

Impact of After-Sales Performances of German Automobile Manufacturers in China in Service Satisfaction and Loyalty.

With a Particular Focus on the Influences of Cultural Determinants.

Supervisor UPV: **Prof. Dr. José Albors Garrigós**
Universitat Politècnica de València

Supervisor HAW: **Prof. Dr. Klaus-Peter Schoeneberg**
Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Submitted from: Alexander Fraß, MA

Contact: Vehrenkampstrasse 12c
22527 Hamburg
Germany

+49 - 171 / 6480088
alexander.frass@haw-hamburg.de

Hamburg: 2/11/2015

Spanish Abstract:

Los servicios post venta en el sector del automóvil se han convertido en un elemento esencial en su mercadotecnia global. Sin embargo, no se han investigado suficientemente y, especialmente en países emergentes con mercados crecientes como China, el mercado más relevante a nivel mundial. Aquí, los fabricantes alemanes juegan un rol fundamental al dominar el segmento premium (o de cuasi lujo) del mercado. Cuando analizamos los servicios, un factor importante en China es la cultura. Sin embargo existe, en este campo un hueco en la investigación académica ya que en la literatura de investigación del sector automóvil, la cultura es un elemento poco analizado. Por ello, no se pueden aplicar conocimientos de mercadotecnia específicos en

relación con el comportamiento de la demanda de servicios en China, en un tema esencial, como es la cultura China, muy diferente a la occidental. Esta tesis trata de enfocar las limitaciones mencionadas; en primer lugar, proporcionando una guía de cómo la cadena de proceso de servicios postventa puede ser investigada en países emergentes como China. Y en segundo lugar, porque se utiliza la teoría de cultura de Schwartz como un enfoque útil de instrumentación de los valores culturales. Así, estos se modelan como variables externas, para mostrar claramente cuáles son los valores realmente relevantes en su conjunto. Para ello se encuestaron a 301 clientes de talleres post venta chinos de las marcas Audi, BMW y Mercedes-Benz, con el fin de evaluar los factores críticos de éxito mediante modelos de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS).