

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE MARCA HACIA LOS
VEHÍCULOS NISSAN ENTRE MUJERES Y HOMBRES DE
30 A 59 AÑOS DE EDAD EN EL DEPARTAMENTO DE
LAMBAYEQUE, PERIODO 2013 – 2014**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES: Bach. Jill María Moreno Ruiz
Bach. Flor Azucena Perales Salazar**

Chiclayo, 30 de abril de 2015

**ANÁLISIS DE LA LEALTAD DE MARCA HACIA LOS
VEHÍCULOS NISSAN ENTRE MUJERES Y HOMBRES DE
30 A 59 AÑOS DE EDAD EN EL DEPARTAMENTO DE
LAMBAYEQUE, PERIODO 2013 – 2014**

POR:

BACH. JILL MARÍA MORENO RUIZ
BACH. FLOR AZUCENA PERALES SALAZAR

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Diógenes Díaz Rios
Presidente de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Martín Amorós Rodríguez
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2015

DEDICATORIA

Con todo el cariño y amor, porque son las personas que se esforzaron en la vida para que pudiéramos lograr nuestros sueños, por motivarnos y darnos la fuerza para seguir adelante, a ustedes, nuestros amados padres.

AGRADECIMIENTO

Nos gustaría que estas líneas sirvieran para expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de la presente investigación. En especial a nuestro asesor de tesis, el Mgtr. Eduardo Martin Amorós Rodríguez, por el apoyo que nos brindó con su orientación, seguimiento y motivación en todo el proceso de realización de esta presente tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN.....	11
PALABRAS CLAVE	11
ABSTRACT.....	12
KEY WORDS.....	12
I. INTRODUCCIÓN	13
II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Bases teórico - científicas	22
2.2.1. Marca	22
2.2.2. Lealtad de marca.....	23
2.2.3. Análisis de Indicadores de lealtad de marca.....	26
III. METODOLOGÍA	34
3.1. Diseño de la investigación	34
3.2. Población, muestra y muestreo.....	34
3.2.1. Población.....	34
3.2.2. Muestra	34
3.2.3. Muestreo	35
3.3. Operacionalización	36
3.4. Métodos.....	36
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.6. Procesamiento y análisis de datos.....	37
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. Identificación del grado de satisfacción general que presentan los clientes por marca	39
4.1.1. NISSAN	39
4.1.2. TOYOTA.....	40

4.1.3. RENAULT	41
4.1.4. HYUNDAI	42
4.1.5. KIA	43
4.1.6. CHEVROLET	44
4.1.7. Análisis Comparativo de los índices de satisfacción general de las marcas estudiadas	45
4.2. Identificación de los factores que intervienen en la disposición a recomprar vehículos por marca	46
4.2.1. NISSAN	46
4.2.2. TOYOTA.....	47
4.2.3. RENAULT.....	48
4.2.4. HYUNDAI	50
4.2.5. KIA	51
4.2.6. CHEVROLET	52
4.2.7. Análisis comparativo de los índices de probabilidad de recompra de las marcas estudiadas	53
4.3. Identificación de la disposición que presentan los clientes a recomendar las marcas	54
4.3.1. NISSAN	54
4.3.2. TOYOTA.....	55
4.3.3. RENAULT.....	56
4.3.4. HYUNDAI	57
4.3.5. KIA	58
4.3.6. CHEVROLET	59
4.3.7. Análisis Comparativo de los índices de probabilidad de recomendación de las marcas estudiadas.....	60
4.4. Análisis comparativo de los Índices de lealtad obtenidos de las marcas estudiadas	61
4.5. Discusión.....	63

V. CONCLUSIONES.....	66
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	67
VII. ANEXOS	69
7.1. TABLAS DINÁMICAS DE AYUDA	69
7.2. LA ENCUESTA APLICADA	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Ventas anuales de vehículos nuevos de 2003 al 2014 en unidades	13
Gráfico 1.2. Porcentaje de vehículos vendidos por departamento a octubre del año 2014	16
Gráfico 1.3. Ventas de vehículos Nissan entre los años 2013 y 2014 en el departamento de Lambayeque	16
Gráfico 3.1. Rangos de edades de los compradores de vehículos Nissan en Chiclayo, en Marzo – Agosto de 2013	35
Gráfico 4.1. Índices de satisfacción general, según mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque en el periodo 2013 - 2014	45
Gráfico 4.2. Índices de probabilidad de recompra, según mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque en el periodo 2013 - 2014	53
Gráfico 4.3. Índices de probabilidad de recomendación, según mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque en el periodo 2013 - 2014.....	60
Gráfico 4.4. Índices de lealtad de marca, según mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque en el periodo 2013 - 2014	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Ventas totales y porcentaje de participación por marca de vehículos nuevos en el Perú de los años 2013 y 2014	15
Tabla 3.1. Distribución de encuestados de acuerdo a la PEA por provincia	35
Tabla 4.1. Promedio de satisfacción general hacia la marca Nissan	39
Tabla 4.2. Promedio de satisfacción general hacia la marca Toyota	40
Tabla 4.3. Promedio de satisfacción general hacia la marca Renault	41
Tabla 4.4. Promedio de satisfacción general hacia la marca Hyundai.....	42
Tabla 4.5. Promedio de satisfacción general hacia la marca Kia	43
Tabla 4.6. Promedio de satisfacción general hacia la marca Chevrolet	44
Tabla 4.7. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Nissan.....	46
Tabla 4.8. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Toyota.....	47
Tabla 4.9. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Renault	48
Tabla 4.10. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Hyundai.....	50
Tabla 4.11. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Kia	51
Tabla 4.12. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Chevrolet	52
Tabla 4.13. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Nissan.....	54
Tabla 4.14. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Toyota.....	55
Tabla 4.15. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Renault	56

Tabla 4.16. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Hyundai.....	57
Tabla 4.17. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Kia	58
Tabla 4.18. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Chevrolet	59
Tabla 7.1. Promedio de respuestas de por qué confía más en la marca de su preferencia	69
Tabla 7.2. Promedio de respuestas de por qué cambiaría la marca de su preferencia	69
Tabla 7.3. Promedio de respuestas sobre qué tipo de promociones realiza cada marca	69
Tabla 7.4. Promedio de respuestas sobre cada qué tiempo se realizan las promociones.....	69
Tabla 7.5. Promedio de respuestas sobre qué tipo de innovaciones realiza cada marca	70
Tabla 7.6. Promedio de respuestas sobre cada qué tiempo se realizan las innovaciones	70
Tabla 7.7. Identificación de los índices de lealtad de las marcas estudiadas ...	70

RESUMEN

El estudio presentado tuvo como objetivo determinar si existe lealtad de marca hacia los vehículos Nissan por parte de las mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque. Se llevó a cabo con la finalidad de conocer el Índice de lealtad de la marca Nissan frente a las otras marcas estudiadas.

Los resultados se obtuvieron a partir de la realización de encuestas. Se analizaron mediante un modelo basado en obtener el Índice de Lealtad de marca, compuesto por tres aspectos: Satisfacción General, Probabilidad de Recompra y Probabilidad de Recomendación. Se obtuvo un porcentaje de clientes Leales y un porcentaje de clientes en riesgo, se sustrajo el porcentaje de clientes en riesgo del de clientes leales y es así como se obtuvo el índice de Lealtad de Marca.

El índice de lealtad de Nissan fue 57.42%, con lo cual se comprobó la hipótesis: sí existe lealtad de Marca. El porcentaje de clientes satisfechos, dispuestos a recomprar y a recomendar, fue mayor a los clientes en riesgo. Después de realizado el análisis, se puede concluir que Nissan es una marca que cuenta con la lealtad de los consumidores debido a que estos se sienten satisfechos con respecto a los atributos que les ofrece. Sin embargo, se recomienda que centre su atención en una mejor comunicación a sus clientes con respecto a las promociones e innovaciones, ya que es una de las características que se deberían reforzar.

PALABRAS CLAVE: Lealtad de marca, Satisfacción General, Probabilidad de Recompra, Probabilidad de Recomendación.

ABSTRACT

The study presented has the aim to determine the existence of brand loyalty for Nissan vehicles by women and men between 30 to 59 years old in Lambayeque department. This study was carried out in order to know the loyalty rate Nissan has in comparison with the other brands also studied.

The results were gotten from conducting surveys. They were analyzed on a model to obtain brand loyalty rate based on three areas: General Satisfaction, Repurchase and recommendation probability. We got a percentage of loyal customers and a percentage of clients on risk, we made a subtraction of customers on risk from the loyal ones and in that way we got the brand loyalty rate.

Nissan loyalty rate was 57.42%, the same that proved the hypothesis that there is a brand loyalty. The percentage of satisfied customers, ready to buy a vehicle again and to recommend them was higher than the customers on risk. After this analysis was made, we can conclude that Nissan is a brand that has customer's loyalty since they are satisfied with regards to the offered features. However, it is recommended to focus their attention to better communicate their customers about the vehicles development and innovation, which is one of the features that should be reinforced.

KEY WORDS: Brand loyalty, General Satisfaction, Repurchase and recommendation Probability.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos en un mercado donde la competencia es muy intensa, debido a ello las empresas cada vez se encuentran más enfocadas hacia sus consumidores, a conocer qué es lo que quieren, y sobre todo saber si se encuentran satisfechos o no con sus productos. Es así que el tema de lealtad de marca, ha sido y será siempre una de las mayores preocupaciones de las empresas a nivel mundial y local.

En base a ello encontramos a la marca japonesa Nissan, que es un fabricante de vehículos. Esta marca es reconocida a nivel mundial, está presente en distintos países, encontrándose en el Perú desde hace más de 50 años con su concesionario Maquinarias S.A., siendo parte de uno de los mercados de gran desarrollo. ARAPER (2014), muestra que las ventas de vehículos nuevos superaron las 190 mil unidades en 2012, llegando a ser 201326 unidades al 2013, lo que significa un crecimiento anual de 5,5% respecto al año anterior, pero al año 2014 se aprecia un decrecimiento del 7%, algo que no se observaba desde 2009, como se muestra en el siguiente gráfico:

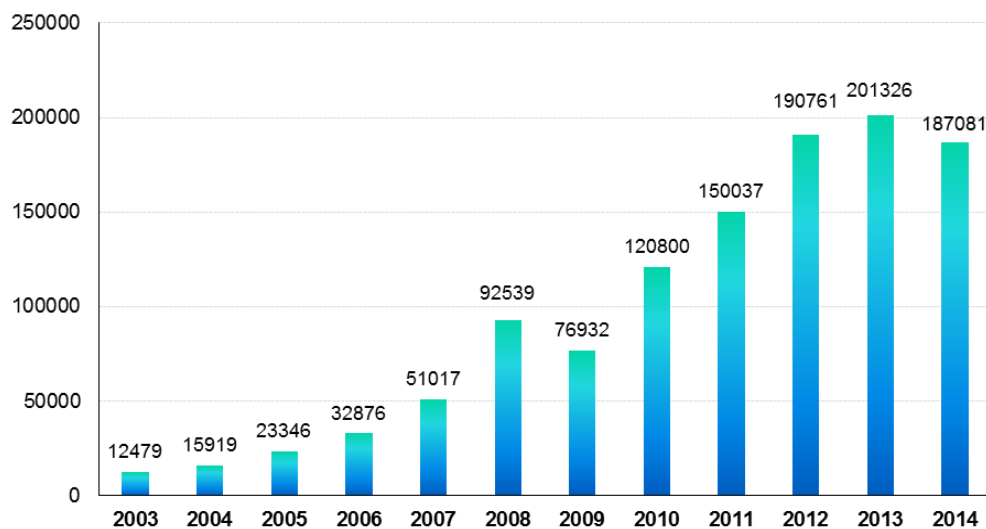


Gráfico 1.1. Ventas anuales de vehículos nuevos de 2003 al 2014 en unidades

Fuente: ARAPER (2014).

De lo anterior, cabe decir que el pequeño crecimiento que se tubo al año 2013 y el posterior decaimiento significativo del mercado al año 2014 se debe a una mayor reserva por parte del sector privado al haber un menor crecimiento del empleo y de los ingresos de las familias; a esto se suma el incremento del tipo de cambio que se reflejó en un encarecimiento del precio en moneda local de las unidades vehiculares. Dicha elevación de los precios fue contrarrestada por la entrada de marcas más económicas de origen chino e indio que vienen logrando bastante aceptación en el mercado debido a que mantienen las características de confort que otras marcas. Esto genera una mayor competencia entre las marcas, además de la eliminación del privilegio de las zonas francas para la importación de autos usados, y la reducción de los aranceles debido a los tratados comerciales.

Con respecto a la oferta, BBVA Research (2013) indica que las marcas de vehículos se han incrementado a cerca de 90 (80 en 2012), y ello principalmente por el ingreso de marcas chinas. La Tabla 1.1. muestra que Toyota, Hyundai y Kia son las marcas que continúan liderando el mercado a los años 2013 y 2014, encontrándose a Chevrolet y Nissan en un tercer y cuarto lugar al año 2013 respectivamente, mientras que en al año 2014 se ve una variación de posición pasando Nissan a ocupar el cuarto lugar con un 8% de participación. Se observa también que a pesar del decrecimiento del mercado nacional al año 2014, Nissan ha mantenido un crecimiento anual de sus ventas en 11.9% respecto al año anterior. Se debe resaltar también que las cinco primeras marcas del mercado a los años estudiados representan más del 60% de las ventas totales de vehículos.

Tabla 1.1. Ventas totales y porcentaje de participación por marca de vehículos nuevos en el Perú de los años 2013 y 2014

Iter	MARCA	2013		2014		2014 vs 2013	
		Ventas	% Part.	Ventas	% Part.		
1	TOYOTA	26672	22.2%	22342	19.6%	-4330	-16.2%
2	KIA	14720	12.2%	17197	15.1%	2477	16.8%
3	HYUNDAI	16836	14.0%	16725	14.7%	-111	-0.7%
4	NISSAN	8143	6.8%	9110	8.0%	967	11.9%
5	CHEVROLET	12778	10.6%	8696	7.6%	-4082	-31.9%
6	SUZUKI	6159	5.1%	5955	5.2%	-204	-3.3%
7	RENAULT	2772	2.3%	2868	2.5%	96	3.5%
8	MAZDA	2122	1.8%	2803	2.5%	681	32.1%
9	VOLKSWAGEN	3652	3.0%	2572	2.3%	-1080	-29.6%
10	MITSUBISHI	2233	1.9%	2414	2.1%	181	8.1%
11	GREAT WALL	1432	1.2%	1271	1.1%	-161	-11.2%
12	OTROS	22805	19.0%	22162	19.4%	-643	-2.8%
Total general		120324	100.0%	114115	100.0%	-6209	-5.2%

**Resultados obtenidos a noviembre de 2013 y 2014*

Fuente: Maquinarias S.A. (2014).

