019 con una significancia de 0.313 y en 2020 una relación fuerte con 0.566.

Tabla 19

Correlación entre índice de satisfacción (CSI) y dealer (2018-2020).

CSI	FY_2020			FY_2019			FY_2018		
	SATISFECHO	NEUTRO	INSATISFECHO	SATISFECHO	NEUTRO	INSATISFECHO	SATISFECHO	NEUTRO	INSATISFECHO
DEALER Pearson Correlation	0.566	-0.562	-0.527	0.313	-0.369	-0.328	0.151	0.000	-0.280

Nota: Elaboración Propia

En cuanto a los clientes que atendieron servicios poscompra y respondieron a las preguntas de satisfacción se puede observar en la tabla 19 que las variables *dealer* y clientes que

se comportaron como neutros e insatisfechos presentan una relación inversamente proporcional con correlaciones en cero y negativas lo que indica que su nivel de satisfacción no se ve influenciada por el servicio según el *dealer*.

En la tabla 20 se presenta la correlación para los tres años de estudio de las variables recomendación y *dealer*. Ambas variables de estudio muestran una relación débil para el año 2018 con 0.059, moderada para el año 2019 con 0.345, fuerte para 2020 con 0.406, comprobando que la recomendación está influenciada por el *dealer*.

Tabla 20

Correlación entre índice de recomendación (NPS) y dealer (2018-2020).

		FY_2020	FY_2019	FY_2018
NPS		DEALER	DEALER	DEALER
	Pearson Correlation	0.406	0.345	0.059
	NPS INDEX Sig. (2-tailed)	0.367	0.448	0.899
	N	7	7	7

Nota. Elaboración Propia

Por otra parte, para identificar mejor los servicios poscompra que Daimler realizó a nivel nacional, se segmentó a los clientes de acuerdo con el tipo de servicio atendido (colisión, garantías, mantenimiento, mecánica y otros servicios), región en la que se realizó el servicio y *dealer* en función de la cantidad de servicios y la facturación generada y clasificada como: alto, medio alto, medio, medio bajo, bajo y ajustes (ver segmentación por facturación en la tabla 21).

Tabla 21*Rango de segmentación de facturación generada*

	DESDE	HASTA
ALTO	\$60,000,000.01	\$999,999,999
MEDIO_ALTO	\$40,000,000.01	\$60,000,000
MEDIO	\$20,000,000.01	\$40,000,000
MEDIO_BAJO	\$10,000,000.01	\$20,000,000
BAJO	\$0.00	\$10,000,000
AJUSTES	(\$0.0001)	(\$999,999,999)

Nota. Elaboración Propia

En las tablas 21 y 22 se muestra los resultados totales de la facturación por *dealer* teniendo en cuenta los tres años, observándose que la región Andina cuenta con las facturaciones más altas en todos los servicios atendidos, seguida por las regiones Centro, Oriente, Norte y por último Sur. En la región Andina Tramicon es el *dealer* que más servicios ha prestado en los años del estudio, como se ha venido evaluando anteriormente, con una facturación total de COP 2,325,771,869 y un promedio de facturación de COP 14,010,674 por cliente en la categoría de servicios por colisión. El grueso de los servicios por colisión es de facturación baja (ver tabla 22) con un total de 525 servicios y una facturación total COP 5,536,837,526.

Tabla 22

Análisis por tipo de servicio, cantidad de servicios atendidos, facturación y tiquete promedio colisión, garantías y mantenimiento (2018-2020)

TIPO DE SER- ATENCIÓN	REGION	DEALER	ALT	MED	BAR	MEDIO TO	MEDIO_B	AJUST	TOTAL SI	TOTAL FACT SVC	TIQU PROM FAI
COLISION	ANDINA	ALEMAUTOS SA	1	2	29	0	3	1	36	\$266,218,856	\$7,394,968
		AUTOMOTORES LA FLORESTA	1	2	44	1	2	3	53	\$304,122,061	\$5,738,152
		MOTORYSA	1	1	19	0	4	2	27	\$194,590,120	\$7,207,041
		TRAMICON	3	25	62	14	33	29	166	\$2,325,771,869	\$14,010,674
	sub-total	ANDINA	6	30	154	15	42	35	282	\$3,090,702,906	\$8,587,709
	CENTRO	ALEMAUTOS SA	2	11	91	6	12	0	122	\$1,154,581,180	\$9,462,141
		sub-total	CENTRO	2	11	91	6	12	0	122	\$1,154,581,180
	NORTE	ALEMANA AUTOMOTRIZ	1	0	20	0	4	2	27	\$202,722,175	\$7,508,229
		sub-total	NORTE	1	0	20	0	4	2	27	\$202,722,175
	ORIENTE	MOTORESTE	2	10	49	7	8	6	82	\$1,025,597,790	\$12,507,290
		MOTORYSA	0	0	3	0	0	1	4	\$3,783,757	\$945,939
	sub-total	ORIENTE	2	10	52	7	8	7	86	\$1,029,381,547	\$6,726,615
	SUR	ANDINA MOTORS	0	0	4	0	3	0	7	\$55,879,627	\$7,982,804
		MOTORYSA	0	0	1	0	0	0	1	\$3,770,092	\$3,770,092
sub-total	SUR	0	0	5	0	3	0	8	\$59,649,719	\$5,876,448	
sub-total	COLISION	11	51	322	28	69	44	525	\$5,516,837,526	\$7,632,228	
GARANCIAS	ANDINA	ALEMAUTOS SA	0	1	77	1	3	2	84	\$214,839,429	\$2,537,612
		AUTOMOTORES LA FLORESTA	1	1	163	0	5	4	174	\$375,940,902	\$2,160,578
		MOTORYSA	3	11	1,102	2	43	79	1,240	\$3,117,346,398	\$2,513,989
		TRAMICON	0	0	30	0	0	17	47	\$59,597,597	\$1,268,084
	sub-total	ANDINA	4	13	1,372	3	51	102	1,545	\$3,767,723,925	\$2,125,053
	CENTRO	ALEMAUTOS SA	1	1	273	0	2	119	196	\$398,513,368	\$1,006,547
		sub-total	CENTRO	1	1	273	0	2	119	196	\$398,513,368
	NORTE	ALEMANA AUTOMOTRIZ	0	1	60	1	1	12	75	\$138,790,910	\$1,850,345
		ALEMAUTOS SA	0	0	33	0	0	3	40	\$24,802,594	\$620,065
		TALLERES TAYRONA	0	0	39	0	0	1	40	\$2,987,672	\$74,192
	sub-total	NORTE	0	1	134	1	1	16	155	\$166,581,176	\$846,267
	ORIENTE	MOTORESTE	0	1	5	0	1	12	19	\$44,082,649	\$2,320,139
		MOTORYSA	0	0	89	0	4	8	101	\$102,289,379	\$1,606,825
	sub-total	ORIENTE	0	1	94	0	5	20	120	\$206,372,028	\$2,963,482
SUR	ANDINA MOTORS	0	0	27	0	1	0	28	\$64,651,528	\$2,308,983	
	MOTORYSA	0	0	3	0	0	0	3	\$10,328,015	\$3,442,672	
sub-total	SUR	0	0	30	0	1	0	31	\$74,979,543	\$2,875,827	
sub-total	GARANCIAS	5	16	1,903	4	60	259	2,247	\$4,614,150,028	\$1,763,295	
MANTTO	ANDINA	ALEMAUTOS SA	0	0	332	0	0	7	339	\$326,368,142	\$962,738
		AUTOMOTORES LA FLORESTA	0	0	662	0	1	27	896	\$728,255,151	\$812,785
		MOTORYSA	0	2	2,814	2	20	35	2,893	\$2,897,317,398	\$932,360
		TRAMICON	0	0	2,716	0	6	1,432	4,154	\$2,649,885,805	\$637,912
	sub-total	ANDINA	0	2	6,730	2	27	1,521	8,282	\$6,401,826,496	\$836,449
	CENTRO	ALEMAUTOS SA	0	0	2,340	1	1	22	2,364	\$2,048,540,964	\$866,557
		sub-total	CENTRO	0	0	2,340	1	1	22	2,364	\$2,048,540,964
	NORTE	ALEMANA AUTOMOTRIZ	0	1	979	0	3	38	1,021	\$1,803,241,581	\$1,570,286
		ALEMAUTOS SA	0	0	253	0	0	0	253	\$117,158,605	\$463,077
		TALLERES TAYRONA	0	0	153	0	0	19	174	\$133,887,036	\$769,331
		TRAMICON	0	0	245	0	0	16	261	\$164,935,212	\$631,936
	sub-total	NORTE	0	1	1,632	0	3	73	1,709	\$2,019,202,435	\$858,657
	ORIENTE	MOTORESTE	1	6	3,138	3	15	11	3,174	\$2,546,206,868	\$802,208
		MOTORYSA	0	0	337	0	0	4	341	\$176,655,042	\$518,050
sub-total	sub-total	1	6	3,475	3	15	15	3,515	\$2,722,861,910	\$660,120	
SUR	ANDINA MOTORS	0	0	429	0	1	38	468	\$520,824,297	\$1,112,872	
	MECCI	0	0	8	0	0	0	8	\$10,103,451	\$1,122,606	
sub-total	SUR	0	0	463	0	1	43	507	\$546,155,008	\$914,351	
sub-total	MANTTO	1	9	14,640	6	47	1,674	16,177	\$13,736,586,813	\$827,129	

Nota. Elaboración Propia

Tabla 23

Análisis por tipo de servicio, cantidad de servicios atendidos, facturación y tiquete promedio mecánica - otros (2018-2020)

