



Diseño de una estrategia de fidelización de clientes más apropiada en el Servicio posventa del concesionario Starniza seccional Bucaramanga.

Elsa Liliana Díaz Moreno

Marcela Carvajal Morales

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Santanderes

Sede Bucaramanga (Santander)

Programa Administración de Empresas

Agosto de 2025

Diseño de una estrategia de fidelización de clientes más apropiada en el
Servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga

Elsa Liliana Díaz Moreno

Marcela Carvajal Morales

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Director

Nelson Javier Hernández Bueno

Último título académico del director

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Santanderes

Sede Bucaramanga (Santander)

Programa Administración de Empresas

Agosto de 2025

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de investigación a nuestras familias, en especial a nuestros esposos, **Andrés y Anderson**, y a nuestros hijos, **Gabriel y Juan Camilo**, quienes han sido nuestro motor e inspiración en cada paso de esta carrera. A ellos, que con amor, paciencia y comprensión entendieron nuestras ausencias, sacrificios y desvelos, les entregamos este logro como símbolo de gratitud.

También dedicamos este proyecto a **nosotras mismas**, por no rendirnos, por demostrarnos que es posible ser madres, esposas, trabajadoras y estudiantes, y salir adelante con convicción y fuerza.

Agradecimientos

Queremos agradecer de manera especial a **Dios**, por darnos la salud, la fuerza y las oportunidades necesarias para culminar este camino académico.

Extendemos nuestro profundo agradecimiento al profesor **Nelson Javier Hernández Bueno**, quien con su guía, confianza y acompañamiento fue clave para transformar nuestras ideas en un proyecto sólido. Su apoyo nos empoderó y su confianza nos impulsó a superar nuestros temores.

Así mismo, agradecemos al profesor **Sergio Andrés Gómez Mutis** por su acompañamiento como director de línea y por aportarnos con su experiencia y claridad en el desarrollo de este proceso.

A nuestros compañeros y grupo de estudio, a todos los docentes que pasaron por nuestra formación, y a cada persona que con su palabra, tiempo o gesto nos ayudó, les damos gracias infinitas.

Finalmente, agradecemos a **Marcela y Liliana**, nuestras versiones más fuertes, quienes no se rindieron y lo lograron.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras.....	8
Lista de anexos.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
CAPÍTULO I. Generalidades.....	16
1 Descripción del problema	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.1.1 Formulación	17
1.1.2 Variables	17
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo general.....	21
1.2.2 Objetivos específicos	22
1.3 Justificación e impacto.....	22
1.4 Marco Referencial.....	23
1.4.1 Marco histórico	23
1.4.2 Marco teórico	25
1.4.3 Marco conceptual.....	27
1.4.4 Marco legal	31
1.5 Diseño metodológico	33
1.5.1 Tipo de investigación.....	33
1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis	34
1.6 Cronograma.....	36
1.7 Presupuesto	38
Aportes desarrollados y ejecutados.....	43
3.3. Estrategia de marketing digital segmentando el mercado.....	62
2 Innovación del Servicio	63

2.1.1	Indicadores de Gestión.....	63
	Indicadores de Gestión.....	75
	CAPÍTULO V Conclusiones	78
	CAPÍTULO VII Recomendaciones	80

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Resultado hipótesis 1</i>	19
Tabla 2 <i>Resultado hipótesis 2</i>	20
Tabla 3 <i>Resultado hipótesis 3</i>	20
Tabla 4 <i>Cronograma</i>	36
Tabla 5 <i>Presupuesto</i>	38
Tabla 6 <i>Matriz de Perfil Competitivo</i>	60
Tabla 7 <i>Posicionamiento competitivo</i>	61
Tabla 8 <i>Comparación</i>	65
Tabla 9 <i>Análisis Comparativo de Estrategias de Fidelización y Servicio al Cliente: STARNIZA vs. Competencia</i>	66

Lista de figuras

Figura 1 <i>Tratamiento de datos</i>	46
Figura 2 <i>Información de género</i>	46
Figura 3 <i>Edad</i>	47
Figura 4 <i>Vehículo en garantía</i>	48
Figura 5 <i>Clase de vehículo</i>	49
Figura 6 <i>Servicio de posventa utilizado</i>	50
Figura 7 <i>Relación costo beneficio</i>	51
Figura 8 <i>Promesas valor ofrecidas</i>	52
Figura 9 <i>Experiencia beneficio</i>	53
Figura 10 <i>Experiencia servicio posventa</i>	54
Figura 11 <i>Garantía extendida</i>	56
Figura 12 <i>Volvería a comprar un vehículo</i>	56
Figura 13 <i>Recomendaría STARNIZA</i>	57

Lista de anexos

Anexo A Encuesta caso UNIMINUTO: Concesionario STARNIZA Seccional Bucaramanga.86

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar una estrategia de fidelización de clientes más apropiada en el servicio posventa del concesionario Starniza, seccional Bucaramanga. El estudio parte del reconocimiento de que, en el sector automotriz, la postventa constituye una unidad de negocio esencial para la sostenibilidad financiera de los concesionarios, al generar ingresos continuos a través de servicios como mantenimiento, reparaciones y venta de repuestos.

Se identificó una tendencia preocupante: gran cantidad de clientes abandonan el concesionario una vez finaliza el periodo de garantía, optando por talleres multimarca o no autorizados. Esta situación evidencia la necesidad de implementar estrategias que fortalezcan la relación con el cliente más allá del periodo de cobertura legal, asegurando su permanencia a través de una experiencia de servicio memorable (RELACIÓN, 2024)

A partir de un enfoque mixto, con alcance descriptivo, se aplicó una encuesta semiestructurada a los clientes que utilizaron el servicio posventa entre enero y abril de 2025. El análisis permitió identificar las expectativas, percepciones y niveles de satisfacción, así como conocer las prácticas de fidelización utilizadas por competidores del sector.

Con base en los hallazgos, se propone una estrategia personalizada de fidelización enfocada en la atención postventa, la comunicación efectiva, la comodidad y el valor percibido, con el fin de fortalecer la lealtad hacia la marca y generar relaciones duraderas con los clientes del concesionario.

Abstract

El presente estudio tiene como objetivo diseñar una estrategia de fidelización de clientes más apropiada para el servicio posventa del concesionario Starniza seccional Bucaramanga. Tomando conciencia de la relevancia de la posventa en la viabilidad financiera del sector automotriz. Mediante un enfoque mixto y un alcance descriptivo, se aplicó una encuesta semiestructurada a los clientes del servicio posventa de enero a abril 2025. Este análisis evidencio necesidades, expectativas, rango de agrado, así como tácticas de la competencia. En función de estos hallazgos se propone un servicio posventa a medida, sensación de bienestar, valor percibido, con la intención de robustecer la lealtad o fidelidad del cliente generando relaciones perdurables en el tiempo.

Introducción

El sector automotor actual se caracteriza por su alta competitividad, donde la fidelización del cliente en el servicio posventa se ha convertido en un factor clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de los concesionarios. La lealtad del cliente no solo incide en la recompra de vehículos, sino también en el aprovechamiento de servicios como mantenimiento, venta de repuestos, reparaciones, tratamientos de pintura y accesorios, los cuales representan una fuente importante de ingresos recurrentes para las marcas automotrices (Soriano, 1994).

No obstante, diversos estudios señalan que una de las principales falencias en los concesionarios radica en la ausencia de una estrategia sólida de seguimiento después de la venta. Esto ha generado una percepción de abandono por parte de los clientes, quienes manifiestan una escasa atención en la etapa posventa (Delgado de la Espriella, 2025). En consecuencia, un amplio número de propietarios de vehículos optan por mantener sus automóviles en talleres multimarca o informales una vez finaliza el periodo de garantía, lo que representa una pérdida significativa para el concesionario en términos de rentabilidad y posicionamiento de marca (Soriano, 1994).

La ley colombiana otorga al comprador un tiempo limitado de garantía, ya sea por kilometraje o por duración del contrato, tras el cual no existe una obligación contractual de permanecer vinculado al concesionario. Esta circunstancia ha convertido la fidelización en un reto estratégico: se hace necesario desarrollar mecanismos que ofrezcan a los clientes no solo seguridad técnica, sino también confianza, atención personalizada y experiencias positivas que los motiven a continuar utilizando los servicios del concesionario más allá de la garantía legal.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo diseñar una estrategia de fidelización que fortalezca el vínculo entre los clientes y el concesionario STARNIZA, seccional Bucaramanga (Álvarez Orozco, 2019)

Permitiéndole mejorar su servicio posventa y, con ello, incrementar la tasa de retención de usuarios. La investigación contempla el análisis de las expectativas y necesidades de los clientes actuales, así como la evaluación de las prácticas implementadas por la competencia (Delgado de la Espriella, 2025). A partir de estos hallazgos, se propondrán acciones concretas de fidelización personalizadas para clientes de la marca Mercedes-Benz, orientadas a generar experiencias memorables, fortalecer la lealtad hacia la marca y potenciar el valor comercial del servicio posventa (STARNIZA, 2025)

Justificación:

La presente investigación reviste gran relevancia en el contexto actual del sector automotor, dado que los concesionarios operan en un entorno altamente competitivo donde la fidelización de clientes a través del servicio posventa se convierte en un factor estratégico de sostenibilidad y rentabilidad. Para la empresa STARNIZA, seccional Bucaramanga, la postventa representa el principal punto de contacto con el cliente después de la compra, y por ende, la principal ancla para consolidar relaciones duraderas y construir una base sólida de clientes recurrentes (Tschohl, 2005).

Cuando los usuarios perciben una atención deficiente o carente de personalización, su experiencia no logra satisfacer plenamente sus expectativas, lo que genera una pérdida de confianza, tranquilidad y fidelidad hacia la marca. Esta insatisfacción puede conducirlos a buscar otras alternativas en su entorno que les ofrezcan respuestas más rápidas, atención más empática y un servicio más cómodo y accesible. Según Kotler (2001), "la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto o servicio en relación con las expectativas del comprador; si el desempeño está por debajo de las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho; si está al nivel esperado, estará satisfecho, y si lo supera, estará encantado".

En ese sentido, la fidelización ya no puede depender únicamente de factores tangibles como el producto vendido o la duración de la garantía. Es indispensable generar experiencias que conecten emocionalmente con el cliente, ofrecidas a través de estrategias diferenciadas de seguimiento, atención personalizada, recompensas simbólicas o materiales y comunicación

oportuna. Así, la calidad de la atención posventa influye directamente en la percepción de valor y en la disposición del cliente a regresar al concesionario para futuras compras o mantenimientos.

Este proyecto investigativo busca analizar de manera detallada las expectativas y necesidades de los usuarios actuales del concesionario, evaluar las prácticas exitosas de fidelización implementadas por competidores y, con base en estos hallazgos, diseñar una estrategia efectiva y personalizada de fidelización para el servicio posventa de STARNIZA. Como lo menciona Ramírez (2023), una estrategia bien estructurada de fidelización no solo fortalece la lealtad, sino que "permite transformar clientes ocasionales en promotores de marca", generando con ello un impacto positivo en las ventas, la reputación empresarial y el posicionamiento competitivo en el sector automotor de la región.

CAPÍTULO I. Generalidades

1 Descripción del problema

1.1 Planteamiento del problema

En el panorama empresarial actual, marcado por una gran competitividad, las estrategias para retener a los clientes han cobrado una importancia trascendental. Retener a los clientes no solo garantiza ingresos constantes para las compañías, sino que también minimizan los gastos relacionados con la adquisición de los nuevos clientes, generando la voz a voz que es una estrategia de marketing basada en la promoción de un producto a través de recomendaciones y conversaciones entre personas que van catapultando la marca. De este modo la fidelización de clientes se ha convertido en un elemento esencial para el crecimiento, sostenibilidad y rentabilidad de las empresas (Paso, 2019), singularmente donde los productos son poco diferenciados y la experiencia de los clientes es determinante.

Representativamente en el sector automotriz fidelizar un cliente se ha convertido en un desafío importante, las empresas ya no solo se centran en generar ingresos solo por ventas de automóviles, sino que diversifican sus ingresos con servicios extra como mantenimiento, reparación, venta de repuestos y accesorios. Estos servicios cuando son administrados eficazmente facilitan la construcción de una relación duradera con el cliente, impulsando la fidelidad a la marca a través del tiempo.

Sin embargo, se ha detectado que cuantiosos concesionarios, tras finalizar el periodo de garantía obligatoria, confronta una significativa pérdida de clientes, quienes eligen recurrir a talleres multimarca o independientes, fundamentalmente por precios, rapidez y calidad en el servicio, esta pérdida de fidelización afecta los ingresos recurrentes del concesionario, sino que también disminuye la posibilidad de recompra y de las valiosas recomendaciones (Vargas, 2024).

Este es concretamente el caso del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga que ha notado que una gran cantidad de sus clientes deja de utilizar el servicio posventa una vez acaba su garantía legal. En la experiencia de los clientes no se ha cumplido con sus expectativas, el servicio al cliente, precios, seguimiento y la promesa de valor dada por la compra. Esta falta de fidelización no solo repercute en la rentabilidad del concesionario sino en las posibles recompras, la voz a voz y la imagen de la empresa.

Los factores fundamentales de este fenómeno son la falta de una estrategia efectiva de fidelización, una comunicación deficiente posterior a la venta y la gran percepción de que los servicios posventa son costos y no presentan diferencias significativas con respecto a la competencia. Las consecuencias de mayor impacto es la pérdida de clientes recurrentes, son la disminución de ingresos continuos, pérdida potencial en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes de Mercedes-Benz y la erosión de la marca.

Con este panorama es fundamental examinar minuciosamente las expectativas, necesidades de los clientes, evaluar las prácticas de éxito de la competencia dando como resultado el diseño de una estrategia de fidelización ajustada al perfil del cliente de STARNIZA seccional Bucaramanga. Esta estrategia debe enfocarse en la experiencia del cliente, soluciones a medida, fomentando conexiones emocionales duraderas que aporten valor a la marca.

1.1.1 Formulación

¿Cuál es la estrategia de recuperación-fidelización de clientes más apropiada en el servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga?

1.1.2 Variables

Variable dependiente (VD)

Fidelización del cliente en el servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

Los clientes prefieren realizar sus servicios en talleres alternos, generando como variable la no fidelización de los clientes a la marca, observamos que si los clientes están satisfechos con los servicios ofrecidos por STARNIZA seccional Bucaramanga estos son menos propensos a que elijan la competencia aun si el costo es más alto.

Variable independiente (VI)

Estrategias de fidelización y recuperación de clientes

Como variable independiente encontramos que un factor clave es el costo de los servicios prestados por STARNIZA, comunicación posterior a la venta además de la calidad del servicio.

Variables Intervinientes

Percepción del costo del servicio

Nivel de satisfacción

Vigencia de la garantía legal

Atención personalizada

Competencia directa (talleres multimarca)

Comunicación

Frecuencia del uso del vehículo

Hipótesis

Hipótesis General

H1. La implementación de estrategias de fidelización influye notablemente en la recompra del servicio posventa por parte de los clientes de STARNIZA seccional Bucaramanga.

Hipótesis específicas

H1.: Comunicación adecuada influye en la utilización del servicio posventa.

H2.: La percepción positiva sobre el servicio posventa aumenta la posibilidad de utilizar el servicio posventa después de la garantía legal.

H3.: La satisfacción del cliente es una variable relevante entre las estrategias de fidelización y la utilización del servicio fuera de la garantía legal.

Análisis de resultados:

Variable Dependiente (VD)

Fidelización de clientes en el servicio posventa del concesionario STARNIZA.

Variables Independientes (VI)

Estrategia de fidelización: comunicación, costo- beneficio del servicio, atención personalizada.

Variables Intervinientes:

Competencia, vigencia de garantía, percepción de precios, frecuencia de uso del vehículo.

Hipótesis 1 (H1)

La comunicación adecuada influye en la utilización del servicio posventa

Tabla 1

Resultado hipótesis 1

Indicador	Resultado	Interpretación
Claridad en la información dada en la venta.	91.8% afirma haber recibido información clara	La comunicación inicial es asertiva
Cumplimiento de la promesa de valor	93.3% afirma cumplimiento	Percepción positiva aumenta
Seguimiento posterior a la venta	Débil	Oportunidad de mejora continua

Nota. Fuente Elaboración Propia

Se puede concluir que en el proceso de la venta la comunicación es adecuada, hay falencias en la posventa esto puede influir en que los clientes migren a talleres multimarca.

Hipótesis 2 (H2)

La percepción positiva del servicio posventa aumenta la recompra después de la garantía

Tabla 2

Resultado hipótesis 2

Indicador	Resultado	Interpretación
Satisfacción del servicio posventa recibido	95.7% satisfecho / muy satisfecho	Alta percepción de calidad
Intención de recompra de vehículo	87.2% volvería a comprar	La experiencia positiva de de la mano con la recompra
Recomendación de la marca	89.4% recomendaría a STARNIZA seccional Bucaramanga	Voz a voz como ventaja competitiva

Nota. Fuente Elaboración Propia

Se puede concluir que la percepción positiva del servicio posventa influye en la recompra y en las recomendaciones confirmando que H2 mantener la calidad del servicio es clave para la retención del cliente en el tiempo.

Hipótesis 3 (H3)

La satisfacción del cliente es una variable para la fidelización posterior a la garantía legal

Tabla 3

Resultado hipótesis 3

Indicador	Resultado	Interpretación
Cientes fieles sin garantía legal	26.7% continúan usando STARNIZA seccional Bucaramanga	Cientes satisfechos son leales
Interesados en obtener la garantía legal	79.2% estaría dispuesto a adquirirla	Gran oportunidad de retener los clientes
Relación costo – beneficio	89.4% piensa que es adecuada	Valor percibido vs costo

Nota. Fuente Elaboración Propia

Se concluye que la satisfacción es relevante para mantener la fidelización después de la garantía. Se deben implementar programas de beneficios a los clientes.

Análisis de la competencia

Autogermana: Agilidad en la atención, lidera la experiencia digital

Promotores del oriente: Programas de manteniendo y descuentos

STARNIZA: Debe implementar la atención personalizada como estrategia diferenciadora innovando en la experiencia posventa.

Conclusiones:

H1: Parcialmente se confirma, que falta fortalecer la comunicación posventa para no perder clientes al finalizar la garantía legal con esto perdurar en el tiempo.

H2.: Se confirma; la percepción positiva del servicio al cliente es trascendental en la recompra y en las recomendaciones.

H3.: Se confirma; la satisfacción del cliente es esencial para fidelizar a los clientes más allá de la garantía legal.

La competencia presenta estrategias combativas en descuentos, beneficios, lo que hace que STARNIZA seccional Bucaramanga se exige en crear experiencias personalizadas, experiencias de valor que perduren en el tiempo para así generar recomendaciones y clientes fieles a la marca que generen recompras.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia de recuperación-fidelización de clientes más apropiada en el servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Analizar las expectativas y necesidades de los clientes en el servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.
2. Evaluar las estrategias de recuperación y fidelización utilizadas por competidores en el servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.
3. Diseñar una estrategia de fidelización personalizada y adaptada al perfil del cliente del sector automotor del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

1.3 Justificación e impacto

La siguiente investigación es de gran importancia debido a que los concesionarios son un negocio de gran competitividad y la postventa es el jugador principal para STARNIZA, debido a que esta es el ancla para mantener a los clientes leales a STARNIZA seccional Bucaramanga.

Cuando los clientes reciben una atención deficiente, no tienen una experiencia de servicio que llene sus necesidades, sean reales o imaginarias. Da como resultado la pérdida de la tranquilidad y de la confianza del cliente, generando que busque en su entorno y trate de llenar estas necesidades económicas, de atención, respuesta ágil y en tiempos reales, comodidad y tranquilidad. (Philip Kotler, 2001).

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto con relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Philip Kotler, 2001).

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". (Philip Kotler, 2001).

La investigación analizará las expectativas y necesidades de los clientes en el servicio posventa; se evaluarán las estrategias de recuperación y fidelización utilizadas por la competencia con el fin de diseñar una estrategia de fidelización personalizada y adaptada al perfil del cliente del sector automotor, generando valor y retorno en las ventas. Feliz Ramírez (2023).

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco histórico

A lo largo de la historia en el mundo, el tema del servicio al cliente para poder fidelizar ha venido evolucionando; las expectativas de los clientes han venido cambiando y esto ha impulsado a las empresas a ir innovando.

Era preindustrial que heredamos nuestra concepción del buen servicio como un servicio que responde y satisface de inmediato, y el poder de este modelo pasado (KIRBERG, 2011).

Casi mítico se ve en el hecho de que ciertos negocios aún intentan conservar la atmósfera que prevalecía antes de que la era de las máquinas cambiara tanto el Modelo de atención al cliente. (López, 2018)

A partir de la década de 1760, inició la transformación económica en Europa y América, y la invención de maquinaria para acelerar procesos manuales durante la Revolución Industrial, aparecieron los primeros equipos de atención al cliente para satisfacer las demandas y necesidades de los clientes. (Atencion al cliente, 2024) Con la invención del teléfono, dio paso a estar más cerca del cliente y de lo que realmente necesitaba.

Un siglo más tarde, en 1970, Ford Motor Co. ejecutó la primera campaña moderna de telemarketing masiva en la que se contactó a 20 millones de personas esta campaña tenía un enfoque en el consumidor (Atención al cliente, 2024). Con esto llegan los correos electrónicos, generando una relación duradera entre los clientes y la organización para beneficio de todos. (Lovelock, 2004)

Todo cambió con el salto de los smartphones en 2007; las redes sociales se convirtieron en un nuevo portal de comunicación (Atención al cliente, 2024) con todos estos cambios digitales volvió a transformar la interacción con el cliente dando paso a la omnicanalidad, el uso de redes sociales dando respuestas más rápidas y personalizadas, dando así respuestas anticipadas a las necesidades del cliente, con esto la satisfacción del cliente se convirtió en rentabilidad, forjando relaciones cargadas de valor (Philip Kotler, 2001, p. 594).

Con la llegada de la pandemia Covid-19 en el 2020, obligó a las empresas a migrar a pasos agigantados para sobrevivir, integrando servicios digitales y las que ya estaban un paso más allá; ingresaron al comercio conversacional con mensajería como WhatsApp Business Platform, Instagram Direct, Facebook, asistentes virtuales y chatbots. (Atención al cliente, Servicio, 2024).

Del 2021 a la fecha, el comercio electrónico tomó fuerza, atendiendo a un mayor número de personas dando así una respuesta rápida, pero que en ocasiones es Rígida; sin embargo, según Meta Platforms, el 88% de la gente prefiere ser contactada a través de mensajería, y espera que sus canales de mensajería instantánea (Facebook y WhatsApp), esperando que en el futuro sean la gran oportunidad de negocio de las empresas. (Atención al cliente, Servicio, 2024).

La historia muestra al servicio al cliente como una relación basada en cercanía humana a ser un gran elemento en el conocimiento del cliente y de sus necesidades, del feedback que puede mostrar el panorama del cliente, cómo se siente y cómo ve a la empresa, y si esta genera valor creando fidelidad en la marca rentabilidad.

1.4.2 Marco teórico

Innovación y cultura organizacional: Clayton Christensen

Clayton Christensen (1999), en su obra *El Dilema del innovador*, expone una visión innovadora sobre como las empresas deben enfrentar el constante cambio y la innovación. En esta obra muestra como empresas que llevan años de éxito se quedan ancladas en mitologías del pasado que pese a estar funcionando restringe la capacidad de adaptarse a nuevos escenarios. Este libro nuestro un análisis de diez aspectos claves para forjar una cultura innovadora en las organizaciones haciendo hincapié en que la tecnología, el constante cambio del mercado son la clave de la supervivencia de las empresas. Además, debate la frase “el cliente siempre tiene la razón” afirmando que los clientes habitualmente no saben lo que realmente necesitan hasta que se les da una solución innovadora. (Christensen, 1999, p. 27). Este concepto es relevante en el ámbito del servicio posventa dado que impone a las empresas a anticiparse a las expectativas de los clientes a tener un enfoque proactivo y no solo reaccionar.

Estrategias competitividad Michael Porter:

Michael Porter (1980), en su modelo de las Cinco Fuerzas presenta una forma de analizar cómo funciona la competencia en un sector específico. Estas fuerzas – el poder de negociación

de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los nuevos entrantes, la amenaza de los productos sustitutos y la competencia entre los que ya están en el mercado todo esto ayuda a entender el grado de competencia y a formular tácticas para lograr una posición en el mercado.

Porter, indica que una empresa debe conectar su misión, visión y valores con las capacidades estratégicas para hacer frente a las amenazas que se presentan en el entorno. Para STARNIZA seccional Bucaramanga esta teoría ofrece evaluar como las estrategias de fidelización podrían ser un gran diferenciador competitivo frente a otras empresas del sector automotriz en Bucaramanga.

Marketing relacional y fidelización Philip Kotler:

Philip Kotler, es ampliamente reconocido por sus contribuciones teóricas y prácticas en el campo del marketing moderno, afirma que el objetivo principal del marketing no es solo la venta de productos, se enfoca en “crear, comunicar y compartir valores” (Gary Armstrong, 2003). El marketing relacional que propone Kotler tiene como finalidad convertir a los compradores ocasionales en clientes fieles a través de experiencias significativas a lo largo del tiempo. No se consigue la fidelización solo con incentivos monetarios, sino mediante conexiones duraderas que se enfoquen en entender la necesidad y deseo del consumidor. Este enfoque es esencial para el servicio posventas donde la satisfacción del cliente es primordial.

Gestión del talento humano y liderazgo Jim Collins:

En su libro empresas que sobresalen "Good to Great", publicado en el 2005, Jim Collins examina la transformación que algunas empresas logran al pasar de ser buenas a ser excepcionales y como base de esto es la disciplina, el liderazgo y la motivación interna. Collins

resalta que el liderazgo no se basa en controlar a los empleados de manera rígida, sino en tener la capacidad de motivarlos a alinearse con la visión de la empresa para alcanzar la excelencia de esta forma las empresas debe dejar de conformarse con resultados bajos y trabajar para superar sus propias expectativas de manera continua. En el campo de la fidelización de clientes este enfoque resulta relevante ya que la motivación y la actitud del personal de la empresa que brinde el servicio al cliente influye en el cómo los clientes perciben la empresa. Un equipo motivado y dedicado a crear experiencias memorables dando como resultado la lealtad del cliente (Collins, 2005, p. 10).

Fidelización como eje estratégico: Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda

Recientes estudios de Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda han abarcado el tema de la fidelización desde una explicación practica resaltando la necesidad de evaluar el funcionamiento de las estrategias antes y después de ser puestas en marcha. El autor sostiene que la fidelización de los clientes debe ser la prioridad de las organizaciones. (Mainali, 2020). Mantiene que es esencial realizar pruebas y mediciones para discernir el efecto real de las acciones del marketing en la recompra y en la satisfacción y la lealtad de los clientes. Este enfoque basado en la evidencia fortalece la creación de estrategias fundamentadas en datos, permitiendo a las empresas modificar sus acciones con relación a los resultados.

1.4.3 Marco conceptual

Estrategias de fidelización: Es el plan de acción que toma la empresa. Para lograr una fidelización de los clientes, y hacer que el cliente sea leal y lograr que todos los servicios desea adquirirlos con nuestra empresa, aun habiendo otras empresas donde muy posiblemente

encuentre costos más bajos, la experiencia que se le brinda al cliente debe ser personalizada, según Philip Kotler.

El marketing: Es el proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros. (Philip Kotler, 2001, p. 25).

Fidelización de clientes: Es lograr que los clientes siempre piensen en la empresa, a pesar de toda la oferta que hay en el mercado, es que sienten confianza, tranquilidad y la seguridad de que vamos a poder cumplir sus expectativas, según KEVIN ROBERTS, dice que estamos viviendo la Edad de oro del marketing y que estamos entrando en un mundo tremendamente divertido. Dado que progresamos y aceleramos a gran velocidad, al final todo va a girar alrededor de si se va a transformar en esclavos de la tecnología, en negacionistas de la tecnología o en dueños y señores de esta. Hay una pista en Las palabras inteligencia artificial. Se han equivocado al denominarla. La palabra “Artificial” es débil y sin sustancia; no es auténtica ni tampoco realista. Y respecto a “inteligencia”, francamente, es solo el 10% de lo que está en juego. La razón, creo que, por lo que la denominan IA y no inteligencia artificial, es por el brand. Su nombre es débil; lo que demuestra la vulnerabilidad. Los que ganarán en marketing serán quienes sean capaces de mezclar, como un maestro sommelier, inteligencia Artificial y emoción auténtica, humanidad. (Jumilla Hernández, 2021, p 9).

Recuperación de clientes: Es la forma que tenemos de volver a recuperar los clientes que hemos perdido, o por malas experiencias o porque el tiempo hizo que se alejaran y no se sembró en ellos la fidelización que en ocasiones pasa de generación en generación, la paradoja

de recuperación de servicio reconoce que aun en empresas excelentes, los fallos pueden suceder (Michel y Meuter, 2008).

(Cabra-Fierro, 2011) De acuerdo con cómo se solucione la situación entre el cliente y la empresa puede ser de gran relevancia para ganar y fidelizar un cliente, generando servicio de calidad.

Segmentación de clientes: Es la forma de dividir o clasificar a los clientes con características parecidas con el propósito de conocer mejor las necesidades de nuestros clientes, según Philip Kotler en su libro Fundamentos del marketing, dicen: que Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente del marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta la creación, entrega y comunicación de un valor superior para Cliente. (KOTLER/ARMSTRONG, p. 9, 2013).

Satisfacción del cliente: Es lograr la satisfacción completa en la ruta del servicio al cliente y esa satisfacción del deber cumplido, VALARIE A.; BERRY ZEITHAML, habla de cinco atributos de la calidad de gestión de servicios -fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles- ataca de forma directa, la generalizada tendencia a sobre prometer. Al comparar las percepciones y las expectativas de los consumidores, el modelo provee a los directivos de marketing con dos ópticas para medir la calidad percibida que, al mismo tiempo y por primera vez, permite segmentar un mercado en grupos con diferentes expectativas respecto a un mismo servicio. INDICE: EL liderazgo en el servicio significa

beneficios. El punto de vista del consumidor sobre la calidad de los servicios. Causas potenciales de deficiencias de la calidad de los servicios.

Deficiencia 1: No saber lo que esperan los usuarios. Deficiencia 2: Establecimiento de normas de calidad equivocadas. Deficiencia 3: Deficiencias en la realización del servicio. Deficiencia 4: Discrepancias entre lo que se promete y lo que se entrega. Iniciando el viaje hacia la calidad del servicio. (Valarie A. Zeithaml, 1992).

Servicio posventa: Es la continuación de buen trabajo que se ha logrado en la venta, es decir si hacemos un excelente trabajo desde la venta del bien o el servicio el cliente retornara en el servicio de la Postventa y de este trabajo también es de suma importancia para que el cliente desee adquirir nuevamente el servicio de la venta. Kotler considera que el servicio postventa puede ser estratégico para una empresa. Según Philip Kotler, el marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros.

Sin ninguna duda se puede afirmar que el marketing es el cambio entre dos partes con el fin de satisfacer las necesidades de una de las partes y es lo que genera valor y aporta retorno en ventas y avances en las empresas. (Romero, 2010, p. 4).

Concesionario automotor: Empresa dedicada a la atención de vehículos automotores, que son concesiones de las casas matrices, según Víctor Soulé presidente del Comité Técnico de Información Financiera del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas de Monterrey, México, se deben desarrollar más profesionales, para la construcción de un entorno de negocios con objetivos adaptados a un mundo digital y que vaya a la innovación basados en las plataformas de

inteligencia artificial. El señor Víctor Soulé dice que la forma en que las personas compraban los automóviles ha cambiado según el estudio que el realizo encontró que 91% de los consumidores mexicanos que asisten a una distribuidora

consultaron previamente una página de Internet. Solo 17% ha comprado un auto a través de Internet. En México, 67% de los compradores potenciales visitan el concesionario para ver el automóvil físicamente. (Soulé, 2024)

1.4.4 Marco legal

Internacional

La Norma IATF 16949 establece los requisitos particulares para la aplicación de Norma ISO 9001 para la producción en serie y piezas de recambio original en la industria del automóvil.

Esta norma es importante porque es garante de la calidad de los productos generado confianza y tranquilidad en el cliente de que la empresa sigue normas generando valor.

La garantía de calidad, idoneidad y servicio de postventa compromete a sus obligados respecto de los vehículos automotores en cuya fabricación, ensamble, distribución o venta haya participado, como mínimo a: Proporcionar la asistencia técnica o el reemplazo de las piezas necesarias que permita el adecuado funcionamiento del automotor durante todo el período que ampare la garantía sin costo alguno para el comprador.

Garantizar, por un término no menor de diez (10) años, material de reposición para los vehículos nacionales e importados. (AENOR,2016).

Esta norma internacional es relevante debido a que da seguridad sobre las garantías o asistencias técnicas en el tiempo para la producción en serie y piezas de recambio.

Nacional

Automotores

La garantía de calidad, idoneidad y servicio de postventa compromete a sus obligados respecto de los vehículos automotores en cuya fabricación, ensamble, distribución o venta haya participado, como mínimo a: Proporcionar la asistencia técnica o el reemplazo de las piezas

necesarias que permita el adecuado funcionamiento del automotor durante todo el período que ampare la garantía sin costo alguno para el comprador. Garantizar, por un término no menor de diez (10) años, material de reposición para los vehículos nacionales e importados.

Para tales efectos, los responsables de esta garantía deberán mantener un inventario representativo de las partes y piezas de rápido movimiento y garantizar el suministro oportuno de los restantes repuestos, en todas las ciudades en que opere, asimismo, en el servicio de postventa se deberá garantizar, la existencia de talleres adecuados y suficientes para ofrecer la atención

de mantenimiento, garantía y reparaciones, así como el personal técnico capacitado y las herramientas especializadas para los modelos y servicios ofrecidos. En relación con el sector de motos, motonetas y motocarros, el servicio de postventa deberá asegurar la disponibilidad de talleres autorizados, adecuados y suficientes para ofrecer la atención de mantenimiento, garantía y reparaciones en todos los lugares del país en donde haya presencia de la red de ventas (concesionarios) y en donde no habiendo concesionarios se cuenta con 500 vehículos en circulación. (Superintendencia de Industria y Comercio, s.f.).

Esta norma es relevante para la investigación porque da amparo al consumidor y da los parámetros de garantía del automotor proporcionando tranquilidad para que el cliente genere la compra y con esta fidelidad al concesionario STARNIZA.

Local

Las nuevas tecnologías tienen hoy en día una gran influencia en todos los sectores del mercado, incluso en el automovilístico. El big data en la industria automotriz se ha convertido en esencial para poder manejar el alto volumen de datos que generan las empresas del sector, sobre todo, con el uso de sensores y acceso remoto en millones de vehículos que envían datos sobre de forma constante.

Realizar un análisis predictivo de datos aporta amplios beneficios en la cadena productiva automovilística, convirtiendo la información en conocimiento útil para mejorar las prestaciones y características de los nuevos modelos que se diseñan y fabrican. (The Information Lab, 2022).

Esta norma es de gran trascendencia por el gran número de información que se maneja hoy en día teniendo en cuenta que desde el COVID se generó esta necesidad y con estas bases de datos se abre el canal entre los grandes concesionarios y los clientes.

1.5 Diseño metodológico

1.5.1 Tipo de investigación

1.5.1.1 Población

Todos los clientes del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga que utilizaron el servicio postventa durante los meses de enero a abril 2025.

Esta población tiene personas naturales y jurídicas que en algún periodo de tiempo han solicitado servicio de mantenimiento, servicios de colisión, cotización de repuestos, accesorios para el vehículo y el tratamiento de pintura GARDX.

Con esto se conocerá la experiencia de los clientes, la satisfacción y lo más importante tendremos claridad de cuál es la oportunidad de mejora y de implementación de estrategias. (STARNIZA, 2025).

Descripción: Concesionario STARNIZA Seccional Bucaramanga

Número: 47 clientes que utilizaron el servicio de posventa.

Fuente: STANIZA seccional Bucaramanga

1.5.1.1.1 Muestra

La investigación utilizará un muestreo tipo censo, donde se tendrá en cuenta la totalidad de clientes que han utilizado el servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga durante los meses de enero a abril 2025; con esto se busca tener una visión detallada de la satisfacción de los clientes que forman parte de esta población.

Para dar certeza de los resultados estadísticos de esta investigación, se estableció un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, lo que indica que los resultados pueden diferir más o menos 5% del total de la población.

1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis

Diseño Metodológico/ Metodología

La investigación tiene un enfoque mixto unificando las técnicas cuantitativas y cualitativas.

La investigación es de alcance descriptivo debido a que desea describir las necesidades, niveles de satisfacción del cliente del servicio de posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga junto con las estrategias de fidelización de los clientes para así generar valor.

Metodología

Enfoque

El presente documento tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), porque vamos a analizar y medir las expectativas, niveles de satisfacción y necesidades reales de los clientes

mediante encuestas semiestructuradas para así profundizar las percepciones, motivaciones de fidelización y análisis estratégico mediante entrevistas y benchmarking.

Alcance

La presente investigación tiene un alcance descriptivo que se enfoca en conocer y analizar las expectativas y necesidades de los clientes en el servicio al cliente en el concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga, también conocer las estrategias de retención y fidelización de clientes que maneja la competencia y con esto diseñar estrategias personalizadas que se ajusten a las necesidades y perfiles de los diferentes clientes.

Etapas

Etapas 1. Análisis de las expectativas y necesidades de los clientes en el servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

Actividad 1.1: Diseño y aplicación de encuestas a clientes actuales y anteriores del concesionario STARNIZA Bucaramanga.

Actividad 1.2: Realización de entrevistas semiestructuradas a una muestra de clientes para conocer a fondo sus necesidades posventa.

Actividad 1.3: Análisis de resultados y segmentación del perfil del cliente según sus expectativas, nivel de satisfacción y necesidades.

Etapas 2. Evaluación de las estrategias de recuperación y fidelización utilizadas por competidores en el servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

Actividad 2.1: Identificación de los principales competidores del concesionario STARNIZA en Bucaramanga.

Actividad 2.2: Recolección y análisis de información pública y directa (mystery shopping o entrevistas) sobre sus estrategias de fidelización y servicio posventa.

Actividad 2.3: Comparación de fortalezas, debilidades y elementos diferenciadores entre las estrategias de STARNIZA y las de sus competidores.

Etapa 3. Diseño de una estrategia de fidelización personalizada y adaptada al perfil del cliente del sector automotriz del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

Actividad 3.1: Construcción del perfil del cliente ideal basado en las fases anteriores.

Actividad 3.2: Formulación de una estrategia de fidelización con acciones concretas (comunicación, beneficios, atención personalizada, seguimiento).

Actividad 3.3: Validación de la estrategia con directivos de STARNIZA y ajuste con base en recomendaciones de expertos y posibles pilotos.