A nivel departamental, la venta de autos nuevos en las provincias viene ganando terreno y ha aumentado su participación en las ventas totales a más de 30% en 2013. En este contexto, se ha registrado una importante expansión de la red de concesionarios, de los servicios post venta, y de la mayor intensidad en el uso de los centros de mantenimiento mecánico. (BBVA Research; 2013).

En relación con lo antes mencionado, el Gráfico 1.2 indica que al año 2014 la venta de vehículos nuevos en provincias representa el 29.3% de la venta nacional, mostrando una disminución poco significativa (0.7%) al año 2013, teniendo como departamentos representativos a Arequipa, La Libertad, Cuzco, Lambayeque, Piura y Junín.

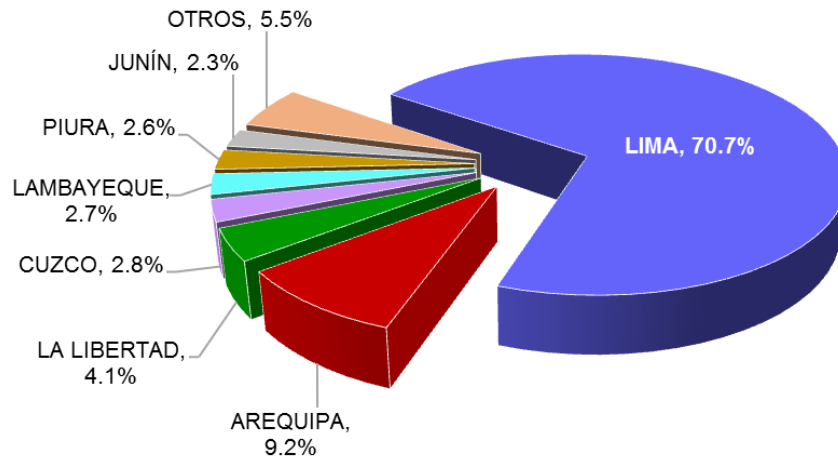


Gráfico 1.2. Porcentaje de vehículos vendidos por departamento a octubre del año 2014

Fuente: BBVA Research (2014).

Ahora en lo que respecta a las ventas de vehículos Nissan en el departamento de Lambayeque, no han sufrido grandes variaciones durante el año 2013 y tampoco durante el 2014, mostrando que a pesar de las condiciones del mercado la marca tuvo un incremento de 7 unidades para este último año.

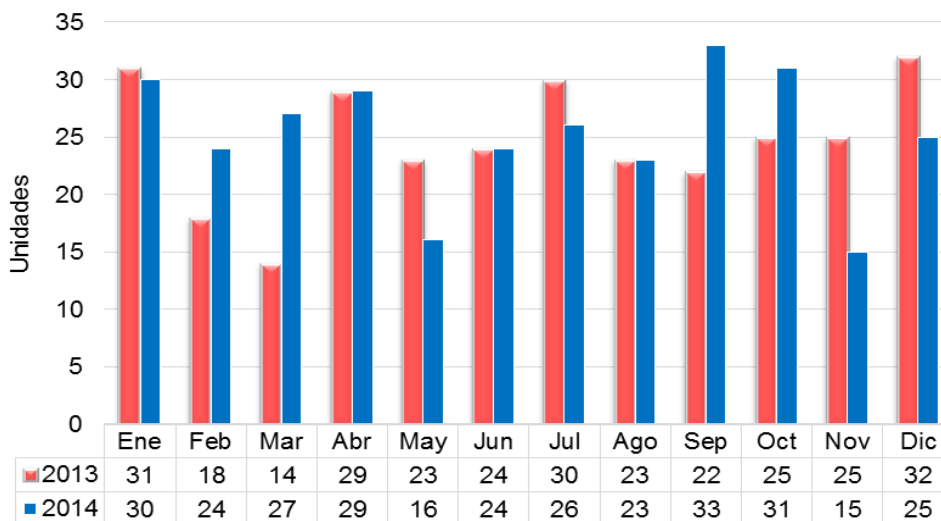


Gráfico 1.3. Ventas de vehículos Nissan entre los años 2013 y 2014 en el departamento de Lambayeque

Fuente: Maquinarias S.A. (2013).

Por lo tanto teniendo en cuenta el desarrollo del mercado automotriz a nivel nacional y departamental, el nivel de competencia existente, y la ubicación de Nissan a nivel nacional (quinto lugar al año 2013 y cuarto lugar al año 2014), es que se puede decir que no se conoce si existe lealtad de marca hacia los vehículos Nissan en el departamento de Lambayeque. Por este motivo se realizó la presente investigación, con el siguiente problema de estudio: ¿Existe lealtad de marca hacia los vehículos Nissan por parte de las mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque? Se plantea como hipótesis que “Sí existe lealtad de marca hacia los vehículos Nissan por parte de las mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque”.

Para llegar a saber si nuestra hipótesis es correcta, se llevó a cabo la determinación del Índice de lealtad de marca, contando con tres objetivos específicos que permitieron su identificación: Identificar el índice de satisfacción general que presentan los clientes hacia la marca Nissan, Identificar el índice de probabilidad de recompra hacia la marca Nissan e Identificar el índice de probabilidad de recomendación hacia la marca Nissan. Para alcanzar estos objetivos, se aplicó una encuesta a los compradores de vehículos entre 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque.

Finalmente la siguiente investigación, se justificó por la importancia que tiene para la marca estudiada, siendo útil y necesario saber cómo está posicionada Nissan para los consumidores. Este estudio permitió determinar la existencia de lealtad por parte de los clientes lambayecanos hacia los vehículos Nissan. Mediante los resultados obtenidos, la Marca Nissan podrá determinar estrategias adecuadas para mantener la lealtad e incrementarla. Además nos benefició de manera personal, adquiriendo un nuevo conocimiento, el cual nos generó aprendizajes aplicables a nuestra vida profesional.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El concepto de Lealtad de Marca ha sido y es uno de los temas más investigados por las diferentes áreas de marketing y comportamiento del consumidor, siendo en la actualidad su impacto de mayor relevancia para las empresas, debido a que las estrategias de lealtad hacia los clientes abogan por la protección de su cuota de mercado y los clientes actúan como una barrera de entrada ante la competencia.

En cuanto a los antecedentes conceptuales sobre la lealtad se tiene que este concepto inicialmente se trató en base a dos corrientes de acuerdo a lo indicado por Fournier, S. y Yao, J. (1997); la primera es aquella en donde la lealtad de marca se basa en la recompra persistente de una determinada marca a lo largo del tiempo, sin tener en cuenta las decisiones de los clientes respecto a futuras adquisiciones. Es decir, esta primera corriente da poco énfasis a los procesos de pensamiento y es concebido como un comportamiento de elección aleatorio de una determinada marca, motivada por un estímulo exterior. Según Bastida, J. y Valera, J. (1984), esta corriente tuvo algunas críticas debido a que proponen definiciones excesivamente operativas, lo cual dificulta conocer las razones que llevaron a un determinado comportamiento de compra por parte del cliente. Esto ocasiona que la empresa no pueda tomar decisiones, debido a que hace falta una base que logre entender los procesos mentales que llevan al individuo a realizar una determinada elección con respecto a la marca.

La segunda corriente se basa en la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, lo cual se traducirá en una intención de recompra; es decir, se trata de buscar explicaciones teóricas con respecto al

comportamiento del consumidor, poniendo mayor interés en sus emociones, conocimientos, y estructuras mentales que anteceden a la decisión de compra. Se puede entonces mencionar que bajo esta corriente si se contaría con esa base que logre argumentar las decisiones tomadas por el consumidor, lo que significa que para que se hable de una verdadera lealtad de marca deben existir vínculos tanto emocionales entre el individuo y la marca. (Delgado, M.; 2010)

En conclusión, un consumidor leal sería aquel que muestra sentimientos favorables y positivos para la marca que ha elegido (satisfecho), lo que causa que se sienta comprometido, predispuesto a comprarla y recomendarla.

Entonces partiendo de que es la lealtad, y determinando que el segundo concepto (lealtad como actitud) es el que tomaremos en cuenta para nuestro estudio, se debe buscar modelos de medición que se ajusten a lo que queremos analizar de acuerdo al concepto anteriormente mencionado.

Entre estos modelos tenemos a Aguayo, D., Arriagada, R. y Pösse, C. (2007), quienes plantean un análisis de los antecedentes de confianza y la lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile; en dicho estudio analizan los determinantes de la lealtad de marca y la confianza hacia ésta en la industria automotriz, comprobando mediante un modelo causal las relaciones entre las principales variables que anteceden a la confianza y a la lealtad de los consumidores hacia una marca de automóviles. Se plantea que para lograr la confianza y posterior lealtad, se tiene en una primera etapa: la familiaridad con la marca, la reputación de ésta y la comunicación con el cliente. Además, como un paso intermedio entre el estado de confianza hasta la lealtad, se tendría el compromiso con la marca. La importancia de este estudio radica, en la utilidad y esclarecimiento de cómo establecer una relación de largo plazo, entre el consumidor y la marca automotriz logrando una lealtad.

En cuanto a la metodología se recopilaron datos sobre la industria automotriz en Chile, luego la muestra representativa fue de 301 encuestas que se aplicaron en Santiago de Chile, realizando una segmentación para establecer cuotas que reflejaran de una mejor manera la realidad de la industria, esto basado en los grupos socioeconómicos y el número de hogares del lugar. Posteriormente se obtuvo un cuoteo resultante de: un 41% (126 encuestas) de los automóviles en Santiago corresponden al segmento ABC1, un 33% (98 encuestas) al segmento C2 y un 26% (77 encuestas) al segmento C3.

En cuanto al diseño de la encuesta, éste consistió en un total de 4 secciones. La primera corresponde a una serie de preguntas de selección, para determinar características, valores y rangos de compra de automóviles; La sección 2, corresponde a una serie de afirmaciones que el encuestado debe responder mediante una escala de Likert de 7 puntos, en relación a la experiencia con la marca de automóviles que compró la última vez, con frases relacionadas a mostrar el nivel de Lealtad, Compromiso, Confianza, Familiaridad, Comunicación, Reputación, en esta sección se tiene en cuenta que en la escala cuando se responde la nota 4 significa posición neutral, de 5 a 7 es posición de alta aceptación, y de muy poca aceptación cuando es de 3 a 1. Para la sección 3 encontramos una serie de afirmaciones que buscan medir la satisfacción con la marca, también con una escala Likert de 7 puntos. Y la última sección corresponde a una serie de preguntas para recabar información acerca de los datos personales del encuestado (datos sociodemográficos).

El modelo de lealtad finalmente arroja que se hace más intensivo al ir satisfaciendo los pasos previos para llegar a la lealtad, ya que los resultados de la encuesta arrojaron la comprobación de las hipótesis, las cuales planteaban relaciones directas y positivas entre los factores que determinan la confianza y la lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile, siendo

efectivamente dichos factores, la familiaridad, la comunicación y la reputación, en una primera instancia, para luego el compromiso ser el conector entre la confianza hacia la marca y la lealtad hacia ésta.

Luego Dialogga Marketing S.L. (2010) plantea un estudio que permite comparar el nivel de fidelidad hacia las 10 marcas líderes de automoción en España según cuota de mercado, midiendo varias facetas de la fidelidad como la satisfacción, el compromiso o el afecto. Este análisis basa los resultados en tres índices propios denominados Índice de Fidelidad a la Marca (ILM), Índice de Intención de Recompra (IIR) e Índice de Probabilidad de Recomendación (IPR), que relacionan todas las facetas conocidas de la fidelidad. Para construir el Índice de Fidelidad a la Marca (ILM), se ha seguido un proceso matemático en tres etapas: en primer lugar se realiza un análisis estadístico para segmentar a los entrevistados en grupos o clusters; en segundo lugar se calcula la diferencia entre el porcentaje de seguidores (cluster con mejores puntuaciones) y detractores (cluster con menores puntuaciones); finalmente se crea un índice haciendo que la media de las puntuaciones totales sea igual a 100, de forma que cada marca se sitúa por encima o por debajo de 100 según las puntuaciones recibidas por sus conductores. Para garantizar la validez del estudio, el estudio Fidelidad en Automoción 2010 está basado en las respuestas de 1000 propietarios de coches.

Por otro lado Leventer Group (2011) realiza un estudio de análisis de la lealtad de marca para los distintos mercados en México, donde nos indica que para determinar el índice de lealtad de marca, se plantean tres signos vitales convertidos en indicadores que determinan la salud de la marca a mediano y largo plazo. Estos son el índice de satisfacción general, índice de probabilidad de recompra e índice de probabilidad de recomendación, los cuales a la vez se basan en la teoría e investigaciones de que la conducta favorable o

desfavorable de un consumidor hacia una marca se define cuando este muestra actitudes extremas, ya sea positivas o negativas, hacia la misma. En una escala del 0 al 10, dichas actitudes extremas están representadas por los rangos 0 – 6 (actitud negativa hacia una marca), 7 – 8 (actitud indiferente) y 9 – 10 (actitud positiva hacia una marca). Al calcularse el porcentaje de clientes con actitudes positivas (9 – 10) y restarle el porcentaje de clientes con actitudes negativas (0 – 6) se obtiene un índice neto que puede moverse del -100 al 100, y cuando el resultado obtenido es de 50% a más se considera que existe lealtad.

Ahora la mejor forma de medir la lealtad de marca en este caso es a través del modelo que plantea Leventer Group (2011) ya que guarda una relación directa con el presente trabajo, pues analiza y determina un índice neto de lealtad de marca que nos permitirá obtener los resultados deseados en la presente investigación, ayudándonos a determinar si existe lealtad de marca hacia los vehículos Nissan.

2.2. Bases teórico - científicas

2.2.1. Marca

Kotler, P. (2001) Define que una marca es un nombre, término, signo, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia. Puede comunicar hasta seis significados: Atributos (calidad, duración, etc.), Beneficios (funcionales y emocionales), Valores, Cultura, Personalidad, Usuario (tipo de consumidor).