TIPO DE SERVICIO ATENDIDO	REGION	DEALER	ACTI	MEDI	BAR	MEDIO TD	MEDIO_B	AJUST	TOTAL SI	TOTAL FACT SVC	TIQUE PROM FAI
MECANICA	ANDINA	ALEMAUTOS SA	0	1	211	0	1	10	223	\$296,995,167	\$1,331,817
		AUTOMOTORES LA FLORESTA	0	2	1,499	1	14	108	1,624	\$1,566,897,667	\$964,838
		MOTORYSA	2	10	4,536	2	45	294	4,889	\$5,685,555,690	\$1,162,928
		TRAMICON	0	32	4,050	3	70	976	5,131	\$6,086,198,544	\$1,186,162
	sub-total	ANDINA	2	45	10,296	6	130	1,388	12,867	\$13,635,645,088	\$1,161,436
	CENTRO	ALEMAUTOS SA	0	5	4,250	1	26	45	4,327	\$3,548,697,643	\$820,129
		sub-total	CENTRO	0	5	4,250	1	26	45	4,327	\$3,548,697,643
	NORTE	ALEMANA AUTOMOTRIZ	2	4	483	2	7	65	563	\$998,200,559	\$1,775,005
		ALEMAUTOS SA	0	0	127	0	0	1	128	\$95,390,229	\$745,236
		TALLERES TAYRONA	0	0	60	0	0	18	78	\$63,485,625	\$815,918
		TRAMICON	0	1	582	0	0	180	563	\$205,985,872	\$365,833
	sub-total	NORTE	2	5	1,052	2	7	264	1,332	\$1,363,048,285	\$924,498
	ORIENTE	MOTORESTE	0	21	3,069	2	25	3	3,120	\$3,767,255,066	\$1,207,454
		MOTORYSA	0	1	398	0	0	9	408	\$541,867,167	\$1,328,106
	sub-total	ORIENTE	0	22	3,467	2	25	12	3,528	\$4,309,122,234	\$1,267,780
	SUR	ANDINA MOTORS	2	2	304	0	0	29	337	\$531,521,156	\$1,577,214
		INECOL	0	0	7	0	0	0	7	\$11,054,848	\$1,579,235
		MOTORYSA	0	0	45	0	0	0	45	\$50,955,654	\$687,859
sub-total	SUR	2	2	356	0	0	29	389	\$573,529,438	\$1,281,436	
sub-total	MECANICA	6	79	19,421	11	186	1,738	21,441	\$23,430,034,688	\$1,691,056	
OTROS AJUSTES	ANDINA	ALEMAUTOS SA	0	0	153	0	0	8	164	\$76,462,503	\$466,235
		AUTOMOTORES LA FLORESTA	0	0	282	0	2	283	\$140,053,052	\$494,887	
		MOTORYSA	0	0	1	0	0	0	1	\$9,720,934	\$9,720,934
	sub-total	ANDINA	0	0	437	0	2	11	448	\$226,236,489	\$5,000,685
	CENTRO	ALEMAUTOS SA	0	0	30	1	0	3	34	\$67,022,697	\$1,971,256
		sub-total	CENTRO	0	0	30	1	0	3	34	\$67,022,697
	NORTE	ALEMANA AUTOMOTRIZ	0	0	120	0	0	34	154	\$98,754,562	\$641,268
		ALEMAUTOS SA	0	0	11	0	0	0	11	\$5,716,941	\$519,722
		TALLERES TAYRONA	0	0	19	0	0	7	26	\$16,470,688	\$633,488
	sub-total	NORTE	0	0	150	0	0	41	191	\$120,942,191	\$598,158
	ORIENTE	MOTORESTE	0	0	9	0	0	0	9	\$7,532,770	\$836,974
	sub-total	ORIENTE	0	0	9	0	0	0	9	\$7,532,770	\$836,974
SUR	ANDINA MOTORS	0	0	60	0	1	1	62	\$70,379,217	\$1,135,149	
	sub-total	ORIENTE	0	0	60	0	1	1	62	\$70,379,217	\$1,135,149
sub-total	OTROS AJUSTES	0	0	686	1	1	56	744	\$492,113,364	\$1,620,441	
TOTAL GENERAL	REGION	DEALER	23	155	36,972	50	365	3,771	41,336	\$47,811,722,419	\$2,586,950

Nota. Elaboración Propia

Entre tanto, en la categoría de garantías (ver tabla 20), Motorysa es el *dealer* con mayor facturación en la región Andina y Oriente, con COP 3,117,346,398 y COP 162,289,373 respectivamente. El total de servicios asciende a 2,247 con una facturación COP 4,614,150,028 y un promedio del servicio por cliente COP 1,763,795. En la categoría de mantenimiento (ver tabla 20) hay una particularidad en la región Andina, el *dealer* Tramicon cuenta con el mayor número

de servicios prestados seguido por Motorysa con 4,154 y 2,893 servicios. Sin embargo, cuentan con una diferencia de facturación de COP \$47,431,593 a pesar de tener un poco menos del doble de servicios. Lo anterior demuestra la importancia de estandarizar los servicios que prestan los *dealers* ya que en teoría las tarifas deberían ser muy similares.

En el servicio de mecánica (ver tabla 21) para los tres años se obtuvo 21,443 pasos vehiculares, lo que representó en facturación COP 23,430,034,688 con un ticket promedio de COP 1,091,056. Por último, otros servicios (ver tabla 21) representaron tan solo el 1% (ver anexo 8) del total facturado en los tres años en los que se adelantó el estudio con COP 492,113,364.

Luego de hacer la caracterización de los clientes del segmento poscompra para Daimler en Colombia, e identificar los índices de satisfacción (CSI), se confirma H1: “El nivel de satisfacción del segmento de clientes de vehículos comerciales (carga y pasajeros), de las marcas distribuidas por Daimler, influye en la fidelización de los clientes”. Esto se puede comprobar con la correlación de Pearson presentada en la tabla 19, adicional el *dealer* Tramicon (ver tabla 22) el cual, como se presentó anteriormente, cuenta con niveles de satisfacción bastante altos que se traducen en un considerable volumen de servicios atendidos, y sus correspondientes niveles de facturación de manera estable a través de los tres años objeto de análisis.

Se puede confirmar igualmente la H2: “La posibilidad de recomendación del segmento de clientes de vehículos comerciales (carga y pasajeros), de las marcas distribuidas por Daimler, influye en la fidelización.”, la cual está directamente relacionada con el índice de recomendación (NPS), donde sus porcentajes de calificación se mantienen por arriba del 80% incluso en el tercer

año (2020). Este año representó dificultades para el sector, no obstante, logró incrementar su calificación llegando a un 90%, efecto que se ve de la misma manera en sus volúmenes y niveles de facturación, lo anterior se puede corroborar con la correlación mostrada en la tabla 20.

Por último, se confirma tercera la hipótesis H3: “La fidelización de los clientes del segmento poscompra es diferente según el *dealer* que presta el servicio.”, esto se puede corroborar a través de la comparación de los diferentes resultados obtenidos de los niveles de satisfacción y recomendación de acuerdo con cada *dealer* y las correlaciones de Pearson para los dos indicadores (ver tablas 19 y 20).

7. Modelo propuesto de fidelización de clientes

De acuerdo con los hallazgos encontrados durante la ejecución de este estudio acerca de los clientes en el segmento poscompra de vehículos comerciales (carga y pasajeros) en Daimler Colombia, se evidenció cuáles son los principales factores que influyen en la fidelización del cliente (CSI y NPS). Sin embargo, estos indicadores se quedan cortos para tener un conocimiento holístico del cliente. Por tal motivo a continuación, se presenta un modelo de propuesta de fidelización y reconocimiento, el cual se esquematizará a través de un programa de acumulación de puntos, la efectividad de este estará basada en el uso de herramientas de tecnología 4.0, en este caso apoyados en el buen uso y el manejo de un CRM.

Esta estrategia toma como pilar fundamental el hacer seguimiento y mantener un contacto cercano con el cliente en todo momento, teniendo en cuenta una medición acerca de las experiencias observadas por este. Un ejemplo de esto es la percepción del cliente al momento de hacer la compra o recibir el servicio deseado. En este sentido, es de vital importancia identificar cuáles fueron los puntos fuertes y débiles del servicio al momento de ser prestado, y de la misma manera, lograr una retroalimentación que permita mejorar los procesos internos de cara al cliente. En esta medida, la estrategia abarca la incorporación de una encuesta al concluir cada uno de los servicios recibidos, la cual debe ser diligenciada por el cliente participante, y a cambio de esto podrá acumular los puntos ofrecidos dentro del programa.

La incorporación del programa de puntos busca integrar al ADN del servicio, la preocupación que Daimler tiene por las necesidades de su cliente. De esta forma, con la información recopilada se procesa y analiza dentro del CRM, estos datos permitirán más adelante

identificar los niveles de satisfacción, para obtener las perspectivas del cliente orientadas a ofrecer reconocimiento y beneficios representados en productos y servicios, que sean considerados de valor al canjearlos con los puntos acumulados logrando la retención y la lealtad de clientes (Stathopoulou & Balabanis, 2016, pág. 5801).

Al empezar a recopilar, analizar y proponer nuevas perspectivas de cara al cliente, su percepción y necesidades, se logrará mantener una lista (pipeline) de ventas de alta calidad. De esta manera se podrán potencializar ventas y resultados, al estar todos los datos procesados en el CRM la consolidación será más sencilla, incorporando formularios más fáciles de aplicar para la solicitud de los servicios y planteando la integración con motores de búsqueda que posicione la marca en resultados con mayor relevancia.