1.6 Cronograma

Tabla 4

Cronograma

Etapas	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Etapa 1	1.1 Diseño y aplicación de encuestas a clientes actuales y anteriores del concesionario Starniza.						
	1.2 Realización de entrevistas semiestructuradas a una muestra de clientes para conocer a fondo sus necesidades posventa.	05/05/2025	21/06/2025		■	■	
	1.3 Análisis de resultados y						

Etapas	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mayo	Junio	Julio	Agosto
	segmentación del perfil del cliente según expectativas, nivel de satisfacción y necesidades.						
	2.1 Identificación de los principales competidores del concesionario Starniza en Bucaramanga.						
	2.2 Recolección y análisis de información pública y directa (mystery shopping o						
Etapa 2	entrevistas) sobre sus estrategias de fidelización y servicio posventa.	28/06/2025	04/08/2025			■	■
	2.3 Comparación de fortalezas, debilidades y elementos diferenciadores entre las estrategias de Starniza y las de sus competidores.						
	3.1 Construcción del perfil del cliente ideal basado en las fases anteriores.						
Etapa 3	3.2 Formulación de una estrategia de fidelización con acciones concretas (comunicación, beneficios, atención personalizada, seguimiento)	05/08/2025	30/08/2025			■	■

Etapas Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Mayo	Junio	Julio	Agosto
3.3 Validación de la estrategia con directivos de Starniza y ajuste con base en recomendaciones de expertos y posibles pilotos.						

Nota. Fuente Elaboración Propia

El cronograma refleja las actividades del proyecto distribuidas en tres etapas principales y su desarrollo en las semanas de mayo a agosto de 2025. Los cuadros (■) marcados indican los periodos de ejecución correspondiente.

1.7 Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto

Elemento	Cantidad	Valor unitario (COP)	Total (COP)	Financiación
Encuestas impresas y digitales (Papel - Google)	100	1.000	100.000	Propia
Formato de tratamiento de datos	100	50	5.000	Propia
Entrevistas con clientes	20	15.000	300.000	Propia
Estudio de la competencia	3	40.000	120.000	Propia

Elemento	Cantidad	Valor unitario (COP)	Total (COP)	Financiación
Material encuesta (impresiones, lapiceros)	2	20.000	40.000	Propia
Análisis de datos (Excel)	2	50.000	100.000	Propia
Transporte local para entrevistas	15	10.000	150.000	Propia
Diseño del informe	1	100.000	100.000	Propia
Copias del informe	4	7.000	28.000	Propia
Gastos extra	2	50.000	100.000	Propia
Total	249	—	1.043.000	—

Nota. Fuente Elaboración Propia

CAPÍTULO II

Analizar las expectativas y necesidades de los clientes en el servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

2.1. Diseño y aplicación de encuestas a clientes actuales y anteriores del concesionario STARNIZA Bucaramanga.

El diseño metodológico de esta investigación se organizó bajo un enfoque mixto, integrando herramientas cuantitativas y cualitativas para alcanzar una visión completa del servicio posventa de los clientes del concesionario de STARNIZA seccional Bucaramanga. La muestra fue determinada por un muestreo tipo censo, teniendo en cuenta 47 clientes que utilizaron el servicio de enero a abril 2025. La aplicación de los instrumentos se realizó mediante encuestas semiestructuradas de forma digital, estas herramientas posibilitaron la obtención de información detallada sobre la satisfacción, expectativas y requerimientos de los clientes. Este proceso permitió acceder cuantitativamente a los niveles de satisfacción del cliente y detectar áreas a partir de sus respuestas, proporcionando una base sólida para desarrollar estrategias de fidelización personalizadas. En otras palabras, el proceso permitió conocer el nivel de satisfacción de los clientes de forma numérica y además identificar qué aspectos específicos deben mejorarse para aumentar la satisfacción y en consecuencia, la fidelidad.

La investigación busca analizar la situación de STARNIZA seccional Bucaramanga para lograr obtener la fidelidad de los clientes.

La investigación se realizará con los clientes actuales año 2025.

El alcance de la investigación cuantitativa se realizará mediante encuestas semiestructuradas y el alcance cualitativo se realizará por medio de entrevistas y benchmarking.

De esta forma se analizará cómo está funcionando el servicio de posventa del sector automotriz y con esto generar estrategias que generen valor para así contar con clientes fieles a la marca.

Método

El método por utilizar es:

Actividad 1. Conocer o analizar las expectativas que tienen los clientes por medio de encuestas semiestructuradas y entrevistas.

Actividad 2. Identificar los competidores y evaluar la metodología utilizada por la competencia de forma objetiva con la cual garantizan las promesas de valor a sus clientes.

Actividad 3. Formulación del perfil del cliente y diseño de la estrategia de fidelización de clientes según los hallazgos obtenidos.

Universo

Todos los clientes del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga que utilizaron el servicio postventa durante los meses de enero a abril 2025.

Tipo muestreo

Tipo censo con todos los clientes del periodo mencionado.

Instrumentos de recolección

Para la actual investigación se utilizó la técnica de la encuesta semiestructurada debido a que permite conocer de los clientes sus percepciones, su opinión y sentimientos a nuestro objeto de estudio.

Esta técnica permitirá ser eficientes en la recolección de datos cuantitativos.

El instrumento por utilizar es un cuestionario semi estructurado con preguntas cerradas elaboradas de acuerdo con los objetivos de la investigación.

El cuestionario se realizó de forma virtual por medio de formulario forms de Google que facilito la clasificación de los datos.

Los datos se les realizo un análisis estadístico descriptivo y se representaron gráficamente para dar claridad a la interpretación.

El proceso de los datos recolectados se realizó con herramientas como Microsoft Excel, formulario forms de Google y la Plataforma Survey Monkey las cuales generan gráficos automáticos dando celeridad al su análisis y procesamiento.

Esta investigación se delimito espacialmente a STARNIZA seccional Bucaramanga como universo de estudio a los clientes que utilizaron el servicio de posventa de enero a abril 2025.

Su delimitación temporal comprende los meses de mayo a agosto 2025 tiempo en el cual se diseñó la encuesta semiestructurada, se aplicó y se procedió al análisis de los resultados.

2.2. Realización de entrevistas semiestructuradas a una muestra de clientes para conocer a fondo sus necesidades posventa.

La entrevista que se aplicó a los clientes de STARNIZA seccional Bucaramanga, se aplicó realizando una guía de preguntas realizadas con asesoría del docente Sergio en reunión con el grupo de trabajo que confirma este proyecto de investigación.

Se definido principalmente el guion de las preguntas abiertas, la idea de la entrevista era profundizar con el cliente y que las repuestas pudieran ser fluidas y de manera natural.

Lo que buscamos era que de esta entrevista salieran temas de interés que permitan recoger información importante para la realización de este proyecto.

Aportes desarrollados y ejecutados

Se aplicaron encuestas semiestructuradas a los clientes del servicio de posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga, logrando identificar las expectativas prioritarias como atención personalizada, cumplimiento en los tiempos de entrega, la cultura del agendamiento y los demás beneficios ofrecidos por el concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

Indicadores de Gestión

- Número de encuestas aplicadas: 47
- Informe diagnóstico expectativas y necesidades: 100%
- identificación de 5 factores críticos que inciden en la satisfacción del cliente.

2.3 Análisis de resultados y segmentación del perfil del cliente según sus expectativas, nivel de satisfacción y necesidades.

Resultados:

A partir de documento Encuesta semiestructura se obtuvieron los siguientes resultados los cuales permitieron identificar pautas importantes sobre el perfil del cliente de STARNIZA seccional Bucaramanga sus niveles de satisfacción y expectativas del servicio ofrecido.

Aceptación del tratamiento de datos personales: Del total de los encuestados el 97.9% aceptaron el tratamiento de datos personales mostrando confianza ante la marca, lo que es fundamental para entablar relaciones perdurables en el tiempo.

Perfil demográfico del cliente: Genero 57.4% de los encuestados se identificaron como hombres lo que muestra una gran participación de individuos masculinos, el 42.6% se identificaron como mujeres así mismo se muestra una significativa presencia femenina siendo estos dos datos importantes a la hora de realizar una adecuada segmentación.

Edad: Los rangos de edad 29-50 años representan el 75% de los clientes en edad laboral activa con poder adquisitivo y gran probabilidad de recompra y del servicio posventa.

Características del vehículo y su uso: El 73.3% de vehículos se encuentran aun con garantía vigente, lo que puede indicar que todos los vehículos son relativamente nuevos, sin embargo, el 26.7% sin garantía siguen utilizando los servicios del concesionario lo que representa una gran oportunidad para poder fidelizar estos clientes ofreciendo descuentos y servicios según su vehículo.

Clase de vehículo: Las clases A y C son las más escogidas por los clientes de STARNIZA seccional Bucaramanga dando como resultado el 69.8% lo que se puede interpretar como preferencia por los modelos deportivos lo que se puede llegar a utilizar como una estrategia de segmentación.

Servicios posventa: De los clientes que participaron en la encuesta el 64.8% utilizaron el servicio de mantenimiento, en el siguiente nivel el servicio de colisión con 22.9%.

Los servicios prestados por STARNIZA seccional Bucaramanga como venta de repuestos, accesorios, boutique y el embellecimiento automotriz cuenta con menos del 6% lo que abre una puerta a la implementación de estrategias de venta cruzada durante las revisiones que estén programas.

Promesa de valor: El 97.8% manifiesta que durante la compra recibieron la información completa mostrando que el proceso comercial está estructurado y sin dejar lugar a dudas.

El 91.3% indico que se cumplió la promesa de valor ofrecida en el momento de la compra, solo un 10.9% manifestó inconformidad siendo una cifra esencial para reconquistar al cliente y generar fidelidad y nuevamente confianza en él.

El 89.4% de los encuestados considera que el costo beneficio es adecuado dando relevancia a la atención dada por los profesionales.

En lo que se refiere a la experiencia con el servicio posventa el 95.7% de los encuestados califico la experiencia entre “satisfecho” y “muy satisfecho” con lo que se evidencia un nivel amplio de satisfacción consolidando esta como una ventaja competitiva.

Fidelización: El 87.2% de los encuestados indico que volvería a comprar vehículos en STARNIZA seccional Bucaramanga y el 89.4% afirma que recomendaría la marca a un familiar o amigo reflejando así una consolidada relación con el cliente.

El 79.2% manifestó estar dispuesto a obtener garantía extendida lo que evidencia un momento oportuno para generar un programa de retención de clientes.

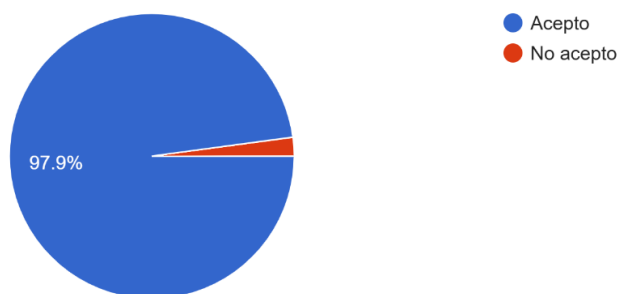
Segmentación de clientes: Los clientes con poca relación con los servicios complementarios deben ser tener una estrategia de publicidad y con ofertas a la medida para que de esta forma se genere recompra, los clientes insatisfechos necesitan un seguimiento personalizado para identificar donde se rompió la promesa de valor y dar solución inmediata.

Cientes con potencial de fidelización, son estos clientes que ya no tienen garantía, pero siguen visitando el concesionario, este es un segmento sobre el cual se debe trabajar para ofrecer garantías, programas de puntos o promociones según sea la necesidad del cliente, por último, están los clientes fidelizados con vehículos nuevos que son fieles a la marca, recomendarían la marca y son un segmento potencial para la recompra.

Figura 1

Tratamiento de datos

Consulte aquí la Política de Tratamiento de Información: <http://umd.uniminuto.edu/documentos/B3n.pdf/3fc7028e-1530-4c0d-9391-d12c8faef17c>
47 respuestas



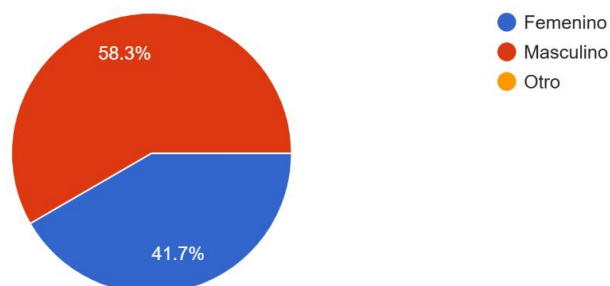
Nota. Fuente Elaboración Propia

Esta gráfica muestra los resultados de aceptación o de rechazo de la política de tratamiento de información por parte de los encuestados, con un total de 47 respuestas, de los cuales el 97.9% es decir, 46 clientes aceptaron el tratamiento de datos.

Figura 2

Información de género

I. Información General del Encuestado Género:
48 respuestas



Nota. Fuente Elaboración Propia

Este gráfico muestra el resultado sobre la pregunta del género de los clientes con un total de 48 respuestas. Se dieron tres categorías femeninas, masculino y otro.

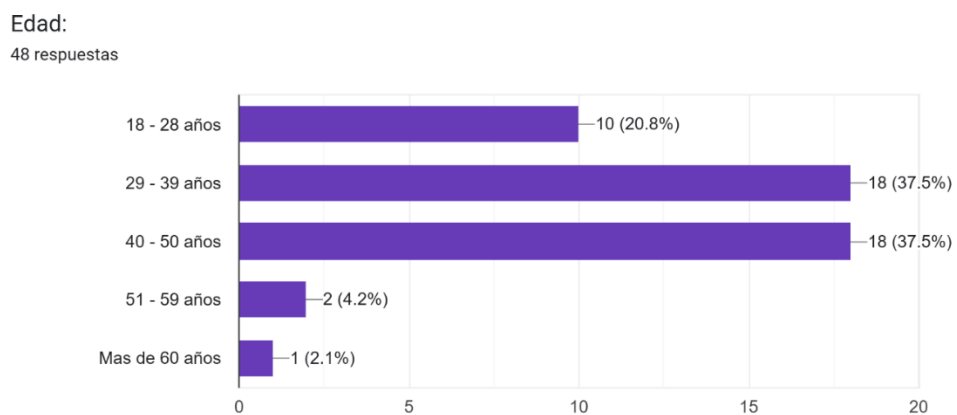
Resultado

Masculino: (Rojo) 57.4% aproximadamente 27 clientes son hombres

Femenino (Azul) 42.6% aproximadamente 20 clientes son mujeres

Figura 3

Edad



Nota. Fuente Elaboración Propia

La grafica da un análisis de la edad de nuestros clientes, con un total de 48 respuestas.