En la presente investigación se analizará a la marca Nissan, la misma que hace 80 años es una de las marcas japonesas líderes en la industria automotriz,

basada en la Durabilidad, Calidad y Confiabilidad, para la fabricación de sus autos. La Marca cuenta con tres pilares que proporcionan finalmente su lema “**innovación que emociona**”: Pasión en la conducción, Innovación amigable y Diseño emotivo. Estos pilares marcan la diferencia de Nissan frente a las demás marcas.

2.2.2. Lealtad de Marca

La definición de lealtad según Arellano, R. (2002) es que la lealtad de marca es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo.

Por otro lado Schiffman, L. y Lazar, L. (2001); nos indican que la lealtad de la marca resulta de la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, lo cual conduce a compras de repetición.

Aguayo, D., Arriagada, R. y Pösse, C. (2007) nos dan a conocer que la lealtad, se refiere a un sentimiento o actitud, que refleja la preferencia del consumidor hacia una marca, luego de haber satisfecho ciertos criterios individuales. Este concepto es alcanzado mediante reiteradas interacciones entre el comprador y la determinada marca o producto. Los efectos que esto provoca en el consumidor, es la disposición a sacrificar algo, con el fin de mantener este vínculo, que le provoca mayor satisfacción que lo sacrificado. Este sentimiento puede llegar a tal nivel, que los esfuerzos de los competidores por captar clientes leales a la marca, no sean recibidos, ya que estos bloquean partes de los mensajes y estímulos de la competencia.

Entonces definimos a la lealtad de marca como: La consecuencia de un proceso al cual llega un cliente luego de haber consumido o comprado un producto que satisface sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas, realizando recompras del mismo, y con ello la reafirmación de que el cliente prefiere la marca ante otras, y que por ello la recomienda.

Esto se aplica a en la industria automotriz, ya que los clientes verdaderamente leales a una marca pueden comprarla toda su vida, y solo cambiar el modelo. Aunque alcanzar este lazo, es cada vez más difícil para las marcas, ya que la oferta está cada vez más variada y la competencia por captar clientes es más agresiva, siendo más complicado lograr una relación estrecha con los clientes.

Luego tenemos que Aaker, D. (1994) manifiesta que **la importancia de la lealtad de marca**, constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores (mejores precios y mayor conveniencia del producto), existirá un valor sustancial en esta; con ello a medida que la preferencia por una determinada marca aumenta, se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

La lealtad de marca cobra vital importancia para el crecimiento y reconocimiento de la marca de vehículos en el mercado automotriz, así por ejemplo, Nissan, es una marca que tiene ya 80 años en el mercado, y como tal una de las razones más importantes para que las personas sean leales a la misma podría ser la confianza que ha logrado generar debido al tiempo que tiene en el mercado, y pueda competir con esta característica frente a las marcas de la competencia, pues Nissan es la marca con mayor tiempo en el mercado.

A la vez también podemos hablar de los **Estadíos de la Lealtad de Marca**; dentro de los cuales, la forma más fuerte de lealtad se halla representada por la **“insistencia”** de los consumidores a la marca, es decir, que los clientes insistan en conseguir una determinada marca y no aceptar ninguna otra en sustitución. Posteriormente, le sucede el de **“preferencia”**, lo que significa que los clientes prefieren comprar una marca dada entre todas las disponibles. Así

cada vez que pasamos al siguiente estadio, bajamos el nivel de lealtad, depende del ocupar un lugar preponderante en la escala de lealtad de cada consumidor y, todo ello se hace a través de calidad, precio, utilidad óptima, nombre acertado de la marca, etc. (García De Junco, J., 1990)

En cuanto al sector automotriz, el estadio de “insistencia”, se dará cuando el comprador de vehículos, se encuentre tan ligado y sea tan leal a la marca (después de dos o tres compras anteriores) que pese a pequeños tropiezos (incidentes en el proceso de venta y post venta), prefiera seguir comprando la misma marca de automóvil. Esto se debe a que tienen la seguridad de que de surgir algún problema, de alguna forma lo solucionarán como lo hicieron anteriormente, y dejan de lado cualquier otro beneficio que pueda ofrecer una marca de vehículos de la competencia (mejores precios, mayor innovación, promociones, etc.)

Por otro lado se tienen las **Estrategias Para Asegurar La Lealtad De Marca**, que Según Arellano, R. (2002); Son las siguientes: Mejorar continuamente el producto y empaque, Mantener el posicionamiento actual, Optimizar el servicio post venta, Garantizar la devolución de dinero en caso de que el producto no satisfaga al consumidor, Cuidar la imagen del canal de distribución. Realizar promociones, Enviar mensajes publicitarios novedosos, creativos y asegurar la presencia permanente del producto en el punto de venta.

Estas estrategias en el sector automotriz, serán de vital importancia para el establecimiento de la lealtad de marca, así por ejemplo, la marca Nissan tiene como lema “Innovación que Emociona”, esta innovación en los vehículos deberá ser percibida por los consumidores al momento de la primera compra, de tal manera que esta característica percibida influya en la próxima compra.

Con respecto al Servicio post venta, esta experiencia (relacional) deberá ser incluso superior al proceso de venta, debido a que el cliente buscará siempre una relación más cercana con el servicio al cual acudirá su unidad cada cierto tiempo, lo mismo que generará confianza y compromiso, por parte del cliente y de la marca para las relaciones futuras. Otra de las estrategias que deben tener en cuenta en este sector, son las promociones ofrecidas por las diferentes marcas de vehículos y la publicidad, que deberá ser dirigida al grupo de compradores, en un tiempo adecuada y bajo herramientas efectivas (publicidad televisiva, paneles publicitarios, eventos del sector, como: autoshow, motorshow, etc.)

2.2.3. Análisis de Indicadores de Lealtad de Marca

Leventer Group (2011), nos habla de un modelo que determina el índice de lealtad de marca (ILM), y nos dice que este índice resume las actitudes de los consumidores en tres aspectos fundamentales: la satisfacción general con la marca, la disposición a volver a adquirir los productos y/o servicios de la marca y la disposición a recomendar la marca; estos tres aspectos se convierten en índices que determinan la salud de la marca a mediano y largo plazo. A través de un análisis innovador calcula el porcentaje de clientes con actitudes positivas y el porcentaje de clientes con actitudes negativas. El Índice de Lealtad es el resultado neto que se obtiene al sustraer el porcentaje de clientes con actitudes negativas del porcentaje de clientes con actitudes positivas. Este modelo se basa y sustenta en las teorías e investigaciones de los siguientes autores:

Noriaki Kano, quién presenta un modelo desarrollado en la década de 1980, este es “El modelo Kano”, que se fundamenta en conceptos como desarrollo de productos y satisfacción de clientes, en dicho modelo se tiene en cuenta la

calidad como concepto principal y base de la satisfacción o insatisfacción de los clientes.

Luego la investigación de Kotler, P. y Lane, K. (2006) indica que una clave para retener a los clientes es justamente mantenerlos satisfechos, lo cual hará que se vuelvan leales a una marca durante más tiempo; Así mismo indica que ambos conceptos no son proporcionales, debido a que se puede llegar a un grado de satisfacción promedio y sin embargo el cliente puede decidir por otra marca si encuentra una mejor oferta. Por el contrario puede suceder que si se llega a un grado de satisfacción mayor (máximo nivel) se crea un vínculo emocional con la marca y no tan solo una preferencia meramente racional. Luego establece que la buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente y a su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos. Indica también que los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, los medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Indica que incluso una pequeña caída de la satisfacción completa puede crear una enorme caída de la lealtad. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no sólo la satisfacción de cliente, sino también su deleite (Kotler, P. y Armstrong, G.; 2013).

La investigación de Arellano, R. (2002) plantea que la lealtad de marca es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo, lo representa en una gráfica que por un lado presenta la probabilidad de recompra del bien y por el otro, el número de veces o ensayos que la persona ha comprado, siendo la curva resultante la curva de formación de la lealtad de marca; La curva se separa en cuatro fases: la fase de Resolución de problema Amplio donde el tiempo de decisión del producto es mayor, luego la fase de Resolución del problema limitado caracterizado por que se ponen más interés en

características intrínsecas del producto, la tercera fase es la fase de comportamiento de compra automático donde se depende de la experiencia previa y la actitud positiva que se haya generado hacia el producto escogiendo como principal sin fijarse en las características de otros, es ahí donde ya se tiene la lealtad de marca, y la cuarta fase es la de duda y abandono del producto siendo caracterizada por una disminución de la lealtad de marca, que llevará en algún momento al abandono del producto.

Finalmente la investigación de Reichheld, F. (2006) conocido principalmente por su investigación y la escritura en el modelo de negocio de la lealtad y de marketing de fidelización. Introduce el Net Promoter Score (NPS), un índice que mide la disposición de los clientes a recomendar a una compañía y los clasifica en tres grupos: promotores (Clientes cuyas experiencias con la compañía han sido positivas y se encuentran muy dispuestos a recomendarla), pasivos (Clientes cuyas experiencias con la compañía han sido meramente satisfactorias y se muestran indiferentes a recomendarla) y detractores (Clientes cuyas experiencias con la compañía han sido negativas y no se encuentran dispuestos a recomendarla). Siendo entonces el NPS una herramienta de gestión que se desarrolló para medir la lealtad que existe entre un cliente y un proveedor, así mismo la satisfacción del cliente, la retención de clientes y su relación con el crecimiento de los ingresos y la rentabilidad.

Cada uno de estos autores aporta un elemento importante para dar sustento al análisis y determinación del índice de lealtad basado en los tres indicadores, ya que determinaron que la conducta favorable o desfavorable de un consumidor hacia una marca se define cuando este muestra actitudes extremas, ya sea positivas o negativas, hacia la misma y en el NPS se explica cómo se trabaja con esos extremos para realizar el análisis.

A continuación definimos cuales son los componentes de cada índice:

a) Satisfacción general con la marca

Esta se basa en el conjunto de experiencias en la que se ve presente el comprador de una determinada marca de vehículos y cuan satisfecho se encuentre con dicha experiencia, la misma que inicia en el momento de la compra del vehículo, con la atención brindada por el asesor comercial. Además influyen también las características intrínsecas (garantía, motor, consumo de combustible, etc.) y extrínsecas (modelos, colores, etc.) que ofrece la marca al comprador. Por lo tanto analizando en su conjunto todos los factores que influyen en la satisfacción del comprador, se podrá determinar si verdaderamente existe lealtad.

b) Disposición a recomprar la marca

Este indicador se basa principalmente en la primera experiencia de compra que vivió la persona que adquirió el vehículo de la marca. Obviamente si esta experiencia no fue buena o agradable, difícilmente se tendrá una disposición de recompra. Además otro de los factores que influye en la recompra de la marca, es la reputación con la que esta cuenta en el mercado. Influye especialmente: el cumplimiento de promesas, los compromisos que asume, etc. en comparación con las marcas de la competencia. Se debe tener en cuenta que otro determinante de la recompra de una marca son los precios que esta ofrece, con respecto a los precios que se encuentran en el mercado (en las diferentes marcas).

Otro de los factores de la recompra son las promociones e innovaciones que realice la marca, ya que su conocimiento puede influir una repetida adquisición del producto si son informadas y desarrolladas adecuadamente.

Entonces es adecuado hablar de las promociones en las fases de lealtad de marca, ya que García De Junco, J. (1990) nos plantea que la promoción encierra en sí misma la idea de incentivo. Se puede decir que es el "arma de ataque" para conseguir los objetivos de venta de marca. Estos incentivos pueden ser de diversa naturaleza y sobre todo costo, dicho costo estará en relación con el tipo de promoción que se desea hacer. La promoción puede llegar a ser tan cara que solo puedan acceder a ella un determinado tipo de empresas:

- o En el punto de venta donde se realiza la última promoción ha de recordar al consumidor la información adquirida durante la publicidad de marca, con la intención de volverle a persuadir y conseguir la deseada comercialización de una marca determinada.

En el caso de la marca Nissan, en sus distintos concesionarios a nivel nacional se realizan exhibiciones de sus diferentes modelos. Así por ejemplo, recientemente se ha realizado la presentación oficial de la nueva Nissan Urvan en el punto de venta de Maquinarias – Chiclayo, a donde acudieron un gran número de clientes invitados, a conocer las características de este renovado modelo.

- o Los Premios: Es una de las formas más comunes de incentivar al consumo de una marca determinada. Pueden ser de muchos tipos: a) Autorrealizables: permiten tras consumir un producto de una marca específica, acceder a la obtención de un determinado objeto tras abonar una cantidad previamente solicitada. b) Directos: se obtienen en el momento de la realización de compra. Pueden estar en el embalaje o en el envase. c) Cupón de Continuidad: método que exige la compra de varios productos de la misma marca, por medio del cual, el consumidor obtiene tras el envío de algún elemento de dicho producto (etiquetas, tapones, etc.) el premio. Ejemplo: En el mercado automovilístico se ofrecen premios Directos como: celulares, vales de combustible,

cuponerías de mantenimiento para las nuevas unidades (de acuerdo al tipo de vehículo, se pueden dar mantenimientos gratuitos cada cierto kilometraje).

- o Los Cupones de Descuento: Busca una gran expansión de la marca, atrayendo consumidores nuevos y manteniendo los antiguos, el problema que plantea es que la fidelidad al producto suele desaparecer con la oferta planteada. Ejemplo: Se ofrecen diferentes descuentos por meses, los que varían de acuerdo al tipo de vehículos
- o Las Muestras: Se caracteriza por su elevado costo, aunque reporta un beneficio directo y tiene gran aceptación por los consumidores, ya que resulta atractivo. Con respecto a este tipo de promoción se podrían considerar como muestras, las pruebas de manejo “test drive” que ofrece la marca Nissan, a través de esta prueba de manejo el cliente o futuro cliente puede disfrutar y sentir los beneficios que ofrece el modelo por el cual el cliente está interesado.
- o Ofertas: Consisten en la reducción temporal de precios, y el motivo visual de compra es el ahorro de dinero que supone la compra de dicha marca. Ejemplo: En el caso de la marca Nissan tienen precios de promoción mensual.

Por otro lado, como se mencionó las innovaciones también son importantes en este indicador, por ello al hablar de ellas, se debe tener en cuenta que la innovación se basa en combinar dos procesos que se superponen: tener ideas nuevas y ponerlas en marcha.

Entonces teniendo en cuenta la marca en estudio, las Innovaciones que realiza Nissan, en sus diversos modelos, encontramos resaltantes las siguientes que se llevaron a cabo durante el año 2013:

- **Nissan Versa** (versión advance): se le dio un valor agregado con respecto al nivel de equipamiento, cuenta con llave inteligente, botón de encendido automático, bluetooth, programación a través de comando de voz. Tiene un rendimiento de 60.8 kilómetros por galón.
- **Nissan Tiida**: este año se le declaró el automóvil con mejor rendimiento (en soles de combustible) y bajo consumo de combustible, frente a las demás marcas. Su rendimiento es de 67.5 km por galón.
- **Nissan Sentra 1.8 (sexta versión)**: la nueva versión del Sentra 1.8, cuenta con caja automática de transmisión continua, presenta una novedosa sensación de que el auto sigue acelerando, mientras que las revoluciones se mantienen en un tope. En cuanto al equipamiento el Sentra 1.8, cuenta con controles de audio y velocidad crucero al volante, luces led y botón de encendido. Su rendimiento en cuanto a combustible es de 67.3 km por galón.
- **Nissan Urvan**: la nueva Nissan urvan, cuenta con instrumentos de fácil lectura, ahora la palanca de cambio se encuentra en el tablero superior, presenta óptimo consumo de combustible, debido a su motor (2.5 Diesel intercooler) y un interior para 15 ocupantes.

Durante el año 2014 se llevaron a cabo las siguientes innovaciones:

- **Nissan X- trail**: La nueva Nissan X-Trail, trata de resaltar el origen Japonés de la marca y la procedencia del modelo, para destacar de esta manera la gran calidad asociada al origen o país de fabricación. Además ahora la nueva X-TRAIL viene con 3 filas de asientos. Su disponibilidad fue desde agosto 2014.
- **Pathfinder**: Ofrece un vehículo para 7 pasajeros con interior Premium (gran espacio, alto confort y el mejor equipo), con gran desempeño y buena eficiencia de combustible. A la vez cuenta con Sistema de Entretenimiento con monitores de 7" en cabeceras delanteras, Sistema

de Tracción inteligente (2WD, AUTO y LOCK), Exclusivo Sistema AVM (Around View Monitor 360) Monitor de visión periférica, Facilidad de acceso a la tercera fila de asientos y Sistema de Sonido Premium BOSE.

c) Disposición a recomendar la marca

Este indicador está basado en tres aspectos principalmente:

- **Comunicación:** Es el compartir, formal o informal, de información significativa y oportuna entre firmas. Es decir la comunicación será de vital importancia a la hora de recomendar una marca, pues si la misma tiene una comunicación constante con el comprador, este se sentirá seguro y transmitirá esta seguridad que ofrece dicha marca a otras personas.
- **Confianza:** Relación basada en la creencia que las acciones realizadas, por una parte, están enfocadas al mejor interés y resultados positivos para la otra parte. Influye al recomendar una marca, ya que se ha comprobado y experimentado que esa marca se interesa por su cliente y siempre lo hará.
- **Compromiso:** El compromiso ha sido definido como una tendencia a mantener una relación, y de sentirse psicológicamente apegado a esta. Se sabe que una marca está comprometida con el comprador, pues hace sacrificios para satisfacerlo (Aguayo, D., Arriagada, R. y Pössel, C., 2007).

III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

El diseño es no experimental ya que viene a ser un estudio transversal, es decir que se recolectarían datos de un solo momento y en un tiempo único, que como se dijo anteriormente viene a ser el analizar si existe o no lealtad de marca hacia los vehículos Nissan, desarrollándose el estudio en el departamento de Lambayeque y en el año 2013 - 2014.

3.2. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

Se ha determinado de la población económicamente activa, el número total de hombres y mujeres lambayecanos entre 30 a 59 años para el año 2013, el cual de acuerdo con el INEI es de 432961.

3.2.2. Muestra

Es el número de hombres y mujeres que se encuestaron, dicha muestra se obtuvo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq} = \frac{(1.96)^2 (0.60)(0.40)(432961)}{[(0.05)^2 (432960)] + [(1.96^2)(0.60)(0.40)]} = 369$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra	z = 1.96 al 95% de confianza
N = Estimación de la población	p = 0.60, probabilidad de éxito.
e = 0.05 (tolerancia de error)	q = 0.40, probabilidad de fracaso (1 - p).

En base al análisis realizado las personas a encuestar fueron 369.

Para determinar las edades de la muestra se realizó un análisis de los compradores de vehículos Nissan en Chiclayo, obteniendo que en base a 208 clientes, las edades más representativas se encuentran entre los 30 a 59 años, como se muestra en el siguiente gráfico:

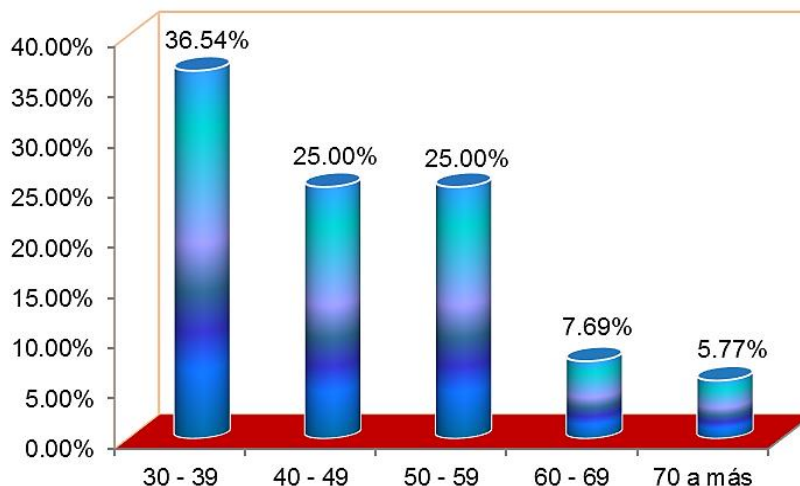


Gráfico 3.1. Rangos de edades de los compradores de vehículos Nissan en Chiclayo, en marzo – Agosto de 2013

Fuente: Maquinarias S.A. (2013).

3.2.3. Muestreo

Para la obtención de la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple; encuestando en las provincias de Lambayeque como se muestra a continuación:

Tabla 3.1. Distribución de encuestados de acuerdo a la PEA por provincia

PROVINCIA	PEA (30 - 59 AÑOS)	% PART.	DETERMINACIÓN ENCUESTADOS
CHICLAYO	372972	0.86	317
FERREÑAFE	27122	0.06	24
LAMBAYEQUE	32867	0.08	28
TOTAL	432961	1.00	369

Fuente: INEI (2013).

3.3. Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores (Definición Operativa)
Lealtad de Marca	Es un proceso al cual llega un cliente luego de haber consumido o comprado un producto que satisface sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas, causando la recompra del mismo, y con ello la reafirmación de que el cliente prefiera una marca ante otras, y que por ello la recomienda.	Índice de satisfacción general con la marca	Atención brindada durante la compra del vehículo
			Variedad de Modelos de Vehículos
			Rendimiento de motor
			Garantía del vehículo
			El Servicio Técnico
		Índice de probabilidad de recompra de la marca	Reputación de la marca
			Precios accesibles
			Experiencia de compra
			Existencia de promociones
			Tipos de promociones
			Influencia en la decisión de compra
			Frecuencia de promociones
			Existencia de innovaciones
		Índice de probabilidad de recomendación de la marca	Tipos de innovaciones
			Influencia en la decisión de compra
			Frecuencia de innovaciones
		Comunicación	
		Confianza que genera la marca	
		Compromiso	

3.4. Métodos

La presente investigación analiza la lealtad de Marca hacia los vehículos Nissan, para lograr cumplir con los objetivos antes establecidos se realizaron diversas actividades, las cuales se detallan a continuación: como primer paso, se recopilaron datos acerca del entorno, del sector automotriz a nivel nacional y departamental, con la finalidad de conocer y analizar sus características, tendencias, ventas y principales marcas que actúa en el mismo; posteriormente se formuló el problema de estudio. Se buscaron antecedentes acerca de estudios e investigaciones similares, de los cuales se tomó como método de

análisis a utilizar el planteado por Leventer Group. Seguidamente se procedió a plasmar las bases teóricas sobre la lealtad, relacionando los conceptos con el sector automotriz y la marca Nissan, explicando luego en qué se basa el método de análisis y hablando de los estudios e investigaciones en los que se sustenta, dando a conocer finalmente los conceptos que plantea el método al hablar de los tres índices o indicadores que determinan el índice de lealtad de marca. También se formuló la hipótesis, en la cual se plasmó la posible respuesta al problema planteado. Posteriormente se da a conocer la variable de investigación, sus dimensiones e indicadores, formulando a partir de ello la encuesta, la cual se aplica y se dan a conocer los resultados obtenidos, analizándolos y discutiéndolos, dando respuesta a los objetivos y el problema planteado, determinando las conclusiones a las que se llegó.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recopilación de datos primarios que se utilizó es la encuesta, la misma que se elaboró en base a los indicadores considerados en la operacionalización de variables.

La técnica de recopilación de fuentes secundarias consistió en el análisis de documentos, revisando tesis, libros e internet para recabar información respecto a la situación actual y del entorno.

3.6. Procesamiento y análisis de datos

Una vez obtenida la información recopilada de las encuestas, el siguiente paso fue procesarlas mediante la realización de una base de datos donde se plasmaron todas las respuestas obtenidas, de ella se desprendió el análisis de cada marca estudiada de acuerdo a las dimensiones planteadas: (a)

Satisfacción general con la marca, (b) Disposición a recomprar los vehículos de la marca, (c) Disposición a recomendar la marca.

Ahora por cada dimensión, se procede a analizar las preguntas correspondientes de acuerdo con la operacionalización realizada. Se tiene dos formas de operar: la primera es la escala de Likert, donde se suma los extremos para establecer la zona de mayor aprobación y la zona de menor aprobación. La segunda forma de operar es cuando las respuestas son binarias: sí, que significa mayor aprobación y no, que significa menor aprobación.

Luego de este análisis se determina los promedios en porcentaje de clientes con actitudes positivas (muy satisfechos, muy dispuestos a recomprar y muy dispuestos a recomendar) y clientes con actitudes negativas (poco satisfechos, poco dispuestos a recomprar y poco dispuestos a recomendar). A partir de ello mediante la operación matemática, se sustrae el porcentaje de clientes con actitudes negativas del porcentaje de clientes con actitudes positivas y se obtiene un índice neto de lealtad determinando cuan leales son en sí los clientes hacia la marca Nissan. Este índice puede moverse del -100% al 100% considerándose a partir del 50% la existencia de una lealtad.

Mediante este proceso de análisis se pudo contrastar la hipótesis y así dar respuesta al problema de estudio para plantear finalmente la discusión de los resultados obtenidos, en ella se determinó si es que existe una lealtad hacia los vehículos Nissan en base a la definición que se dio de lealtad y los objetivos planteados. Esto de acuerdo a cómo se encuentra frente a la competencia (marcas analizadas), determinando en qué resalta la marca y qué se debe mejorar para, finalmente, plantear las conclusiones respectivas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Identificación del grado de satisfacción general que presentan los clientes por marca

4.1.1. NISSAN

Tabla 4.1. Promedio de satisfacción general hacia la marca Nissan

PREGUNTAS	MUY SATISFECHOS	POCO SATISFECHOS
LA MARCA CUMPLE ADECUADAMENTE EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS		
Atención brindada durante la compra	94.39%	1.87%
Variedad de Modelos de Vehículos	84.11%	3.74%
Rendimiento de Motor	98.13%	0.00%
Garantía	98.13%	0.00%
El Servicio Técnico	89.72%	0.00%
DISPOSICIÓN A CAMBIAR DE MARCA	35.51%	27.10%
PROMEDIO	83.33%	5.45%

Con respecto a la **SATISFACCION GENERAL CON LA MARCA NISSAN**, se tiene una aceptación de casi el 90% de los encuestados que la prefieren, debido a que se encuentran de acuerdo con que esta marca cumple en casi su totalidad para todos los aspectos mencionados. Los clientes están satisfechos en un 98.13% con el rendimiento de motor y la garantía que la marca ofrece, seguido de la atención brindada durante la compra (94.39%). A las vez se tiene que solo el 3.74% de clientes se encuentra poco satisfechos con el aspecto de la variedad de modelos de los vehículos que ofrece la marca, ya que consideran que se ofrece los mismos modelos de hace tiempo atrás, sin presentar muchas variaciones.

Finalmente la satisfacción mostrada hacia la marca se ve reflejada en que solo el 35.51% de los clientes no cambiarían a la marca Nissan por otra, ya que consideran que la marca tiene vehículos de calidad, mientras que en promedio

el 27.10% cambiarían de marca, principalmente porque no desean dependencia de ninguna marca o por existir alguna avería repetitiva con el vehículo adquirido.

4.1.2. TOYOTA

Tabla 4.2. Promedio de satisfacción general hacia la marca Toyota

PREGUNTAS	MUY SATISFECHOS	POCO SATISFECHOS
LA MARCA CUMPLE ADECUADAMENTE EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS		
Atención brindada durante la compra	86.90%	3.57%
Variedad de Modelos de Vehículos	84.52%	0.00%
Rendimiento de Motor	94.05%	0.00%
Garantía	91.67%	0.00%
El Servicio Técnico	80.95%	1.19%
DISPOSICIÓN A CAMBIAR DE MARCA	25.00%	35.71%
PROMEDIO	77.18%	6.75%

Con respecto a la **SATISFACCION GENERAL CON LA MARCA TOYOTA**, se observa que existe un 77.18% de los encuestados que se encuentran muy satisfechos con la marca Toyota y un 6.75% que se encuentran poco satisfechos. Por lo tanto se puede indicar que la marca cuenta con una aceptación de más de la mitad de los encuestados, los cuales están de acuerdo en que esta marca cumple con la mayoría de los aspectos estudiados, sobresaliendo el rendimiento de motor y la garantía con un 94.05% y 91.67% respectivamente, existiendo a su vez un 3.57% que indica estar en desacuerdo con la atención brindada durante la compra.