Mantener a los clientes cautivados apoyados en la consolidación y manejo de la información en el CRM permitirá también sumar comunicaciones y envío de información a través de mails o redes sociales de una forma más personalizada, potencializando aún más los clientes de alto valor y posibilitando seguir de cerca sus actividades y servicios buscados, dichos clientes serán pieza clave dentro del programa de fidelización basado en acumulación puntos.

Poder atribuir experiencias relevantes y personalizadas con la marca, será uno de los principales valores del programa de fidelización, ya que posibilita obtener más datos sobre los clientes, y adaptar los servicios.

El mantener un canal de comunicación fluido a través de la realización de las encuestas y el envío de los estados de cuenta a los clientes, informando los puntos acumulados por cada acción realizada y el total general acumulado, abre una puerta importante que permitirá desde

Daimler enviar sugerencias personalizadas de productos o servicios, y mantener al cliente informado sobre lanzamientos que puedan interesarle.

El envío de mensajes de saludo, recordatorios sobre aniversarios, cumpleaños o fechas relevantes no solo para el cliente sino para su producto (vehículos), también ayudará a estrechar aún más su relación con la marca. Para estas fechas especiales se puede ofrecer un reconocimiento más alto en cuanto a la cantidad de puntos que pudiera acumular si toma los servicios en las fechas propuestas por la marca, fechas que estarán alineadas con metas de ventas y resultados. Igualmente, esto permitirá llevar una mejor medición y pronóstico del negocio.

A continuación, se exponen algunos de los reconocimientos que se considera pudieran ser incorporados en un comienzo dentro del programa de fidelización apoyado en acumulación de puntos:

- Posibilidad de probar antes de los demás clientes versiones de los vehículos, incluyendo experiencias de marca que les permita conocer las bondades de los nuevos productos, y abrir opciones de poder hacer preventa o venta de estas referencias.
- Según el número de puntos, establecer categorías: básica (*silver*), intermedia (*gold*), y alta (*platinum*), ayudará a reforzar en el cliente la preferencia por la marca al buscar subir de categoría al tomar más servicios con ella.

El esquema de puntos deberá estar dimensionado en una unidad de medida, bien sea por cantidad de dinero pagado en cada compra o servicio. Por ejemplo, por cada COP \$10,000 acumula un punto, o una cantidad definida de puntos para cada servicio tomado, por ejemplo: un mantenimiento dentro del tiempo de garantía genera 10 puntos o un mantenimiento fuera de periodo de garantía genera 50 puntos.

Una característica del programa que se sugiere ser incorporada es la de categorizar y brindar el reconocimiento de los puntos no solo a la persona que lleve el vehículo a tomar los servicios (quien lo conduce), sino también al propietario del vehículo (quien lo adquiere), entendiendo de esta manera que los dos roles son muy importantes para la marca ya que en determinado momento son los dos actores que deciden y pueden determinar cuándo y dónde tomar los servicios, esto es una particularidad propia que se da en el modelo de negocio poscompra de vehículos comerciales.

La tabla de reconocimientos deberá hacer esta misma distinción, dejando como contacto principal el dueño del vehículo (placa del automotor) y como contacto alternativo el conductor responsable de su tenencia y conducción, para así ofrecer esquemas diferentes de reconocimiento. A continuación, se presenta un ejemplo (ver tabla 24).

Tabla 24

Ejemplo tabla de reconocimientos propietario del vehículo y conductor.

Propietario	Conductor
<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en mano de obra. • Descuentos en repuestos. • Lavado del vehículo. • Acceso y descuentos en planes de capacitación. • Experiencias de marca (pruebas de manejo de nuevos modelos). • Convenios con bancos para acceso a tarjetas de crédito. • Oportunidad de compra de nuevos modelos, en preventa. • Obsequios en fecha de cumpleaños. • Boletas de ingreso a ferias de la marca. • Descuento en mantenimiento en aniversario de compra del vehículo. • Tarifas preferenciales en hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bebidas gratis en las visitas al taller. (café, bebidas refrescantes, entre otras). • Descuentos en mercadería de la marca (gorras, camisetas, entre otras). • Acceso y descuentos en planes de capacitación. • Entradas a conciertos y eventos de marca. • Descuentos en cadenas de restaurantes o bonos de comida. • Bonos de ingreso a lugares de esparcimiento (parques, atracciones, centros vacacionales). • Acceso a sala de espera preferencial. • Obsequios en fecha de cumpleaños. • Descuentos en supermercados.

Nota: Elaboración Propia

El esquema de entrega y acumulación de puntos debe estar orientado a los eventos más recurrentes y que permitirán mantener cercanía y fidelización del cliente. A continuación, se presenta un esquema sugerido (ver tabla 25). Se sugiere dar una vigencia a los puntos, considerando la periodicidad promedio en la cual un cliente pudiera acumular un número

razonable de puntos para ser canjeados, el propósito no es que los acumule sin tener suficiente tiempo para canjearlos, un periodo mínimo de vigencia de un año contado desde su fecha de acumulación pudiera ser razonable.

Tabla 25

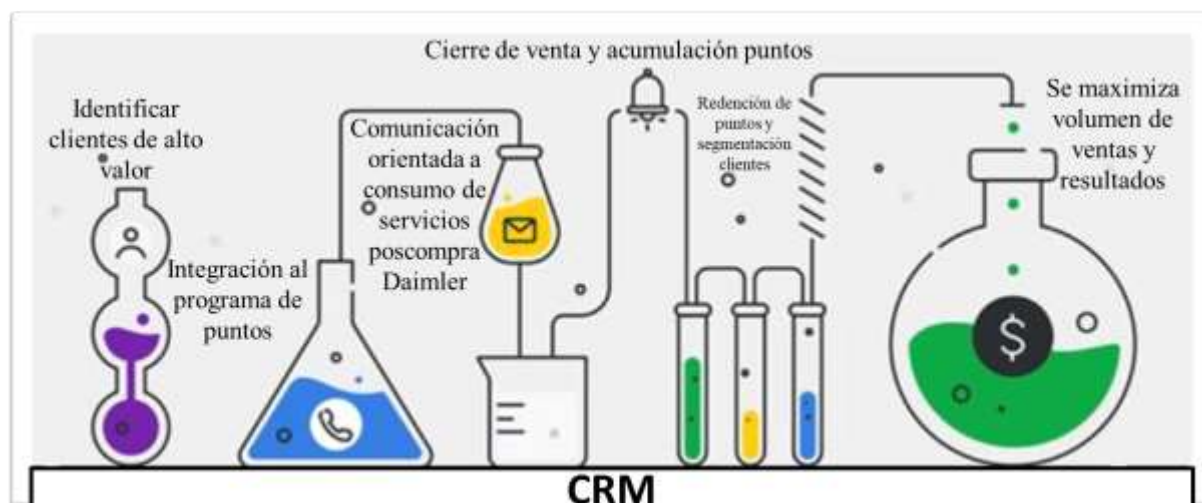
Ejemplo esquema de puntos a ser entregados según servicio o compra realizada.

Servicio tomado / Compra realizada	Puntos a ser acumulados
• Mantenimiento <u>dentro</u> del periodo de garantía. (Garantías)	50 puntos.
• Mantenimiento <u>fuera</u> del periodo de garantía.	200 puntos.
• Cambio de aceite.	20 puntos.
• Cambio de filtro de aire.	20 puntos.
• Servicios de Colisión.	100 puntos.
• Cambio de correa distribución.	100 puntos.
• Compra repuestos.	10 puntos.
• Servicio mano de obra.	10 puntos.
• Latonería y pintura.	50 puntos.
• Ajustes eléctricos y programación.	50 puntos.
• Asistencia en carretera.	50 puntos.

Nota. Elaboración Propia

Figura 23

Modelo de fidelización a través de puntos apoyado en CRM



Nota. Elaboración Propia

Al mantener en marcha este modelo de fidelización (ver figura 23) con el apoyo del uso del CRM, se podrá evidenciar impactos positivos en cuanto a:

- ❖ Mejorar la relación con los clientes actuales, que encuentran además de ventajas del servicio o producto, una recompensa a su comportamiento de compra.
- ❖ Estimular la facturación de Daimler, como consecuencia de una mejor relación entre la marca y la compañía y a su vez en respuesta al incentivo otorgado.
- ❖ Proporcionar información sobre los clientes, quienes, motivados por ser reconocidos, autorizarán el contacto y comunicación con la empresa y ofrecerán información valiosa sobre el comportamiento de compra, preferencias y otros datos que se podrán almacenar en el CRM, a su vez será relevante esta información en campañas de promoción, y

comunicación para el desarrollo de nuevos servicios (Brito , Corrêa de Carvalho, Bezerra de Oliveira, & Dumke de Medeiros, 2018, pág. 707).

- ❖ Favorece la reputación y el indicador Net Promoter Score (NPS). Los planes de fidelización aportan personalización y transmiten integridad, dos pilares fundamentales de la experiencia del cliente y que tienen gran impacto en los indicadores de satisfacción (*CSI*) lealtad (*NPS*), de acuerdo con el estudio publicado por la firma de consultoría KPMG en México mercado similar al colombiano en comportamiento y tendencias del consumidor (KPMG Consulting, 2018, pág. 9).
- ❖ Atrae nuevos clientes, como consecuencia del incremento en el indicador NPS y como respuesta al incentivo, y disminuye la sensación de riesgo que les genera probar una nueva marca, esto claramente será evidenciado con el apoyo que da el uso del CRM, alcanzando dichos niveles de retención, satisfacción, relacionamiento al igual que iniciativas de competidores, lo cual dinamiza el mercado, (V.S.Kumar, 2018, pág. 11).

8. Conclusiones y recomendaciones

1. Con base en los resultados obtenidos a través de este estudio se puede concluir que Daimler, cuenta con clientes fieles en la etapa poscompra de vehículos comerciales carga y pasajeros, y esta depende del *dealer* al cual acuda a solicitar el servicio requerido, de la misma manera la empresa, se encuentra en una fase continua de retención, en la cual, cada servicio que va a prestar debe desafiar a sus competidores con estrategias de precio, servicios adicionales, entre otros. Esto no se presentaría si la compañía incorporara dentro de sus servicios, valores agregados lo suficientemente robustos en cuanto a las características valoradas por el cliente, para que este no se vea en la necesidad de comparar con otras opciones del mercado. Daimler debe enfocarse en reforzar dichas características y personalizarlas a la medida de cada cliente según sea posible con estrategias de fidelización apoyadas en herramientas 4.0 (CRM).
2. Se puede concluir que si bien Daimler Colombia cuenta con la medición de dos indicadores bastante importantes como lo son la satisfacción y la recomendación (CSI y NPS), y estos muestran a su vez niveles aceptables, se debe considerar la incorporación de nuevos indicadores que permitan en la medida de lo posible conocer aún más el comportamiento en la etapa poscompra del cliente, tales como: Customer Profitability (CPS), Life Time Value (LTV), Customer conversion Rate (CRR), Customer Churn Rate (CCR); la aplicación de estos permitirá identificar los principales factores que influyen en los indicadores de fidelización de los clientes relacionados, en la etapa poscompra.

3. Implementar un CRM en Daimler Colombia permite establecer relaciones más cercanas e interacciones entre el negocio y los clientes más importantes. Daimler debe contemplar seriamente implementar sus productos y servicios a través de relaciones de interacción con múltiples mercados, especialmente el mercado de los clientes tomando ventajas de la interactividad con el apoyo de tecnologías 4.0. El CRM frecuentemente emplea esta con el objetivo de atraer, desarrollar y retener clientes. Lo anterior permite aprovechar información de las bases de datos de los clientes y lograr la retención de los mismos, vendiendo nuevos productos o servicios a clientes existentes. Se debe enfatizar que el CRM no siempre envuelve tecnologías, sino que envuelve más la interacción humana y la construcción de la relación. Adicionalmente, es la herramienta más cercana para mantener y generar relaciones con el cliente. Así mismo no solo es el negocio, también idea fuertes relaciones de vínculo con la gente. Desarrollar este tipo de vínculo lleva al negocio a otros niveles de éxito. Una vez este tipo de enlace es construido, es muy fácil para la organización identificar las necesidades actuales de los clientes y usarlos de la mejor forma.
4. Se recomienda que para tener una mejor identificación en cuanto al nivel de satisfacción del cliente en la etapa poscompra, es necesario cambiar el enfoque de selección de la muestra pasando a una mayor cantidad de encuestas de satisfacción a clientes, según la cantidad de servicios atendidos por cada *dealer* y no según el número de unidades vendidas.

5. Con base en la experiencia de la aplicación de este trabajo de grado, se plantea como una alternativa para a Daimler Colombia incursionar en aplicación de tecnologías 4.0 (CRM) y basar sus estrategias comerciales de fidelización buscando la satisfacción y recomendación de los clientes.
6. Por otra parte, es importante que Daimler Colombia destine un porcentaje razonable en nuevas tecnologías 4.0 tales como software especializado adaptado para el manejo de la información de su cartera de clientes.

Referencias

- Wanga, J.-N., Dub, J., Chiu a, Y.-L., & Li, J. (2018). Dynamic effects of customer experience levels on durable product Dynamic effects of customer experience levels on durable product. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16-29.
- Aboltins, K., & Rivza, B. (2014). The car aftersales market development trends in the new economy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 341-352.
- American Marketing Association. (2021). *what is digital marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>
- Anubhav, M., & Satish, S. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *The Journal for Decision Makers*, 222-233.
- Asociación Nacional de Movilidad Sostenible [ANDEMOS]. (8 de enero de 2019). *INFORME DEL SECTOR AUTOMOTOR a diciembre 2019*. Obtenido de La República: <https://www.andemos.org/index.php/2020/01/09/diciembre-8/>
- Asociación Nacional de Movilidad Sostenible [ANDEMOS]. (2019). *Informe vehículos diciembre*. Bogotá D.C. Fonte: <https://www.andemos.org/index.php/2020/01/09/diciembre-8/>
- Ažman, S., & Gomišček, B. (2012). Asymmetric and Nonlinear Impact of attribute-level performance on overall customer satisfaction in the context of car servicing of four european automotive brands in slovenia. *Organizacija*, 45, 75-86.

- Biyalogorsky, E., Gerstner, E., & Libai, B. (2001). Customer Referral Management: Optimal Reward Programs. *Marketing Science*, 20(1), 82-95. Obtenido de L:
<https://www.jstor.org/stable/193223>
- Brito , M., Corrêa de Carvalho, R., Bezerra de Oliveira, L., & Dumke de Medeiros, D. (2018). Customer loyalty approach based on CRM for SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 706-716.
- Bundschuh, & Dezvane. (2003). How to make after sale services pay off. *The McKinsey Quarterly* 4, 116-127.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). Marketing digital. Em D. Chaffey, & F. Ellis-Chadwick, *Marketing Digital* (pp. 351-352). Pearson Education.
- Chen, I., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672 - 688.
doi:10.1108/14637150310496758
- Chou, S.-Y. (2018). The fourth industrial revolution, digital fusion with internet of things. *Journal of International Affairs*, 72(1), 107 - 120. doi:10.2307/26588346
- Confente, I., & Russo, I. (s.f). After-sales service as a driver for word-of-mouth and customer satisfaction: insights from the automotive industry. *International Jorunal of Management Cases*, 59-72.
- Correa , J. S., & Murillo , J. (2015). *Escritura e investigación académica*. Bogotá DC: CESA.

- Correa, J. S., & Murillo, J. H. (2015). Escritura e Investigación Académica. En J. S. Correa R., & J. H. Murillo, *Escritura e Investigación Académica* (Segunda ed., págs. 7-175). Editorial CESA.
- Datamar Marketing and consulting. (2021). *CSI – Customer satisfaction index*. Obtenido de Datamar: https://www.datamar.cz/sites/default/files/CSI_eng.pdf
- del Arroyo Vela, P. (Jun de 2017). *5 Herramientas tecnológicas para fidelizar clientes*. Recuperado el Oct. de 2020, de Tecnología para Pymes: <http://tecnologiaparapymes.es/herramientas-tecnologicas-para-fidelizar-clientes/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE]. (2019). *Colombia: real GDP of the automotive sector Q1 2017 - Q4 2019*. Statista. Obtenido de <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1055262/automotive-industry-gdp-quarter-colombia/>
- Dholakia, U., Singh, S., & Westbrook, R. (2010). Understanding the Effects of Post-Service Experience Surveys on Delay and Acceleration of Customer Purchasing Behavior: Evidence From the Automotive Services Industry. *Journal of Service Research*, 362-378.
- Dillard, J., & Bates, D. (2010). Managing satisfaction in the automotive industry. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 23, 85-94.
- European Commission. (2001). *Study on the impact of possible future legislative scenarios for motor vehicle distribution on all parties concerned*.
- Federal Motor Carrier safety administration. (22 de mayo de 2019). *FMCSA*. Fonte: Federal Motor Carrier safety administration: <https://www.fmcsa.dot.gov/newsroom/safe-integration-automated-driving-systems-equipped-commercial-motor-vehicles>

Fontanella, C. (6 de Junio de 2021). *Hubspot*. Fonte: Hubspot web:

<https://blog.hubspot.com/service/how-to-calculate-customer-lifetime-value>

Fuentes , E., & Rojas , A. (2018). Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal. *Información tecnológica*, 29(4), 189-196.

Gaiardelli, P., Saccani, N., & Songini, L. (2007). Performance measurement of the after sales service network—Evidence from the automotive industry. *Computers in Industry*, 58, 698-708.

Gaiardelli, P., Saccani, N., & Songini, L. (2007). Performance measurement of the after-sales service. *Computers in Industry*, 698-708.

Galicia, M. (s.f.). *La historia detras del inbound marketing*. Obtenido de Hubspot:

<https://blog.hubspot.es/marketing/la-historia-detras-de-inbound-marketing>

García , A. (2015). Service Quality and Repurchase Behaviour in the Spanish Automotive After Sales Business. *Journal of Relationship Marketing*,, 14, 239-267.

Giraldo , V. (14 de Mayo de 2015). *¿Qué es Inbound Marketing? Conoce el Marketing de Atracción y aplícalo para atraer y conquistar clientes*. Obtenido de Rock Content:

<https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>

Grajales, T. (2021). *Tipos de de Investigación*. Fonte: cmapspublic2:

<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>

Hernández Sampieri , R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MC Graw Hill.

- Hoffman, K., & G. Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta ed.). Cengage Learning, Inc.
- Huber, F., & Bauer, S. (2009). High performance in after-sales support services in the automotive industry. *Int. J. Automotive Technology and Management*, 9(3), 334-347.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2009). Indigenous Customer Relationship Management Practices in Indian Automobile Companies: Strategic Implications. *International Journal of management perspectives*, 1-26.
- Kasiri, L., Guan, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Moving from traditional to digital. En P. Kotler, H. Kartajaya, & I. Setiawan, *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital* (págs. 38-43). Wiley. Recuperado el 2020
- Koudal , P. (2008). *Ladies and Gentlemen, Start Your Service Engines: Competing on Service Excellence in the Automotive Industry*. A Deloitte Research Global Manufacturing Study.
- KPMG Consulting. (2018). (KPMG, Editor, KPMG, Produtor, & KPMG) Acceso em 2020, disponível em Delineando estratégias: <https://www.delineandoestrategias.com.mx/typ-2019-diciembre-marcas-en-mexico-obsesion-por-el-cliente?submissionGuid=e6014e6f-1558-4ebc-858b-32e6130507dd>
- Lamb, C., McDaniel , C., & Hair, J. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina*. Cengage Learning.

- Minardi, A. (26 de Agosto de 2013). *Fidelidad y decepcion la experiencia en los talleres*. Fonte: Motor Pasión México: <https://www.motorpasion.com.mx/industria/j-d-power-fidelidad-y-decepcion-la-experiencia-en-los-talleres>
- Mithas, S., Krishnan, M., & Fornell, C. (October de 2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201 - 209. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/30166562>
- Monferrer T., D. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. Monferrer T., *Fundamentos de Marketing* (Primera ed., págs. 24-26). Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. En D. Monferrer T., *Fundamentos de Marketing* (Primera ed., págs. 21-23). Universitat Jaume I. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Ochse, G. (2014). KPIs to succeed. *Entrepreneur*, 38-39.
- OICA. (1 de Abril de 2020). *Worldwide motor vehicle sales by type*. Obtenido de Statista: <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1097326/worldwide-motor-vehicle-sales-by-type/#statisticContainer>
- Piechota, S., H. Glas, A., & Essig, M. (2021). Questioning the relevance of supplier satisfaction for preferred customer treatment: Antecedent effects of comparative alternatives and multi-dimensionality. Em J. o. Management (Ed.). *Journal of Purchasing and Supply Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pursup.2021.100672>

Porter, M. (1982). *Competitive Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors.*

Primera Edición, 142-160. Grupo Editorial Patria SA de CV.

Porter, M. (1987). *Competitive Strategy.* The Free Press.

Pricing Strategy. (2000). *Business Week Magazine*, 130.

Question Pro. (2021). *¿Qué es la escala de likert y como se utiliza?* Obtenido de Question Pro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/#:~:text=La%20escala%20de%20Likert%20es%20uno%20de%20los%20tipos%20de,marca%2C%20producto%20o%20mercado%20meta.&text=Estas%20escalas%20permiten%20determinar%20el,o%20desacuer>

Question Pro. (2021). *Investigación descriptiva.* Fonte: Question Pro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Rivas, H. (19 de Diciembre de 2017). *¿Qué es el net promoter score?* Obtenido de Satisfacción

del cliente : <https://satisfacciondelcliente.com/que-es-el-net-promoter-score/>

Salesforce Latinoamerica. (26 de Marzo de 2018). *Salesforce ventas blog sitio.* Fonte: Salesforce

ventas blog sitio web : salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html

Sarmiento , J. R. (2015). Marketing one to one. En J. R. Guede, *Marketing de las relaciones.*

Aproximación a las relaciones virtuales (pág. 325). Madrid: Dykinson.

Sarsted, M., & Mooui, E. (2019). *A concise guide to market research.* Berlin: Springer.

- Singh, S. S., Jain, D. C., & Krishnan, T. V. (2008). Customer Loyalty Programs: Are They Profitable? *Management Science*, 54(6), 1205-1211. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/20122465>
- Siphiwe , M. (2014). Contribution of CRM Strategies in Enhancing Customer Loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 69-87.
- Sliž, P., & Delińska, L. (2021). Measuring Customer Retention in the European Automotive Sector. *Central European Management Journal*, 63-85.
- Souki, G., Oliveira, R., Isabella, G., & Silva, J. (2017). THE IMPACT OF GLOBAL PERCEIVED QUALITY ON THE BEHAVIOUR OF AUTOMOBILE'S CONSUMERS. *Revista Brasileira de Marketing* , 444-458.
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high and low end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 5801-5808. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.177>
- Statista. (14 de march de 2020). *commercial vehicle production worldwide by region*. Obtenido de Statista: <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1095356/commercial-vehicle-production-worldwide-by-region/>
- Syam, N. B., Rua, R., & Hess, J. D. (2005). Customized Products: A Competitive Analysis. *Marketing Science*. *Marketing Science*, 24(4), 569-584. doi:10.1287 / mksc.1050.0128
- Trustmary. (2021). *Técnicas para medir la satisfacción del cliente*. Obtenido de Trusmary: <https://www.trustmary.com/es/blog/3-tecnicas-para-medir-la-experiencia-del-cliente/#:~:text=NPS%20es%20el%20porcentaje%20de,los%20clientes%20una%20pregu>

nta%20simple%3A&text=Estos%20son%20tus%20clientes%20leales,a%20recomendar%20tu%20producto%2Fnegocio.

Tu"rkyılmaz, A., & kun O" zkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model. *Industrial managment & data systems*, 107(5), 672-687.

Ullah Khan, R., & Salamzadeh, Y. (04 de Dic de 2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 27.
doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

United Nations. (2019). Colombia country report - United Nations conference on trade and development. *Statista*, 40.

V.S.Kumar. (2018). (I. J. Studies, Editor, I. J. Studies, Produtor, & Research India Publications)
Acesso em Sep de 2021, disponível em <http://www.ripublication.com>

Wagner, I. (14 de Octubre de 2020). *Statista*. Obtenido de <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/1095356/commercial-vehicle-production-worldwide-by-region/>

Zunk, B., & Koch, V. (2014). Customer Ranking Model for Project Businesses: A Case Study from the Automotive Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 1-10.

Anexos

Anexo 1

Ficha técnica de la Encuesta proporcionada por Daimler

Ámbito: Nacional

Universo: Todos los clientes que asistieron a los dealers autorizados por Daimler para servicios poscompra.

Tamaño de la muestra: 4401 clientes

Puntos de muestreo: Todos los *dealers* Daimler a nivel nacional.

Procedimiento de muestreo: La cantidad de encuestas a ser aplicadas por cada *dealer* se definió de acuerdo con la cantidad de unidades vendidas, y no con el *dealer* con mayor número de visitas realizadas o servicios prestados para un paso vehicular (servicio poscompra). Se tomó una muestra de 4401 servicios poscompra prestados, los cuales fueron encuestados en el periodo comprendido entre los años 2018 y 2020, quienes llevaron sus vehículos comerciales de carga y pasajeros para recibir servicios de mantenimiento y reparación (pasos vehiculares). En las encuestas realizadas por Daimler, se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico, ya que todos los elementos de la población no tenían la misma probabilidad de ser seleccionados. Ante la probabilidad de tener dos encuestas por un cliente (ya que puede haber clientes que tienen más de un vehículo comercial carga y pasajeros que llevaron a mantenimiento y reparación en los años comprendidos en este estudio), se tuvo en cuenta solo una encuesta por cliente. Estas encuestas se

aplicaron solo a los clientes que pudieron ser contactados y decidieron participar, de tal forma que se contó con el mínimo de encuestas por concesionario para conformar la muestra.

Error muestral: 5%

Fecha de realización: 2018-2020

Anexo 2

Modelo Encuesta Daimler 2018-2020

Buenos Días/ Buenas Tardes. Mi nombre es <NOMBRE DEL ENCUESTADOR>, una empresa de investigación de mercado. Estamos realizando una encuesta de mercado ofrecida por la Red de Concesionarios <MARCA>. Esta encuesta se basa en conocer la satisfacción del servicio poscompra prestado en el concesionario <NOMBRE DEL CONCESIONARIO>.

1. ¿Fue usted quién llevó y retiró el vehículo <MODELO DEL VEHÍCULO> del concesionario <NOMBRE DEL CONCESIONARIO> para una revisión o reparación?
2. Sr (a) <NOMBRE ENCUESTADO> Piense en este taller autorizado <CONCESIONARIO> y en el servicio Post Venta que ofrece y dígame cómo valoraría usted su funcionamiento global. En una escala de (1 al 5) donde 5 significa completamente satisfecho y 1 completamente insatisfecho.
3. ¿Por qué no le gustó el servicio?
4. En una escala de (1 a 5) donde 5 significa recomendaría completamente y 1 definitivamente no recomendaría, ¿Recomendaría usted este taller de reparaciones a otros (por ejemplo, sus colegas)?

5. En la misma escala de 1 a 5, en el caso que usted tuviera libertad para decidir el taller de reparaciones a donde llevar su vehículo para operaciones de mantenimiento o para reparaciones, por ejemplo, cuando termine la garantía, ¿qué probabilidad habría de que regresara a este taller?
6. "En las siguientes preguntas nos gustaría que evaluase su taller <CONCESIONARIO> con más detalle. Antes de seguir, por favor considere la siguiente escala de valoración de 1 a 5.
 - 6.1. Conocimientos y grado de competencia del personal del taller.
 - 6.2. El esfuerzo que el personal del taller pone en el relacionamiento con el cliente.
 - 6.3. Disponibilidad del servicio del taller cuando se necesita.
 - 6.4. Calidad del servicio de revisión/mantenimiento y de reparación.
 - 6.5. Solución del problema en una primera solicitud.
 - 6.6. Se cumple el plazo prometido de revisión o reparación del Vehículo.
 - 6.7. Tiempo total que se necesitó para que usted regresara a trabajar con su vehículo.
 - 6.8. Servicio de urgencias para averías (por ejemplo, servicio de desvare).
 - 6.9. Costos de reparación y mantenimiento.
 - 6.10. Disponibilidad de repuestos.
 - 6.11. Precio de los repuestos.
 - 6.12. Gestión de las reclamaciones sobre garantías.
 - 6.13. Gestión de reclamaciones por parte del taller.

7. ¿Cuál fue la razón por la que usted quedó insatisfecho considerando “La solución del problema en una primera solicitud”?
8. ¿Usted fue contactado [por teléfono, por e-mail o SMS] por el equipo de reparación de <CONCESIONARIO> después de haber sido completado el servicio para conocer cuál fue su satisfacción?
9. Sr/Sra. Usando la escala de 1 a 5, donde 5 es excelente y 1 inaceptable valore: ¿cómo fue la atención y el servicio prestado por el asesor de servicio?
10. ¿Usted tiene alguna sugerencia para su asesor/consultor sobre cómo podría mejorar los servicios prestados en un futuro?
11. Comentarios/Criticas/Elogios adicionales (No preguntar)
12. ¿Usted nos autoriza a enviar sus respuestas a nuestro sector de calidad para un eventual contacto si tenemos la necesidad de aclarar algunas dudas sobre la encuesta?

Sr(a).....la encuesta terminó. En nombre de <MARCA> le agradecemos su colaboración. Muchas gracias por su atención, que usted tenga un(a) Buen día / Buena Tarde.

Anexo 3

Detalle calificación a cada pregunta de acuerdo con script de encuestas (2018)

- ¿Cómo valoraría usted su funcionamiento global?

	Lo recomendaría	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	No sabe / No responde	Satisfecho	TOTAL
DEALER								
	ALEMANA AUTOM	0	1	3	29	6	0	49
	ALEMAUTOS	0	13	9	193	28	0	336
	ANDINA MOTORS	1	5	11	82	13	2	144
	AUTOM LA FLORESTA	0	3	5	60	5	24	99
	MOTORESTE	1	5	7	127	20	0	217
	MOTORYSA	2	18	22	179	56	0	370
	TRAMICON	1	4	4	98	20	0	183
	Total	5	49	61	768	148	4	1,398

- ¿Recomendaría usted este taller de reparaciones a otros (por ejemplo, sus colegas)?

		Lo recomendaría	Ni lo recomendaría ni no lo recomendaría	No lo recomendaría	No sabe / No responde	Nunca lo recomendaría	Siempre lo recomendaría	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	10	5	0	0	4	30	49
	ALEMAUTOS	65	23	5	5	14	224	336
	ANDINA MOTORS	30	18	4	6	9	77	144
	AUTOM LA FLORESTA	26	6	2	2	5	58	99
	MOTORESTE	40	12	7	5	8	145	217
	MOTORYSA	90	51	15	8	32	174	370
	TRAMICON	46	12	2	2	5	116	183
Total		307	127	35	28	77	824	1,398

- ¿Qué probabilidad habría de que regresara a este taller?

		Muy probable	Nada probable	Ni probable ni no probable	No sabe / No responde	Poco probable	Probable	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	29	6	4	2	4	4	49
	ALEMAUTOS	201	21	25	19	12	58	336
	ANDINA MOTORS	69	8	17	13	13	24	144
	AUTOM LA FLORESTA	48	6	14	3	9	19	99
	MOTORESTE	130	12	24	9	7	35	217
	MOTORYSA	140	38	55	20	31	86	370
	TRAMICON	111	5	12	4	5	46	183
Total		728	96	151	70	81	272	1,398

- "En las siguientes preguntas nos gustaría que evaluase su taller <CONCESIONARIO> con más detalle. Antes de seguir, por favor considere la siguiente escala de valoración de 1 a 5.

✓ Conocimientos y grado de competencia del personal del taller.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	14	1	4	1	28	1	49
	ALEMAUTOS	96	8	23	7	197	5	336
	ANDINA MOTORS	44	10	16	2	70	2	144
	AUTOM LA FLORESTA	33	2	7	2	54	1	99
	MOTORESTE	65	3	20	1	125	3	217
	MOTORYSA	127	17	43	2	164	17	370
	TRAMICON	57	4	14	3	102	3	183
Total		436	45	127	18	740	32	1,398

✓ El esfuerzo que el personal del taller pone en el relacionamiento con el cliente.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	7	3	5	0	32	2	49
	ALEMAUTOS	81	7	21	7	215	5	336
	ANDINA MOTORS	37	10	21	1	73	2	144
	AUTOM LA FLORESTA	24	2	5	1	66	1	99
	MOTORESTE	61	5	16	1	129	5	217
	MOTORYSA	99	18	47	6	183	17	370
	TRAMICON	38	1	12	0	129	3	183
Total		347	46	127	16	827	35	1,398

✓ Disponibilidad del servicio del taller cuando se necesita.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	16	1	8	0	23	1	49
	ALEMAUTOS	83	14	38	3	191	7	336
	ANDINA MOTORS	35	14	24	3	65	3	144
	AUTOM LA FLORESTA	35	5	12	0	44	3	99
	MOTORESTE	53	11	22	2	122	7	217
	MOTORISA	111	23	53	3	162	18	370
	TRAMICON	52	6	20	1	102	2	183
Total		385	74	177	12	709	41	1,398

✓ Calidad del servicio de revisión/mantenimiento y de reparación.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	11	5	3	1	27	2	49
	ALEMAUTOS	75	17	20	3	210	11	336
	ANDINA MOTORS	40	4	18	2	77	3	144
	AUTOM LA FLORESTA	29	2	5	1	61	1	99
	MOTORESTE	48	8	15	4	141	1	217
	MOTORISA	95	19	44	3	190	19	370
	TRAMICON	46	4	15	3	112	3	183
Total		344	59	120	17	818	40	1,398

✓ Solución del problema en una primera solicitud.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	10	4	5	1	25	4	49
	ALEMAUTOS	75	15	47	6	183	10	336
	ANDINA MOTORS	32	12	26	6	57	11	144
	AUTOM LA FLORESTA	26	3	12	4	52	2	99
	MOTORESTE	53	8	37	6	104	9	217
	MOTORISA	106	29	47	10	143	35	370
	TRAMICON	59	13	20	2	84	5	183
Total		361	84	194	35	648	76	1,398

✓ Se cumple el plazo prometido de revisión o reparación del Vehículo.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	6	3	7	2	23	8	49
	ALEMAUTOS	88	15	26	3	193	11	336
	ANDINA MOTORS	29	14	22	7	61	11	144
	AUTOM LA FLORESTA	22	3	6	1	63	4	99
	MOTORESTE	44	11	24	3	125	10	217
	MOTORISA	98	26	43	9	156	38	370
	TRAMICON	46	9	23	3	97	5	183
Total		333	81	151	28	718	87	1,398

✓ Tiempo total que se necesitó para que usted regresara a trabajar con su vehículo.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe/ No responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	4	5	7	0	25	8	49
	ALEMAUTOS	93	12	38	6	176	11	336
	ANDINA MOTORS	39	20	19	4	50	12	144
	AUTOM LA FLORESTA	21	4	16	2	48	8	99
	MOTORESTE	51	14	23	0	119	10	217
	MOTORYSA	93	34	51	5	141	46	370
	TRAMICON	57	4	27	1	87	7	183
Total	358	93	181	18	646	102	1,398	

✓ Servicio de urgencias para averías (por ejemplo, servicio de desvare).

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	2	2	7	18	18	2	49
	ALEMAUTOS	64	13	30	101	120	8	336
	ANDINA MOTORS	20	9	16	57	35	7	144
	AUTOM LA FLORESTA	17	3	5	48	22	4	99
	MOTORESTE	37	5	30	57	79	9	217
	MOTORYSA	70	19	32	162	67	20	370
	TRAMICON	34	3	14	61	66	5	183
Total	244	54	134	504	407	55	1,398	

✓ Costos de reparación y mantenimiento.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	12	2	12	5	13	5	49
	ALEMAUTOS	74	25	60	56	95	26	336
	ANDINA MOTORS	31	6	27	29	40	11	144
	AUTOM LA FLORESTA	28	8	20	6	27	10	99
	MOTORESTE	66	20	41	10	68	12	217
	MOTORYSA	90	58	84	28	61	49	370
	TRAMICON	50	23	50	6	46	8	183
Total	351	142	294	140	350	121	1,398	

✓ Disponibilidad de repuestos.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	8	8	8	2	12	11	49
	ALEMAUTOS	72	25	44	26	155	14	336
	ANDINA MOTORS	33	20	19	8	36	28	144
	AUTOM LA FLORESTA	15	6	21	9	40	8	99
	MOTORESTE	44	19	58	2	79	15	217
	MOTORYSA	89	41	65	26	116	33	370
	TRAMICON	47	14	36	7	69	10	183
Total	308	133	251	80	507	119	1,398	

✓ Precio de los repuestos.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe / no responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	12	14	7	2	10	4	49
	ALEMAUTOS	71	21	68	76	77	23	336
	ANDINA MOTORS	28	16	29	30	30	11	144
	AUTOM LA FLORESTA	25	12	21	16	17	8	99
	MOTORESTE	68	25	53	8	40	23	217
	MOTORYSA	79	70	89	46	49	37	370
	TRAMICON	55	30	51	6	30	11	183
Total		338	188	318	184	253	117	1,398

✓ Gestión de las reclamaciones sobre garantías.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe / no responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	8	2	8	11	15	5	49
	ALEMAUTOS	68	10	32	60	149	17	336
	ANDINA MOTORS	21	9	25	33	49	7	144
	AUTOM LA FLORESTA	20	3	8	25	35	8	99
	MOTORESTE	51	5	21	46	82	12	217
	MOTORYSA	62	31	47	107	91	32	370
	TRAMICON	36	10	24	52	56	5	183
Total		266	70	165	334	477	86	1,398

✓ ¿Cómo fue la atención y el servicio prestado por el asesor de servicio?