Resultado

18 – 28 años el 20.8%

29 – 30 años el 37.5%

40 – 50 años el 37.5 %

51 – 59 años el 4.2%

60 o más el 2.1%

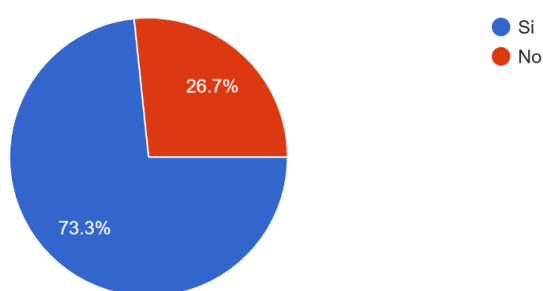
El 75% de los clientes de STARNIZA seccional Bucaramanga están entre los 29 a 50 años, lo que indica que son adultos en etapa laboral activa.

Figura 4

Vehículo en garantía

II. Información del Vehículo ¿Su vehículo actualmente cuenta con garantía activa (100.000 km o 5 años)?

45 respuestas



Nota. Fuente Elaboración Propia

La grafica muestra circular sobre la información del vehículo si se encuentra o no en garantía, la garantía ofrecida por Mercedes Benz es de 100.000 kilómetros o 5 años lo que primero ocurra.

SI: 73.3 %

No: 26.7%

Resultado Una alta proporción (73.3%) de los vehículos que ingresan a STARNIZA seccional Bucaramanga, son relativamente nuevos con menos de 5 años y con menos de 100.000 kilómetros.

El 26.7% ya no tiene garantía vigente, pero aun así siguen llevando sus vehículos al concesionario, en este porcentaje se puede enfocar en nuestro proyecto para crear estrategia e

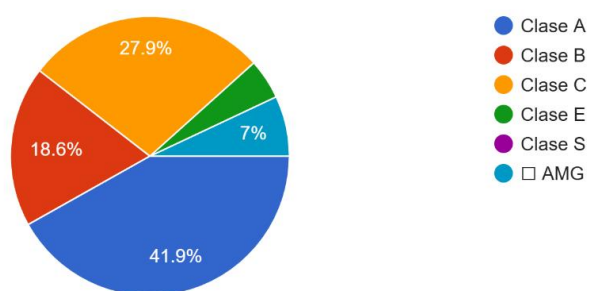
incentivar a los clientes a que continúen haciendo uso de los servicios de STARNIZA seccional Bucaramanga.

Figura 5

Clase de vehículo

¿Qué clase de vehículo Mercedes-Benz posee?

43 respuestas



Nota. Fuente Elaboración Propia

En esta grafica encontramos 6 clases de vehículos, en los cuales tenemos

Clase A

Clase B

Clase C

Clase E

Clase S

AMG

Resultado

Con un total de 43 respuestas podemos observar lo siguiente

Clase A: 41.9% (18 clientes)

Clase B: 18.6% (8 clientes)

Clase C: 27.9% (12 clientes)

Clase E: 7% (3 clientes)

Clase S: 2.3% (1 cliente)

AMG: 2.3% (1 cliente)

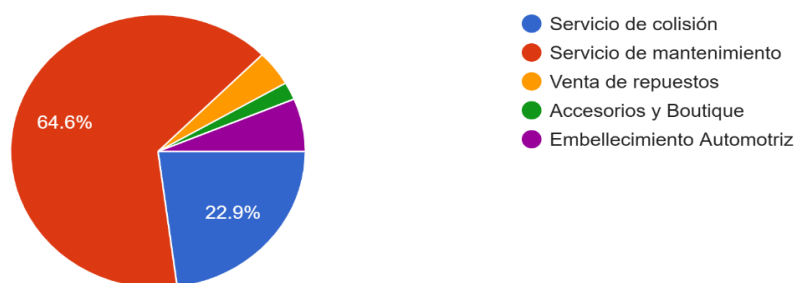
El 69.8% del total de los encuestados tiene preferencias claras por las clases A y C, este resultado nos indica que el cliente busca lujo y calidad que otorga Mercedes Benz y refleja que en el mercado de Bucaramanga se enfoca más en vehículos utilitarios o deportivos.

Figura 6

Servicio de posventa utilizado

III. Uso del Servicio Posventa ¿Qué servicios posventa ha utilizado? (Seleccione todos los que apliquen)

48 respuestas



Nota. Fuente Elaboración Propia

Se aplicó la pregunta de qué servicios a utilizado a 48 clientes con las siguientes opciones de respuesta.

Servicio de colisión

Servicio de mantenimiento

Venta de repuestos

Accesorios y Boutique

Embelllecimiento Automotriz

Resultado

Observamos que el 64.8% de los clientes que frecuentan STARNIZA seccional Bucaramanga, utilizan el servicio de mantenimiento y como se evidencio en la gráfica anterior (garantía) estos son vehículos que aún están en garantía.

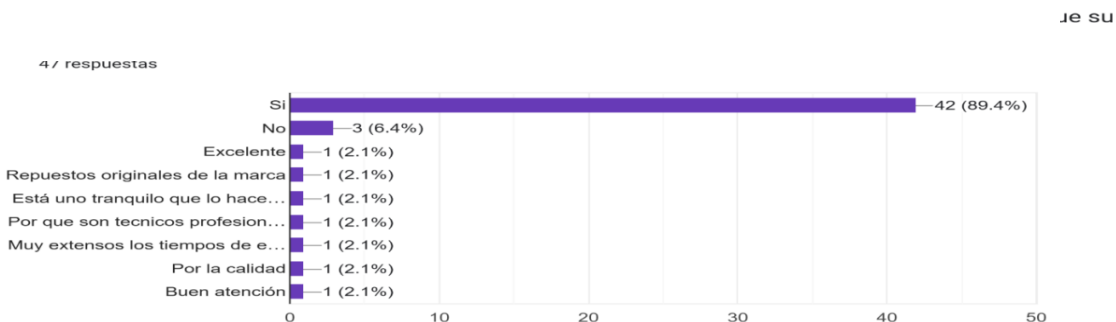
El servicio de colisión está en un segundo lugar con el 22.9%, si lo relacionados con el indicador anterior del 64.8% es un porcentaje bajo y esto puede indicar que los vehículos de mercedes Benz que requiera de algún servicio de lámina y pintura (colisión) pueden estar llevando sus vehículos a talleres multimarca

Los servicios menos utilizados son Ventas de repuestos (5.2%) accesorios y boutique (4.1%) y la más baja es embellecimiento (3.1%).

Se debe trabajar en aprovechar los vehículos que ingresan para mantenimiento para realizar ventas cruzadas (Rodríguez, Manual de Dirección Comercial y Marketing, 2019), con el demás servicio que ofrece STARNIZA seccional Bucaramanga.

Figura 7

Relación costo beneficio



Nota. Fuente Elaboración Propia

Con 47 clientes encuestados sobre si considera adecuada la relación costo-beneficio del servicio ofrecido por STARNIZA seccional Bucaramanga, con opciones de respuestas SI o NO, el 89.4% de los clientes manifiestan que el costo está relacionado con el beneficio y el 6.4% no está de acuerdo con el costo-beneficio.

Resultado

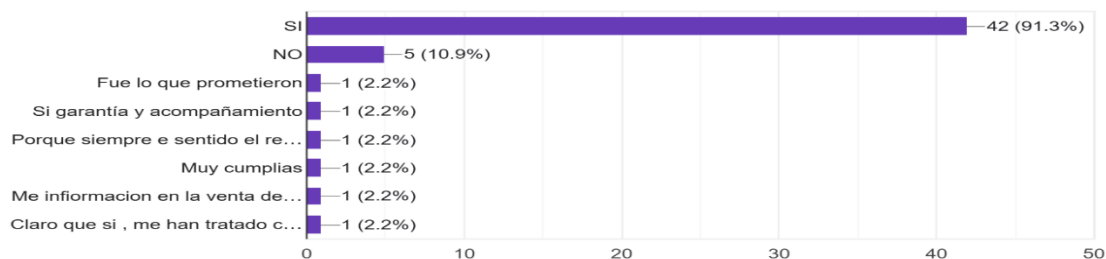
Con un resultado del 89.4% de los clientes encuetados manifiestan que el servicio es excelente, repuestos originales, tranquilidad, técnicos profesionales, entre otras razones, casi 9 de cada 10 clientes consideran que el servicio ofrecido por STARNIZA tiene una buena relación entre costo-beneficio.

Figura 8

Promesas valor ofrecidas

¿Se cumplieron las promesas de valor ofrecidas por Starniza al adquirir el vehículo? Explique su respuesta.

46 respuestas



Nota. Fuente Elaboración Propia

Con 46 clientes encuestados con la pregunta si se cumplió o no la promesa de valor ofrecida por STARNIZA al momento de la compra vemos que el 91.3% de los clientes manifiestan que se les cumplió con la promesa de valor mientras que el 10.9% dice que no se le cumplió con su promesa de valor.

Resultado

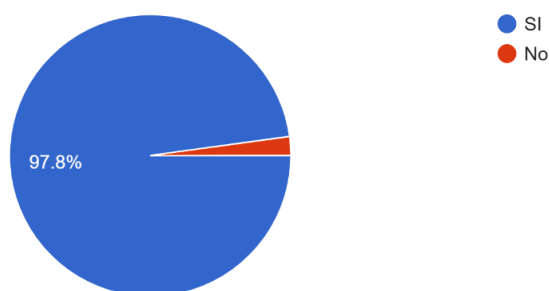
La percepción de cumplimiento de los clientes encuestados con el 91.3% considera que STARNIZA cumplió con lo prometido al momento de la compra, se debe trabajar claramente en ese 10.9% quienes muestran su insatisfacción porque su promesa de valor no fue satisfecha y esta inconformidad refleja clientes que posiblemente no hagan uso del servicio de la posventa.

Figura 9

Experiencia beneficio

¿Le explicaron claramente los beneficios y condiciones al momento de la compra?

46 respuestas



Nota. Fuente Elaboración Propia

A la pregunta si se explicó claramente los beneficios y condiciones al momento de la compra con dos opciones de respuesta SI y NO, el 97.8% manifiesta que si se le explico claramente y un 2.2% indica que no se le explico claramente sus beneficios y condiciones al momento de la compra.

Resultado:

Podemos afirmar que casi la totalidad de los clientes encuestados afirma que recibió una explicación clara al momento de la compra, esto indica que el proceso que se hace en el área comercial es transparente, bien estructurado, que está centrado en el cliente lo que permite que el cliente tenga confianza en la marca.

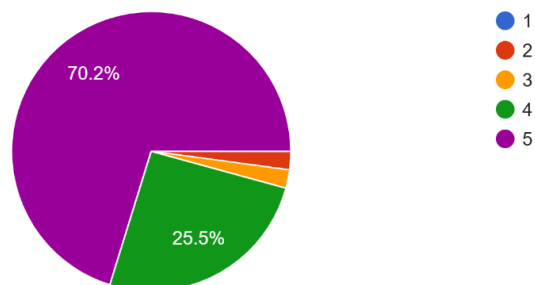
La claridad al momento de la venta es un pilar importante para poder realizar un excelente trabajo desde la Posventa.

Figura 10

Experiencia servicio posventa

¿Cómo calificaría su experiencia con el servicio posventa? (1 = Muy insatisfecho; 5 = Muy satisfecho)

47 respuestas



Nota. Fuente Elaboración Propia

Con 47 respuestas en la pregunta de cómo calificaría su experiencia con el servicio de la posventa con 5 rangos de satisfacción 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho la torta indica que:

5 muy satisfecho: 70.2%

4 satisfecho: 25.5%

3 medianamente satisfecho: 2.1%

2 insatisfecho: 2.1%

1 muy insatisfecho: 0%

Resultado:

Más del 95% de los clientes encuetados que utilizaron el servicio de posventa han tenido una buena experiencia con el servicio de posventa de STARNIZA seccional Bucaramanga, esto

refleja que el servicio está bien estructurado y esto es valorado por el cliente y que esto es una ventaja competitiva fuerte.

Figura 11

Garantía extendida



Nota. Fuente Elaboración Propia

Ante la pregunta de si existiera una garantía extendida ¿estaría dispuesto (a) a adquirirla? Con 48 encuestas el 79.2% del cliente manifiestan que si estuvieran dispuestos a adquirir la garantía extendida y el 16.7% no está interesado a adquirirla.