En cuanto a la disposición a cambiar de marca, se puede observar que existe en promedio un 25% del total que manifiesta que nunca o casi nunca cambiaría de marca. Así mismo existe un 35.71% que siempre o casi siempre estaría dispuesto a cambiar de marca, ello debido a razones como la incapacidad de la

marca de adaptarse a los cambios del mercado, o las averías repetitivas presentadas en los vehículos de la marca.

4.1.3. RENAULT

Tabla 4.3. Promedio de satisfacción general hacia la marca Renault

PREGUNTAS	MUY SATISFECHOS	POCO SATISFECHOS
LA MARCA CUMPLE ADECUADAMENTE EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS		
Atención brindada durante la compra	85.19%	3.70%
Variedad de Modelos de Vehículos	70.37%	5.56%
Rendimiento de Motor	96.30%	0.00%
Garantía	98.15%	0.00%
El Servicio Técnico	88.89%	1.85%
DISPOSICIÓN A CAMBIAR DE MARCA	44.44%	27.78%
PROMEDIO	80.56%	6.48%

Con respecto a la **SATISFACCION GENERAL CON LA MARCA RENAULT** podemos observar que existe en promedio un 98.15% de los encuestados que se encuentra muy satisfecho con la garantía que ofrece esta marca por sus vehículos, seguido de un 96.30% de satisfacción respecto al rendimiento del motor. Así mismo un 5.56% indicó que estaban poco satisfechos con la variedad de modelos de los vehículos, ya que opinan que los modelos de la marca son repetitivos.

En cuanto a la disposición a cambiar de marca se observa que existe en promedio un 44.44% que nunca o casi nunca cambiaría de marca, principalmente por la procedencia, la calidad y el prestigio de la marca. Existe también un 27.78% en promedio que estarían dispuestos a cambiar de marca debido a que no desean dependencia de ninguna marca o la incapacidad de la marca de adaptarse a los cambios del mercado.

En conclusión, se observa que existe un 80.56% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la marca Renault y un 6.48% se encuentran poco satisfechos.

4.1.4. HYUNDAI

Tabla 4.4. Promedio de satisfacción general hacia la marca Hyundai

PREGUNTAS	MUY SATISFECHOS	POCO SATISFECHOS
LA MARCA CUMPLE ADECUADAMENTE EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS		
Atención brindada durante la compra	91.67%	0.00%
Variedad de Modelos de Vehículos	89.58%	0.00%
Rendimiento de Motor	95.83%	2.08%
Garantía	89.58%	0.00%
El Servicio Técnico	77.08%	0.00%
DISPOSICIÓN A CAMBIAR DE MARCA	33.33%	29.17%
PROMEDIO	79.51%	5.21%

Con respecto a la **SATISFACCION GENERAL CON LA MARCA HYUNDAI**, se puede observar que para los clientes de Hyundai, dicha marca los satisface y la consideran buena en todos los aspectos mencionados ya que cuentan con más del 70% de aprobación. Es así que se tiene en primer lugar al rendimiento de motor con un 95.83%, seguido de la atención brindada durante la compra (91.67%), para tener luego tanto a la variedad de modelos de vehículos como a la garantía con un 89.58%; y en cuanto a los clientes poco satisfechos solo el 2.08% lo están en cuanto al ítem de rendimiento del motor.

El 33.33% no cambiarían la marca Hyundai, frente a un 29.17% que sostiene que la cambiarían ya que no desean dependencia de ninguna marca, así como el hecho de que se tenga una incapacidad de la marca de adaptarse a los cambios en el mercado.

En general, podemos decir que la marca cuenta con un 79.52% de clientes muy satisfechos lo cual es muy positivo para la marca ya que cuenta solo con un 5.21% de clientes en riesgo.

4.1.5. KIA

Tabla 4.5. Promedio de satisfacción general hacia la marca Kia

PREGUNTAS	MUY SATISFECHOS	POCO SATISFECHOS
LA MARCA CUMPLE ADECUADAMENTE EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS		
Atención brindada durante la compra	82.35%	2.94%
Variedad de Modelos de Vehículos	82.35%	5.88%
Rendimiento de Motor	100.00%	0.00%
Garantía	91.18%	2.94%
El Servicio Técnico	94.12%	0.00%
DISPOSICIÓN A CAMBIAR DE MARCA	26.47%	44.12%
PROMEDIO	79.41%	9.31%

Con respecto a la **SATISFACCION GENERAL CON LA MARCA KIA**, se tiene que el 100% de clientes encuestados están satisfechos con el rendimiento de motor de los vehículos que se ofrecen, lo cual es un punto favorable ya que se tiene una completa aprobación. Luego en segundo lugar, se tiene al 94.12% de clientes que consideran que la marca brinda un buen servicio técnico y el 91.18% dan a conocer que la marca cumple con la garantía. A la vez se observa que el 82.35% de los clientes de Kia consideran que la marca brinda una atención adecuada durante la compra. Así como muestra una buena variedad de modelos de vehículos en el mercado, lo cual les permite a los clientes escoger y poder encontrar el vehículo adecuado.

Finalmente respecto a si los clientes están dispuestos a cambiar de marca, se tiene un 44.12% que la cambiarían por no desear dependencia de ninguna marca, lo cual es un aspecto en el que se debe trabajar ya que se tiene una mayor parte de clientes dispuestos a cambiar de marca.

4.1.6. CHEVROLET

Tabla 4.6. Promedio de satisfacción general hacia la marca Chevrolet

PREGUNTAS	MUY SATISFECHOS	POCO SATISFECHOS
LA MARCA CUMPLE ADECUADAMENTE EN LOS SIGUIENTES ASPECTOS		
Atención brindada durante la compra	83.33%	0.00%
Variedad de Modelos de Vehículos	76.19%	0.00%
Rendimiento de Motor	90.48%	0.00%
Garantía	90.48%	0.00%
El Servicio Técnico	83.33%	0.00%
DISPOSICIÓN A CAMBIAR DE MARCA	16.67%	33.33%
PROMEDIO	73.41%	5.56%

En cuanto a la **SATISFACCION GENERAL CON LA MARCA CHEVROLET**, se puede observar que existe en promedio un 73.41% de encuestados que se encuentran muy satisfechos con esta marca y un 5.56% poco representativo pero no menos importante que indica que se encuentran poco satisfechos con ella. Los clientes muy satisfechos con Chevrolet consideran que se debe en primer lugar al rendimiento del motor y garantía como aspectos con los que la marca cumple adecuadamente, estando representados con un 90.48% para ambos ítems. Luego existe un 83.33% que indican que la atención brindada durante la compra y el servicio técnico que brinda la marca, son aspectos de los que más se tienen en cuenta al momento de adquirir un vehículo.

Referente a la disposición a cambiar de marca se observa que existe en promedio un 16.67% que nunca o casi nunca cambiaría de marca, existiendo también un 33.33% en promedio que estarían dispuestos a cambiarla, como se puede observar este porcentaje es mayor, debido a que las personas están cada día más dispuestas a probar con nuevas marcas y ya que no desean dependencia.

4.1.7. Análisis Comparativo de los índices de satisfacción general de las marcas estudiadas

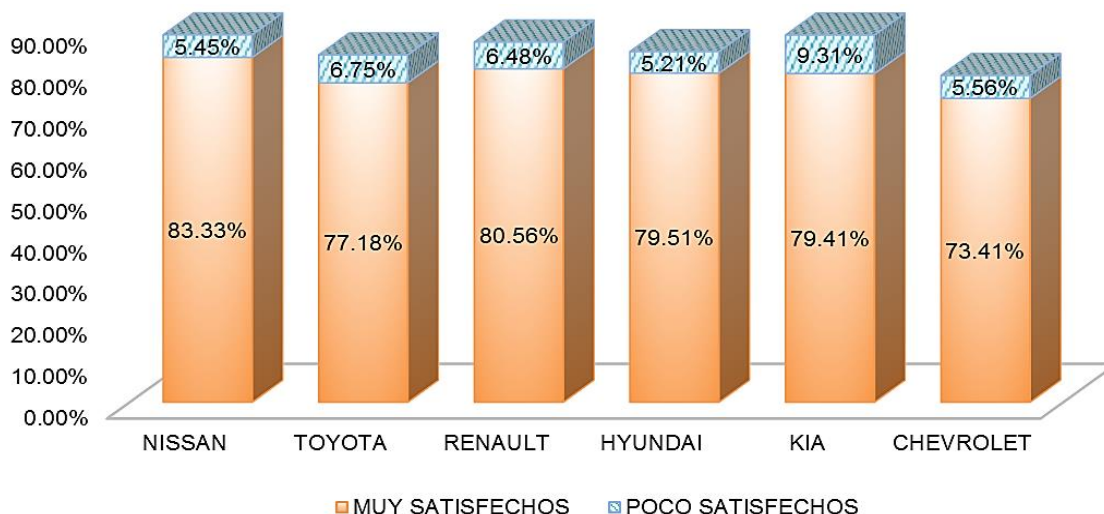


Gráfico 4.1. Índices de satisfacción general, según mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque en el periodo 2013 - 2014

Luego de haber analizado la satisfacción que se tiene a las distintas marcas, se observó que los encuestados están satisfechos con las marcas en estudio, destacando en primer lugar la marca Nissan con un 83.33% de clientes muy satisfechos. Esto se debe a que consideran que se cumple adecuadamente con aspectos como el rendimiento de motor en sus vehículos, la garantía, atención brindada durante la compra, la variedad de modelos de vehículos, y el servicio técnico. A la vez, casi el 30% de encuestados no cambiarían la marca pues cuenta con vehículos de calidad.

En segundo lugar, Renault con un 80.56% de encuestados que se encuentran muy satisfechos con la marca, por la garantía que ofrece, así como el rendimiento de motor, existiendo también en promedio un 44% que nunca o casi nunca cambiaría de marca por la procedencia de esta, la calidad y el prestigio.

Por otro lado, la marca con más clientes poco satisfechos es Kia (9.31%) debido a que los clientes en un promedio de 44.12% están dispuestos a cambiar la marca por no desear dependencia.

4.2. Identificación de los factores que intervienen en la disposición a recomprar vehículos por marca

4.2.1. NISSAN

Tabla 4.7. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Nissan

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMPRAR	POCO DISPUESTOS A RECOMPRAR
CALIFICACIÓN DE LA MARCA RESPECTO A SU REPUTACIÓN	68.22%	31.78%
SI LOS PRECIOS SON ACCESIBLES FRENTE A LA COMPETENCIA	69.16%	7.48%
CÓMO CALIFICA SU EXPERIENCIA DE COMPRA	74.77%	8.41%
CONOCE SI LA MARCA REALIZA PROMOCIONES	54.21%	45.79%
CONSIDERA SI LAS PROMOCIONES DE LA MARCA INFLUYEN EN LA COMPRA	51.72%	20.69%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO BRINDA PROMOCIONES	72.41%	27.59%
CONOCE SI LA MARCA DE SU PREFERENCIA REALIZA INNOVACIONES	59.81%	40.19%
INFLUYEN LAS INNOVACIONES AL MOMENTO DE LA COMPRA	87.50%	12.50%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO LA MARCA REALIZA INNOVACIONES	62.50%	37.50%
PROMEDIO	66.70%	25.77%

Con respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMPRAR LA MARCA NISSAN**, se puede observar que los dos motivos resaltantes de aquellos clientes que se encuentran muy dispuestos a recomprar (66.70%) serían: las innovaciones de sus modelos y las características técnicas que presenta la marca, observando

que el 87.50% se encuentra muy dispuesto a recomprar debido a este. Así también el 74.77% indica que se debe a la experiencia de compra que vivieron.

Por otro lado, aquellos clientes que se encuentran poco dispuestos a recomprar la marca Nissan (25.77%), podemos mencionar los dos motivos resaltantes: el 45.79% de estos clientes indican no tener mucho conocimiento acerca de las promociones que la marca realiza; además, un 40.19%, manifiesta estar poco dispuesto a recomprar debido a que no tiene conocimiento de cuáles son las innovaciones de la marca.

4.2.2. TOYOTA

Tabla 4.8. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Toyota

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMPRAR	POCO DISPUESTOS A RECOMPRAR
CALIFICACIÓN DE LA MARCA RESPECTO A SU REPUTACIÓN	84.52%	15.48%
SI LOS PRECIOS SON ACCESIBLES FRENTE A LA COMPETENCIA	77.38%	5.95%
CÓMO CALIFICA SU EXPERIENCIA DE COMPRA	77.38%	4.76%
CONOCE SI LA MARCA REALIZA PROMOCIONES	53.57%	46.43%
CONSIDERA SI LAS PROMOCIONES DE LA MARCA INFLUYEN EN LA COMPRA	53.85%	7.69%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO BRINDA PROMOCIONES	64.10%	35.90%
CONOCE SI LA MARCA DE SU PREFERENCIA REALIZA INNOVACIONES	54.76%	45.24%
INFLUYEN LAS INNOVACIONES AL MOMENTO DE LA COMPRA	84.78%	15.22%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO LA MARCA REALIZA INNOVACIONES	26.09%	73.91%
PROMEDIO	64.05%	27.84%

Con respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMPRAR LA MARCA TOYOTA**, se puede observar que los dos motivos resaltantes de aquellos que se encuentra

muy dispuestos a recomprar (64.05%), son la influencia de las innovaciones de sus vehículos, el 84.78% muestra estar muy dispuesto a recomprar debido a esto, y la Reputación de la marca, pues existe un 84.52% que se encuentran muy dispuestos a recomprar debido a que es una marca de calidad, que tiene tiempo en el mercado y goza de mejor reputación que las otras.

En cuanto a las razones de aquellos que se encuentran poco dispuestos a recomprar (27.84%), se debe principalmente a que no están informados respecto a cada cuánto tiempo la marca realiza innovaciones, así lo indica un 73.91% de encuestados, otro de los factores es que no están informados si la marca realiza promociones, como lo mencionan el 46.43% de encuestados.

4.2.3. RENAULT

Tabla 4.9. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Renault

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMPRAR	POCO DISPUESTOS A RECOMPRAR
CALIFICACIÓN DE LA MARCA RESPECTO A SU REPUTACIÓN	75.93%	24.07%
SI LOS PRECIOS SON ACCESIBLES FRENTE A LA COMPETENCIA	72.22%	5.56%
CÓMO CALIFICA SU EXPERIENCIA DE COMPRA	83.33%	1.85%
CONOCE SI LA MARCA REALIZA PROMOCIONES	37.04%	62.96%
CONSIDERA SI LAS PROMOCIONES DE LA MARCA INFLUYEN EN LA COMPRA	60.00%	20.00%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO BRINDA PROMOCIONES	55.00%	45.00%
CONOCE SI LA MARCA DE SU PREFERENCIA REALIZA INNOVACIONES	5.26%	40.74%
INFLUYEN LAS INNOVACIONES AL MOMENTO DE LA COMPRA	78.13%	21.88%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO LA MARCA REALIZA INNOVACIONES	46.88%	53.13%
PROMEDIO	57.09%	30.58%

Con respecto a la **DISPOSICIÓN A LA PROBABILIDAD DE RECOMPRA DE LA MARCA RENAULT**, en promedio existe un 57.09% de los encuestados que manifiestan estar muy dispuestos a recomprar un vehículo de Renault, y un 30.58%, se encuentra poco dispuesto a hacerlo.

Se puede observar que de las personas que manifestaron estar muy dispuestos a recomprar un 83.33% indica que se debe a la experiencia de compra que vivieron, es decir que cumplieron con lo prometido y además no tuvieron ningún inconveniente con el vehículo. Además existe un 78.13% que indica que esta disposición a recomprar, se debe a las innovaciones que ve presente en sus vehículos. Con respecto a las personas que se encuentran poco dispuestos a recomprar, existe un 62.96% que mencionan que esta poca disposición se debe a no estar enterados si la marca realiza algún tipo de promoción y un 53.13% menciona no conocer cada cuánto tiempo es que se realizan las innovaciones. Esta falta de información hace que se encuentren poco dispuestos a recomprar.

4.2.4. HYUNDAI

Tabla 4.10. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Hyundai

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMPRAR	POCO DISPUESTOS A RECOMPRAR
CALIFICACIÓN DE LA MARCA RESPECTO A SU REPUTACIÓN	64.58%	35.42%
SI LOS PRECIOS SON ACCESIBLES FRENTE A LA COMPETENCIA	68.75%	8.33%
CÓMO CALIFICA SU EXPERIENCIA DE COMPRA	64.58%	6.25%
CONOCE SI LA MARCA REALIZA PROMOCIONES	60.42%	39.58%
CONSIDERA SI LAS PROMOCIONES DE LA MARCA INFLUYEN EN LA COMPRA	62.07%	6.90%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO BRINDA PROMOCIONES	62.07%	37.93%
CONOCE SI LA MARCA DE SU PREFERENCIA REALIZA INNOVACIONES	50.00%	50.00%
INFLUYEN LAS INNOVACIONES AL MOMENTO DE LA COMPRA	79.17%	20.83%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO LA MARCA REALIZA INNOVACIONES	29.17%	70.83%
PROMEDIO	60.09%	30.67%

Con respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMPRAR LA MARCA HYUNDAI**, se observa que el promedio final es que el 60.09% de encuestados se encuentra muy dispuesto a recomprar la marca, existiendo un 30.67 que se encuentra poco dispuestos a hacerlo. Esto se debe a que el 79.17% de las personas que manifestaron estar muy dispuestos a recomprar, indicaron que se debía principalmente a las innovaciones que realizan en los vehículos, lo cual influye al momento de comprar, así también un 68.75% manifestaron que esta disposición a recomprar se debía a que los precios de Hyundai eran mucho más accesible que los de otras marcas.

Por otra parte en cuanto a los encuestados que indicaron estar poco dispuestos a recomprar la marca, se debe en un 70.83% a que no tienen información

acerca del tiempo en que la marca realiza innovaciones. Otro aspecto señalado por un 50% es que no conocen si la marca realiza promociones. Es decir que estas personas no se encuentran informados con respecto a las innovaciones de Hyundai.

4.2.5. KIA

Tabla 4.11. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Kia

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMPRAR	POCO DISPUESTOS A RECOMPRAR
CALIFICACIÓN DE LA MARCA RESPECTO A SU REPUTACIÓN	85.29%	14.71%
SI LOS PRECIOS SON ACCESIBLES FRENTE A LA COMPETENCIA	85.29%	0.00%
CÓMO CALIFICA SU EXPERIENCIA DE COMPRA	82.35%	0.00%
CONOCE SI LA MARCA REALIZA PROMOCIONES	61.76%	38.24%
CONSIDERA SI LAS PROMOCIONES DE LA MARCA INFLUYEN EN LA COMPRA	61.90%	0.00%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO BRINDA PROMOCIONES	57.14%	42.86%
CONOCE SI LA MARCA DE SU PREFERENCIA REALIZA INNOVACIONES	50.00%	50.00%
INFLUYEN LAS INNOVACIONES AL MOMENTO DE LA COMPRA	82.35%	17.65%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO LA MARCA REALIZA INNOVACIONES	47.06%	52.94%
PROMEDIO	68.13%	24.04%

Con respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMPRAR LA MARCA KIA** se observa que existe en general un 68.13% que se encuentran muy dispuestos a recomprar la marca, y también existe un 24.04% que se encuentran poco dispuestos a recomprarla.

Las dos principales razones de las personas que se encuentran muy dispuestas a recomprar esta marca son la reputación de la misma y el precio accesible. En

ambos casos se obtienen un 85.29% de aceptación. En cuanto a la reputación de la marca, los clientes sustentaron que esta se basaba en el tiempo que lleva la marca en el mercado y en la calidad de sus vehículos. Sin embargo el motivo más fuerte por el cual un porcentaje de los encuestados manifiesta no estar dispuesto a recomprar son las innovaciones, pues un 52.94% indica que no conoce cada cuanto tiempo es que la marca lanza alguna innovación, además un 50% manifiesta que no estar informado respecto a las innovaciones que realiza KIA.

4.2.6. CHEVROLET

Tabla 4.12. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recompra de los clientes hacia la marca Chevrolet

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMPRAR	POCO DISPUESTOS A RECOMPRAR
CALIFICACIÓN DE LA MARCA RESPECTO A SU REPUTACIÓN	85.71%	14.29%
SI LOS PRECIOS SON ACCESIBLES FRENTE A LA COMPETENCIA	66.67%	4.76%
CÓMO CALIFICA SU EXPERIENCIA DE COMPRA	78.57%	2.38%
CONOCE SI LA MARCA REALIZA PROMOCIONES	52.38%	47.62%
CONSIDERA SI LAS PROMOCIONES DE LA MARCA INFLUYEN EN LA COMPRA	50.00%	9.09%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO BRINDA PROMOCIONES	54.55%	45.45%
CONOCE SI LA MARCA DE SU PREFERENCIA REALIZA INNOVACIONES	57.14%	42.86%
INFLUYEN LAS INNOVACIONES AL MOMENTO DE LA COMPRA	87.50%	12.50%
CONOCE CADA CUÁNTO TIEMPO LA MARCA REALIZA INNOVACIONES	37.50%	62.50%
PROMEDIO	63.34%	26.83%

Con respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMPRAR LA MARCA CHEVROLET**, se puede observar que el 63.34% de los encuestados se encuentra muy dispuesto a recomprar la marca Chevrolet y un 26.83% se encuentra poco

dispuesto a hacerlo. Esto se debe a que existe un 87.50% de las personas encuestadas que se encuentran muy dispuestos a recomprar debido a que han observado las innovaciones que realiza la marca e indican que estas influyen en volver a comprar vehículos de la marca. Así mismo un 85.71% de los encuestados manifiesta que ellos recomprarían la marca Chevrolet por la reputación que esta tiene en el mercado.

Por otra parte existe un 62.50% que no conoce cada cuánto tiempo esta marca realiza innovaciones en sus vehículos y un 47.62% que no está informado respecto a las promociones que Chevrolet ofrece. Debido a estos dos aspectos es que estas personas se encuentran poco dispuestas a recomprar la marca.

4.2.7. Análisis comparativo de los índices de probabilidad de recompra de las marcas estudiadas

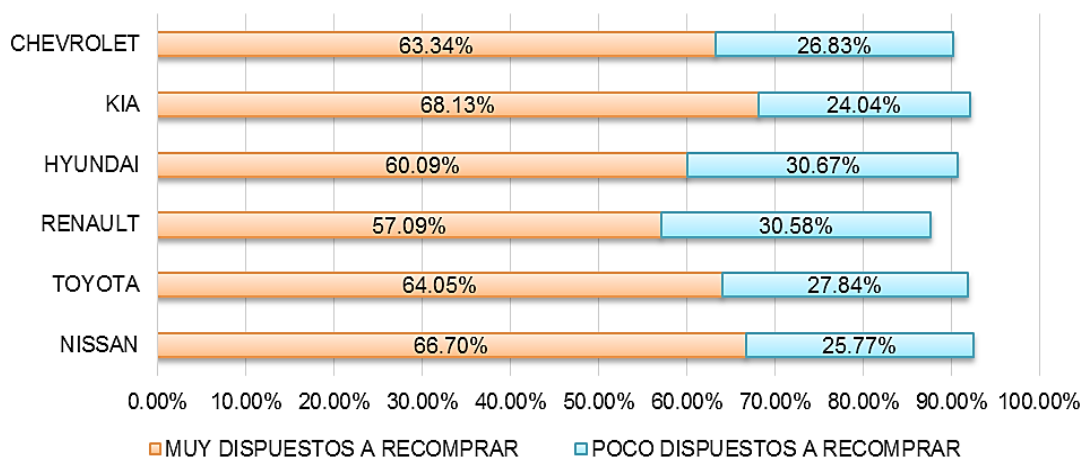


Gráfico 4.2. Índices de probabilidad de recompra, según mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque en el periodo 2013 - 2014

Luego de analizar las marcas en estudio, respecto a probabilidad de recompra por parte de los encuestados, se puede observar que la marca que presenta mayor probabilidad de recompra es KIA, tal y como lo indica un 68.13% de encuestados. Esto se debe principalmente a la reputación de la marca (tiempo en el mercado y calidad de sus vehículos). Además por sus precios más accesibles. En segundo lugar, se encuentra NISSAN (66.70%). Por otro lado, observamos que la marca que presenta menor probabilidad de recompra es Hyundai (30.67%), debido principalmente a que esta marca no mantiene informados a sus clientes respecto a las innovaciones que realiza y cada cuánto tiempo éstas se realizan.

4.3. Identificación de la disposición que presentan los clientes a recomendar las marcas

4.3.1. NISSAN

Tabla 4.13. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Nissan

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMENDAR	POCO DISPUESTOS A RECOMENDAR
LA MARCA LO MANTIENE INFORMADO RESPECTO A LOS ASPECTOS		
Nuevos Lanzamientos	66.36%	6.54%
Promociones	55.14%	9.35%
Innovaciones	54.21%	9.35%
Citas para el mantenimiento de Vehículo	64.49%	9.35%
LA MARCA MUESTRA CONSISTENCIA ENTRE LO QUE DICE Y LO QUE HACE	69.16%	7.48%
PROMEDIO	61.87%	8.41%

Respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMENDAR LA MARCA NISSAN**, se puede observar que los encuestados que prefieren la marca se encuentran de acuerdo con que los mantienen informados en cuanto a nuevos lanzamientos

(66.36%) y citas para mantenimiento (64.49%). Otro de los aspectos importantes a considerar en esta dimensión es que Nissan, en promedio el 69.16% indica que la marca es consistente en sus promesas y las efectúa, sobre todo en las promociones que ofrecen. En cuanto a esta característica el 7.48% en promedio no recomendaría la marca, principalmente por que no tuvieron una buena experiencia de compra, ya que en algunos casos se les ofreció cosas que nunca hicieron o regalos que prometieron y los clientes no recibieron.

En conclusión, y de acuerdo a lo analizado se puede observar que en esta dimensión existe un 61.87% del total de encuestados que se encuentran muy dispuestos a recomendar la marca debido a que los mantiene informados y cumple con lo que promete, pero también existe un 8.41% de encuestados que se encuentran poco dispuestos a recomendar, debido a que no han tenido una buena experiencia con la marca.

4.3.2. TOYOTA

Tabla 4.14. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Toyota

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMENDAR	POCO DISPUESTOS A RECOMENDAR
LA MARCA LO MANTIENE INFORMADO RESPECTO A LOS ASPECTOS		
Nuevos Lanzamientos	60.71%	5.95%
Promociones	53.57%	9.52%
Innovaciones	55.95%	8.33%
Citas para el mantenimiento de Vehículo	53.57%	5.95%
LA MARCA MUESTRA CONSISTENCIA ENTRE LO QUE DICE Y LO QUE HACE	79.76%	5.95%
PROMEDIO	60.71%	7.14%

Respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMENDAR LA MARCA TOYOTA**, se observa que de los encuestados en promedio, un 60.71% manifiesta que Toyota los mantiene informados con respecto a los nuevos lanzamientos, los cuales junto con las promociones e innovaciones influyen en el momento de recomendar la marca. Así mismo existe un 9.52% que indican que estarían con poca disposición a recomendar la marca, ya que estas personas no obtienen información acerca de las innovaciones.

Otro aspecto importante que se deberá tener en cuenta es que un 79.76% están muy dispuestos a recomendar la marca, ya que opinan que sí muestra consistencia entre lo que dice y hace, pero también se debe tener en cuenta que existe un 5.95% que está en desacuerdo con este aspecto y por lo tanto muestra poca disposición a recomendar la marca.

Finalmente, debemos decir que en promedio el 60.71% de encuestados están muy dispuestos a recomendar la marca por considerarla consistente y que tiene buena comunicación, frente a un 7.14% que no lo harían.

4.3.3. RENAULT

Tabla 4.15. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Renault

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMENDAR	POCO DISPUESTOS A RECOMENDAR
LA MARCA LO MANTIENE INFORMADO RESPECTO A LOS ASPECTOS		
Nuevos Lanzamientos	66.67%	9.26%
Promociones	40.74%	14.81%
Innovaciones	35.19%	18.52%
Citas para el mantenimiento de Vehículo	62.96%	9.26%
LA MARCA MUESTRA CONSISTENCIA ENTRE LO QUE DICE Y LO QUE HACE	75.93%	7.47%
PROMEDIO	56.30%	11.86%

Respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMENDAR LA MARCA RENAULT**, se puede observar que de los encuestados, en promedio un 66.67% manifiesta que Renault los mantiene informados con respecto a los nuevos lanzamientos, así mismo existe un 18.52% que indican que estarían con poca disposición a recomendar la marca, ya que estas personas no obtienen información acerca de las innovaciones. Por otro lado, el 62.96% manifestó estar muy dispuestos a recomendar Renault por ser una marca que mantiene informado a sus clientes con respecto a las citas para mantenimiento.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es que la marca Renault muestra compromiso con sus clientes, por lo que existe un 75.93% que está muy dispuesto a recomendarla por mostrar consistencia entre lo que dice y hace.

En conclusión, y de acuerdo a lo analizado se puede observar que existe un 56.30% que se encuentran muy dispuestos a recomendar la marca debido a que los mantiene informados y cumple con lo que promete, pero también existe un 7.47% de encuestados opinan lo contrario.

4.3.4. HYUNDAI

Tabla 4.16. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Hyundai

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMENDAR	POCO DISPUESTOS A RECOMENDAR
LA MARCA LO MANTIENE INFORMADO RESPECTO A LOS ASPECTOS		
Nuevos Lanzamientos	64.58%	0.00%
Promociones	64.58%	0.00%
Innovaciones	60.42%	0.00%
Citas para el mantenimiento de Vehículo	56.25%	0.00%
LA MARCA MUESTRA CONSISTENCIA ENTRE LO QUE DICE Y LO QUE HACE		
	70.83%	6.25%
PROMEDIO	63.33%	1.25%

Respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMENDAR LA MARCA HYUNDAI**, se puede observar que aquellos que se encuentran muy dispuestos a recomendar la marca tienen los siguientes motivos: el 64.58% consideran que la marca los mantiene informados en cuanto a los nuevos lanzamientos y las promociones que realiza. A la vez el 60.42% considera que también les dan a conocer sobre las innovaciones, y el 56.25% considera que la marca los informa sobre las citas para el mantenimiento de sus vehículo. Finalmente, el 70.83% de encuestados consideran que la marca muestra consistencia entre lo que dice y hace. Solo un 1.25% del total de encuestados indicaron estar poco dispuestos a recomendar la marca debido a que no muestra consistencia entre lo que dice y hace.

En conclusión, y de acuerdo a lo analizado se puede observar que en este índice muestra un 63.33% de aprobación con clientes muy dispuestos a recomendar dicha marca.

4.3.5. KIA

Tabla 4.17. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Kia

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMENDAR	POCO DISPUESTOS A RECOMENDAR
LA MARCA LO MANTIENE INFORMADO RESPECTO A LOS ASPECTOS		
Nuevos Lanzamientos	73.53%	2.94%
Promociones	67.65%	5.88%
Innovaciones	64.71%	8.82%
Citas para el mantenimiento de Vehículo	64.71%	5.88%
LA MARCA MUESTRA CONSISTENCIA ENTRE LO QUE DICE Y LO QUE HACE	67.65%	11.76%
PROMEDIO	67.65%	7.06%

Respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMENDAR LA MARCA KIA**, de los encuestados en promedio un 73.53% manifiesta que los mantiene informados

con los nuevos lanzamientos además de un 67.65% que se encuentra muy dispuesto a recomendar debido a las promociones existentes. El 67.65%, indica que se encuentra muy dispuesto a recomendar debido a que la marca cumple con lo que promete.

En conclusión, y de acuerdo a lo analizado se puede observar que en esta dimensión existe un 67.657% del total de encuestados que se encuentran muy dispuestos a recomendar la marca, debido a que los mantiene informados y cumple con lo que promete. Pero existe un 7.06% de encuestados que se encuentran poco dispuestos a recomendar, debido a que no han tenido una buena experiencia con la marca.

4.3.6. CHEVROLET

Tabla 4.18. Promedio de respuestas que indican la probabilidad de recomendación de los clientes hacia la marca Chevrolet

PREGUNTAS	MUY DISPUESTOS A RECOMENDAR	POCO DISPUESTOS A RECOMENDAR
LA MARCA LO MANTIENE INFORMADO RESPECTO A LOS ASPECTOS		
Nuevos Lanzamientos	57.14%	7.14%
Promociones	61.90%	7.14%
Innovaciones	52.38%	7.14%
Citas para el mantenimiento de Vehículo	47.62%	7.14%
LA MARCA MUESTRA CONSISTENCIA ENTRE LO QUE DICE Y LO QUE HACE	64.29%	7.14%
PROMEDIO	56.67%	7.14%

Respecto a la **DISPOSICIÓN A RECOMENDAR LA MARCA CHEVROLET**, de los encuestados un 61.90% manifiesta que Chevrolet los mantiene informados con la promociones, los cuales junto con los nuevos lanzamiento e innovaciones influye en el momento de recomendar a la marca. Así mismo un 64.29% indica que están muy dispuestos a recomendar debido a que la marca muestra consistencia entre lo que dice y hace.

En conclusión, y de acuerdo a lo analizado se puede observar que en esta dimensión existe un 56.67% del total de encuestados que se encuentran muy dispuestos a recomendar la marca, debido a que los mantiene informados y cumple con lo que promete. También existe un 7.14% de encuestados que se encuentran poco dispuestos a recomendar, debido a que no han tenido una buena experiencia con la marca.

4.3.7. Análisis Comparativo de los índices de probabilidad de recomendación de las marcas estudiadas

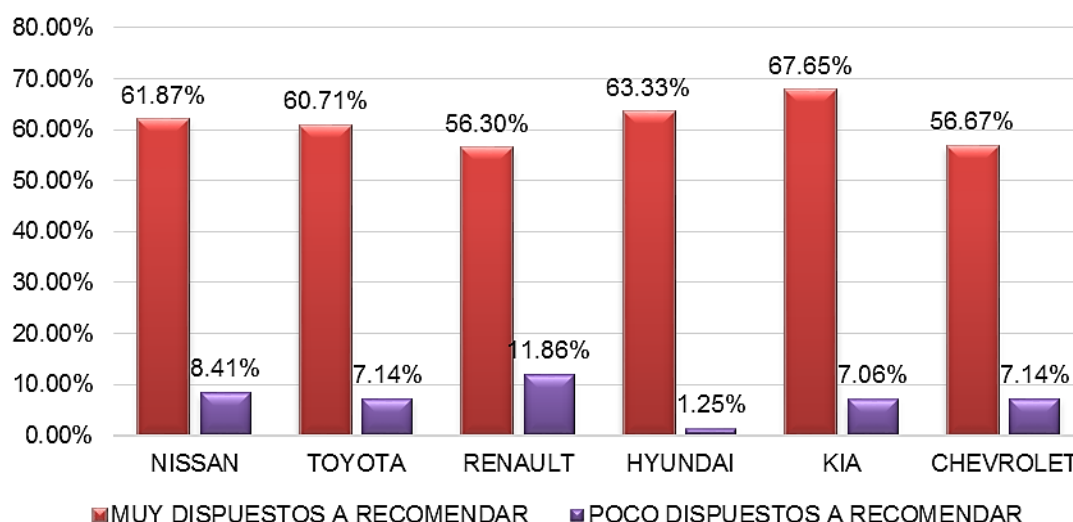


Gráfico 4.3. Índices de probabilidad de recomendación, según mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque en el periodo 2013 - 2014

La marca que presenta mayor probabilidad de recomendación es KIA, tal y como lo indican un 67.65 % de encuestados, esto se debe principalmente a que esta marca muestra consistencia entre lo que dice y hace, cumpliendo con sus promesas. Además mantiene informado a sus clientes respecto a sus nuevos lanzamientos y sus principales promociones. A la vez observamos a Renault como la marca que presenta menor probabilidad de recomendación, teniendo

en promedio a un 11.86% de encuestados que no recomendarían la marca, ya que esta no les informa sobre las innovaciones que realiza.

4.4. Análisis comparativo de los Índices de lealtad obtenidos de las marcas estudiadas

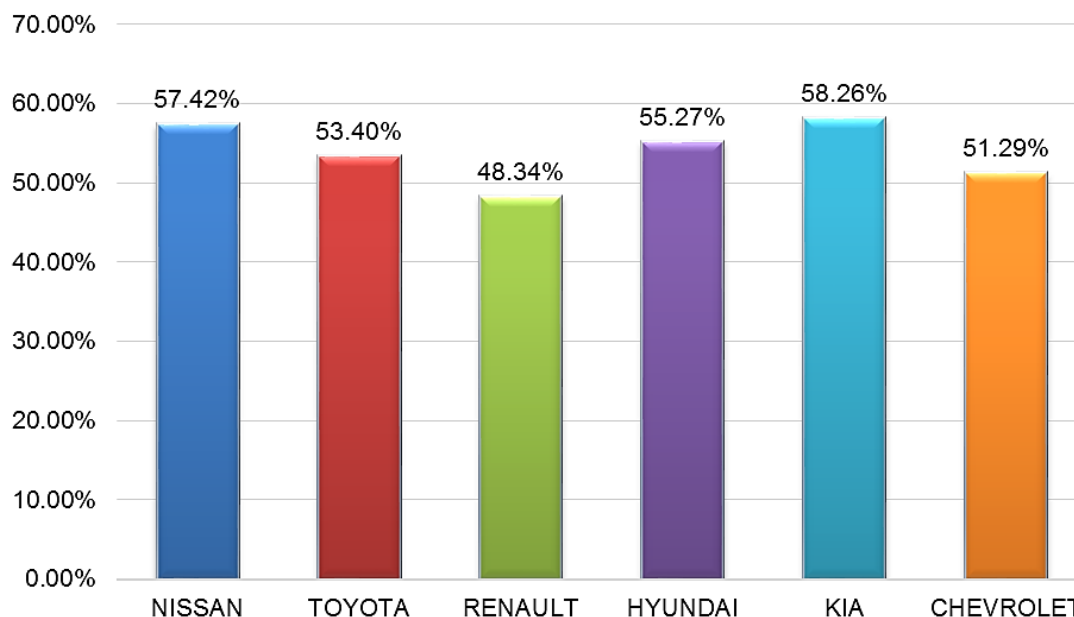


Gráfico 4.4. Índices de lealtad de marca, según mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque en el periodo 2013 - 2014

De acuerdo a lo analizado y teniendo en cuenta los tres índices en los que se basa la lealtad de marca en este estudio, y finalmente los índices de lealtad de marca obtenidos, podemos decir que:

La marca con mayor índice de lealtad es KIA, representada por un 58.26%, seguida por NISSAN con 57.42%. Haciendo una comparación de ambas marcas y basándonos en los tres pilares, podemos observar que en cuanto al análisis del **Índice de Satisfacción General**, Nissan presenta un 83.33% de

personas muy satisfechas con respecto a la marca, debido principalmente al rendimiento del motor y la garantía que esta marca ofrece. Por el contrario KIA presenta un mayor porcentaje en cuanto a personas poco satisfechas, la principal razón de esto se debe a que no cuentan variedad de modelos de vehículos, la atención brindada durante la compra no es óptima y no consideran que la garantía del vehículo sea la adecuada (9.31%). En cuanto a las personas satisfechas con esta marca se encuentra un 79.41%, esto debido principalmente al rendimiento del motor.

En relación al segundo **Índice de Probabilidad de Recompra**, observamos que KIA presenta un 68.13% de los encuestados que manifiestan estar muy satisfechos con respecto a recomprar la marca. Este resultado se debe principalmente a la reputación que tiene la marca en el mercado y sobre todo a la accesibilidad de los precios de los vehículos ofrecidos por KIA. Por otro lado NISSAN presenta un 66.70% de encuestados dispuesto a recomprar la marca, debido principalmente a las innovaciones que realizan a sus vehículos y a la experiencia de compra vivida.

Respecto al **Índice de Probabilidad de Recomendación**, KIA presenta un 67.65% de encuestados que se encuentran muy satisfechos y dispuestos a recomendar la marca, debido a los nuevos lanzamientos y las promociones que presenta la marca; mientras NISSAN cuenta con un 61.87% que estarían dispuestos a recomendarla, principalmente porque muestra consistencia entre lo que la marca dice y hace, es decir cumplimiento de promesas; además que realizan innovaciones constantes en sus vehículos.

4.5. Discusión

Este estudio tuvo como propósito analizar la existencia de lealtad de marca hacia los vehículos Nissan por parte de las mujeres y hombres de 30 - 59 años en el Departamento de Lambayeque. De acuerdo con los resultados obtenidos, podemos concluir que sí existe lealtad de marca hacia los vehículos Nissan, habiendo obtenido un índice del 57.42% de aprobación; afirmando con ello que nuestra hipótesis fue verdadera.

Este índice de 57.42% nos muestra que Nissan ha sabido mantener una lealtad a lo largo de los años, ya que viendo su historia, en sus inicios en el Perú, Nissan tenía una lealtad bien definida y marcada debido a que no existía tanta oferta en el país (siendo los años 80), la oferta estaba reducida a tres marcas (Nissan, Toyota y Volkswagen) que tenían plantas de ensamblaje en el país, reduciéndose la compra de vehículos a un específico sector, siendo un lujo tener un vehículo en aquel tiempo (Arkivperu, 2014).

Luego en los años 90 se abrieron las importaciones de vehículos, incrementándose drásticamente la oferta, y sumada a la demanda insatisfecha se consigue un incremento en la venta de vehículos, contribuyendo además factores como la competencia y la oferta de financiamiento vehicular.

En 1997 se incrementa el impuesto selectivo al consumo, incrementándose el costo de los vehículos nuevos por que se gravaban las importaciones de los mismos, disminuyendo la demanda e importándose al 2001 tan solo 10900 unidades (Arkivperu, 2014).

En los años posteriores no se tuvo una situación favorable con la llegada de la crisis financiera mundial, y la restricción a los financiamientos de crédito, y el

incremento de importación de vehículos usados por el apoyo de beneficios arancelarios. Todo esto tuvo dos efectos importantes la disminución de la importación de vehículos nuevos y el incremento de la participación de los vehículos usados en la importación.

A partir del 2003 el volumen de vehículos importados se incrementó gracias a la recuperación económica del país, la reactivación del financiamiento para la compra de vehículos nuevos y las modificaciones en la regulación para la importación de vehículos usados (Arkivperu, 2014).

Estos antecedentes históricos muestran el desarrollo del sector, a la vez sumado el ingreso de marcas nuevas en el mercado de origen chino e indio, se tiene que actualmente existe mayor oferta de vehículos, que sumada a la globalización e incremento de la tecnología los clientes tienen mucha más variedad de modelos a escoger. Se ven influenciados por la publicidad que hacen las distintas marcas, las promociones e innovaciones que muestran. Sus decisiones se basan en las diferencias en precios o gustos, como por ejemplo el color y equipamientos. Es así que debido a todo esto, las marcas se encuentran en constantes retos y enfrentamientos en cuanto a precios, calidad, y diseños. Lograr subir o mantener sus ventas dependerá de la estrategia de cada marca.

En este contexto, se observa que la marca Nissan durante el tiempo siempre ha estado presente en el mercado, considerándose una de las principales marcas en el país y en el departamento de Lambayeque. A pesar de sus variaciones en cuanto a ventas, ha presentado clientes leales durante este tiempo. Estos han ido cambiando sus preferencias, llegando actualmente a comprar una o más veces los distintos modelos que esta marca presenta, basando su compra principalmente en el conocimiento de la marca, sus orígenes y procedencia. Igualmente Nissan requiere estar siempre en contacto y pendiente de sus

clientes para lo cual debe plantear estrategias para mantener y administrar adecuadamente sus relaciones con ellos, esto hará que su índice se mantenga y hasta crezca.

V. CONCLUSIONES

Sí existe lealtad de marca hacia los vehículos Nissan, pues se obtuvo un ILM del 57.42%, siendo una marca estable en todas las facetas de la lealtad, mostrando una mayor satisfacción general, intención de recompra y probabilidad de recomendación que presentando clientes en riesgo.

Respecto al *Índice de Satisfacción General*, NISSAN presenta un alto índice de satisfacción, debido principalmente al rendimiento del motor y la garantía que esta marca ofrece.

Respecto al *Índice de Probabilidad de Recompra*, NISSAN presenta personas dispuestas a recomprar la marca sobre todo por la experiencia de compra vivida.

Respecto al *Índice de Probabilidad de Recomendación*, NISSAN presenta un índice de personas que estarían dispuestos a recomendarla principalmente porque muestra consistencia en el cumplimiento de promesas, sobre todo en las promociones que ofrecen.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Aguayo, D., Arriagada, R. y Pösse, C. (2007). *Un análisis de los Antecedentes de Confianza y la Lealtad hacia las Marcas de la Industria Automotriz en Chile*. Recuperado el 23 de Julio de 2013, de <http://tesis.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111219/aguayo%20d%C3%A9Daz.pdf?sequence=1>
- ARAPER (2014). *Resumen Ejecutivo a Diciembre 2014*. Lima. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de http://araper.pe/ckfinder/userfiles/files/RES_EJEC_DIC14.pdf
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Arkivperu (2014). “Ya viene el Auto Popular”: *Recuerdos sobre la industria de ensambladoras de autos en el Perú*. Recuperado el 06 de enero de 2015, de <http://www.arkivperu.com/ya-viene-el-auto-popular/>
- Bain & Company. (2013). *Net Promoter System*. Recuperado el 11 de Abril del 2015, de <http://www.netpromotersystem.com/speakingengagements/fred-reichheld.aspx>
- BBVA Research (2013). *Perú Situación Automotriz*. Lima. Recuperado el 08 de Agosto de 2013, de https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/migrados/situacion_automotriz_2013_tcm346-414739.pdf
- BBVA Research (2014). *Perú Situación Automotriz 2014*. Lima. Recuperado el 11 de Abril del 2015, de <https://www.bbvaresearch.com/wpcontent/uploads/2014/12/Presentaci%C3%B3n-del-sector-automotor-2014.pdf>
- CNN Expansión (20 de julio de 2009). *¿Qué influye al comprar un coche?* Recuperado el 03 de octubre de 2013, de

<http://www.cnnexpansion.com/autos/2009/07/20/que-influye-al-comprar-un-coche>

Delgado, M. (2010). *Estado Actual de la Investigación sobre la Lealtad a la Marca: Una revisión teórica*. Recuperado el 01 de Abril de 2015, de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewFile/120/120>

Dialogga Marketing S.L. (2010). *Estudio Fidelidad en Automoción 2010: Audi es la marca de automóviles con mayor tasa de lealtad en España*. Coches Hispavista. Recuperado el 30 de Julio de 2013, de <http://mercado.coches.hispavista.com/n54591-audi-es-la-marca-de-automoviles-con-mayor-tasa-de-lealtad-en-espana/>

García De Junco, J. (1990). *La marca y su estrategia en el marketing*. Sevilla: Pasarela.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Undécima edición. México, D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima edición. México: Pearson Educación.

Leventer Group (2011). *Signos vitales y lealtad de marca*. Recuperado el 22 de octubre de 2013, de <http://www.leventergroup.com/PDF/MN288-Marca.pdf>

Maquinarias S.A. (2013). *Ventas mensuales de Nissan en el departamento de Lambayeque*. Chiclayo.

Maquinarias S.A. (2014). *Resultados Mercado Noviembre 2014*. Lima.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Quinta edición. México: Prentice-Hall.

VII. ANEXOS

7.1. TABLAS DINÁMICAS DE AYUDA

Tabla 7.1. Promedio de respuestas de por qué confía más en la marca de su preferencia

MARCAS	La calidad de sus vehículos	La sinceridad con sus clientes	Los beneficios que ofrece	Total
NISSAN	58.88%	14.95%	26.17%	100.00%
TOYOTA	73.81%	8.33%	17.86%	100.00%
RENAULT	59.26%	16.67%	24.07%	100.00%
HYUNDAI	60.42%	12.50%	27.08%	100.00%
KIA	50.00%	17.65%	32.35%	100.00%
CHEVROLET	69.05%	9.52%	21.43%	100.00%

Tabla 7.2. Promedio de respuestas de por qué cambiaría la marca de su preferencia

MARCAS	Averías repetidas con la marca	Haber recibido un mal servicio durante la compra	Haber recibido un mal servicio técnico	Incapacidad del producto de adaptarse a los cambios en el mercado	No deseo dependencia de ninguna marca	No la cambiaría	Total
NISSAN	16.82%	11.21%	2.80%	16.82%	35.51%	16.82%	100.00%
TOYOTA	17.86%	8.33%	1.19%	33.33%	30.95%	8.33%	100.00%
RENAULT	27.78%	9.26%	9.26%	7.41%	27.78%	18.52%	100.00%
HYUNDAI	18.75%	8.33%	0.00%	25.00%	37.50%	10.42%	100.00%
KIA	23.53%	5.88%	0.00%	11.76%	50.00%	8.82%	100.00%
CHEVROLET	14.29%	7.14%	4.76%	21.43%	50.00%	2.38%	100.00%

Tabla 7.3. Promedio de respuestas sobre qué tipo de promociones realiza cada marca

MARCAS	Descuentos	Equipamientos	Obsequios	Total
NISSAN	44.83%	39.66%	15.52%	100.00%
TOYOTA	61.54%	17.95%	20.51%	100.00%
RENAULT	35.00%	50.00%	15.00%	100.00%
HYUNDAI	44.83%	31.03%	24.14%	100.00%
KIA	47.62%	28.57%	23.81%	100.00%
CHEVROLET	54.55%	27.27%	18.18%	100.00%

Tabla 7.4. Promedio de respuestas sobre cada qué tiempo se realizan las promociones

MARCAS	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada año	Cada mes	Total
NISSAN	14.29%	28.57%	47.62%	9.52%	100.00%
TOYOTA	16.00%	48.00%	32.00%	4.00%	100.00%
RENAULT	18.18%	18.18%	54.55%	9.09%	100.00%
HYUNDAI	0.00%	47.37%	42.11%	10.53%	100.00%
KIA	8.33%	50.00%	33.33%	8.33%	100.00%
CHEVROLET	16.67%	50.00%	33.33%	0.00%	100.00%

Tabla 7.5. Promedio de respuestas sobre qué tipo de innovaciones realiza cada marca

MARCAS	Ambos	Diseño	Modelos	Total
NISSAN	42.19%	23.44%	34.38%	100.00%
TOYOTA	47.83%	28.26%	23.91%	100.00%
RENAULT	34.38%	28.13%	37.50%	100.00%
HYUNDAI	41.67%	29.17%	29.17%	100.00%
KIA	35.29%	23.53%	41.18%	100.00%
CHEVROLET	50.00%	20.83%	29.17%	100.00%

Tabla 7.6. Promedio de respuestas sobre cada qué tiempo se realizan las innovaciones

MARCAS	Cada 2 años	Cada 6 meses	Cada año	Total
NISSAN	18.60%	51.16%	30.23%	100.00%
TOYOTA	15.38%	23.08%	61.54%	100.00%
RENAULT	25.00%	31.25%	43.75%	100.00%
HYUNDAI	0.00%	62.50%	37.50%	100.00%
KIA	12.50%	37.50%	50.00%	100.00%
CHEVROLET	22.22%	33.33%	44.44%	100.00%

Tabla 7.7. Identificación de los índices de lealtad de las marcas estudiadas

ÍNDICES	NISSAN	TOYOTA	RENAULT	HYUNDAI	KIA	CHEVROLET
ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GENERAL						
MUY SATISFECHOS	83.33%	77.18%	80.56%	79.51%	79.41%	73.41%
POCO SATISFECHOS	5.45%	6.75%	6.48%	5.21%	9.31%	5.56%
ÍNDICE DE PROBABILIDAD DE RECOMPRA						
MUY DISPUESTOS A RECOMPRAR	66.70%	64.05%	57.09%	60.09%	68.13%	63.34%
POCO DISPUESTOS A RECOMPRAR	25.77%	27.84%	30.58%	30.67%	24.04%	26.83%
ÍNDICE DE PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN						
MUY DISPUESTOS A RECOMENDAR	61.87%	60.71%	56.30%	63.33%	67.65%	56.67%
POCO DISPUESTOS A RECOMENDAR	8.41%	7.14%	11.86%	1.25%	7.06%	7.14%
ÍNDICE DE LEALTAD DE LA MARCA = (% DE CLIENTES LEALES - % DE CLIENTES EN RIESGO)	57.42%	53.40%	48.34%	55.27%	58.26%	51.29%

7.2. LA ENCUESTA APLICADA



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Encuesta sobre la lealtad de marca hacia los vehículo Nissan entre hombres y mujeres de 30 – 59 años en el departamento de Lambayeque Periodo 2013 - 2014”.

Objetivo: Analizar la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan en hombres y mujeres de 30 – 59 años en el departamento de Lambayeque.

Unidad de análisis: Hombres y Mujeres de 30 – 59 años, compradores de vehículos en el departamento de Lambayeque.

Instrucciones: Sírvase a contestar con toda sinceridad marcando con una (x) en la opción elegida o respondiendo textualmente a cada pregunta según corresponda.

1. Indique por favor su edad: _____ años.

2. Sexo: (F) o (M)

3. De la lista de marcas mostrada, ubique las marcas de acuerdo a su orden de preferencia:

Marcas de Vehículos	Orden de preferencia (1º a 6º)
Nissan	
Toyota	
Renault	
Hyundai	
Kia	
Chevrolet	

4. ¿Usted considera que la marca de su preferencia cumple adecuadamente en los siguientes aspectos?

Totalmente de acuerdo (TA); De acuerdo (A);
Indiferente (I);
En Desacuerdo (D); Totalmente en desacuerdo (TD)

Atributo	TA	A	I	D	TD
Atención brindada durante la compra del vehículo					
Variedad en Modelos de Vehículos					
Rendimiento del motor					
Garantía del vehículo					
El servicio Técnico					

5. ¿Usted cree que la marca de su preferencia muestra consistencia entre lo que dice y lo que hace?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿La reputación de esta marca de automóviles es mejor que la de otras marcas del rubro?

- a) Sí, por qué: _____
- b) No, por qué: _____

7. Considera usted, que los precios de los vehículos de la marca de su preferencia en comparación a los de la competencia, son accesibles:

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente de desacuerdo

8. ¿Cómo calificaría su experiencia de compra con la marca de su preferencia?

- a) Muy Buena
 - a) Buena
 - c) Ni buena, ni mala
 - d) Mala
 - e) Muy mala
- Por qué: _____

9. ¿Considera usted que su marca de vehículos lo mantiene informado en relación con los siguientes aspectos?

Totalmente de acuerdo (TA); De acuerdo (A); Indiferente (I); En Desacuerdo (D); Totalmente en desacuerdo (TD)

Atributo	TA	A	I	D	TD
Nuevos lanzamientos					
Promociones					
Innovaciones					
Citas para el mantenimiento de mi vehículo					

10.Cuál es la razón por la que confía más en la marca de su preferencia (marque solo una):

- a) La sinceridad con sus clientes
- b) Los beneficios que ofrece
- c) La calidad de sus vehículos

11. ¿Estaría dispuesto a cambiar la marca de vehículos que usted compra?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

12. Por cuál de las siguientes razones estaría dispuesto a cambiar de marca. (Marque solo una)

- a) No deseo dependencia de ninguna marca.
- b) Incapacidad del producto de adaptarse a los cambios en el mercado (precio, costumbres, etc.)
- c) Haber recibido un mal servicio durante la compra del vehículo.
- d) Haber recibido un mal servicio post venta.
- e) Averías repetidas con la marca.

13. ¿Conoce de la existencia de promociones por parte de la marca que usted compra? (Si su respuesta es No pase a la pregunta 23).

- a) Sí
- b) No

14. ¿Qué tipo de promociones realiza?

- a) Descuentos
- b) Obsequios
- c) Equipamientos

15. ¿Considera que estas promociones influyen en la compra del producto?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi Nunca
- e) Nunca

Por qué: _____

16. ¿Conoce o recuerda, cada cuánto tiempo dicha marca realiza o brinda promociones?

- a) Sí
- b) No

17. Si su respuesta fue Sí, ¿Cuál sería ese tiempo?

- a) Cada mes
- b) Cada 3 meses
- c) Cada 6 meses
- d) Cada año

18. ¿Conoce si la marca de vehículos de su preferencia realiza innovaciones? (Si su respuesta es No terminó la encuesta).

- a) Sí
- b) No

19. De las siguientes características del producto señale respecto a cuáles dicha marca realiza innovaciones.

- a) Diseño
- b) Modelos
- c) Ambos

20. ¿Considera que las innovaciones realizadas por la marca influyen al momento de la compra?

- a) Sí
- b) No

Por qué: _____

21. ¿Conoce o recuerda, cada cuánto tiempo la marca realiza o brinda innovaciones?

- a) Sí
- b) No

22. Si su respuesta fue Sí, ¿Cuál sería ese tiempo?

- a) Cada 6 meses
- b) Cada año
- c) Cada 2 años

Gracias por su colaboración.