		Buena	Excelente	Inaceptable	Mala	Neutral	No sabe / No responde	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	5	19	1	0	5	19	49
	ALEMAUTOS	31	110	2	1	5	187	336
	ANDINA MOTORS	12	51	0	2	8	71	144
	AUTOM LA FLORESTA	14	31	2	0	4	48	99
	MOTORESTE	28	79	0	1	9	100	217
	MOTORYSA	54	111	5	7	24	169	370
	TRAMICON	20	93	0	5	8	57	183
Total		164	494	10	16	63	651	1,398

Nota. Elaboración propia.

Anexo 4

Detalle calificación a cada pregunta de acuerdo con script de encuestas (2019)

- ¿Cómo valoraría usted su funcionamiento global?

		No sabe / No responde	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	0	1	5	31	8	27	72
	ALEMAUTOS	6	23	27	278	46	101	481
	ANDINA MOTORS	0	2	2	24	8	12	48
	AUTOM LA FLORESTA	0	6	3	73	9	39	130
	MOTORESTE	1	8	9	104	13	44	179
	MOTORYSA	6	35	37	234	57	153	522
	TRAMICON	3	6	2	98	11	54	174
Total		16	81	85	842	152	430	1,606

- ¿Recomendaría usted este taller de reparaciones a otros (por ejemplo, sus colegas)?

		Lo recomendaría	Ni lo recomendaría ni no lo recomendaría	No lo recomendaría	No sabe / No responde	Nunca lo recomendaría	Siempre lo recomendaría	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	16	9	3	1	5	38	72
	ALEMAUTOS	69	41	25	8	31	307	481
	ANDINA MOTORS	10	6	1	1	3	27	48
	AUTOM LA FLORESTA	31	8	5	1	3	82	130
	MOTORESTE	33	20	4	5	10	107	179
	MOTORYSA	121	62	28	11	44	256	522
	TRAMICON	43	10	3	3	5	110	174
Total		323	156	69	30	101	927	1,606

- ¿Qué probabilidad habría de que regresara a este taller?

		Muy probable	Nada probable	Ni probable ni no probable	No sabe / No responde	Poco probable	Probable	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	39	8	7	2	3	13	72
	ALEMAUTOS	257	43	55	32	26	68	481
	ANDINA MOTORS	25	5	8	0	1	9	48
	AUTOM LA FLORESTA	66	7	13	9	10	25	130
	MOTORESTE	92	12	22	6	10	37	179
	MOTORYSA	199	65	84	20	30	124	522
	TRAMICON	97	8	12	6	6	45	174
Total		775	148	201	75	86	321	1,606

- "En las siguientes preguntas nos gustaría que evaluase su taller <CONCESIONARIO> con más detalle. Antes de seguir, por favor considere la siguiente escala de valoración de 1 a 5.

✓ Conocimientos y grado de competencia del personal del taller.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	23	0	9	1	35	4	72
	ALEMAUTOS	115	22	45	10	275	14	481
	ANDINA MOTORS	13	4	4	1	25	1	48
	AUTOM LA FLORESTA	37	4	6	1	80	2	130
	MOTORESTE	53	10	14	3	95	4	179
	MOTORYSA	159	24	65	11	240	23	522
	TRAMICON	48	2	8	6	107	3	174
Total		448	66	151	33	857	51	1,606

✓ El esfuerzo que el personal del taller pone en el relacionamiento con el cliente.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe/ No responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	17	3	8	0	42	2	72
	ALEMAUTOS	99	10	41	7	310	14	481
	ANDINA MOTORS	8	3	9	0	28	0	48
	AUTOM LA FLORESTA	36	4	7	0	80	3	130
	MOTORESTE	41	8	19	2	107	2	179
	MOTORISA	120	20	60	9	287	26	522
	TRAMICON	41	2	12	2	112	5	174
Total		362	50	156	20	966	52	1,606

✓ Disponibilidad del servicio del taller cuando se necesita.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe/ No responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	19	2	15	0	35	1	72
	ALEMAUTOS	123	20	54	4	262	18	481
	ANDINA MOTORS	9	6	9	0	23	1	48
	AUTOM LA FLORESTA	35	5	22	4	61	3	130
	MOTORESTE	41	10	29	4	89	6	179
	MOTORISA	141	35	58	14	251	23	522
	TRAMICON	41	6	21	1	103	2	174
Total		409	84	208	27	824	54	1,606

✓ Calidad del servicio de revisión/mantenimiento y de reparación.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe/ No responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	23	2	6	2	35	4	72
	ALEMAUTOS	97	26	41	7	289	21	481
	ANDINA MOTORS	9	3	3	2	29	2	48
	AUTOM LA FLORESTA	31	4	7	0	84	4	130
	MOTORESTE	37	7	18	2	110	5	179
	MOTORISA	135	20	65	9	261	32	522
	TRAMICON	46	5	10	4	106	3	174
Total		378	67	150	26	914	71	1,606

✓ Solución del problema en una primera solicitud.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe/ No responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	21	3	14	3	27	4	72
	ALEMAUTOS	98	23	62	11	248	39	481
	ANDINA MOTORS	9	3	11	0	22	3	48
	AUTOM LA FLORESTA	27	6	19	5	64	9	130
	MOTORESTE	41	8	23	12	85	10	179
	MOTORISA	127	35	66	27	215	52	522
	TRAMICON	44	10	15	19	80	6	174
Total		367	88	210	77	741	123	1,606

✓ Se cumple el plazo prometido de revisión o reparación del Vehículo.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe/ No responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	19	3	18	1	26	5	72
	ALEMAUTOS	91	13	54	8	277	38	481
	ANDINA MOTORS	10	4	7	1	23	3	48
	AUTOM LA FLORESTA	33	2	12	6	72	5	130
	MOTORESTE	38	8	8	3	111	11	179
	MOTORYSA	117	38	70	7	242	48	522
	TRAMICON	38	12	12	7	102	3	174
Total		346	80	181	33	853	113	1,606

✓ Tiempo total que se necesitó para que usted regresara a trabajar con su vehículo.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe/ No responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	13	8	18	1	26	6	72
	ALEMAUTOS	94	27	66	9	240	45	481
	ANDINA MOTORS	12	2	7	1	21	5	48
	AUTOM LA FLORESTA	36	12	18	4	54	6	130
	MOTORESTE	45	10	14	5	93	12	179
	MOTORYSA	136	43	77	14	193	59	522
	TRAMICON	43	11	17	2	96	5	174
Total		379	113	217	36	723	138	1,606

✓ Servicio de urgencias para averías (por ejemplo, servicio de desvare).

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	4	3	1	51	10	3	72
	ALEMAUTOS	42	9	19	299	92	20	481
	ANDINA MOTORS	5	4	4	30	1	4	48
	AUTOM LA FLORESTA	7	3	6	97	14	3	130
	MOTORESTE	12	5	9	123	23	7	179
	MOTORYSA	35	23	22	363	61	18	522
	TRAMICON	15	4	9	113	30	3	174
Total		120	51	70	1,076	231	58	1,606

✓ Costos de reparación y mantenimiento.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	17	5	16	6	16	12	72
	ALEMAUTOS	98	38	93	58	134	60	481
	ANDINA MOTORS	11	7	11	5	13	1	48
	AUTOM LA FLORESTA	29	12	39	15	26	9	130
	MOTORESTE	50	23	33	7	39	27	179
	MOTORYSA	128	69	113	48	80	84	522
	TRAMICON	47	21	34	7	49	16	174
Total		380	175	339	146	357	209	1,606

✓ Disponibilidad de repuestos.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	11	10	15	5	20	11	72
	ALEMAUTOS	100	41	81	43	172	44	481
	ANDINA MOTORS	11	6	9	3	11	8	48
	AUTOM LA FLORESTA	28	16	15	15	48	8	130
	MOTORESTE	49	18	27	9	63	13	179
	MOTORYSA	112	58	97	50	153	52	522
	TRAMICON	50	12	21	17	67	7	174
Total	361	161	265	142	534	143	1,606	

✓ Precio de los repuestos.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	13	5	19	11	14	10	72
	ALEMAUTOS	90	46	105	82	108	50	481
	ANDINA MOTORS	7	6	10	11	12	2	48
	AUTOM LA FLORESTA	32	15	29	25	21	8	130
	MOTORESTE	48	20	42	15	26	28	179
	MOTORYSA	93	52	148	80	71	78	522
	TRAMICON	52	14	43	20	31	14	174
Total	335	158	396	244	283	190	1,606	

✓ Gestión de las reclamaciones sobre garantías.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	7	3	7	30	18	7	72
	ALEMAUTOS	60	25	46	184	127	39	481
	ANDINA MOTORS	6	3	6	22	11	0	48
	AUTOM LA FLORESTA	12	6	12	64	30	6	130
	MOTORESTE	23	2	14	73	55	12	179
	MOTORYSA	84	21	39	221	104	53	522
	TRAMICON	22	3	9	97	34	9	174
Total	214	63	133	691	379	126	1,606	

✓ ¿Cómo fue la atención y el servicio prestado por el asesor de servicio?

		<i>Bueno</i>	<i>Excelente</i>	<i>Inaceptable</i>	<i>Malo</i>	<i>Neutral</i>	<i>No sabe / No responde</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	7	3	7	30	18	7	72
	ALEMAUTOS	60	25	46	184	127	39	481
	ANDINA MOTORS	6	3	6	22	11	0	48
	AUTOM LA FLORESTA	12	6	12	64	30	6	130
	MOTORESTE	23	2	14	73	55	12	179
	MOTORYSA	84	21	39	221	104	53	522
	TRAMICON	22	3	9	97	34	9	174
Total	214	63	133	691	379	126	1,606	

Nota. Elaboración propia.

Anexo 5

Detalle calificación a cada pregunta de acuerdo con script de encuestas (2020)

- ¿Cómo valoraría usted su funcionamiento global?

		No sabe / No responde	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	1	2	5	34	9	18	69
	ALEMAUTOS	1	19	12	175	41	95	343
	AUTOM LA FLORESTA	2	4	4	96	9	32	147
	MOTORESTE	1	6	4	72	13	30	126
	MOTORISA	7	20	24	275	58	133	517
	TRAMICON	1	1	2	129	12	50	195
Total		13	52	51	781	142	358	1,397

- ¿Recomendaría usted este taller de reparaciones a otros (por ejemplo, sus colegas)?

		Lo recomendaría	Ni lo recomendaría ni no lo recomendaría	No lo recomendaría	No sabe / No responde	Nunca lo recomendaría	Siempre lo recomendaría	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	18	4	2	1	7	37	69
	ALEMAUTOS	70	43	19	7	19	185	343
	AUTOM LA FLORESTA	39	12	3	0	3	90	147
	MOTORESTE	30	11	4	0	4	77	126
	MOTORISA	113	47	25	6	30	296	517
	TRAMICON	40	11	1	2	2	139	195
Total		310	128	54	16	65	824	1,397

- ¿Qué probabilidad habría de que regresara a este taller?

		Muy probable	Nada probable	Ni probable ni no probable	No sabe / No responde	Poco probable	Probable	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	31	8	9	3	2	16	69
	ALEMAUTOS	157	35	40	19	27	65	343
	AUTOM LA FLORESTA	79	7	13	5	5	38	147
	MOTORESTE	52	6	18	7	6	37	126
	MOTORISA	237	49	68	30	23	110	517
	TRAMICON	118	1	19	6	5	46	195
Total		674	106	167	70	68	312	1,397

- "En las siguientes preguntas nos gustaría que evaluase su taller <CONCESIONARIO> con más detalle. Antes de seguir, por favor considere la siguiente escala de valoración de 1 a 5.
 - ✓ Conocimientos y grado de competencia del personal del taller.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	20	1	5	1	35	7	69
	ALEMAUTOS	91	17	46	6	174	9	343
	AUTOM LA FLORESTA	39	5	9	3	88	3	147
	MOTORESTE	46	1	12	0	63	4	126
	MOTORYSA	158	17	50	10	266	16	517
	TRAMICON	58	1	12	1	122	1	195
Total		412	42	134	21	748	40	1,397

✓ El esfuerzo que el personal del taller pone en el relacionamiento con el cliente.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	16	2	4	0	44	3	69
	ALEMAUTOS	77	20	31	3	202	10	343
	AUTOM LA FLORESTA	28	2	9	1	106	1	147
	MOTORESTE	38	4	8	2	72	2	126
	MOTORYSA	116	13	50	10	307	21	517
	TRAMICON	53	2	6	1	130	3	195
Total		328	43	108	17	861	40	1,397

✓ Disponibilidad del servicio del taller cuando se necesita.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	16	3	6	2	37	5	69
	ALEMAUTOS	75	15	51	6	185	11	343
	AUTOM LA FLORESTA	40	2	10	0	92	3	147
	MOTORESTE	38	7	14	0	64	3	126
	MOTORYSA	141	27	48	11	269	21	517
	TRAMICON	55	5	8	1	125	1	195
Total		365	59	137	20	772	44	1,397

✓ Calidad del servicio de revisión/mantenimiento y de reparación.

		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No sabe/ No responde	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	19	2	6	0	37	5	69
	ALEMAUTOS	80	19	47	3	178	16	343
	AUTOM LA FLORESTA	33	4	11	1	94	4	147
	MOTORESTE	33	7	9	0	74	3	126
	MOTORYSA	145	29	40	12	273	18	517
	TRAMICON	56	3	10	2	123	1	195
Total		366	64	123	18	779	47	1,397

✓ Solución del problema en una primera solicitud.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe/ No responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	20	2	6	3	29	9	69
	ALEMAUTOS	76	23	46	7	164	27	343
	AUTOM LA FLORESTA	30	5	12	4	88	8	147
	MOTORESTE	35	5	16	3	61	6	126
	MOTORYSA	119	24	66	22	243	43	517
	TRAMICON	63	7	13	8	101	3	195
Total		343	66	159	47	686	96	1,397

✓ Se cumple el plazo prometido de revisión o reparación del Vehículo.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe/ No responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	14	5	5	1	39	5	69
	ALEMAUTOS	66	14	43	4	193	23	343
	AUTOM LA FLORESTA	36	1	10	2	92	6	147
	MOTORESTE	40	4	5	0	71	6	126
	MOTORYSA	127	29	58	5	261	37	517
	TRAMICON	48	5	17	2	117	6	195
Total		331	58	138	14	773	83	1,397

✓ Tiempo total que se necesitó para que usted regresara a trabajar con su vehículo.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe/ No responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	20	3	11	4	25	6	69
	ALEMAUTOS	77	28	52	9	152	25	343
	AUTOM LA FLORESTA	37	5	12	1	87	5	147
	MOTORESTE	31	4	16	0	68	7	126
	MOTORYSA	115	30	80	9	231	52	517
	TRAMICON	60	4	20	1	104	6	195
Total		340	74	191	24	667	101	1,397

✓ Servicio de urgencias para averías (por ejemplo, servicio de desvare).

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	5	1	2	52	8	1	69
	ALEMAUTOS	25	10	15	246	39	8	343
	AUTOM LA FLORESTA	12	1	7	102	23	2	147
	MOTORESTE	15	1	6	67	29	8	126
	MOTORYSA	26	12	25	382	54	18	517
	TRAMICON	11	4	9	136	34	1	195
Total		94	29	64	985	187	38	1,397

✓ Costos de reparación y mantenimiento.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	20	8	12	6	13	10	69
	ALEMAUTOS	61	36	68	42	93	43	343
	AUTOM LA FLORESTA	46	12	19	13	45	12	147
	MOTORESTE	38	9	35	8	23	13	126
	MOTORISA	113	52	116	59	111	66	517
	TRAMICON	53	13	44	11	60	14	195
Total		331	130	294	139	345	158	1,397

✓ Disponibilidad de repuestos.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	15	4	13	7	22	8	69
	ALEMAUTOS	78	28	57	33	118	29	343
	AUTOM LA FLORESTA	39	4	16	19	64	5	147
	MOTORESTE	37	7	25	6	42	9	126
	MOTORISA	120	42	64	69	174	48	517
	TRAMICON	70	6	27	13	73	6	195
Total		359	91	202	147	493	105	1,397

✓ Precio de los repuestos.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	14	8	16	13	12	6	69
	ALEMAUTOS	75	30	57	75	67	39	343
	AUTOM LA FLORESTA	38	13	26	25	34	11	147
	MOTORESTE	30	16	39	13	15	13	126
	MOTORISA	113	44	114	108	74	64	517
	TRAMICON	49	25	46	24	36	15	195
Total		319	136	298	258	238	148	1,397

✓ Gestión de las reclamaciones sobre garantías.

		<i>De acuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>No sabe / no responde</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	7	3	4	40	10	5	69
	ALEMAUTOS	40	22	17	166	72	26	343
	AUTOM LA FLORESTA	16	2	7	79	30	13	147
	MOTORESTE	18	6	8	58	30	6	126
	MOTORISA	58	23	38	268	92	38	517
	TRAMICON	21	4	8	125	32	5	195
Total		160	60	82	736	266	93	1,397

✓ ¿Cómo fue la atención y el servicio prestado por el asesor de servicio?

		Buena	Excelente	Inaceptable	Mala	Neutral	No sabe / No responde	TOTAL
DEALER	ALEMANA AUTOM	11	34	1	3	2	18	69
	ALEMAUTOS	52	156	0	2	19	114	343
	AUTOM LA FLORESTA	22	80	0	3	2	40	147
	MOTORESTE	26	42	3	3	2	50	126
	MOTORISA	77	244	8	3	25	160	517
	TRAMICON	36	111	0	1	1	46	195
Total		224	667	12	15	51	428	1,397

Nota. Elaboración propia.

Anexo 6

Documento – Carta Autorización Acceso y uso de Información y base de datos Proyecto de Investigación

DAIMLER

Daimler Colombia S.A.

Bogotá D.C., 01 de septiembre de 2020

Señores

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN - CESA

Coordinación Académica – Posgrados

Ciudad

Referencia: Autorización Acceso y uso de Información y base de datos Proyecto de Investigación.

Estimados Señores:

Reciban un cordial saludo de parte de Daimler Colombia S.A., esperando todo avance bien para ustedes al momento.

Dando respuesta a la solicitud realizada por nuestro colaborador Wilfredy Medina M., y estudiante de la institución a quien dirigimos esta comunicación en el programa MBA, nos permitimos informar que se ha autorizado el acceso y uso de la siguiente información propia de la operación y negocios de Daimler Colombia S.A.: estadísticas de mercado, ventas por territorio de responsabilidad, porcentajes y calificaciones de satisfacción de clientes de vehículos comerciales a agosto de 2019, con el propósito de adelantar y preparar el proyecto de investigación académica requerida como parte de los entregables para desarrollar el proyecto de grado del programa en curso.

Confirmamos que dicha información puede ser utilizada con fines exclusivamente académicos, divulgación de los detalles de la misma contenida allí a través de terceros requerirán autorización expresa de nuestra entidad, los resultados y entregables de la investigación no permitirán revelar detalles de nombres de clientes o información confidencial del negocio, solo se limitará a su presentación en términos generales y conclusiones de la data analizada.

Cordialmente,



EDUARDO TORO GONZÁLEZ
Representante Legal
Daimler Colombia S.A.



ALBERTO ERANDI
Representante Legal
Daimler Colombia S.A.