Resultado

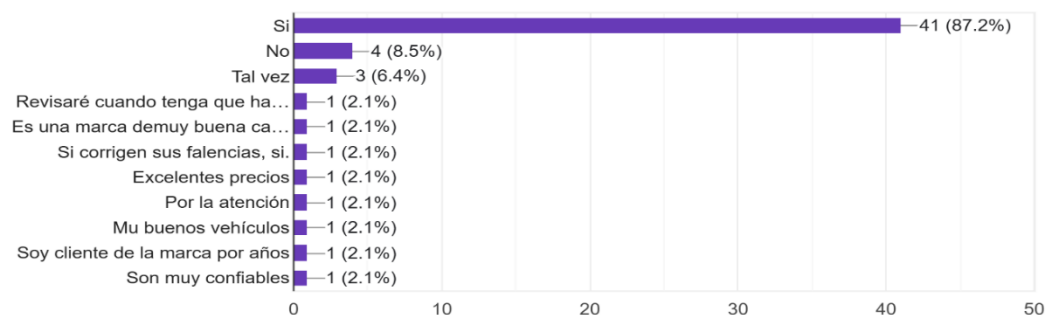
Casi el 80% de los clientes de STARNIZA seccional Bucaramanga, estaría dispuestos a adquirir una garantía extendida por la confianza y el respaldo que ofrece la marca, esto sería una buena oportunidad en la que se debe trabajar y poder mantener el cliente son solo en el tiempo o kilometraje de la garantía, si no que fuera por más tiempo.

Figura 12

Volvería a comprar un vehículo

¿Consideraría volver a comprar un vehículo en Starniza en el futuro? Explique su respuesta.

47 respuestas



Nota. Fuente Elaboración Propia

Ante la pregunta si considera volver a compra un vehículo en STARNIZA en un futuro a los 47 encuetados, el 87.2% (41 clientes) manifestó que si realizaría una recompra, y el 8.5% (4 cliente) manifiesta que no realizaría nuevas recompras y un 6.4% (3 clientes) manifiesta que tal vez lo haría.

Resultado

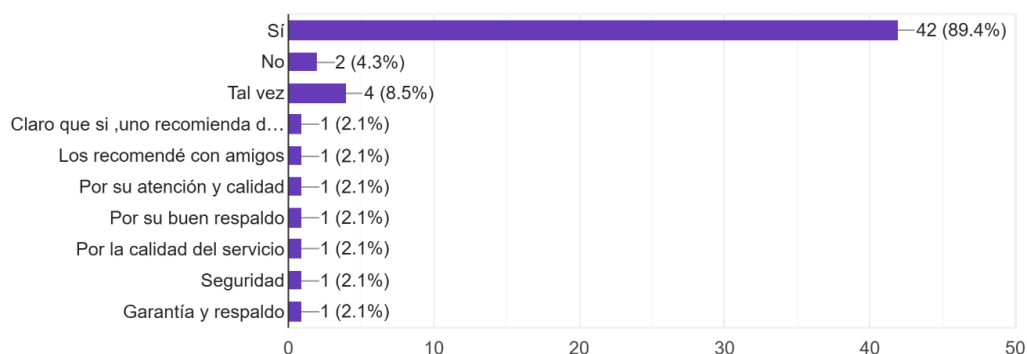
El 87.2% de los clientes manifiestan que, si volvieran a comprar un vehículo en STARNIZA seccional Bucaramanga, lo que indica que hay una alta fidelidad hacia la marca y hacia el departamento comercial de STARNIZA, sin embargo, debe trabajar activamente en recuperar ese 13% restante, principalmente con la experiencia de la posventa, pues si un cliente está satisfecho en la posventa es altamente probable que recomiende o que haga nuevas compras.

Figura 13

Recomendaría STARNIZA

¿Ha recomendado o recomendaría Starniza a familiares o amigos? Explique su respuesta.

47 respuestas



Nota. Fuente Elaboración Propia

Ante la pregunta formulada a 47 clientes con tres opciones de respuestas entre las que encontramos SI, NO, TAL VEZ, ha recomendado o recomendaría STARNIZA a familiares y amigos, la dedición fue:

SI: 89.4% (42 clientes)

NO: 4.3% (2 clientes)

TAL VEZ: 8.5% (4 clientes)

Resultado

Este porcentaje de 89.4% que manifiestan que si recomendaran a STRARNIZA a familiares y amigos va muy de la mano con la pregunta anterior, donde se evidencia una vez más que hay un trabajo fuente entre el área comercial y el área de posventa.

Es importante fortalecer la confianza en este resultado se obtuvo 12.8% porcentaje algo alto en que se debe trabajar con estrategias de fidelización de clientes.

Esta etapa fue fundamental para nuestra investigación pues la recolección y análisis de estos datos fue base fundamental para nuestra segunda etapa.

Es importante aclarar que esta etapa recibimos algunos comentarios de los clientes quienes dijeron que la encuesta, aunque completa fue un poco extensa, las preguntas fueron claras y sencillas lo que permitió que los clientes se tomaran el tiempo para responder.

CAPÍTULO III

Evaluación de las estrategias de recuperación y fidelización utilizadas por competidores en el servicio posventa del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

3.1: Identificación de los principales competidores del concesionario STARNIZA en Bucaramanga.

Tabla 6

Matriz de Perfil Competitivo

Factor clave de éxito (FCE)	Ponderación (P) [0-1]	STARNIZA		Autogermana		PROMOTORES	
		Calificación (C) [1-4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1-4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1-4]	Puntuación ponderada (P*C)
Diversificación de productos	10%	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Innovación en diseño y características del producto	10%	1	0,1	2	0,2	1	0,1
Posicionamiento de marca	30%	3	0,9	4	1,2	3	0,9
Servicio posventa	30%	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Estrategias de marketing y publicidad	20%	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Total	1,00		3,10		3,30		2,70

Nota. Fuente Elaboración Propia

Se realizó benchmarking con dos concesionarios competidores y de la misma gama de STARNIZA seccional Bucaramanga, para poder identificar estrategias exitosas, como programas de fidelización, comunicación posventa y beneficios exclusivos. Permitiendo identificar mejores prácticas al contexto de STARNIZA seccional Bucaramanga.

La revisión de los factores claves de éxito (FCE) muestra claramente el posicionamiento competitivo de las tres empresas analizadas:

Tabla 7

Posicionamiento competitivo

Empresa	Puntaje Total
STARNZA	2.90
Promotores del Oriente	3.40
Autogermana	3.80

Autogermana, lidera un resultado total de 3.80 enfatizando la situación financiera, la calidad del producto y la lealtad del cliente, mostrando una estrategia confiable de lealtad y confianza en la percepción del servicio posventa.

Promotores del Oriente, recibe 3.40 con una gran participación en el mercado y gran calidad del producto. Aunque esto no aplica en todos los aspectos es un posicionamiento estable y competitivo.

STARNIZA, con una suma total de 2.90 es el más bajo de los competidores, su principal desventaja es la deslealtad del cliente y la posición financiera lo que puede limitar su crecimiento y estabilidad en el mercado.

Estrategias potencialmente en adopción

Basándose en el análisis competitivo realizado, se exponen tres estrategias claves que STARNIZA seccional Bucaramanga puede implementar para mejorar su posicionamiento en el mercado y disminuir la brecha frente a sus competidores Autogermana y Promotores del Oriente:

3.2. Estrategias de Fidelización y Experiencia posventa personalizadas:

Fortalecer la actual fuerza de posventa que tiene STARNIZA seccional Bucaramanga para fortalecer la relación con los clientes para generar recompensa y recomendación o la voz a voz.

Acciones:

Crear un programa de fidelización con mantenimiento gratuito acumulando varias visitas

Establecer una línea directa con seguimiento personalizado que los clientes puedan sentirse únicos

Evaluar periódicamente la satisfacción de los clientes de STARNIZA seccional Bucaramanga y de esta forma dar una solución inmediata.

Resultado Esperado

Aumento de la lealtad del cliente

Mitigación del abandono de los clientes

Ventaja competitiva única

3.3. Estrategia de marketing digital segmentando el mercado

Aumentar el número de clientes en el mercado local y fortalecer la percepción de la marca.

Acciones:

Incentivar la voz a voz

Segmentar el mercado

Incrementar la participación en eventos sociales y en centros comerciales para así llegar a todo el público.

Resultado:

Mayor visibilidad de la marca

Imagen actual y familiar

Proceso de ventas exitoso

2 Innovación del Servicio

Vencer la actual barrera en el Servicio posventa para liderar en el mercado local y ser competencia que ejerce actualmente Autogermana.

Acciones:

Personalizar el servicio posventa

Realizar convenios con proveedores nuevos para dar a los clientes accesorios y tecnología diferenciadora

Resultados:

Cambio de la imagen corporativa

Mayor atractivo para nuevos nichos de mercado

Ingresos complementarios

2.1.1 Indicadores de Gestión

Se estableció los siguientes indicadores de gestión para evaluar los competidores, STARNIZA, PROMOTORES y AUTOGERMANA.

Evaluación de competidores, este indicador se calculó dividiendo el número de competidores evaluados entre el total de las tres empresas definidas y se multiplica por 100, este se realizará con una periodicidad determinada por cada etapa del proyecto.

Matriz competitiva de estrategias elaborada, este se obtiene dividiendo el número de matrices competitivas realizadas entre una matriz planificadas, realizando seguimiento del avance en la comparación de fortalezas, debilidades y el posicionamiento de los competidores.

Matriz comparativa de estrategia completada, esta matriz utiliza la misma fórmula que busca facilitar la selección de estrategias para la empresa frente a los tres competidores y se revisa de manera individual cada proyecto.

Indicador de identificación de estrategias clave, este es calculado dividiendo el número de estrategias clave identificadas entre un total de tres estrategias, con lo que se puede detectar las mejores prácticas potencialmente adoptables.

El indicador Reporte de benchmarking documentado, mide el avance del informe final sobre los hallazgos, calculado como el número de reportes y se revisa por proyecto.

Los responsables de los indicadores, es el coordinador de investigación de mercado, el departamento de investigación, el analista de estrategia, el departamento de innovación.

Actividad 3.2

La recolección y análisis de información pública y directa (mystery shopping o entrevistas) sobre sus estrategias de fidelización y servicio posventa, durante el desarrollo de la actividad se recolecto y se analizó la información pública y directa por medio de entrevistas semiestructuradas sobre las estrategias de fidelización y el servicio posventa que manejan Autogermana, Promotores del Oriente y STARNIZA para así poder establecer buenas prácticas y posibilidades de avances para STARNIZA seccional Bucaramanga, a través de fuentes de información como las opiniones de los clientes, entrevistas, visitas myster shopping y páginas WEB.

Hallazgos

Después de realizar un estudio en Autogermana, se evidencio que esta empresa cuenta con una gran experiencia en su equipo de profesionales. Además, ofrecen servicios ágiles y personalizados. En cuanto a sus servicios de ventas, se caracterizan por realizar entregas de manera siempre personalizada.

En cuanto a Promotores del oriente, se evidencio que maneja un plan de descuentos de mantenimiento y en repuestos, además de atención y presencia en Norte de Santander, lo que ha caracterizado a esta empresa como sólida, con atención y presencia en el oriente del país, en cuando a la atención es una apresa de atención presente, con rápida respuesta en atención de garantías y con una buena calificación entre la relación costo – beneficio.

STARNIZA, seccional Bucaramanga, es una empresa relativamente nueva en el mercado en la ciudad de Bucaramanga, en donde se realizan trabajos con programas de fidelización, se está contratando personal que posea conocimientos en atención de clientes del sector de la posventa automotriz, con el que se buscar generar vínculos de trato cercano con el cliente.

Tabla 8

Comparación

Aspecto	STARNIZA	AUTOGERMANA	PROMOTORES DEL ORIENTE
Programa de fidelización de clientes	Inexistente	Formal	Promociones a servicios puntuales
Incentivos	Algunas Cortesías	Exclusivo	Descuentos puntuales
Calidad de atención	Cercana y personalizada	Alta	Variable
Agendamiento de servicios	Presencial o telefónica	Digital	Presencial o telefónica
Seguimiento posventa	Manual	Automatizado	Limitado

Nota. Fuente Elaboración propia

Actividad 3.3: Comparación de fortalezas, debilidades y elementos diferenciadores entre las estrategias de STARNIZA y las de sus competidores.

Tabla 9

Análisis Comparativo de Estrategias de Fidelización y Servicio al Cliente: STARNIZA vs.

Competencia

Elemento estratégico	STARNIZA Seccional Bucaramanga	Autogermana / Promotores del Oriente	Comparación / Elemento diferenciador
Fidelización	Propuesta de programa con mantenimiento gratuito acumulando visitas	Programas de fidelización más tradicionales o poco personalizados	STARNIZA se enfoca en premiar la recurrencia, lo que genera un incentivo económico directo.
Seguimiento personalizado	Línea directa con seguimiento individualizado para hacer sentir únicos a los clientes	Generalmente uso de canales tradicionales sin seguimiento personalizado constante	STARNIZA propone una atención más cercana, lo cual podría generar mayor lealtad emocional.
Relación posventa	Reforzar la posventa para generar recomendaciones basadas en el voz a voz	Atención de posventa estándar, basada en procesos	STARNIZA busca un efecto de recomendación, lo que incrementa la percepción de valor sobre el servicio.
Medición de satisfacción	Evaluación continua de la experiencia del cliente	Posiblemente uso de encuestas generales enfocadas en satisfacción	El enfoque de STARNIZA es medir y adaptar procesos si se identifican brechas.
Innovación	Enfoque en experiencias personalizadas	Enfocados más en procesos operativos que en personalización	STARNIZA se enfoca en la innovación de la experiencia, mientras que

Elemento estratégico	STARNIZA Seccional Bucaramanga	Autogermana / Promotores del Oriente	Comparación / Elemento diferenciador
			sus competidores priorizan eficiencia.

Nota. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

Diseño de una estrategia de fidelización personalizada y adaptada al perfil del cliente del sector automotriz del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

4.1: Construcción del perfil del cliente ideal basado en las fases anteriores.

Teniendo que como resultado de las encuestas aplicadas y a partir de la exploración de la industria de la investigación, se propone el diseño del perfil de cliente ideal, con las siguientes características

1. Datos Geográficos

Ubicación principal: Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Girón.

Cobertura secundaria: Otros municipios del área metropolitana y clientes que viajan desde ciudades cercanas para servicio especializado Mercedes-Benz.

2. Datos Demográficos

Nombre representativo: Andrés o Carolina Mercedes.

Género: 57% masculino, 43% femenino.

Edad: Principalmente entre 29 y 50 años (75% del total).

Ingresos mensuales: Medio-alto a alto (capacidad de adquirir y mantener vehículos Mercedes-Benz).

Estado civil: Mayoría casados(as) o en unión estable.

Nivel educativo: Profesional o posgrado.

Ocupación: Empresarios, ejecutivos, profesionales independientes o altos cargos en empresas.

3. Variables Actitudinales

Estilo de vida: Activo, orientado al confort, al lujo y a la calidad.

Valores: Seguridad, confianza, atención personalizada, cumplimiento y exclusividad.

Personalidad: Exigente, busca experiencias premium y coherencia entre precio y valor recibido.

4. Variables Conductuales

Uso del producto: Servicios de mantenimiento preventivo y correctivo, colisión, venta de repuestos, accesorios.

Intensidad de uso: Alta durante la garantía (73% de vehículos en garantía), decrece al finalizar esta.

Frecuencia de compra: Mantenimiento cada 6-12 meses, eventual compra de repuestos y accesorios.

Patrones de consumo: Prefieren agendar y recibir recordatorios; valoran entregas puntuales y servicios adicionales.

Hábitos de compra: Dispuestos a pagar más si perciben respaldo de marca y beneficios claros.

5. Aspiraciones

Deseos y sueños: Mantener su vehículo en óptimas condiciones, prolongar su vida útil, conservar su valor de reventa y proyectar estatus.

Status/Prestigio: Asocian el servicio Mercedes-Benz con su imagen profesional y personal.

6. Entorno

Trabajo y carrera: Profesionales de alto nivel, empresarios y gerentes.

Trayectoria: Estable, con poder adquisitivo sostenido.

Familia: Mayoría con hijos y parejas, buscan seguridad y comodidad para la familia.

Religión y grupo étnico: Diversos, sin incidencia directa en la decisión.

7. Identificadores de Comunicación

Preferencias: WhatsApp, llamadas directas, correos electrónicos personalizados; mensajes claros y visualmente atractivos.

Frases clave sobre metas:

“Quiero que mi vehículo esté como nuevo siempre.”

“Pago más si me dan un servicio rápido y confiable.”

Frases clave sobre retos:

“No tengo tiempo para trámites largos.”

“Si es costoso, que valga la pena.”

8. Objeciones Comunes

Percepción de alto costo frente a talleres multimarca.

Creencia de que fuera de garantía no hay beneficios diferenciales.

Demoras en citas o entrega de vehículo.

9. Necesidades del Cliente

Funcionales: Servicio rápido, piezas originales, técnicos certificados, cumplimiento en tiempos.

Emocionales: Trato personalizado, sentirse valorado, confianza en la marca.

Prácticas: Comunicación proactiva, recordatorios de mantenimiento, opciones de pago.

4.2: Formulación de una estrategia de fidelización con acciones concretas (comunicación, beneficios, atención personalizada, seguimiento).

Se diseñó una estrategia justo a la medida del cliente, una estrategia personalizada en perfeccionar el servicio al cliente de STARNIZA seccional Bucaramanga. La estrategia se centró

en conocer las necesidades de los clientes en proporcionar una información clara en la venta para así generar relaciones que perduren en el tiempo.

Estrategia de Fidelización – Servicio Posventa STARNIZA

Se plantea una estrategia integral para la retención de clientes del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga, la cual está orientada en lograr la lealtad de los clientes aun cuando su garantía no esté vigente, generando vínculo con la marca Mercedes-Benz.

Mantener comunicación constante con el cliente, llamadas proactivas para recordar mantenimientos, campañas enviadas por el fabricante, que el cliente sienta de manera intangible y tangible los beneficios de ser cliente de STARNIZA, que pueda sentir la diferencia con los demás concesionarios de la marca aun en otras ciudades del país (Hoyos, 2016).

Objetivo: Aumentar la retención de clientes más allá del periodo de garantía, reforzar el vínculo emocional con la marca y maximizar las recompras y referencias.

1. Comunicación

Meta: Mantener una conexión constante, proactiva y relevante.

Su característica medible se basará en la evaluación del nivel de conectividad efectiva, constante y personalizada con el cliente con indicadores como frecuencia del contacto, la importancia de los mensajes enviados junto con las respuestas que da el cliente a cada mensaje. Esta medición va a incluir la tasa de respuesta a las campañas de WhatsApp business, los recordatorios a los que los clientes interactúan, los videos enviados desde el servicio de posventa, todo esto permitirá medir el alcance de la comunicación y la satisfacción percibida por el cliente y muy de la mano con la oportunidad de mejora.

Campañas de WhatsApp Business con recordatorios automáticos de mantenimiento y vencimiento de garantía, incluyendo mensajes con el nombre del cliente y modelo de vehículo.

Newsletter mensual premium con tips de cuidado Mercedes-Benz, novedades y promociones exclusivas.

Videos cortos personalizados post-servicio (agradecimiento + próximos pasos) enviados por el asesor que atendió al cliente.

Encuestas exprés (1 a 3 preguntas) después de cada servicio, para evaluar experiencia detectar oportunidades de mejora inmediata.

2. Beneficios

Meta: Hacer que el cliente perciba valor adicional tangible e intangible.

Su característica medible se centrará en cuantificar la percepción del valor adicional que el cliente recibe por medio de beneficios concretos o exclusivos y se puede medir en la cantidad de puntos de acumulados y canjeados, los servicios cruzados y de referidos que se puedan generar. Todos estos criterios van a mostrar la lealtad y la satisfacción del cliente de los beneficios tangibles e intangibles al contar con una relación de confianza con STARNIZA seccional Bucaramanga.

Programa de Puntos “Starniza Rewards”: Acumula puntos por cada servicio y canjéalos por descuentos, accesorios o mantenimientos.

Garantía Extendida VIP con precio preferencial para clientes recurrentes.

Paquete de servicios cruzados: 10% en accesorios o embellecimiento al hacer mantenimiento.

Beneficio por referidos: Cliente y referido reciben un bono para el próximo servicio.

3. Atención Personalizada

Meta: Que el cliente sienta que su experiencia es única.

Su característica medible se enfocará en evaluar el grado de exclusividad percibida por el cliente durante su experiencia. Esto se puede medir con la respuesta a la línea directa de clientes VIP, la satisfacción con la atención recibida evaluada con encuestas exprés. También se puede medir el seguimiento que se le da a las recomendaciones realizadas por los clientes dando claridad sobre si el cliente percibe realmente una atención personalizada o exclusiva y que sea ajustada a sus necesidades.

Asesor de posventa asignado que conozca su historial, preferencias y vehículo.

Línea directa de atención rápida (WhatsApp o teléfono) para clientes VIP sin pasar por central.

Sala de espera premium con amenidades (Wi-Fi, café gourmet, estaciones de trabajo).

Entrega personalizada del vehículo post-servicio con explicación de trabajos realizados y recomendaciones para próximos mantenimientos.

4. Seguimiento

Meta: No perder el contacto después del servicio y anticiparse a necesidades.

Esta característica medible se encauzará en la capacidad de ser proactivos del seguimiento continuo del servicio y en la capacidad de de anticipación de las necesidades propias del cliente. Esta meta se puede evaluar con el cumplimiento de llamadas de satisfacción dentro de las 48 horas al recibir el servicio, la entrega efectiva de reportes del vehículo fotos, recomendaciones después de cada visita, con estos indicadores se mide la efectividad y la presión en la segmentación de clientes, así como el cliente percibe las campañas y como estas generan retención, reactivación y nuevos agendamientos.

Agenda de mantenimiento automatizada con recordatorios 30, 15 y 5 días antes.

Llamada de satisfacción a las 48 horas del servicio para validar experiencia.

Reporte digital del estado del vehículo (fotos, checklist y recomendaciones) enviado al cliente después de cada visita.

Segmentación de clientes en activo, inactivo y en riesgo, con campañas específicas para cada grupo.

Indicadores de éxito sugeridos:

Para lograr el indicador de éxito sugerido en la estrategia de fidelización de STARNIZA seccional Bucaramanga, se incluye Aumento del NPS (Net Promoter Score) en un 15% en un periodo de 12 meses, que serán medidos a través de las encuestas de satisfacción que se enviara al cliente al tercer día después de realizado el servicio en el departamento de posventa.

Además, para lograr la retención de cliente de posventa en un 20% en un periodo de 12 meses, calculada como el porcentaje de clientes que retornan al concesionario después de terminada su garantía de 5 años o 100.000 kms lo que primero ocurra, lo cual se realiza cada tres meses a cargo del Gerente de posventa.

1.1.2. Índice de satisfacción de los clientes que se pudo obtener después de aplicar las encuestas.

1.2.3. Porcentaje de los clientes que hacen uso del servicio de posventa de STARNIZA seccional Bucaramanga.

1.2.3. Tasa de retención del cliente que terminado su garantía y no vuelven al concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

1.2.3. Nivel de efectividad de las campañas lanzadas por la posventa de STARNIZA seccional Bucaramanga.

1.2.3. Indicador del NPS (para medir con que probabilidad el cliente recomendarían el servicio de posventa de STARNIZA seccional Bucaramanga.

Se diseñó una estrategia basada en el perfil del cliente del sector automotriz de Bucaramanga que incluye:

- Beneficios diferenciados para clientes frecuentes
- Programa de puntos y recompensas /APP puntos
- Cultura de agentamiento
- Comunicación posventa por WhatsApp
- Encuestas periódicas de satisfacción

Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión establecen STARNIZA seccional Bucaramanga, es que la estrategia personalizada alcance el 100%, tiene tres programas importantes, tiene una aceptación del 95% por parte de la Gerencia comercial y de la Gerencia de posventa y tiene un plan de implementación con cronogramas y planes de acción definidos al 100%.

4.3: Validación de la estrategia con directivos de STARNIZA y ajuste con base en recomendaciones de expertos y posibles pilotos. Diseño de la Estrategia de Fidelización – Recuperación

Diseño final de la Estrategia de Fidelización - Recuperación

Presentación

Se citó a reunión a los directores de STARNIZA seccional Bucaramanga

Gerente General

Gerente de Posventa

Líder Servicio al cliente

Gerente comercial

Coordinador de publicidad

Agenda

Resultado de la encuesta semiestructurada

Benchmarking de las estrategias de los competidores

Diseño inicial de la estrategia de fidelización de STARNIZA, seccional Bucaramanga.

Propuesta de fidelización de clientes.

Recomendación de expertos

Las recomendaciones realizadas por los expertos en coite de calidad y servicio al cliente en la reunión fijada con antelación, que fue fijada de esta forma, con el propósito de crear un espacio para que todos los implicados o representantes de cada departamento puedan asistir, presentar sus observaciones, sus aportes y escuchar de ellos de primera mano el impacto recibido por el cliente con las estrategias lanzadas que buscan la fidelización de los clientes, este espacio tiene como objetivo realizar r seguimiento posventa periódico con el fin de dar solución inmediata.

Prueba Piloto

Revisar la funcionalidad de la estrategia piloto para su aplicación en situaciones reales, para lo cual se escogerán 20 clientes activos y 20 clientes inactivos, a los cuales se les ofrecerá un servicio de personalizado, 10% de descuento en los servicios que utilice, un mantenimiento por kilometre y/o año, gratis y la implementación de puntos, por realización de las encuestas de satisfacción, buscando así que este incentivo anime al cliente a realizar la encuesta y de material para seguir mejorando.

Posterior a la prueba piloto, se extenderá la estrategia a todos los clientes activos e inactivos que tengamos en nuestro sistema DMS, se iniciara campaña de seguimiento proactivo para nuestros clientes reales y potenciales, además se implementara planes de capacitación al personal de STARNIZA seccional Bucaramanga con el propósito de brindar una atención personalizada y por ultimo aplicar una evaluación trimestral para revisar resultados y ajuste progresivo si es necesario y la implementación de la APP STARNIZA donde el cliente pueda solicitar agendamientos, información del vehículo, solicitud de historiales, cotizaciones de repuestos, accesorios y boutique (Rodríguez, 2019)

CAPÍTULO V Conclusiones

El desarrollo del proyecto se estructuró en tres fases para probar las hipótesis y poder examinar y analizar la relación de las estrategias de fidelización y la fidelización de clientes en el servicio posventa en el concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

Durante la primera etapa, se enviaron 100 encuestas de las cuales se obtuvieron 47 respuestas (47%). La participación fue inferior a lo esperado, los datos permitieron evidenciar la necesidad de implementar estrategias de fidelización en el área de posventa. Con esto se evidencio la importancia de la aplicación de instrumentos en futuras mediciones para obtener resultados más representativos.

