



FACULTAD DE POSTGRADO

**FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA MARCA
NISSAN**

**SUSTENTADO POR:
BELSY ELIZABETH BARDALES SORIANO**

**PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE MASTER EN
DIRECCION DE MARKETING**

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C.A.

JULIO, 2013

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA MARCA
NISSAN**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**ASESOR METODOLÓGICO
ALEXANDER CABRERA**

**ASESOR TEMÁTICO
RAMÓN ZUNIGA**

**COMISIÓN EVALUADORA:
CINTHIA CANO
YESICA GOTI
REINA FIALLOS**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2013

BELSY ELIZABETH BARDALES SORIANO

Todos los derechos son reservados.



FACULTAD DE POSTGRADO

FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA MARCA NISSAN

AUTOR:

Belsy Elizabeth Bardales Soriano

RESUMEN

La tesis sobre *Fidelización de los consumidores hacia la marca Nissan* pretende evaluar el nivel de fidelización actual que posee la marca en el mercado de Tegucigalpa, y de acuerdo a los resultados obtenidos implementar un plan de lealtad orientado a los consumidores de Nissan en Tegucigalpa.

Para determinar el nivel actual de fidelización de los consumidores hacia la marca, se aplicaran encuestas a los clientes registrados en la base de datos de Grupo Q que han realizado compra de vehículos en los últimos 5 años, para conocer cuáles son sus preferencias o criterios que seleccionan al momento de realizar una compra de marca de vehículo.

Con los resultados obtenidos se implementará un plan de fidelización orientado a las necesidades del consumidor, logrando de esta manera una mayor lealtad hacia la marca.

Para la implementación del plan de fidelización se mejorarán los beneficios del cliente tales como aspiracionales, económicos y beneficios deleite; logrando generar una mayor satisfacción de los mismos hacia la marca.



FACULTAD DE POSTGRADO

Consumer loyalty to the brand Nissan

AUTOR:

BELSY ELIZABETH BARDALES SORIANO

ABSTRACT

The thesis on Consumer Loyalty to the brand Nissan aims to assess the current level of loyalty that owns the brand in the market of Tegucigalpa, and according to the results obtained implement a loyalty plan oriented to Nissan costumers in Tegucigalpa.

To determine the current level of consumer loyalty to the brand, will apply surveys to the costumers registered in Grupo Q database who have purchased cars in the last five years, to know what are their preferences or criteria when making a vehicle purchase.

With the obtained results will be implemented a loyalty plan geared to the needs of the consumer, thus achieving greater brand loyalty.

For the implementation of the loyalty plan will improve customer benefits, such as aspirational, economic and delight benefits, achieving greater satisfaction to the brand.

INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.5 VARIABLES DE ESTUDIO.....	6
1.6 JUSTIFICACIÓN	6
CAPITULO II. MARCO TEORICO	8
2.1 PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES ANTE UNA COMPRA	8
2.1.1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	10
2.1.2 PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES HACIA COMPRA DE VEHICULO	10
2.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	13
2.2.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA DE VEHICULOS.....	17
2.2.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NISSAN A NIVEL MUNDIAL	20

2.2.3 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NISSAN EN TEGUCIGALPA.....	21
2.3 FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR.....	22
2.3.1 FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA MARCAS DE VEHICULOS	25
2.3.2 FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA LA MARCA NISSAN	28
CAPITULO III. METODOLOGIA.....	29
3.1 ENFOQUE Y MÉTODOS	29
3.1.1 ENFOQUE	29
3.1.2 MÉTODO	29
3.2 DISEÑO.....	29
3.2.1 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
3.3 INSTRUMENTOS APLICADOS	31
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	31
CAPITULO IV. ANALISIS Y RESULTADOS	32
4.1 RESULTADOS FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES HACIA NISSAN.....	32
4.2 RESULTADO DE CRUCE DE VARIABLES	43
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
5.1 CONCLUSIONES.....	51
5.2 RECOMENDACIONES	52
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....	53
6.1 INTRODUCCIÓN	53
6.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN.....	53

6.2.1 OBJETIVOS.....	53
6.2.2 ¿POR QUE UN PLAN DE LEALTAD PARA NISSAN Y GRUPO Q?	54
6.2.3 CATEGORIAS DE PROGRAMAS DE LEALTAD	54
6.2.4 MODELO PLAN DE LEALTAD Y RETENCIÓN	55
6.3 CREACIÓN BASE DE DATOS.....	59
6.4 PRESUPUESTO	60
6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCION	62
BIBLIOGRAFIA	63
ANEXOS.....	73

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de la tesis es evaluar el nivel de fidelización actual que posee la marca Nissan en el mercado de Tegucigalpa, y de acuerdo a los resultados obtenidos implementar un plan de lealtad orientado a los consumidores.

Para la implementación del plan de fidelización se mejorarán los beneficios del cliente tales como aspiracionales, económicos y beneficios deleite; logrando generar una mayor satisfacción de los mismos hacia la marca.

El contenido de esta investigación está estructurado de la siguiente forma:

En el capítulo I, se define el alcance de la investigación en relación a los objetivos generales y específicos, desarrollando preguntas de investigación las cuales definen la estructura de la misma.

En el capítulo II, se plantea el marco teórico de la investigación en el cual se presentan investigaciones que se han realizado anteriormente en relación al tema de la tesis.

En el capítulo III, se plantea la metodología de recolección de datos a través de la aplicación de encuestas, como también el instrumento de medición a utilizar.

En el capítulo IV, se describen los análisis y resultados obtenidos de la investigación.

En el capítulo V, se plantean las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la investigación, orientadas a la empresa distribuidora de la marca Nissan.

En el capítulo VI, se describe la aplicabilidad de la investigación, en el cual se propone el plan de fidelización a utilizar para aumentar la lealtad de los consumidores de la marca Nissan.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Fidelidad no es lealtad, el CRM no garantiza nada, el marketing clásico, el de las famosas 4 P's, ha evolucionado. Hoy en día, es necesario un nuevo tipo de comunicación con el cliente, así como unas herramientas y operativas de fidelización y lealtad distintas a las hasta ahora existentes. El servicio y la comunicación empresarial que la compañía hace girar en torno al cliente, la excelencia en el servicio y la comunicación personalizada en la postventa, se tornan elementos diferenciadores y variables indispensables para conseguir la lealtad de los clientes (Casado, 2003).

La calidad de servicio y la satisfacción, se cuestiona si esas dos variables son suficientes para conseguir algo tan complejo como la fidelidad del cliente, lo que nos lleva a plantearnos otros posibles antecedentes, entre los cuales destacamos: la imagen del proveedor de servicios, la confianza del cliente y la recuperación del servicio. Propone un modelo en el que se analiza la relación existente entre la calidad del servicio, la satisfacción, la imagen del proveedor, la confianza y la fidelidad del cliente (Pamies, 2004).

En la opinión de Harris (1993), es difícil conseguir la lealtad de los clientes, no basta con la calidad del producto ofrecido. La solución pasa por desarrollar un marketing que integre al cliente en la empresa, el objeto de crear una relación permanente entre ambos y que sirva de referencia para la captación de nuevos clientes.

Según González (1996), desde la perspectiva del modelo Customer Based Brand Equity (cbbbe), los estudios previos han demostrado que la intención de compra y la lealtad hacia la marca son consecuencias del valor de marca. Lo que esto significa es que existe una gran posibilidad de que el consumidor prefiera un producto (intención de compra) entre muchos otros cuando en su mente dicho producto tiene un valor de marca elevado; al mismo tiempo, que éste prefiera el mismo producto una y otra vez (lealtad hacia la marca).

Según Cunnigham (1956), se considera que la lealtad no es más que la manifestación de un comportamiento de compra repetitivo motivado predominantemente por unos estímulos, procedentes por ejemplo del entorno familiar o del grupo de referencia, y ante cuya presencia el sujeto ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta determinada.

A nivel mundial, la calidad de servicio es una de las variables que hoy en día presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Martin, 1999).

De acuerdo con Herrmann (2001), en su análisis sobre la consecución de lealtad a la marca y a la agencia automotriz, ésta está determinada por un modelo multidimensional que revela múltiples diferencias e interacciones entre la lealtad a la marca y la lealtad a la agencia. Esto se debe a que los consumidores del sector automotriz no perciben a la marca y a la agencia concesionaria como una unidad.

Según Chao-Ming (2005), estudio la situación de satisfacción sobre la marca Lexus de Toyota en Taiwán e identificaron que la satisfacción global del consumidor está en estrecha relación con la calidad percibida, la cual a su vez tiene relación con el nivel de quejas y la lealtad del consumidor.

Según Terblanche (2006), aplicó un modelo extendido del American Customer Satisfaction Index (ACSI) en el mercado automotriz de Sudáfrica. Este estudio proporciona evidencia empírica sobre la aplicación del ACSI a la industria automotriz. El estudio revela resultados de dos diferentes marcas de autos y sostiene la estrecha relación que existe entre la satisfacción con la lealtad de clientes.

La empresa Grupo Q, de Honduras, tiene como visión ser líder en la industria automotriz, en la venta de vehículos y productos automotrices a nivel regional en Centroamérica. A pesar de ellos sus clientes no la tienen posicionada en primer lugar de ventas.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Enunciado del Problema

Todas las empresas a nivel mundial están experimentando varios cambios que las obligan a incursionar en nuevos procesos operativos, reestructurar sus estrategias, mejorar precios, etc. Para que de esta manera puedan sobrevivir en un mercado tan competitivo.

A partir del inicio del siglo XXI las empresas se enfocaban únicamente en tener una relación con los clientes de venta, en la cual el servicio o las estrategias de fidelización para retención de clientes no estaban de moda.

Con el ingreso de nuevas empresas con estrategias enfocadas totalmente al cliente, los consumidores tienen el acceso a elegir las empresas que mejores opciones les brinden, ya sea en precio, calidad, etc. Los consumidores actualmente están mejor informados de los productos y servicios que desean adquirir.

Si una empresa desea realmente ser competitiva debe de lograr una fidelización tanto de sus clientes externos como internos y de esta manera lograr un posicionamiento de su marca.

En un mercado tan susceptible al precio como lo es el automotriz las empresas deben de jugar un papel importante en crear maneras de volver a los clientes fanáticos de la marca logrando una alta lealtad de los mismos.

La marca Nissan en Honduras mantiene actividades para poder lograr la retención de los clientes, pero se necesita saber el grado de fidelización que tienen actualmente para poder implementar un plan de fidelización orientado a las necesidades de los clientes.

1.3.2 Formulación del Problema

En Tegucigalpa existen alrededor de 15 empresas distribuidoras de las diferentes marcas de vehículos, lo cual genera una fuerte competencia en el mercado, las mismas están constantemente implementando nuevas maneras de atraer clientes y de retener a

los ya existentes, razón por la cual es necesario implementar un plan de fidelización orientado hacia los consumidores de la marca Nissan y a su distribuidor Grupo Q en Tegucigalpa, con el objetivo de aumentar el posicionamiento de marca en el mercado.

1.3.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las preferencias de los consumidores para la compra de un vehículo?
2. ¿Cuál es el posicionamiento de la marca Nissan en el mercado?
3. ¿Cómo lograr fidelizar al consumidor de la marca Nissan?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

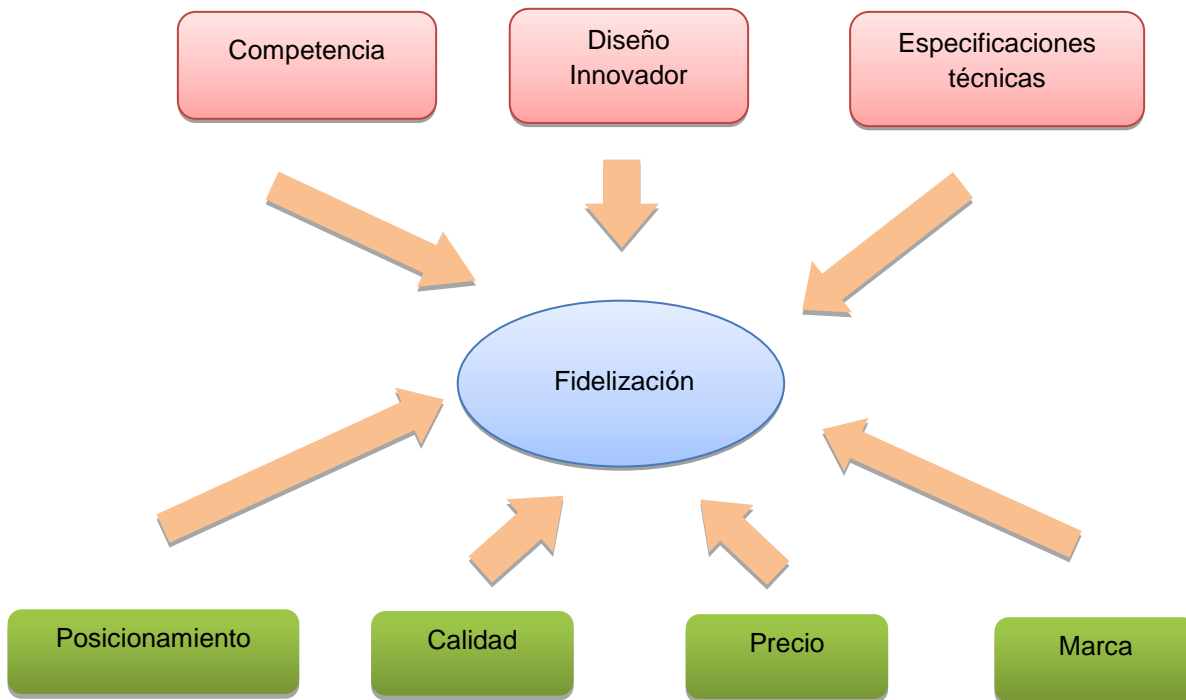
1.4.1 Objetivo General

Analizar el nivel de fidelización que posee el consumidor hondureño hacia la marca Nissan y desarrollar plan de lealtad hacia la marca y su concesionario Grupo Q.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias de los consumidores para la compra de un vehículo y/o servicios relacionados.
- Establecer el posicionamiento de la marca Nissan en el mercado de Honduras.
- Desarrollar un plan de fidelización orientado al consumidor de la marca Nissan en Honduras.

1.5 VARIABLES DE ESTUDIO



1.6 JUSTIFICACIÓN

La fidelidad de marca es un elemento nada desdeñable en la era digital en la que se está inmerso. Según los datos de un reciente estudio global de Nielsen Innovation Analytics, el 60% de los consumidores de todo el mundo con acceso a internet prefiere comprar nuevos productos de marcas conocidas antes que pasarse a una marca nueva.

El estudio de Nielsen, para el que se entrevistó a 29.000 personas con acceso a internet en 58 países diferentes, reveló también que, a pesar de que la familiaridad con una marca es importante a la hora de tomar una decisión de compra, el 50% de los consumidores también está dispuesto a probar nuevas marcas. Los más atrevidos en este sentido son los ciudadanos de Oriente Medio y África y los ciudadanos de América del Norte, con un 57%, seguidos por los europeos (56%), latinoamericanos (47%) y los consumidores de Asia-Pacífico (45%).

Aunque la fidelidad hacia una marca sigue siendo importante para los consumidores, cuando una marca ofrece un precio más barato ofreciendo el mismo beneficio, la mayoría de los consumidores no duda: un 64% prefiere comprar una marca blanca o una opción más barata, mientras que el 45% asegura que las limitaciones económicas le hacen ser más precavido a la hora de probar un producto nuevo. Al mismo tiempo, un 39% aseguró que está dispuesto a pagar un precio premium para seguir siendo fieles a su marca favorita (Bardales, 2013).