En la segunda etapa, se aplicó la técnica de mystery shopping y se realizó entrevistas a clientes y competidores directos de STARNIZA seccional Bucaramanga, como son la empresa AUTOGERMANA y PROMOTORES DEL ORIENTE, este análisis mostro que los competidores cuentan con estrategias más estructuradas de fidelización con énfasis en la comunicación posventa, descuentos y atención personalizada lo que representa una ventaja grande frente a STARNIZA.

En la tercera etapa, se diseñó una estrategia de fidelización personalizada, basada en el perfil del cliente ideal, identificado con la información recopilada. Esta estrategia fue socializada con los gerentes de posventa y comercial, quienes reconocieron su eventual fuerza en la retención de clientes y la recompra genero relaciones perdurables en el tiempo y posicionamiento de marca.

Conclusión de las hipótesis planteadas:

H1: Parcialmente se confirma, que falta fortalecer la comunicación posventa para no perder clientes al finalizar la garantía legal con esto perdurar en el tiempo.

H2.: Se confirma; la percepción positiva del servicio al cliente es trascendental en la recompra y en las recomendaciones.

H3.: Se confirma; la satisfacción del cliente es esencial para fidelizar a los clientes más allá de la garantía legal.

Para concluir el proyecto diagnóstico puntos débiles en la estrategia posventa y formulo una propuesta completa que de ejecutarse puede potenciar la lealtad y la recompra de los clientes del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga asegurando una ventaja competitiva en el mercado local de automóviles.

CAPÍTULO VII Recomendaciones

Las recomendaciones dadas, después de realizar la presente investigación es que se debe implementar de manera inmediata una estrategia de comunicación en el servicio de posventa, fortalecimiento de la relación con el cliente, implementar canales de comunicación directa y establecer canales efectivos de comunicación (WhatsApp, correo electrónico, llamada de seguimiento) con esto se fomenta la cercanía, el acompañamiento y la resolución oportuna de inquietudes que son un factor clave para la fidelización y satisfacción de los clientes.

Además, diseñar programas de fidelización con beneficios tangibles, trabajar en capacitar el personal en servicio de posventa con habilidades blandas y liderazgo, realizando monitoreo continuo de la satisfacción del cliente, con aplicación de encuestas y retroalimentación periódica, se enfatiza en diseñar y aplicar encuestas breves al finalizar cada servicio, con el fin de monitorear el nivel de satisfacción y detectar áreas de mejora, esta acción permitirá realizar ajustes a los procesos mejorando la experiencia del cliente y fortaleciendo la percepción de calidad y compromiso por parte del concesionario STARNIZA seccional Bucaramanga.

Realizar una evaluación semestral con los resultados, medir impacto de la estrategia de fidelización, con estos se sugiere establecer indicadores de gestión claros (retención de clientes, satisfacción, posventa) y evaluar cada seis meses, garantizando la eficacia de la estrategia haciendo ajustes según el comportamiento del cliente y asegurar la mejora continua del servicio de Posventa de STARNIZA seccional Bucaramanga.

Referencias

AENOR. (2016). *IATF 16949:2016. Gestión de la calidad en el sector de la automoción.*

[https://www.aenor.com/certificacion/automocion/calidad-automocion-iatf-](https://www.aenor.com/certificacion/automocion/calidad-automocion-iatf-16949#:~:text=La%20Norma%20IATF%2016949%20establece,en%20la%20industria%20del%20autom%C3%B3vil)

[16949#:~:text=La%20Norma%20IATF%2016949%20establece,en%20la%20industria%20del%20autom%C3%B3vil](https://www.aenor.com/certificacion/automocion/calidad-automocion-iatf-16949#:~:text=La%20Norma%20IATF%2016949%20establece,en%20la%20industria%20del%20autom%C3%B3vil)

Álvarez Orozco, M. (2019). 100 ideas para el retail de la era digital: Cómo atraer y retener clientes en las tiendas del futuro. España: Profit Editorial.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.

Cambra-Fierro, J. R.-B.-P.-C. (2011, octubre-diciembre). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales. Universidad del Zulia*, 645. Recuperado el 28 de abril de 2025, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>

Christensen, C. M. (1999). *El dilema de los innovadores.* Ediciones Granica.

https://books.google.es/books?id=lu_MSKrD7pAC&lpg=PA9&ots=9aZ5dXy9uZ&dq=clayton%20christensen%2010%20puntos%20claves%20que%20son%20importantes%20para%20mantener%20la%20cultura%20de%20la%20organizaci%C3%B3n&lr&hl=es&pg=PA6#v=snippet&q=escuchar&f=false

Collins, J. (2005). *Liderazgo de nivel 5.* Harvard Business Review.

<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34275680/liderazgo5-libre.pdf>

De la Parra, E. M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación* (p. 234). Panorama Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=autores+de+adm+de+empresas+que+hablen+del+servicio+al+cliente+para+generar+mas>

[+ventas+retorno+ventas&ots=73du_Fr_VQ&sig=6ZGurHCgzPuhhCsRFsEI-tcqqvA#v=onepage&q=servicio&f=false](#)

Delgado de la Espriella, J. C. (2025). *Estudio de las experiencias del consumidor en los procesos de venta y posventa del Grupo Motor K (KIA) en la ciudad de San Juan de Pasto e Ipiales en el departamento de Nariño* [Trabajo de grado, Universidad Marina] (p. 148).
<https://hdl.handle.net/20.500.14112/29281>

Eric de la Parra, M. d. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial.
 Recuperado el 26 de abril de 2025, de <https://books.google.es/books?id=HGpXazBqgh0C>

Gary Armstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Jumilla Hernández, M. (2021). *Soluciones de fidelización de clientes e inteligencia artificial* [Trabajo de fin de máster, Universitat de Barcelona]. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/181029/1/TFM-DEAF-284_Jumilla.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica* (8.ª ed., p. 768). Pearson Educación.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=J0zqsnlGXqEC&oi=fnd&pg=PA102&dq=autores+de+adm+de+empresas+que+hables+del+servicio+al+c>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson Education, Inc.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

López, G. V. (2018). Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI. Conecta.

Lorriano, C. (1994). *La lealtad de sus clientes*. Ediciones Díaz de Santos.

Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos* (p. 760). Pearson Educación.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49430502/Administracion de Servicios Lovelock-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49430502/Administracion_de_Servicios_Lovelock-libre.pdf)

Mainali, S., & Villanueva, L. (2020). El valor percibido y la lealtad de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas de la Universidad de Montemorelos. *Anuario de Investigación, 11*.

<http://anuarioinvestigacion.um.edu.mx/index.php/anuarioium/article/view/18>

Pérez, L. M., & Gómez, J. R. (2021). Estrategias de lectura en contextos rurales. *Revista de Educación y Sociedad, 35*(2), 45-60. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022784007.pdf>

Philip Kotler, G. A. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=J0zqsnlGXqEC>

Rodríguez, G. U. (2019). *Manual de Dirección Comercial y Marketing*. Germán Udiz Rodríguez.

Romero, P. A. (2010). *Marketing municipal*. Ediciones Díaz de Santos.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qqk-z4oskVwC&oi=fnd&pg=PR11&dq=marketing+y+la+creacion+de+valor+concepto+libro&ots=qEMiSUxq_h&sig=fzxfXr7qYS4_IpJaJuQo40C-MPc#v=onepage&q&f=false

Schnarch Kirberg, A. (2017). Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?

Sample Size Calculator. (2011). Obtenido de SurveyMonkey:

<https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Socconini, L. (2019). Lean manufacturing. Paso a paso. Marge books.

Soriano, C. L. (1994). La lealtad de sus clientes. Ediciones Díaz de Santos.

Soulé, V. (2024). *El papel de los concesionarios en la industria automotriz del futuro*. EY Shape the Future With Confidence. https://www.ey.com/es_mx/industries/automotive/el-papel-concesionarios-industria-automotriz-futuro

STARNIZA. (2025). *Posventa – Mercedes-Benz*. <https://starniza.com/posventa/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s. f.). *Comercio, industria y turismo*.

<https://www.sic.gov.co/el-servicio-post-venta>

SurveyMonkey. (2011). *Sample size calculator*. <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

The Information Lab. (2022, 6 de enero). *Big data en la industria automotriz*. The Information Lab Spain. <https://www.theinformationlab.es/blog/big-data-en-la-industria-automotriz/>

Tschohl, J. (2005). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. Editorial Pax México.

Vicente Pascual, J. A. (2024). Modelos Matemáticos aplicados a la prevención del abandono de clientes en fases tempranas de la relación. España: Esic Editorial.

Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.

Valarie A. Zeithaml, A. P. (1992). Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Díaz de Santos.

Vargas, M. E., Aldana, L. Á. (2014). Calidad y servicio: Conceptos y herramientas. Colombia: Universidad de La Sabana.

Anexos

Anexo A.

Encuesta caso UNIMINUTO: Concesionario STARNIZA Seccional Bucaramanga.

Estudio de caso UNIMINUTO: Concesionario Starniza – Seccional Bucaramanga Objetivo: Evaluar las expectativas, nivel de satisfacción y estrategias de fidelización en el servicio posventa.

B *I* U ↻ ✕

Somos Marcela Carvajal Morales y Elsa Liliana Diaz Moreno, estudiantes de programa de Administración de Empresas de la Corporación Minuto de Dios - UNIMINUTO, me encuentro desarrollando un proyecto con fines académicos por lo cual agradecemos su participación con la tranquilidad de que los datos serán manejados de forma confidencial. Lea detenidamente y elija la respuesta que considere apropiada.

UNIMINUTO está comprometida con el tratamiento lícito y seguro de tus datos personales. Por favor, lea la siguiente información antes de suministrar sus datos personales y de autorizarnos su tratamiento. En cumplimiento del artículo 13 de la Ley 1581 de 2012, nos permitimos informarle lo siguiente:

Consulte aquí la Política de Tratamiento de

Información: <http://umd.uniminuto.edu/documents/10181/0/Resoluci%C3%B3n+No+1484+Pol%C3%ADtica+Tratamiento+de+Informaci%C3%B3n.pdf/3fc7028e-1530-4c0d-9391-d12c8faef17c>

- Acepto
- No acepto

I. Información General del Encuestado Género:

- Femenino
- Masculino
- Otro



Edad:

- 18 - 28 años
- 29 - 39 años
- 40 - 50 años
- 51 - 59 años
- Mas de 60 años

II. Información del Vehículo ¿Su vehículo actualmente cuenta con garantía activa (100.000 km o 5 años)?

- Si
- No

Kilometraje actual de su vehículo:

Texto de respuesta largo

☰
¿Qué clase de vehículo Mercedes-Benz posee?

- Clase A
- Clase B
- Clase C
- Clase E
- Clase S
- AMG

III. Uso del Servicio Posventa ¿Qué servicios posventa ha utilizado? (Seleccione todos los que apliquen)

- Servicio de colisión
- Servicio de mantenimiento
- Venta de repuestos
- Accesorios y Boutique
- Embellecimiento Automotriz

¿Cuál ha utilizado con mayor frecuencia?

Texto de respuesta breve
.....

¿Cuál ha utilizado con menor frecuencia?

Texto de respuesta breve
.....

.Evaluación del Servicio ¿Considera adecuada la relación costo-beneficio del servicio? Explique su respuesta.

- Si
- No
- Otra...

¿Le explicaron claramente los beneficios y condiciones al momento de la compra?

- SI
- No

¿Cómo calificaría su experiencia con el servicio posventa?
(1 = Muy insatisfecho; 5 = Muy satisfecho)

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5

¿Recibió el servicio en forma oportuna? Explique su respuesta.

- Si
- No
- Otra...

¿Se cumplieron las promesas de valor ofrecidas por Starniza al adquirir el vehículo? Explique su respuesta.

- SI
- NO
- Otra...

¿Qué recomendaciones daría para mejorar el servicio de posventa?

Texto de respuesta largo

Estrategias de Fidelización Si existiera una garantía extendida, ¿estaría dispuesto(a) a adquirirla? Explique su respuesta *

- Si
- No
- Otra...

A continuación, ordene de mayor (1) a menor (9) las siguientes estrategias de fidelización, según su atractivo como cliente:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Tarjeta ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revisió...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavado ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoc...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charlas...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Club VI...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cashba...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué espera usted de un servicio posventa ideal en un concesionario como Starniza?

Texto de respuesta largo

.....

¿Qué lo motivaría a seguir utilizando el servicio posventa de Starniza una vez finalizada la garantía?

- Atención personalizada
- Precios competitivos
- Promociones y beneficios
- Confianza y respaldo
- Calidad técnica del servicio
- Otro: _____

¿Consideraría volver a comprar un vehículo en Starniza en el futuro? Explique su respuesta.

- Sí
- No
- Tal vez
- Otra...

¿Ha recomendado o recomendaría Starniza a familiares o amigos?
Explique su respuesta.

- Sí
- No
- Tal vez
- Otra...

¡Gracias por el tiempo y la colaboración!

Su participación es esencial para mejorar nuestros servicios y poder implementar estrategias que fortalezcan la relación con nuestros clientes.

Descripción (opcional)