Mediante la implementación de un plan de Fidelización orientado a los consumidores, se pretende obtener un mayor posicionamiento de la marca Nissan en el mercado, generando a su vez una mayor rentabilidad para la empresa Grupo Q en Tegucigalpa.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

INTRODUCCION

El presente marco teórico es el sustento de la dirección que se pretende tocar en la investigación, respaldando con información Nacional e Internacional por qué la importancia de la investigación.

2.1 PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ANTE UNA COMPRA

El comportamiento del consumidor se define como una serie de actividades mentales y físicas que llevan a cabo los individuos que resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos y/o servicios (Sheth, 1999).

No todos los atributos del producto son igualmente determinantes en el establecimiento de las preferencias del consumidor. Unos influyen más decisivamente que otros en el comportamiento de compra. Preguntar al consumidor directamente sus razones de compra suponiendo que conoce y es capaz de decirnos cuales son los atributos que determinan sus preferencias. Los atributos son clasificados como determinantes si se encuentran entre las razones de compra más frecuentemente citadas o se les asigna una puntuación media elevada en una lista presentada al consumidor y obtenida principalmente por enfoques indirectos (Vazquez, 2010).

Utilizando la técnica de las correlaciones canónicas, este trabajo muestra de forma exploratoria, que los valores de los consumidores tienen una influencia significativa y de interés en las preferencias a la hora de ir de compras. Se muestra la existencia de diferencias significativas en la configuración de valores cuando se discrimina por sexo y por generación (mayores vs. jóvenes). También que cada perfil muestra una relación significativa con la preferencia por ir de compras, la preferencia por establecimiento según su surtido y la intención de compra (Sánchez, 2009).

La cuota de mercado ha sido, tradicionalmente, uno de los principales objetivos de los planes de marketing de las empresas. Sin embargo, cabe hacerse varias preguntas: ¿son más poderosas las marcas que tienen mayor cuota de mercado?, ¿es, realmente, tan determinante la cuota de mercado para la consecución de un mayor nivel de poder competitivo?, ¿existen otros aspectos que influyen en esa relación? el papel que juega la cuota de mercado como elemento que va a permitir a una marca incrementar su poder competitivo sobre las demás. Además, analizamos la posible influencia que la preferencia del consumidor hacia la marca puede tener en esta relación (Abad, 2010).

En cuanto a los factores que más valora el consumidor destaca la importancia que da a la limpieza y cuidado de los establecimientos comerciales, la calidad de los productos o al trato personalizado de las tiendas. Los consumidores están adquiriendo una actitud cada vez más crítica y valoran mucho el escaso tiempo del que disponen y son más conscientes de lo que compran. Buscan una buena relación calidad-precio (Marketing consumidor, 2009).

Tal y como la plantean Sheth (1969), el involucramiento guía la percepción del consumidor hacia los diferentes atributos del producto, su mayor o menor importancia y el compromiso con la elección de una marca.

Según Schiffman (1991), el comportamiento del consumidor se define como "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades".

Michael Quinlan, la cabeza de McDonald's, sostiene que los clientes " están más interesados en el sabor, la comodidad y el valor.... Le estamos dando a los clientes lo que ellos quieren"... Para ello se utilizan ingredientes de alta calidad, locales con estándares de higiene estrictos, servicio superior al cliente y un ambiente familiar donde niños, jóvenes y adultos tienen su propio espacio (Colina, 2005).

2.1.1 Proceso de Decisión de Compra

Estudiar el proceso de decisión de compra podrá facilitar y entender todas las etapas que un consumidor pasa para poder tomar la decisión de compra, el cual se detalla en la figura 1:



Figura 1. Proceso de Decisión de compra (Kotler, 2008).

2.1.2 Preferencia de los consumidores hacia la compra de un vehículo

Según el estudio realizado por Deloitte (2007), “Una Nueva Era, acelerando hacia el 2020 – Una industria automotriz transformada” se identificaron siete tendencias principales en las preferencias de los consumidores a nivel global, las cuales sentarán las bases para el desarrollo, fabricación y comercialización de vehículos hacia el 2020. Estas tendencias incluyen:

1. Consumo responsable – Mayor énfasis en el valor.
2. Mayor poder de compra - Nueva riqueza en mercados emergentes.
3. “Movimiento verde” - Costo vs. Consciencia ecológica.
4. La seguridad es primero - Consumidores atentos a las innovaciones.
5. Mantenerse conectado - La necesidad de estar en línea.

6. La red - Internet como canal de ventas.

7. Necesidades cambiantes - Consumidores urbanos de edad avanzada.

Según estudio elaborado por Capital One Auto Finance, en el mercado Americano se mencionó que "Las preferencias de los compradores parecen estar cambiando un poco, ya que los consumidores tratan de equilibrar sus necesidades con el deseo de hacer su parte para ayudar al medio ambiente y ahorrar dinero en combustible (ALTONIVEL, 2010).

Tal como ha demostrado un estudio de Accenture sobre la electrificación del transporte privado, la apuesta de Toyota por la tecnología PHEV satisface las necesidades de los clientes. Dicho estudio muestra que los consumidores prefieren los Plug-in Hybrid Electric Vehicle (PHEV) a los vehículos eléctricos (EV), porque conllevan menos cambios con respecto a los hábitos de conducción y los niveles de comodidad actuales (TOYOTA, 2011).

Según un estudio internacional realizado por Cisco bajo el nombre Cisco Customer Experience Report la mayoría de los consumidores comienzan el proceso de compra online. El 83% de los consultados a escala global prefieren buscar información sobre el vehículo en la web, frente a un escaso 17% que se decantan por telefonar o acudir a un concesionario. Por otro lado, el 61% de los encuestados utilizan las páginas web de los fabricantes a la hora de buscar información para comprar el vehículo, y el 78% de ellos confían en la veracidad de dicha información (CISCO, 2013).

Un estudio realizado en Norteamérica identificó que cuando los consumidores universitarios se enfrentan a una elección o decisión de compra final de un vehículo, el precio es más importante que otras características del mismo (Horsky, 1992).

La encuesta, "Quiero mi carro: Preferencias automotrices de los hispanos de EE.UU. 2012, constató que 40% de usuarios móviles eligieron la seguridad como factor

determinante en la compra de un auto, mientras que el 35% se decantaron por el consumo de gasolina como su prioridad antes de comprar un vehículo (BUSINESS WIRE, 2012).

Desde 2010 los compradores han intensificado su preferencia por vehículos con mayor rendimiento. No obstante esa clara expresión de las preferencias de los consumidores, se ha constatado que cada año las empresas automotrices concentran sus esfuerzos de mercadotecnia en promover los vehículos de bajo rendimiento y con las mayores emisiones contaminantes, los cuales no son los más vendidos en México. Es evidente que la tendencia del mercado mexicano va en el camino de los vehículos con mayor rendimiento (Calvillo, 2012).

Los consumidores están aumentando sus preferencias por vehículos más compactos, eficientes y silenciosos. La tendencia hacia vehículos más pequeños y de menor cilindrada es un fenómeno fuerte en los países emergentes, buena parte de esta característica se debe al tipo de consumidores con menos recursos (Sica, 2012).

Un parámetro importante a considerar son las preferencias de los consumidores hacia cierto tipo de vehículos. Estudios de la (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2008), dentro de algunas de las características que los consumidores evalúan al momento de elegir un vehículo se encuentran:

- Tipo de vehículo (modelo, tamaño, rendimiento entre otros).
- Tecnología de los vehículos: convencional, BEV, HEV, PHEV, FCV.
- Valor del vehículo.
- Rendimiento y autonomía.
- Comodidad.
- Incentivos

Según el estudio “The Consumer Journey: Auto-buyers”, realizado por la compañía de soluciones publicitarias digitales Microsoft Advertising en colaboración con las firmas de estudios de mercado Ipsos Media CT e Ipsos OTX, menciona que el comprador español

de automóvil es racional y antepone los aspectos prácticos a los emocionales, de ahí que para el 84% de los que adquieren un nuevo vehículo el factor más importante a tener en cuenta en un coche es la seguridad, seguido por el rendimiento (81%), el gasto de combustible (80%), el precio (80%) y la garantía (79%) (Microsoft Advertising, 2013).

El comportamiento del consumidor en lo que se refiere a la compra de vehículos es algo dinámico y responde paulatinamente a lo que dicta esta industria globalmente. Ese es el criterio de Gustavo Cubillo, especialista en mercadeo y profesor de la Escuela de Administración de Negocios del Instituto Tecnológico, para quien las tendencias de compra se verán influenciadas por lo que se dicte a nivel mundial, por lo que si globalmente se llega a imponer la transmisión automática y el uso de motores pequeños, con mucha probabilidad ese carro soñado cambiará dentro de unos años. Cubillo dijo que se debe considerar que los carros representan varias cosas para las personas: desde un medio de transporte que tiene que ser muy seguro hasta estatus social en un grupo social (Chavarría, 2012).

2.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Uno de los términos importantes a evaluar en el mercadeo es el posicionamiento de marca ya que permite saber que tanto una marca está en la mente de los consumidores, como la perciben, etc.

Para determinar un posicionamiento se debe evaluar todos los factores de nuestra competencia; conocer que ofrecen, características de sus productos, servicio postventa, precio, marketing, etc.

El posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de un cliente prospecto”. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes (Trout, 2001).

Según el Psicólogo George A. Miller, la mente humana se divide en categorías de productos, y no guarda más de 7 marcas en cada categoría. Por esto en un mundo donde hay tantas compañías que ofrecen una amplia variedad de productos y donde el medio está saturado por la comunicación excesiva de anuncios publicitarios, el posicionamiento claro es esencial para el éxito de un negocio (Paiz, 1999).

Según Wall (1992), distingue cuatro etapas en el posicionamiento de marca:

1. Determinación de la situación actual respecto a los competidores.
2. Decisión sobre la posición deseada.
3. Plan para alcanzar la posición deseada.
4. Estrategia de ejecución del plan.

Se ha generado una lista de variables que explican la elección de marca y que pueden agruparse en los siguientes principales factores: precio, aspectos tangibles y servicios asociados a las marcas, reputación, prestigio, credibilidad y reconocimiento del fabricante (Capriotti, 2011).

Estudios realizados recientemente Graña (2007), han encontrado que la industria de la confección en Argentina tiene segmentos altamente competitivos, con empresas que se caracterizan por la generación de estrategias en diseño y posicionamiento de marca, por sus capacidades y competencias para acceder, transformar y reconfigurar el conocimiento generado externamente, y donde los factores vinculados al último eslabón en la cadena de valor serían los principales responsables en el posicionamiento competitivo y la generación de rentas extraordinarias.

La comunicación al consumidor del concepto de la marca tiene distintas vías, una de ellas es la imagen que transmite el local de venta. Ésta se compone de una multitud de atributos tales como la apariencia física del local, el comportamiento y aspecto de los empleados, la variedad y calidad de los productos comercializados, los servicios prestados, el nivel de precio, la profundidad y frecuencia de las promociones, y la comercialización de otras marcas (Keller, 2004).

Cabe suponer que una estrategia basada exclusivamente en políticas agresivas de precio no colmaría los deseos de este grupo poblacional, por lo que habría que considerar la posibilidad de incluir elementos adicionales que incrementen el valor percibido de la marca y mejorar así su propuesta de valor (Frade, 2011).

Las estrategias de posicionamiento se desarrollan en un segmento específico, por lo cual se debe seleccionar cual es el segmento que se quiere alcanzar, lo que permite destacar los atributos más destacados en el posicionamiento del producto. Al valorar los segmentos de mercado, se destaca que las empresas deben fijarse en el atractivo general del segmento, sus objetivos y recursos (MURADAS, 2006).

Según la encuesta global de Regus, el 50% de las empresas españolas aumentaron sus clientes en 2010 incluyendo entre sus estrategias de marketing, su presencia en internet a través de redes sociales y blogs de esta manera generan un mayor posicionamiento en el mercado, ya que se encuentran ubicados en las principales redes sociales de España. En la actualidad son ya el 53% de las empresas las que han aumentado sus ventas gracias a esta estrategia de posicionamiento (Moncayo, 2011).

La empresa Chick Boss en Guatemala exporta sus productos a Estados Unidos, para posicionar sus productos han elaborado planes de acción de acuerdo a los manuales de mercadeo, ventas, manual de manejo de marca y manuales de estrategias de mercadeo multinivel, a través de la experiencia han identificado claramente las necesidades que tienen para mejorar la productividad en la empresa, siendo una de ellas contar con una estrategia de posicionamiento que incluya líneas de acción para comercializar de forma eficaz los productos no sólo en Estados Unidos, sino también en la población meta de la clase media y media alta de Estados Unidos, Centro América y Colombia, lo cual a su vez permitirá incrementar las ventas (CHICK BOSS, 2013).

El posicionamiento de IKEA viene bien definido con “precios bajos con significado”.

Por ello entendemos que su posicionamiento es el de la empresa que te permite redecorar tu vida (hogar) tantas veces como quieras, ya que tienen buenos y modernos

diseños a precios accesibles. Además, es importante señalar la estrategia de posicionamiento inverso que utilizan, prescindiendo de todo lo considerado como accesorio para la prestación de su servicio, centran su estrategia de comunicación en intentar cambiar los hábitos del mercado, tratando que compren artículos de decoración y mobiliario más a menudo, ya que no tenían costumbre de hacerlo (IKEA, 2009).

La estrategia usada por Big Cola para posicionarse en el mercado dejando por debajo a Coca cola fue el utilizar la cantidad y precio muy decisivos para que la compañía AJEGROUP ocupara un mejor posicionamiento en el mercado. Los productos de gaseosas que la empresa ofrecía eran de bajo costo enfocados para un segmento de mercado de bajo poder adquisitivo, es decir que las personas podían adquirir una gaseosa de gran tamaño a un precio bajo. Otro aspecto importante para que AJEGROUP ocupara posicionamiento en el mercado fue que sacó a la venta diferentes tamaños de gaseosas a un bajo precio lo que permitía que todas las personas puedan adquirirlas (Viracocha, 2012).

Nike incremento sus finanzas a través del posicionamiento en el mercado de los deportes universitarios en los Estados Unidos de América; un mercado millonario que nutre de atletas a la industria de las Grandes Ligas y produce la más alta demanda de sus productos. Niké desarrolla su posicionamiento con un anclaje en la innovación, en la gama de productos y los planes de marca ajustados a la medida del gusto y preferencias de los estudiantes adolescentes (Gerardo Molina & Asociados, 2003).

La compañía Samsung concentra el 30,6% del total de las ventas en el mercado de los teléfonos inteligentes, la conjugación del portafolio de soluciones tecnológicas innovadoras y líderes de Samsung con la experiencia en comunicación, asegura un posicionamiento importante para la compañía durante 2012 como la creación de nuevas tendencias que impondrán retos para el mercado de Electrónica de Consumo, Samsung se ha posicionado como una de las marcas más confiables en tecnología a nivel mundial realizando cambios importantes en el desarrollo y lanzamiento de su línea de productos (Bosch & Young , 2012).

2.2.1 POSICIONAMIENTO DE MARCA DE VEHICULOS

Un estudio sobre la estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil en el que pusieron de manifiesto que los individuos simplifican la interpretación de este mercado definiendo estructuras competitivas compuestas por marcas percibidas como similares (Lopez, 2000).

Toyota, Honda y Nissan, con un posicionamiento prototípico de empresas asiáticas aventajadas en costos. En Nissan se comparten muchas claves competitivas, por lo que cabría hablar de un posicionamiento de acercamiento a los especialistas (ALCAÑIZ, 2000).

Hyundai afirma que, para ellos, "los autos no son un mero medio de transporte, son un medio para conectar a las personas. Ellos logran que estén más cerca unas de otras". De esta manera, Hyundai presenta su nuevo posicionamiento de marca, basado en que la máxima calidad, la última tecnología y el servicio exclusivo lleguen a todo el mundo (HYUNDAI, 2011).

Según Mora (1993), propuso maneras de posicionarse una de ellas es en base a Precio/Calidad, algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

Una de las marcas que más claramente busca posicionar sus productos en mercados de nicho es Mazda, que ha logrado hacer historia en las gamas media y alta en Colombia con sus modelos Mazda 3 y 6. La estrategia pasa por productos de gran calidad, tecnología y diseño, con inigualables prestaciones y con equipamiento muy por encima de lo esperado en los segmentos en los cuales participa (Universitaria de Investigación y Desarrollo, 2008).

Una particularidad de Toyota en Venezuela es que desde su llegada, se esforzó por dar a la marca un carácter 100% venezolano. Nombres de modelos como Merú o Corolla Ávila, motivaron a los venezolanos a adoptar a Toyota como propia y, por eso, el posicionamiento local se diferencia al de otros países de la región... En el 2003 y 2005 Toyota fue seleccionada como la marca automotriz con mayor recall nacional (Saavedra, 2010).

La marca Kia ha aumentado su posicionamiento mediante la estrategia en redes sociales, la agencia Vintage Comunicación ha logrado desde el pasado mes de enero un importante avance, en concreto en los primeros seis meses del año, la marca ha obtenido un considerable crecimiento en redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube, de esta manera, se ha conseguido un incremento del 25% en el número de usuarios que siguen a KIA a través de Twitter, mientras que se ha duplicado el número de fans de la marca en Facebook, superando en estos momentos los 100.000 seguidores (Vintage Comunicación, 2013).

Según el Grupo Volkswagen (2013), mira hacia el futuro con ambición, la clave de la Estrategia 2018 del Grupo, es posicionarse como el líder competitivo y sostenible entre los fabricantes de vehículos, para conseguirlo, se han determinado cuatro objetivos:

- ✓ **Innovación inteligente:** desarrollar innovaciones tecnológicas, que proporcionen soluciones inteligentes que se anticipen a la demanda, manteniendo sus estándares de satisfacción al cliente, calidad y sostenibilidad.
- ✓ **Incremento de ventas:** aumentar las ventas anuales de la compañía hasta alcanzar los 10 millones de unidades incrementando la cuota de mercado en los países en fase de desarrollo.
- ✓ **Afianzar una sólida posición financiera,** aún en la coyuntura actual, aumentando el beneficio antes de impuestos en más de un 8%
- ✓ **Convertirse en el mejor empleador** en todas sus marcas, compañías y regiones.

El posicionamiento de autos en Ecuador fue estudiado por Synovate una de las mayores empresas internacionales de investigación de mercados conjuntamente con revista Ekos presentaron en el mes de octubre de 2008, una investigación que muestra las principales marcas más recordadas en el país. En la investigación referente a automóviles: “Reconocen a Chevrolet como primera marca en su mente, principalmente en Guayaquil, donde se registró un 51% a diferencia de lo observado en Quito (38%). En el mismo estudio se señala que Chevrolet, Toyota y Mazda son las tres marcas que ocupan el 70% de las primeras menciones (Synovate, 2008).

La marca Ram ha presentado su nueva línea del 2014, luego de haber incrementado sus ventas en el 2013. Como existe una alta demanda por las camionetas de lujo, la marca Ram seguirá ofreciendo tres modelos Premium, que son Laramie, Laramie Longhorn y Laramie Limited. La Ram ha aumentado su posicionamiento en el mercado, logrando más de tres años consecutivos incremento en ventas y mediante el desarrollo y lanzamiento de modelos dirigidos a las necesidades específicas del comprador (Kogan, 2013).

BMW es un claro ejemplo, tal como lo dice Franz Sauter, BMW Managing Director en Australia “el posicionamiento de la marca BMW es “puro placer al conducir”, y ese valor está soportado por 3 atributos: dinámico (espíritu de estar delante de otros), desafiante (innovativo) y cultural (sofisticado, prestigioso, elegante). Estos valores representan el ADN de la marca y son los principios de guían nuestro negocio”. De hecho, siguiendo ese posicionamiento, BMW decide que productos desarrollar y aún más importante, cuáles no desarrollar: “BMW rechaza oportunidades que no están de acuerdo con el valor de nuestra marca, por ejemplo no hacemos minivans y hemos esperado hasta que la tecnología diesel alcanzó nuestros estándares de exigencia antes de incorporarla a nuestros modelos” (Carballada, 2008).

2.2.2 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NISSAN A NIVEL MUNDIAL

La calidad de los vehículos Nissan es reconocida en todo el mundo, pero la marca carece de cualquier posicionamiento específico. Es una marca respetada por muchos, pero amada por pocos. Los clientes de la marca no se refieren a sus vehículos como Nissan, sino como "Micra", "Murano" o "370Z". Es decir, por su nombre propio. Los modelos son más conocidos que la propia marca (Markessinis, 2011).

El incremento de 17% por ciento de Nissan en el valor de la marca fue ayudado por el marketing buzz creado por el auto eléctrico Leaf, indicó Walshe. "Nissan se está posicionando asimismo como un líder ecológico y su posición está dando resultados. También se han dado cuenta que es una marca rival en la mayoría de mercados, por lo que está haciendo las cosas de manera diferente en términos de sus nuevos modelos" (Ellacuriaga, 2011).

La marca Nissan está apostando a los patrocinios en el área de deportes para poder aumentar su posicionamiento en el mercado, se ha anunciado la firma de un acuerdo de patrocinio exclusivo con la "Orange Africa Cup of Nations" que tendrá lugar en Sudáfrica en 2013 y en Marruecos en 2015. Con este patrocinio, Nissan se convierte en el "Socio de Automoción Oficial" para los dos eventos, una oportunidad para la compañía para promover la Innovación y la Emoción para todos, como posicionamiento de la marca. A la vez, Nissan refuerza así su posicionamiento en España con su amplia gama de productos y presencia industrial y su propuesta por la movilidad sostenible (Nissan España, 2012).

En el mercado colombiano Nissan vendió 7.014 unidades en Colombia, alcanzando la cuarta posición dentro del ranking de las principales marcas, con una participación acumulada durante el 2012 de 8,6%. Este resultado representa para Nissan un crecimiento acumulado de 16,8%, en el período comprendido entre enero y marzo de 2012, lo anterior refleja el buen momento que vive el sector automotor en general. No sólo Nissan está creciendo, sino muchas otras marcas. Lo importante para nosotros es que, en medio de éste gran dinamismo del mercado, estamos cumpliendo nuestros

objetivos de posicionamiento y acercamiento a nuevos segmentos del mercado” (Nissan Colombia, 2012).

El posicionamiento de Nissan en Estados Unidos, lo han aprovechado utilizando el Social Media y han apostado por el servicio de “I Wear Your Shirt”, una agencia de marketing que básicamente se venden como “hombre anuncio” para promocionar productos y marcas en Facebook, Twitter o Youtube (Granados, 2010).

2.2.3 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA NISSAN EN TEGUCIGALPA

Estudio realizado por el Grupo Research & Planning en Honduras mostraron el nivel de posicionamiento de Nissan en Tegucigalpa dando como resultado que es la segunda marca que los hondureños prefieren en un 23.5%, para adquirir un vehículo destacando las técnicas que se utilizan para alcanzar un nivel de posicionamiento en Tegucigalpa tales como redes sociales, servicio al cliente personalizado, etc. (Research & Planning, 2012).

La empresa Grupo Q, en Tegucigalpa, podría lograr tener un mejor posicionamiento, siempre y cuando se implemente de manera estratégica un plan de acción enfocado a lograr la fidelización de los consumidores hacia la marca Nissan, y esto debido a que dicha marca posee todos los requerimientos y estándares de la competencia.

Lo cual demuestra que la falta de acciones pertinentes orientadas a los clientes, son las ocasionarías de estar en según lugar de posicionamiento de marca de vehículos a nivel nacional, dando como resultado que las ventas se miren ligeramente mermadas (Bardales, 2013).

2.3 FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

La teoría del Marketing Relacional propone acercar al cliente / consumidor a una relación directa con los bienes y servicios que las organizaciones producen, con el fin de satisfacer necesidades mutuas bajo la premisa de la mezcla de marketing precisa para la persona adecuada en el momento oportuno (Mattsson, 2000).

La fidelización es el camino que la empresa diseña para conseguir dicha lealtad. Es decir, la lealtad es el suceso o resultado y la fidelización el proceso o acción que conduce a ello (Gallarza, 2004).

La fidelización permitirá un mayor crecimiento a menor costo, ya que no representa la misma inversión captar nuevos clientes para que compren nuestros productos y servicios (o que acudan al servicio de asistencia técnica) que conseguir que lo hagan nuestros actuales clientes y su entorno, que ya nos conocen y confían en nuestra marca (Piwko, 2004).

Según análisis realizados determinaron que para lograr la lealtad de los consumidores hacia la marca se requiere un proceso de cuatro etapas: conciencia, consideración, conversión y postventa (Azevedo, 2010).

Según Olamendi (2005), la fidelidad de los clientes puede establecerse mediante la estabilidad de clientes en la empresa, existe un fuerte vínculo entre fidelidad, valor y beneficio.

Según Oliver (1999), analiza las relaciones existentes entre la satisfacción y la lealtad y habla de un paradigma emergente. Comenta, que hace unos años, una de las estrellas de la investigación en marketing y también, el objetivo principal de las empresas, era maximizar la satisfacción del consumidor.

Según Cabre (2004), al enfocarse en el servicio de calidad total o excelencia en la atención al cliente, es considerar un enfoque cualitativo, la calidad atrae antes que un

enfoque de cantidad. La cantidad de clientes satisfechos son un generador efectivo para el crecimiento sostenido de la empresa.

La fidelidad ha sido tradicionalmente vinculada con diversos conceptos relacionados. Así se asocia con el ofrecimiento de un valor superior al cliente que redunde en la calidad percibida por el consumidor y en la fidelidad de éste hacia el producto; sin olvidar el componente satisfacción, subyacente en todo ello (Aaker D. , 1991).

Según Chestnut (1978), con relación con el término fidelidad, es posible distinguir tres conceptos: (i) Inercia (la compra repetitiva de una marca para ahorrarse esfuerzos), (ii) Auténtica fidelidad (la compra refleja una decisión consciente de continuar adquiriendo la misma marca), y (iii) Fidelidad latente (existe una actitud subyacente favorable hacia la marca).

El enfoque actitudinal planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007).

La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor (Gremmler, 1996).

Según Czepiel (1990), considera la relación entre el cliente y el vendedor minorista como un proceso que se inicia con la acumulación de contactos satisfactorios y la expectativa de encuentros futuros, continua con la revelación mutua de información, el desarrollo de confianza y la creación de un vínculo económico y personal y finaliza con la lealtad psicológica a la relación.

Según Beatty (1996), considera la confianza como un precursor de la lealtad que aparece cuando las promesas ocupan el lugar de los aspectos funcionales iniciales.

Según Payne (1994), plantean la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total del cliente y establecer relaciones a largo plazo con él.

Los programas para compradores frecuentes demuestran a los clientes cuan importantes los consideramos. Mediante tales programas no solo les damos las gracias, sino que de hecho premiamos a las personas por hacer negocios con nosotros (Brown, 2012).

El valor de marca se vincula con la imagen y calidad percibida de los productos comercializados, e influye sobre la fidelidad (lealtad) y el reconocimiento de la misma, lo que afecta el proceso de compra (Aaker, 1996).

Ventajas de la fidelización de cliente:

- Cuantos más clientes fieles tenga una firma, más sólidos será su fondo de comercio, y por tanto, mayor valor tendrá.
- Cuanto más se presta un servicio a un cliente fiel, más se le conoce y más barato es atenderle bien. Es decir, cuando a un cliente se le conoce bien es más fácil acertar lo que necesita, e incluso anticiparse a sus necesidades.
- El cliente fiel recomendará los servicios de la firma a otra persona (boca-a- boca), y por tanto se convierte en el mejor propagandista (Amado Consultores, 2013).

El Marketing Relacional se ha expandido en la práctica y en la investigación. Gran parte de este crecimiento se ha generado por los desarrollos tecnológicos que lo han secundado, siendo quizá el más renombrado el CRM (Customer Relationship Management), que representa el uso de bases de datos de forma inteligente, basadas en metodologías empíricas, además de canales de contacto y de estrategias de comunicación orientándose hacia la búsqueda de la lealtad de los clientes (Angulo, 2012).

No obstante, el Marketing Relacional ha sido objeto de las malas prácticas del mercado, las cuales lo han desenfocado de su objetivo original, sobre todo por cuestiones de los intereses los objetivos de las organizaciones (Bagozzi, 1995), que en otros casos ha sido denominado como “racionalidad finalista” (Schvarstein, 1995).

La satisfacción del consumidor es un proceso que nunca se acaba, por ello las compañías nunca deben sentir que tienen a sus clientes satisfechos. Es importante medir la satisfacción de los clientes porque le proveen a la alta gerencia información que permite tomar buenas decisiones para desempeñarse en el mercado (Westlund, 2000).

2.3.1 FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA MARCAS DE VEHICULOS

El anterior trabajo se realizó en la empresa Autos de Risaralda el cual se basa en un estudio de cómo intervenir en las áreas de venta y/o postventa diseñando estrategias de preferencia y/o fidelización para los clientes y/o prospectos mediante herramientas de mercadeo. Para ello, fue necesario en primera instancia realizar un análisis del comportamiento en la industria automotriz, evaluar factores de preferencia en compra del cliente, tales como: economía, fuerza, potencia, entre otros (Aguirrel, 2012).

Según Gutiérrez (2013), se realizó una investigación sobre la Fidelidad del consumidor a las marcas de automóviles se distinguen diferentes tipos de consumidores en función de su tendencia a mantener relaciones duraderas con una empresa. Identifican tres grupos principales de compradores: inconformistas, transaccionales y relacionales.

Según Goff (1997), comprueban, en un contexto de compradores de coches, que la venta orientada al cliente influye sobre la satisfacción. Resultados similares obtienen Stock y Hoyer (2005) sobre una muestra de 222 compradores inter-organizacionales. Williams y Attaway (1996) y Jones et al. (2003) demuestran que la venta orientada al cliente influye de manera positiva sobre la lealtad del comprador inter-organizacional.

Los hábitos generales de compra también influyen en la fidelidad a una marca de automóvil, de forma que los individuos que, en general, se consideran fieles a marcas, vendedores y empresas, los que no suelen comparar alternativas antes de decidir, los que toman una decisión rápidamente y los que prefieren tratar con el mismo vendedor tienden a ser más fieles a cierta marca de automóvil (Guitierrez, 2003).

De acuerdo a un estudio efectuado en España por la consultora especializada en el sector del automóvil Polk, la marca a la que la mayoría de compradores es más fiel es Ford, ya que un 65,1% de sus clientes repite la compra de un modelo de la misma marca, a la hora de cambiar el auto por uno nuevo (Polk, 2013).

En el sector automotriz se abordan básicamente los conceptos de satisfacción y lealtad, (Bloemer, 1992) identificó en la red de marca-agencia tres tipos de satisfacción: a) la satisfacción con el automóvil, b) la satisfacción con el servicio de venta y c) la satisfacción con el servicio después de la venta, los análisis de Bloemer revelaron que la satisfacción con el auto, así como la lealtad a la agencia, constituyen los principales determinantes de la lealtad a la marca.

La lealtad a la marca es una prioridad para cualquier fabricante automotriz, esto asegura que ellos tendrán un núcleo saludable de compradores, los cuales se mantendrán fieles cuando llegue el momento de cambiar su auto por uno nuevo. Distanciar a los clientes de una marca rival, o “conquistar” nuevas ventas, es muy común en la industria y es uno de los objetivos principales (Blancarte, 2012).

El sitio especializado Autotrader, realizó el Estudio de Lealtad sobre Autos Nuevos de 2012 con el objeto de medir, ¿Por qué los compradores de autos se mantienen fieles a una marca o cambian a otra en un momento dado? los resultados mostraron que las primeras cinco razones, por las cuales un comprador de autos adquiera un modelo de la misma marca son:

- Afinidad a la marca
- Calidad/Confiabilidad

- Desempeño de manejo
- Precio/Financiamiento/Valor
- Estilo/Diseño (Autotrader, 2012).

La consultora especializada en automoción Dialogga Marketing acaba de publicar un estudio denominado “Fidelidad en Automoción 2010”, en el que se compara el nivel de fidelidad hacia las 10 principales fabricantes de coches en España según su cuota de mercado, “los resultados de Audi son sorprendentes: obtiene el mayor índice de fidelidad de marca, siendo un 172% superior a la media. Ninguna otra marca tiene tantos seguidores y es tan consistente en todas las facetas de la fidelidad. Audi destaca de manera clara del resto de marcas en los niveles de lealtad, intención de recompra y probabilidad de recomendación” (Dialogga Marketing, 2011).

La surcoreana Hyundai fue durante el segundo trimestre del año la marca que más lealtad despertó entre los conductores estadounidenses, sobrepasando por primera vez a Toyota y Honda que en el pasado han disfrutado ese honor, informó hoy la firma Kelley Blue Book (KBB). Según la firma, la fidelidad que Hyundai consiguió durante el segundo trimestre del año fue del 52.3 % mientras que la japonesa Honda se colocó en segundo puesto con un 49.7 %; y la también nipona Toyota cayó al tercer lugar con un 47.7 % (Kelley Blue Book, 2011).

La lealtad automotriz se ha volcado hacia fabricantes de Corea y EU según estudio de inteligencia de mercado del 2009, se observó un aumento en la lealtad y consideración hacia marcas coreanas. La búsqueda de los modelos de Kia subió 17.1% para quedarse con 56.1% y en cuanto a Hyundai, el aumento fue de 10.5% para llegar a 56.5%. En la misma línea, los fabricantes norteamericanos Chevrolet y Ford vieron un aumento de 6.5 y 4.6 respectivamente, para alcanzar 52.5% y 48.9% (Nerad, 2010).

2.3.2 FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA LA MARCA NISSAN

Estudio del Índice de Satisfacción de Clientes de J.D. Power and Associates, estudia la satisfacción del cliente con los servicios que ofrece el distribuidor en sus diferentes departamentos durante los primeros tres años de propiedad. Nissan mejoró significativamente en los cinco factores de atención al cliente del estudio: servicio de asesoría, recolección de unidades, instalaciones de servicio, calidad de servicio y puesta en marcha del servicio (Autoplaza y Automovil, 2013).

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y MÉTODO

3.1.1 Enfoque

Para poder determinar el nivel de fidelización de los clientes que han adquirido la marca Nissan en los últimos 5 años, se realizó un enfoque de la investigación cuantitativo que recoge y analiza datos sobre las variables ya identificadas a partir de una muestra determinada.

Al utilizar un enfoque cuantitativo en la investigación la información recolectada será más fidedigna, solida, objetiva y controlada.

3.1.2 Método

En la investigación se utilizó el método de encuestas ya que es una herramienta que permite explorar lo que otras personas opinan de un tema determinado; permite obtener de los resultados un análisis estadístico, es por lo cual será aplicado a los clientes que ya han realizado una compra de la marca Nissan.

3.2 DISEÑO

Es indispensable definir el diseño de investigación más adecuado que se adaptará a las características de este proyecto de investigación. Es por eso que se utilizará para efectos de este caso la ***Investigación Concluyente Descriptiva*** que ayudará a quien tomo las decisiones a establecer, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir para determinar el nivel de fidelización que tienen los consumidores con la marca Nissan.

Al utilizar este tipo de investigación se pretende esclarecer puntualmente el nivel fidelización hacia la Marca Nissan ante los consumidores y esclarecer lo que se necesita para lograr la fidelización de los mismos.

3.2.1 Población y Muestra

Población Objetivo: Clientes que adquirieron la marca de vehículo Nissan nuevo en Honduras (2500 clientes).

Unidad de muestreo: bases de datos de los consumidores que adquirieron vehículos Nissan en los últimos 5 años (2009-2013).

En la base de datos se podrá identificar el tipo de vehículo que adquirió cada persona, teléfono, año que realizó la compra, etc.

El tamaño de la muestra calculado de una base de datos de 2500 clientes que han adquirido la marca Nissan en los últimos 5 años fue de 380 encuestas; se determinó aplicar solo 250 encuestas a clientes ya que la mayoría de los correos electrónicos de la base de datos no estaban correctos o no los tenía registrados y por razón de tiempo no se podía depurar la base llamando a los clientes para obtener el correo electrónico.

El mecanismo de selección de las 250 encuestas será el aleatorio simple, ya que de manera al azar se seleccionarán los clientes de la base de datos de los últimos 5 años y se enviará la encuesta vía correo electrónico.

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.95)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

n= 380 **encuestas sugeridas**

N	Clientes últimos 5 años	2500
Z	Nivel de Confianza	95%
P	Probabilidad de éxito	50%
Q	Probabilidad de fracaso	50%
E	Error estándar	5%
N	Tamaño de la muestra	250

3.3 INSTRUMENTOS APLICADOS

Se utilizó como técnica de recolección de información las encuestas ya que a través de las mismas se obtiene información fidedigna con la cual se podrá cuantificar y comparar la información recolectada.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes secundaria: bases de datos de los clientes que han adquirido un vehículo Nissan y bases de datos de los prospectos que no realizaron la compra para identificar razones por las cuales prefirieron a la competencia.

Fuentes primarias utilizadas: entrevistas con expertos, encuestas aplicadas a clientes y no clientes de la marca Nissan y reportes de clientes.

CAPITULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 RESULTADOS FIDELIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES HACIA LA MARCA NISSAN

Para determinar el nivel de fidelización de los clientes hacia la marca Nissan y su distribuidor en Honduras Grupo Q, se aplicó 250 encuestas a los anteriores que han adquirido vehículos en los últimos 5 años.

A continuación se muestra los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

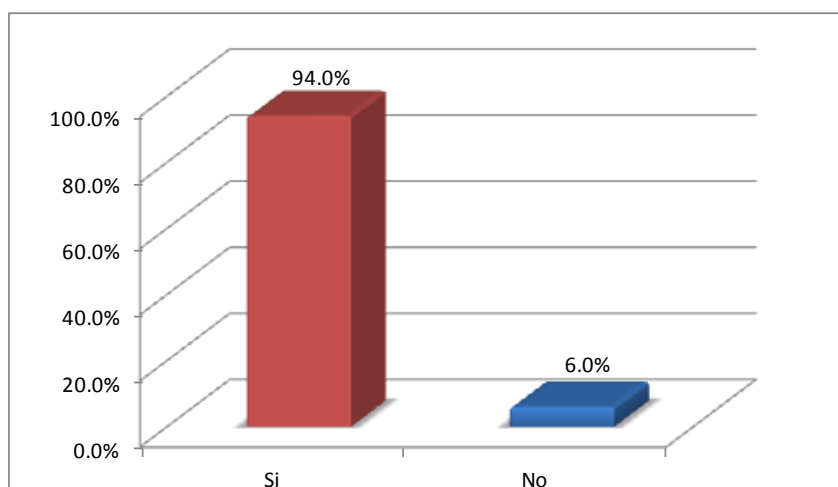


Figura 1. Porcentaje de personas que han comprado vehículos en los últimos 5 años.

En relación a la figura anterior se muestra un 6% de las personas encuestadas que no han comprado vehículo nuevo, ya que en la base de datos a parecen como los que realizaron la compra; y al obtener información de ellos indican que no son los dueños directamente.

Y un 94% de la muestra indica que si han realizado la compra de un vehículo nuevo.

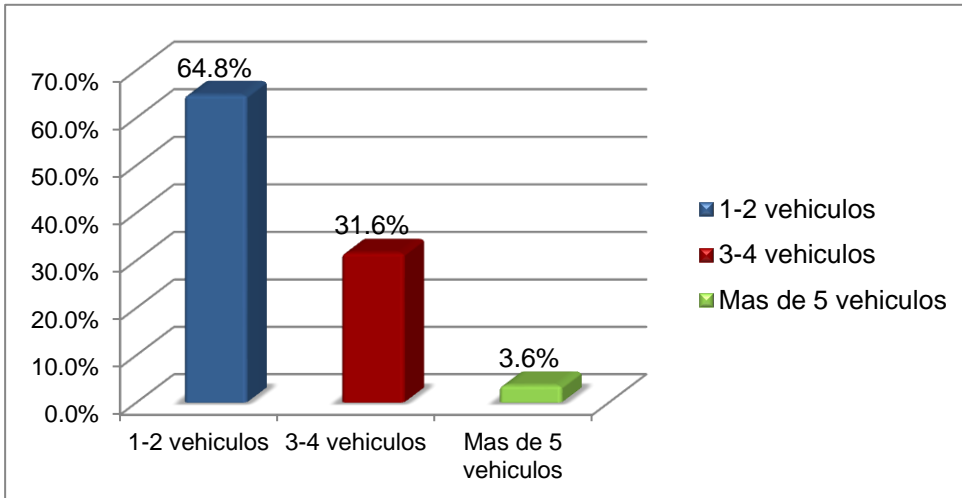


Figura 2. Porcentaje de vehículos que una familia tiene.

Se determinó un rango de cantidad de vehículos por familia según lo que respondieron, se observa que la mayoría de los encuestados está en un rango de 1-2 vehículos en su familia con un 64.8%.

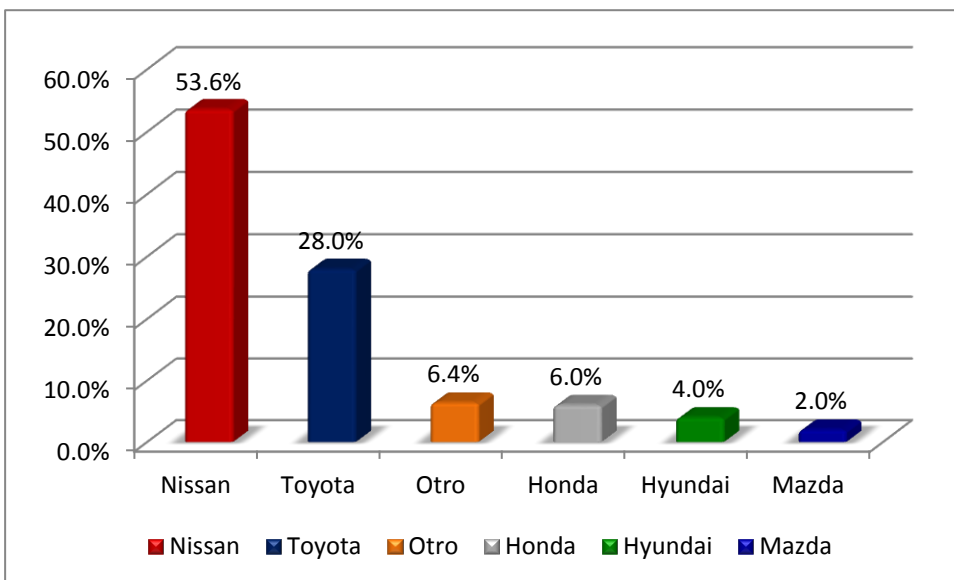


Figura 3. Porcentaje de Marca de vehículos que poseen los encuestados.

En esta figura se puede observar que la mayoría posee vehículo Nissan en un 53.6% ya que la base es de clientes Nissan de los últimos 5 años, pero algunos no solo tienen esa marca de vehículos, por eso se reflejan otras marcas. Entre otros se encuentran

Isuzu, Ford, Kia y Mitsubishi. La segunda marca que más poseen los encuestados es Toyota con un 28%.

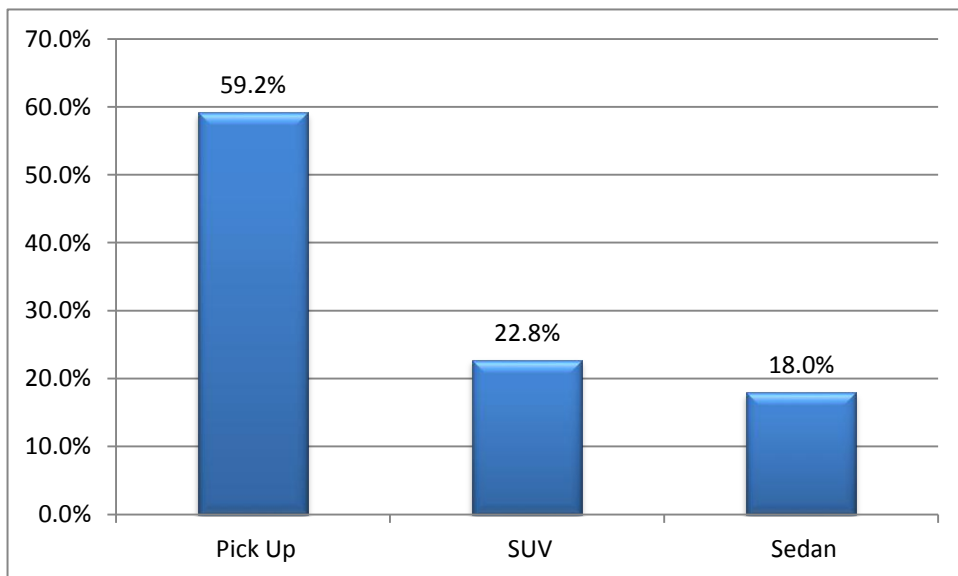


Figura 4. Describe que modelo tiene el encuestado ya sea Pick up, Sedan, Camioneta.

El vehículo más adquirido por los encuestados es el Pick up con un 59.2% Es por tal razón que el modelo más vendido según los encuestados en el mercado hondureño son los vehículos comerciales.

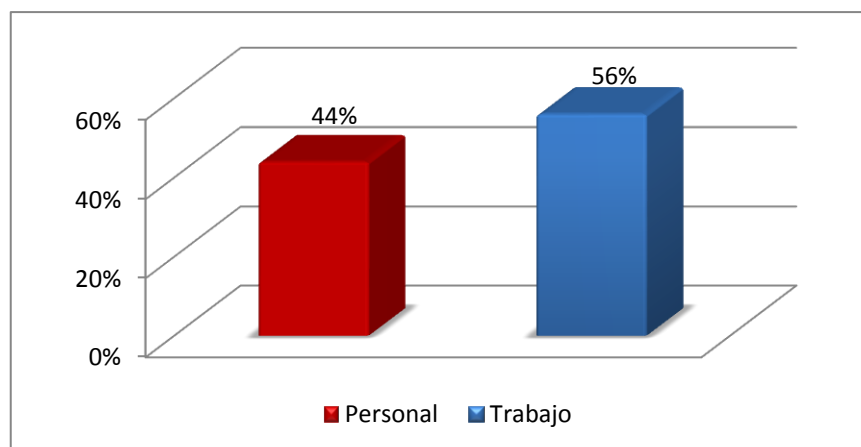


Figura 5. Uso que se le da al vehículo que posee actualmente.

El 56% de los encuestados adquirieron un vehículo nuevo para uso de trabajo, ya sea para carga de mercadería, ventas a domicilios, etc. Se podría indicar que la mayoría de las personas pagan un vehículo nuevo con los ingresos generados en su trabajo. Y un 44% utiliza su vehículo de manera personal.

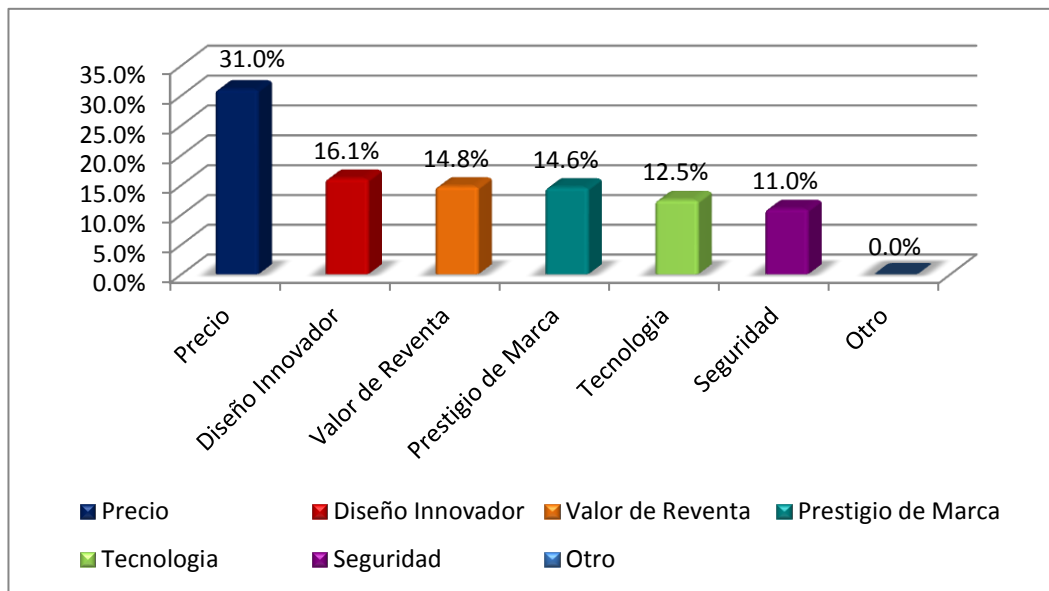


Figura 6. Atributos que prefieren los encuestados al seleccionar un vehículo.

En esta figura los datos no son iguales a la muestra ya que acá los encuestados podían seleccionar más de un atributo.

Al momento de seleccionar un vehículo los encuestados consideran en un 31% que el precio es un fuerte atributo de selección de compra, siguiendo el diseño innovador en un 16.1% y en menor escala la seguridad con un 11%.

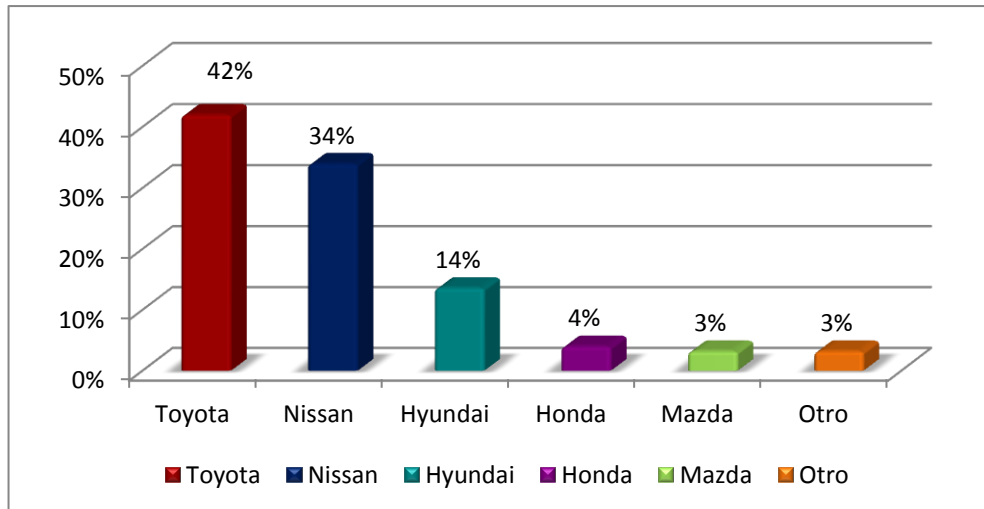


Figura 7. Preferencia de los consumidores hacia las marcas de vehículo.

En esta figura se denota claramente que la marca de vehículos que los encuestados prefieren o les gusta en un 42% es Toyota, que no es necesariamente la marca que poseen, esto puede ser debido al precio de cada una de las marcas.

En la gráfica anterior podemos entender que muchos clientes adquieren una marca no necesariamente siendo las que más le gusta, sino que es la que más se adapte a sus ingresos.

La segunda marca que prefieren es Nissan en un 34% y en menor escala la marca Mazda en un 3%.

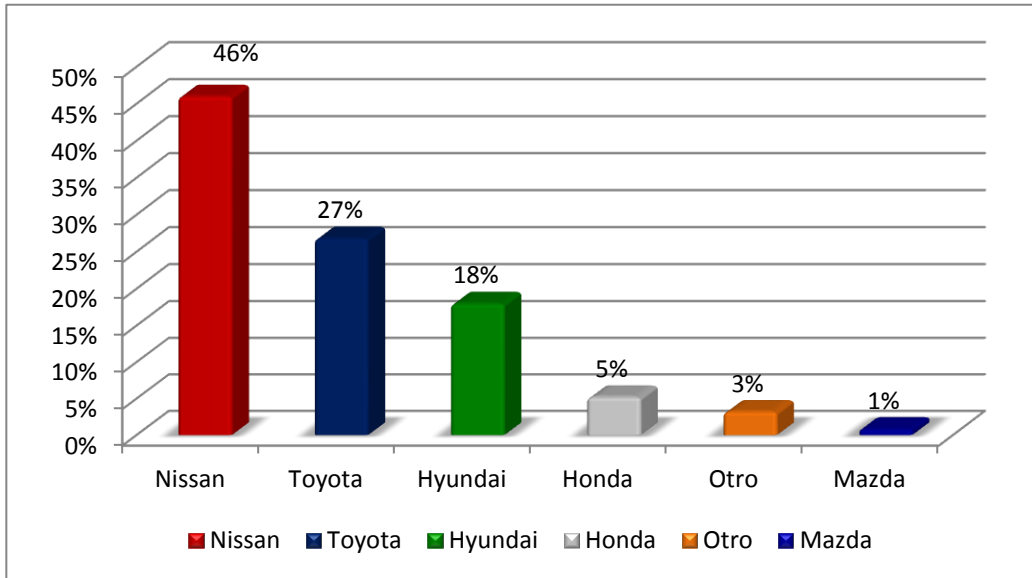


Figura 8. Decisión de compra al momento de adquirir el vehículo.

Al momento de realizar la compra ya definitiva de un vehículo los encuestados prefieren la marca Nissan en un 46%; anteriormente se notaba que la marca que les gustaba era Toyota pero al comprar toman la opción más adecuada en el mercado.

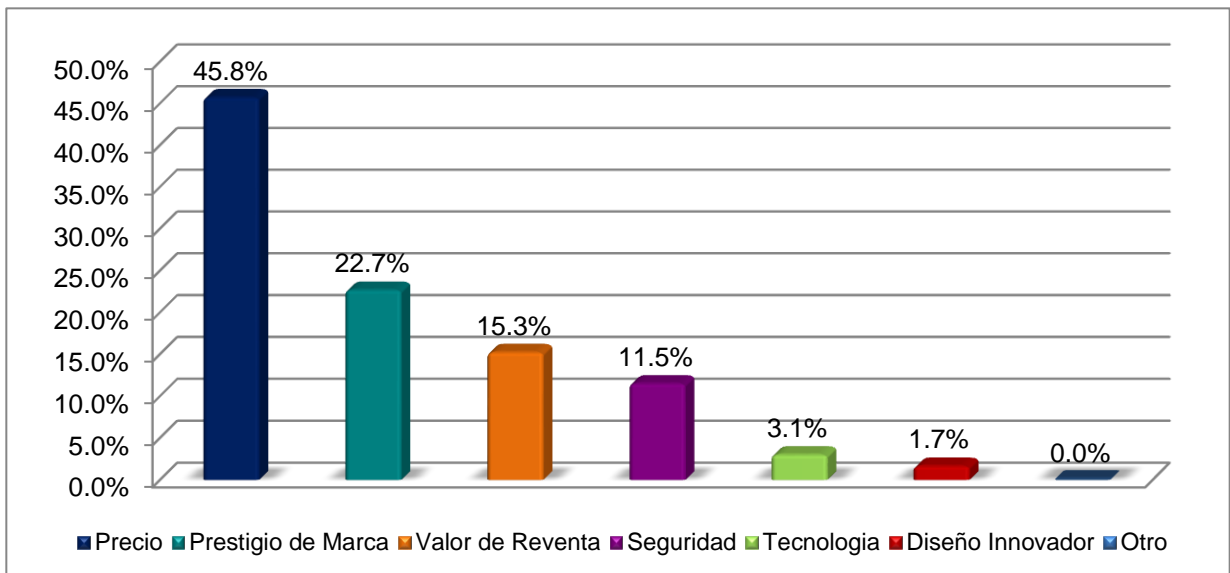


Figura 9. Preferencia del consumidor de la marca Nissan que decidió comprar.

Anteriormente se estableció que los clientes al momento de adquirir un vehículo se guían por el precio del mismo o las ofertas en el mercado, en esta figura se reconfirma el hecho de que los encuestados prefieren Nissan por un tema de precio competitivo en el mercado con un 45.8% el precio es un atributo favorable para la marca Nissan.

En segundo un lugar según la muestra prefieren Nissan por prestigio de la misma en un 22.7% y en último lugar el valor de reventa es un atributo importante por el cual prefieren la marca en un 15.3%.

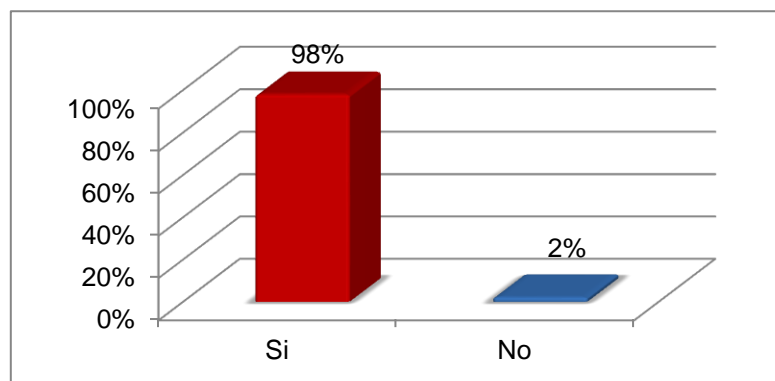


Figura 10. Porcentaje de encuestados que tienen actualmente la marca Nissan.

De la muestra seleccionada en la base de Datos un 98% de los mismos poseen actualmente un vehículo Nissan y un 2% ya no lo tiene.

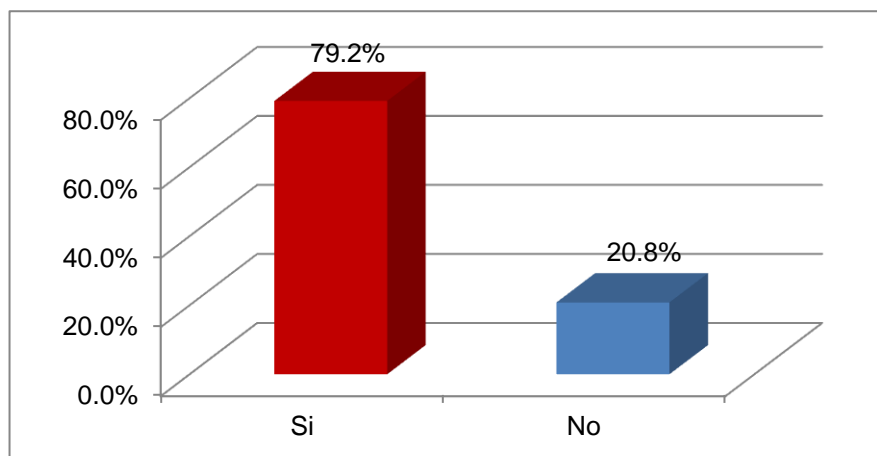


Figura 11. Porcentaje de personas que volverían a comprar la marca Nissan.

En relación a la muestra un 79.2% si estaría dispuesto a comprar nuevamente la marca Nissan, mencionando por el precio y la calidad de la marca y solo un 20.8% no lo volvería a comprar porque Nissan presenta diseños no tan innovadores en relación a los de la competencia.

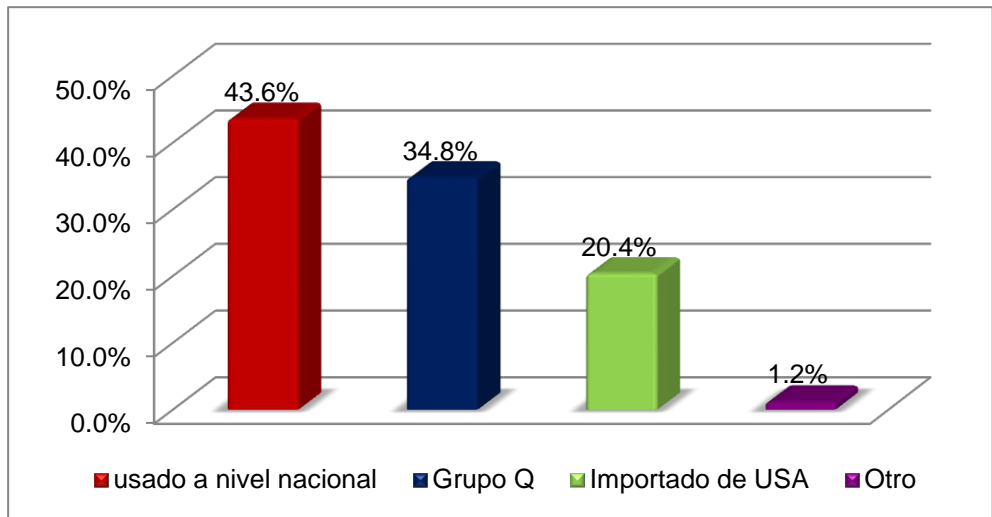


Figura 12. Lugar donde las personas prefieren adquirir el vehículo Nissan.

Un 43.6% compraría la marca Nissan pero a nivel de usado ya sea a un particular o en la concesionaria de vehículos y un 34.8% si compraría un vehículo nuevo en la agencia de Grupo Q.

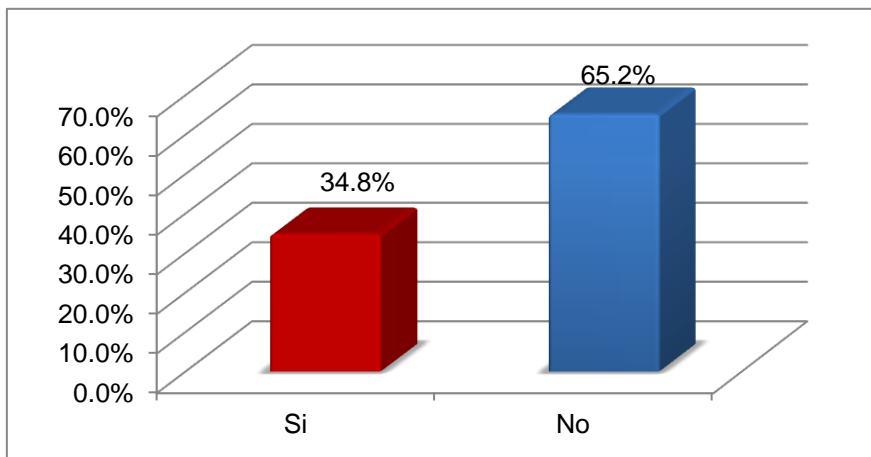


Figura 13. Porcentaje de satisfacción con el servicio brindado en Grupo Q.

El 65.2% no se encuentra satisfecho con el servicio que Grupo Q le ha brindado ya que se mencionaron casos de que el servicio posventa tiene costos altos, fueron atendidos mal por el asesor de venta, etc.

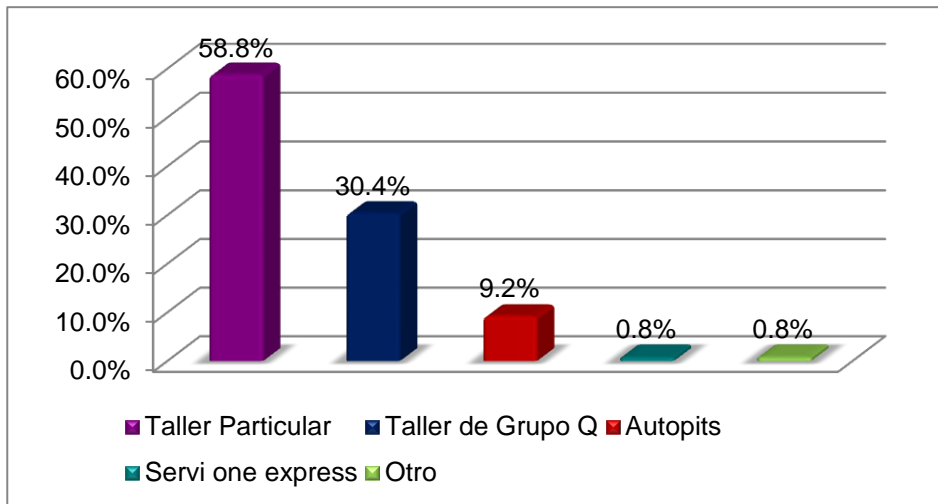


Figura 14. Lugar donde los encuestados llevarían su vehículo a mantenimiento postventa.

El 58.8% de los encuestados al adquirir un vehículo nuevo o usado prefieren brindarle el mantenimiento en un taller particular ya que los costos son más bajos que en los talleres de la concesionaria y solo el 30.4% si llevaría su vehículo a los talleres de Grupo Q.

Cabe mencionar que muchos encuestados comentaron que en un inicio le daban mantenimiento a sus vehículos en Grupo Q, pero por los costos y mal servicio en atención al cliente decidieron cambiarse.

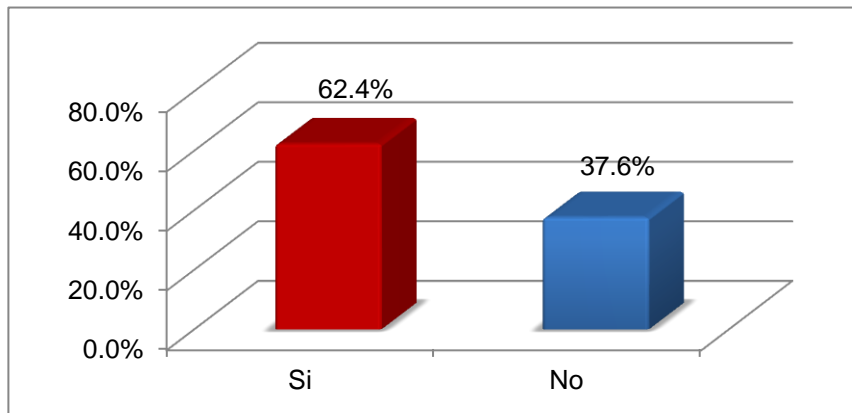


Figura 15. Porcentaje de influencia de que la marca Nissan sea distribuida por Grupo Q.

El 62.4% si es influenciado a comprar Nissan por el hecho de que sea distribuido por Grupo Q, ya que mencionan que el respaldo de la empresa los motivo a realizar la compra.

Datos Demográficos

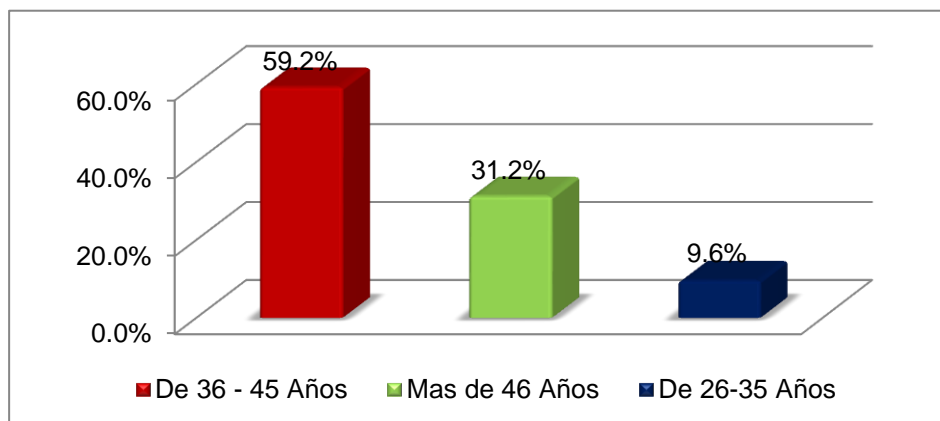


Figura 16. Edad del encuestado

De 250 personas que han adquirido vehículo anteriormente el 59.2% pertenecen a un rango de 36 a 45 años.

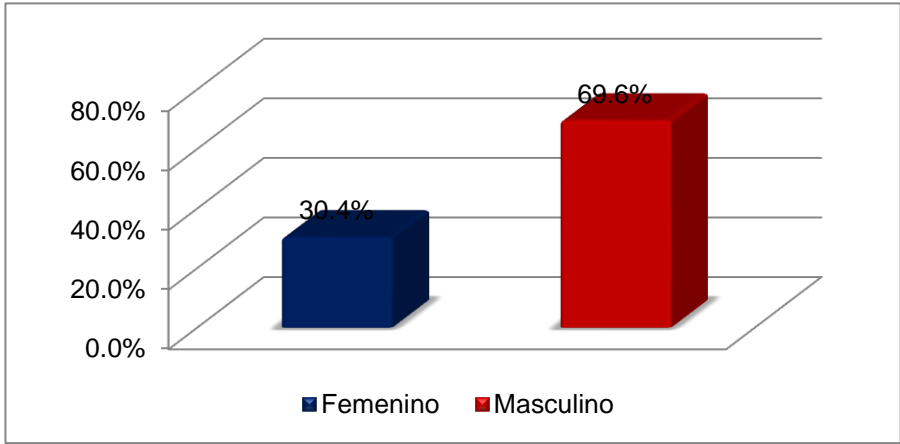


Figura 17. Género del encuestado

De las 250 personas encuestadas el 69.6% es de género masculino.

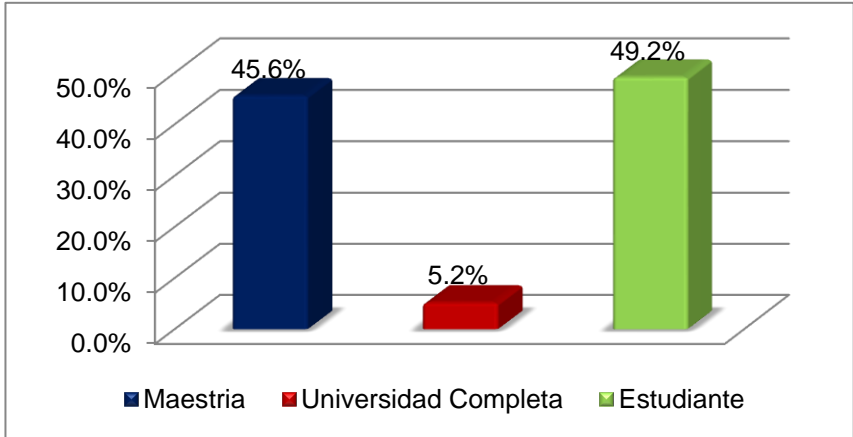


Figura 18. Nivel de educación del encuestado

De las 250 personas el 49.2% cuentan con una maestría en su nivel de educación.

4.2 RESULTADO DE CRUCE DE VARIABLES

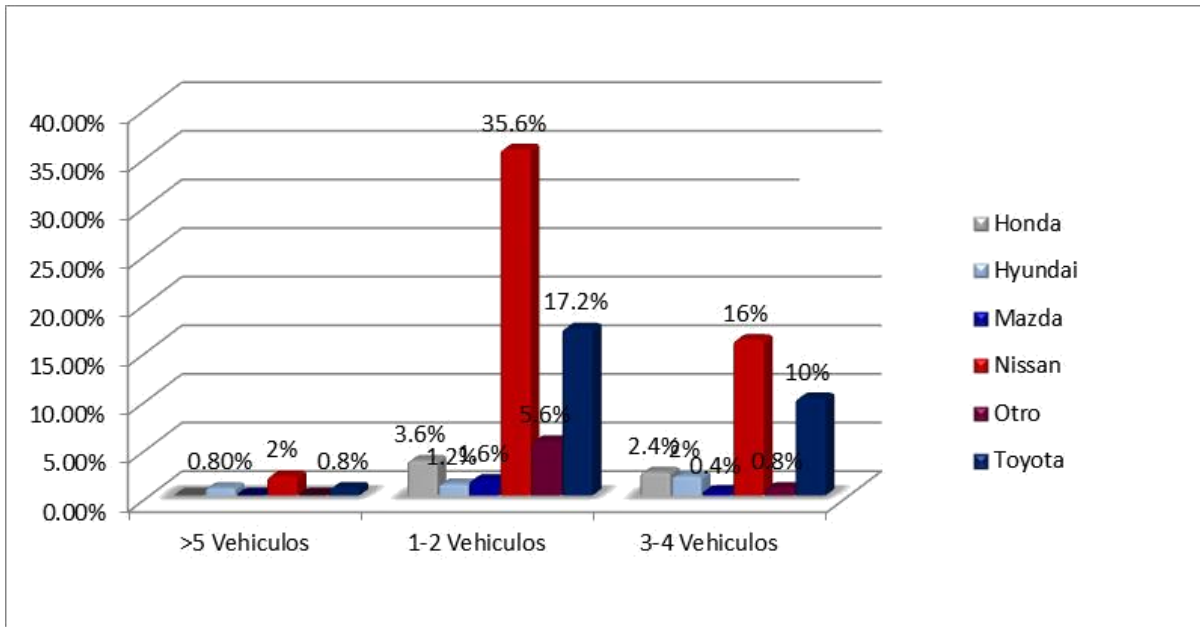


Figura 1. Cantidad de vehículos por familia y marca que posee actualmente.

En la figura número 1 se analizan las variables cuantos vehículos hay en una familia en relación a la marca que posee, se observa que entre 1-2 vehículos la marca Nissan es la que más posee una familia con un 35.6%, en segundo lugar Toyota con 17.2%, la tendencia de Nissan es fuerte también entre 3-4 y >5 vehículos por familia.

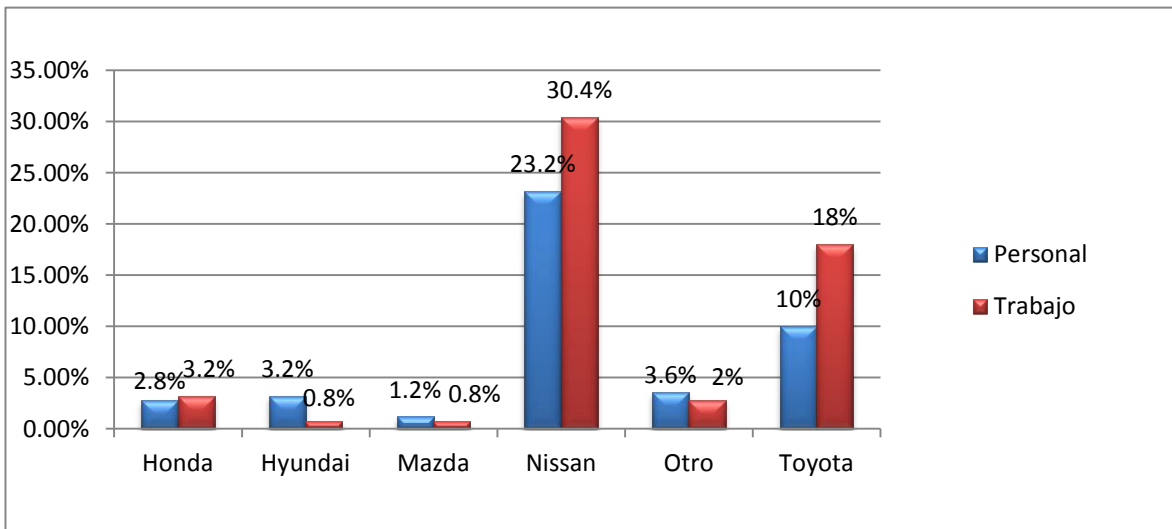


Figura 2. Relación entre marca de vehículo que posee con el uso que le dan al mismo.

Para el caso de Nissan de las 250 personas encuestadas utilizan el vehículo que tienen actualmente para trabajo en un 30.4% y en menor escala para uso personal, para el caso de las demás marcas la tendencia es similar de utilizar el vehículo para trabajo, solo en el caso de Hyundai y Mazda que es lo contrario el uso que le dan al carro es personal en 3.2% y 1.2% respectivamente.

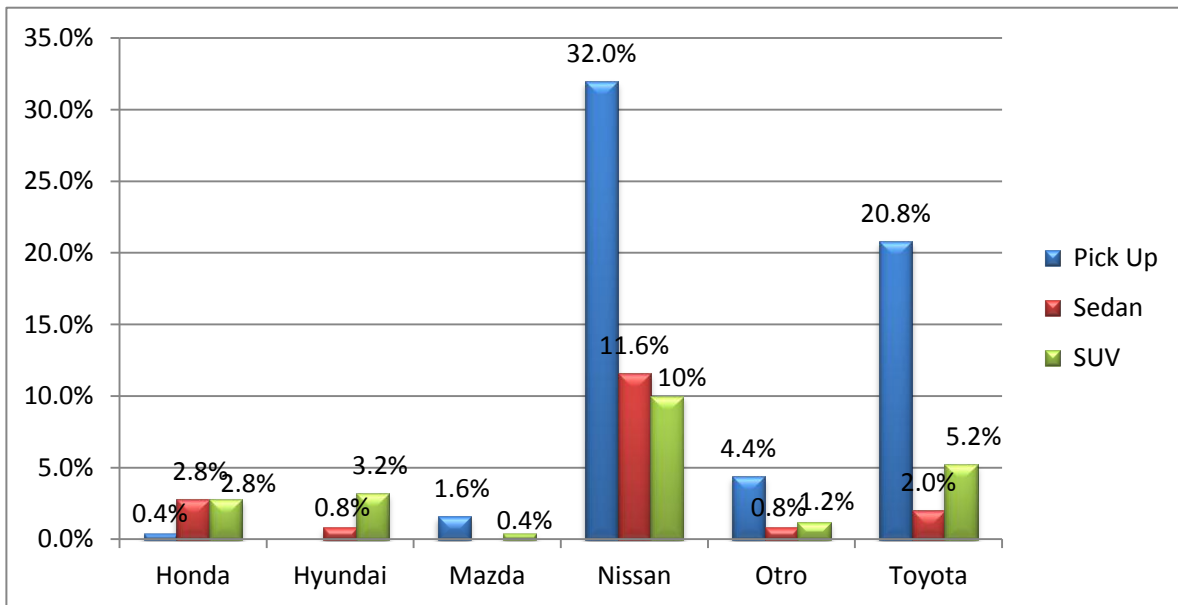


Figura 3. Marca de vehículo que posee en relación al modelo más adquirido.

Para las marcas Nissan, Toyota, Mazda y Otros (Isuzu, Ford y Mitsubishi) el modelo mas adquirido es el pick up, siendo con mas porcentaje en Nissan con 32% en el caso de Toyota el SUV (camioneta) ocupa el segundo lugar con 5.2% caso contrario en Nissan que son los sedanes con 11.6%. Para Hyundai el modelo de mayor volumen son las camionetas con 3.2% y Honda presenta resultados muy similares en cuanto a sedanes y SUV.

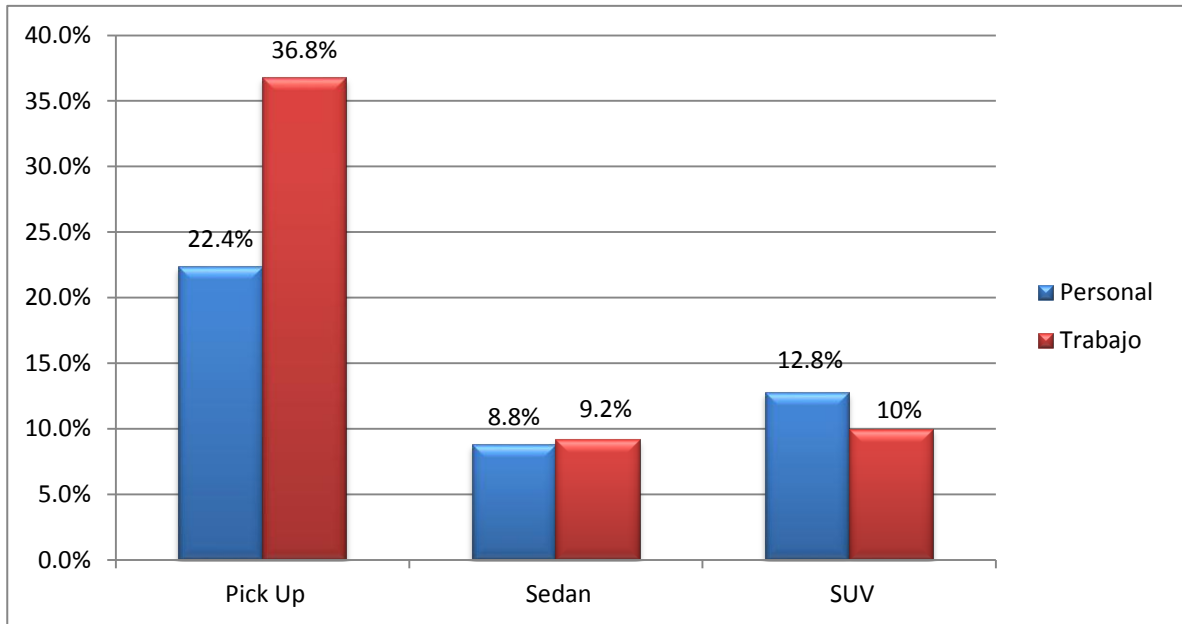


Figura 4. Cruce entre modelo de vehículo y uso que le da al mismo.

El 36.8% de los encuestados utilizan el pick up para uso de trabajo, el segundo modelo más utilizado para trabajo son las camionetas con un 10%, los sedanes están casi iguales en el uso y las camionetas es mayor el uso personal que de trabajo con un 12.8%.

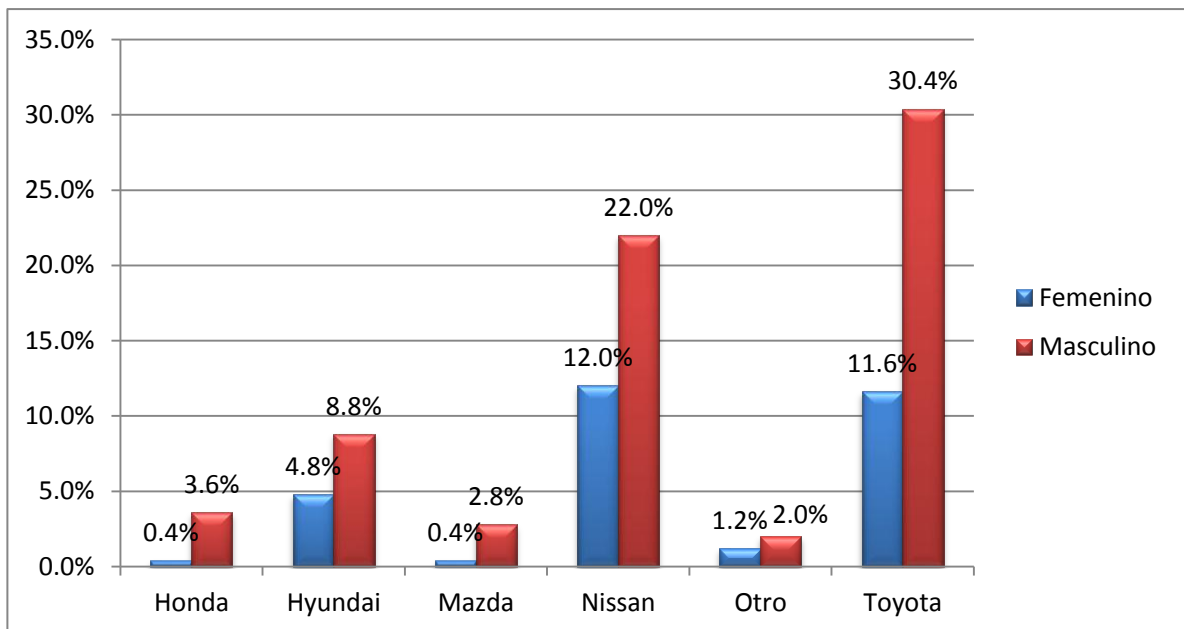


Figura 5. Relación entre marca de vehículo que prefiere por género.

Los resultados obtenidos para este cruce reflejan para la marca Nissan que el género masculino lo prefiere mas en un 22%, para Toyota es igual el género en un 30.4% siendo el mayor porcentaje, y para el género femenino la marca que mayor prefieren es la Nissan y la de menor preferencia es están Honda y Mazda.

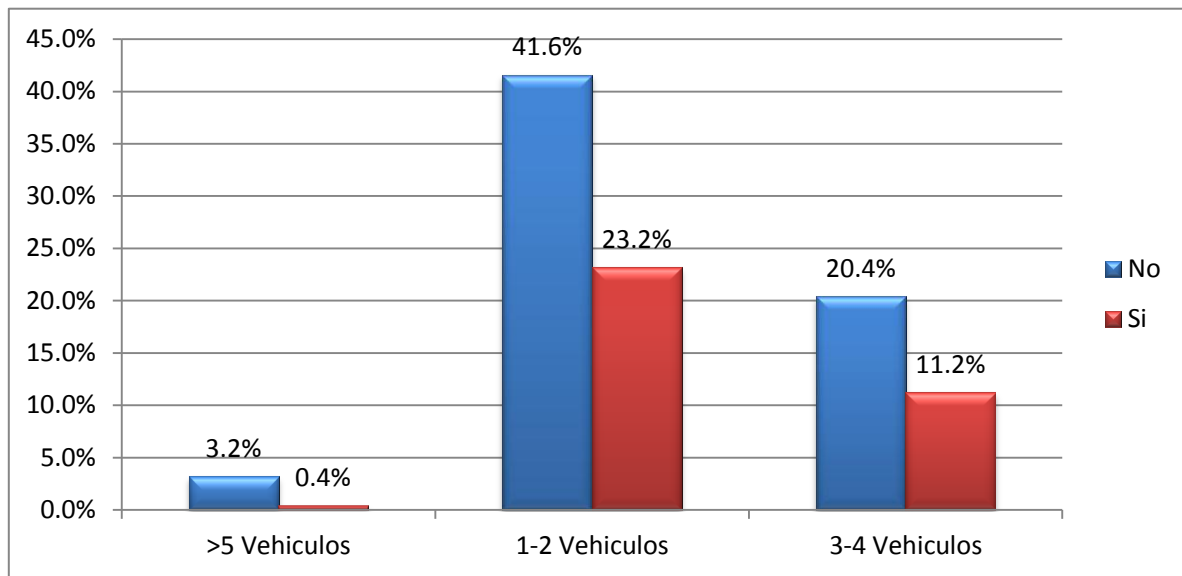


Figura 6. Cruce entre las variables cantidad de vehículos que posee por familia y la satisfacción por el servicio brindado en Grupo Q.

Entre los encuestados que poseen 1-2 vehículos se refleja en un 41.6% que no están satisfechos con el servicio brindado por Grupo Q, tendencia similar entre las demás categorías, cabe mencionar que no se especifica que servicio recibieron, si es postventa (talleres y repuestos), administración o ventas.

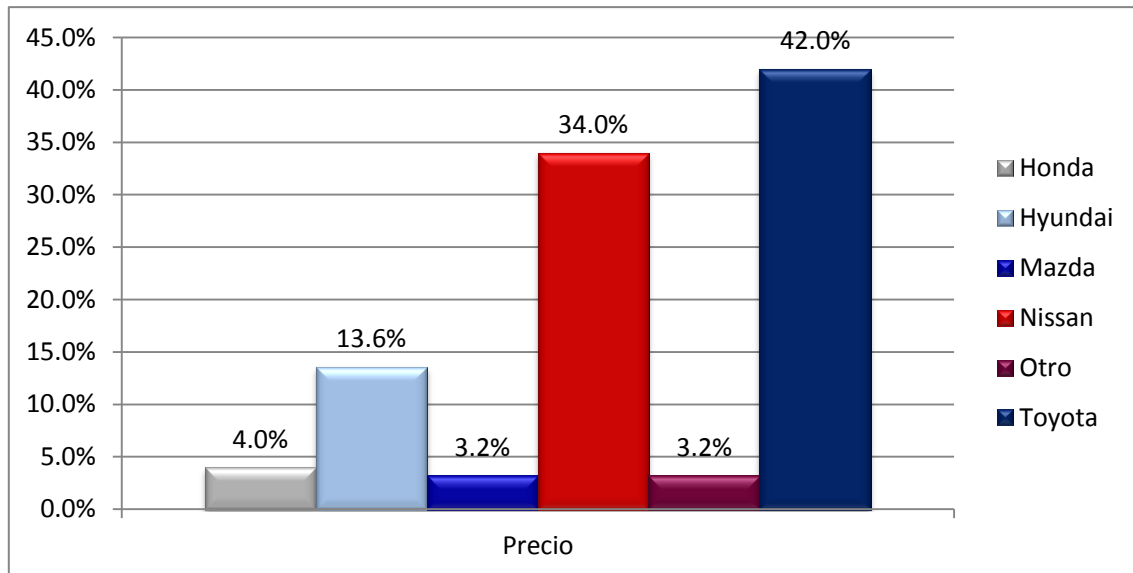


Figura 7. Marca de vehículo que prefiere en relación al atributo importante al seleccionar un vehículo, para este caso el factor precio.

El 42% de los encuestados que pertenecen a la marca Toyota el factor precio es importante al momento de preferir una marca, la segunda marca que prefieren en relación al precio es Nissan en un 34% y como tercera marca Hyundai con 13.6%. Cabe mencionar que para este cruce se consideró tomar solo un atributo que fuera determinante al momento de una compra.

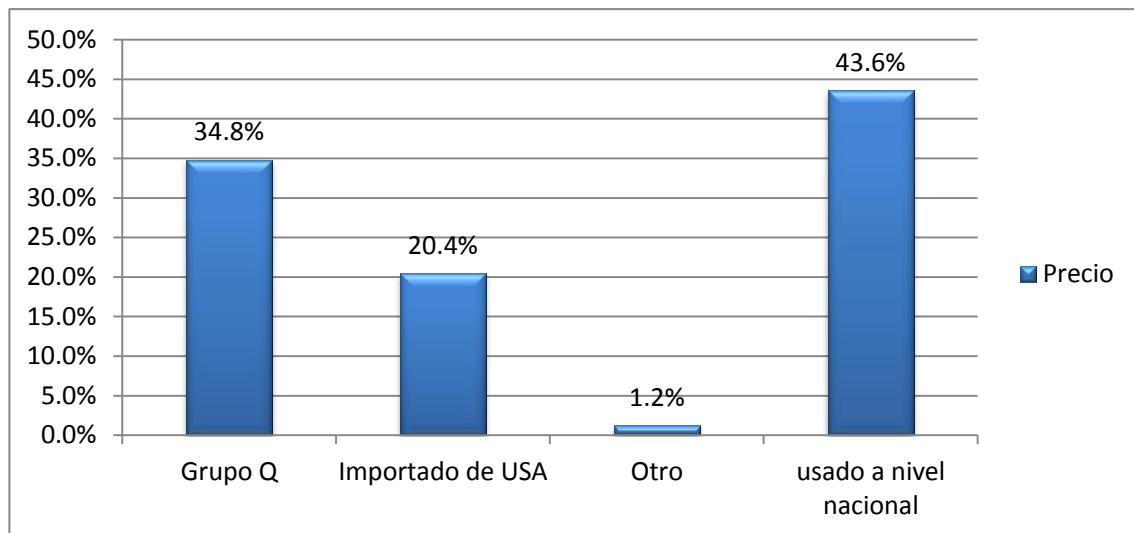


Figura 8. El factor precio en relación en donde compraría un vehículo Nissan.

El factor precio es sumamente importante para los encuestados al momento de decidir donde comprarían su vehículo Nissan los resultados denotan que el 43.6% prefieren adquirir la marca de manera usado a nivel nacional ya que los precios pueden ser más bajos que en la concesionaria o importándolo desde USA. Y un 34.8% si lo compraría en la concesionaria (vehículo nuevo).

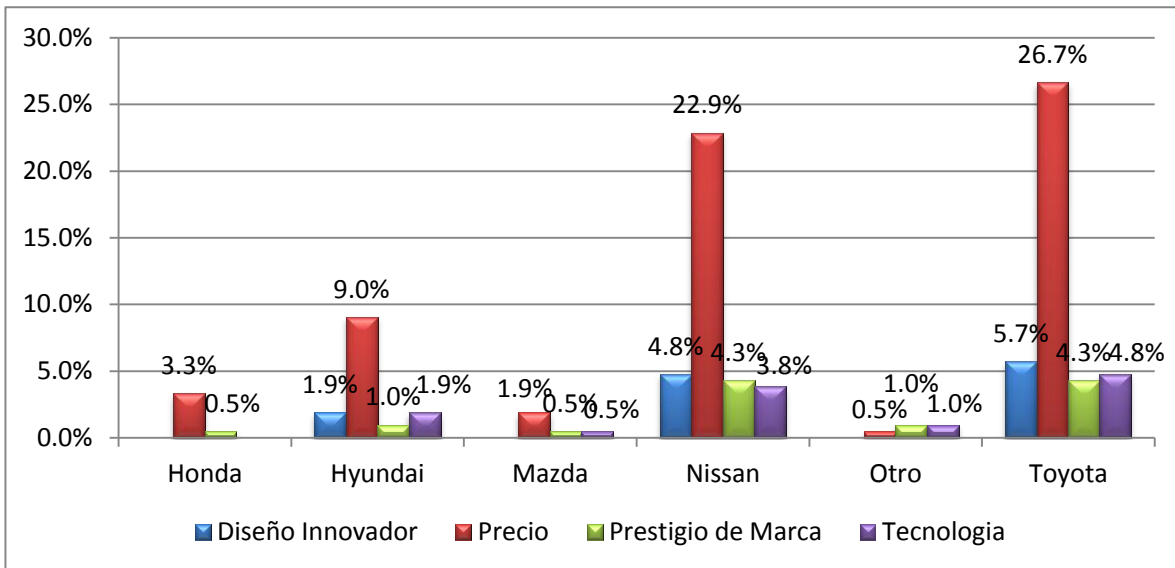


Figura 9. Atributos que prefieren los encuestados en relación a la marca.

Como se ha denotado en figuras anteriores el precio es un factor determinante para seleccionar una marca, lo vemos reflejado en la figura 9 donde para todas las marcas el precio es un atributo importante siendo en mayor escala para Toyota en un 26.7% y el atributo en menor escala el prestigio de marca con un 4.3%, analizando la marca Nissan el precio es importante en un 22.9% y en menor importancia la tecnología con 3.8%. Para Toyota y Nissan el atributo Diseño innovador es el segundo más importante que los encuestados prefieren en una marca.

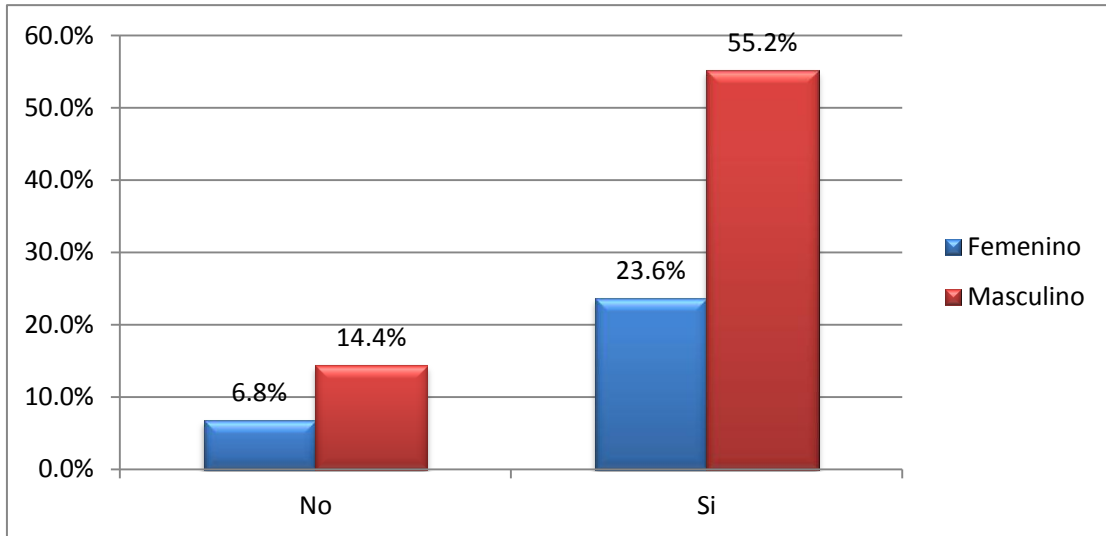


Figura 10. Relación entre género y si volvería a comprar Nissan.

El género masculino si volvería a adquirir la marca Nissan en un 55.2% y en un 14.4% no la volverían a adquirir. Entre las opiniones brindadas de porque si la volvería a comprar mencionaron por garantía, prestigio de marca, alto valor de reventa y las razones de porque no la volverían a comprar es por altos costos de mantenimiento tanto en taller como repuestos, porque los modelos no son innovadores en relación a los de la competencia.

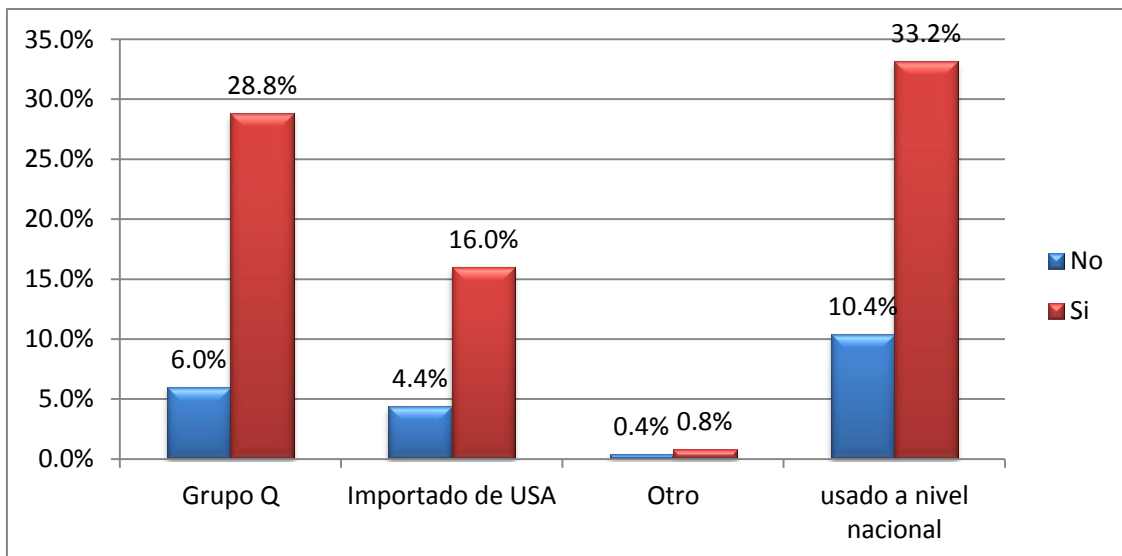


Figura 11. Cruce entre volvería a comprar Nissan y donde lo compraría.

Las personas que si volverían a comprar la marca Nissan lo harían nuevamente pero lo adquirirían de manera usado a nivel nacional en un 33.2% ya que los precios pueden ser más bajos, y como segunda opción si lo comprarían en la concesionaria en un 28.8% en este caso sería en Grupo Q y una tercera parte lo traería importado desde Estados Unidos en un 16%.

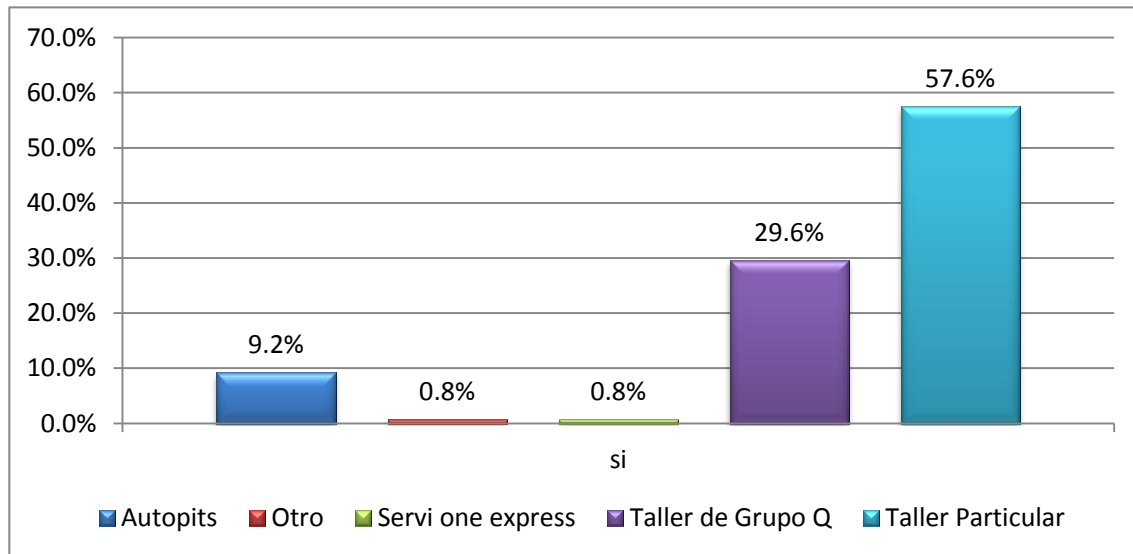


Figura 12. Cruce entre volvería a comprar Nissan y donde le daría el mantenimiento postventa.

Los encuestados que si volverían a comprar un vehículo le darían el mantenimiento en talleres particulares en un 57.6%, en los talleres de Grupo Q un 29.6% lo llevaría.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Las preferencias de los consumidores en Tegucigalpa reflejan que para adquirir un vehículo los atributos más importantes a considerar son precio, diseño innovador, prestigio de marca y tecnología.
2. Los consumidores al momento de decisión de compra el factor precio es muy importante, ya que la mayoría de personas son sensibles a los precios y buscan la mejor opción en el mercado, volviéndolo un factor a considerar en la estrategia de fidelización.
3. Los clientes de la marca Nissan si están dispuestos a adquirir nuevamente la misma, pero a la vez son más sensibles a temas de precio y están consientes de que el mercado les ofrece variedad de opciones, por lo que el plan de fidelización debe abarcar el factor precio.
4. Según los resultados hay una mayor fidelización por el género masculino ya que en un 55.2% si volvería a comprar la marca Nissan y solo el 23.6% pertenece al género femenino.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La marca Nissan es una de las más importantes del mercado Hondureños, en base a los resultados de la investigación es sumamente importante ejecutar y establecer un plan de fidelización que permita a la marca tener más clientes de recompra y a la vez poder atraer a nuevos prospectos.
2. Se debe considerar tener a una persona especializada en CRM para poder ejecutar programas de lealtad, programa de referidos, manejo de bases de datos, etc. Para que se lleve un sistema más especializado y personalizado en el tema.
3. Se recomienda trabajar en una campaña de posicionamiento de marca para poder resaltar los atributos que los clientes realmente les gusta que son precio, diseño innovador, prestigio de marca y Tecnología.
4. Se invita a realizar nuevamente un estudio de Brand Survey para poder medir el nivel mas a profundidad de los clientes en relación al posicionamiento, intensidad de compra y lealtad de marca.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

APLICACIÓN DE PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DE RECOMPRA Y PROSPECTOS NUEVOS, TANTO PARA LA MARCA NISSAN COMO A SU DISTRIBUIDOR EN TEGUCIGALPA GRUPO Q.

6.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente Grupo Q mantiene programas de referidos para los clientes que adquieren vehículos Nissan; pero muy rara vez son utilizados, el objetivo de la siguiente propuesta es proporcionar una guía a seguir para la implementación de un plan de Fidelización en la zona de Tegucigalpa, que posteriormente se pueda utilizar según el mercado en San Pedro Sula y La ceiba que son los lugares que Grupo Q tiene sucursales.

Con lo anterior se podrá tener un plan a seguir para poder obtener ventas de recompra que son muy importantes tanto para la marca como para la distribuidora.

La propuesta refleja la elaboración de un Plan de Fidelización para el área de ventas (Nissan) y para los servicios ofrecidos por Grupo Q (Postventa); se incluye un presupuesto inicial para lo anterior, cronograma de realización de las actividades.

6.2 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE FIDELIZACIÓN

6.2.1 Objetivos


- Generar preferencia en recompra y utilización de servicios.
- Prevenir la fuga de clientes.
- Incrementar lealtad hacia la marca Nissan y Grupo Q.

6.2.2 ¿Por qué un plan de lealtad para Nissan y Grupo Q?

1. Conocer a los clientes de la marca.
2. Potenciar mensajes de marca y efectividad en campañas.
3. Disminuye sensibilidad a precio.

6.2.3 Categorías de programas de lealtad


En la realización de programas de lealtad que ayuden a fidelizar a los clientes se proponen los siguientes:

Descuentos al afiliarse	Bonos por compras	Acumulación puntos	Beneficios exclusivos
<ul style="list-style-type: none"> - Membresía abierta a todos los clientes - No hay diferenciación del nivel de descuento en base a patrones de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Membresía abierta a todos los clientes - Se da un beneficio por un determinado número de compras - Aplica para negocios pequeños regularmente 	<ul style="list-style-type: none"> - Miden el nivel de facturación para otorgar un beneficio específico - Segmentación en relación a frecuencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen ofertas y beneficios en base al segmento del cliente - Tiene como objetivo ofrecer Deleite al cliente

En la actualidad el uso de las tarjetas de crédito se ha vuelto tan frecuente y un medio importante para poder fidelizar a los clientes a través de alianzas estratégicas.

Se propone utilizar las tarjetas de crédito como medio inicial para un programa de lealtad (beneficios exclusivos).

Las razones para utilizar el método de los beneficios exclusivos son los siguientes:

Tipo programa	¿Porqué?
<p data-bbox="280 384 657 415">BENEFICIOS EXCLUSIVOS</p> 	<ul data-bbox="784 422 1263 905" style="list-style-type: none">• Por frecuencia de compra del tipo de producto y servicio• Tipo de producto y servicio especializado y alta complejidad• Porque nuestros clientes requieren tratamiento diferenciado• Sistema ideal cuando se tiene la capacidad de conocer y analizar información transaccional y perfil del cliente• Requieren mayor análisis de variables para potenciar venta cruzada• Programa difícil de imitar por la competencia

6.2.4 Modelo plan de lealtad y retención

Beneficios Aspiracionales:

- Servicio a Domicilio de Taller
- Plan DEMO/SALE: prestamos de vehículos en taller y préstamos de nuevos modelos por un fin de semana.
- Garantía extendida: a vehículos con sus mantenimientos preventivos al día y en Tarjetas oro y plata garantía extendida por \$100 adicionales.
- Eventos y promociones especiales: lanzamiento de nuevos modelos, noches de Compras, valet parking en centros comerciales y SOS regional.

Beneficios Económicos:

- Taller: descuentos diferenciados en visitas en mantenimiento desde los 10,000 km y bono en recuperación de vehículos en fuga y no visitas.
- Vehículos: bono de \$1000 para la prima en compra de un modelo nuevo en el mes del lanzamiento y certificado de regalo diferenciado por compra de vehículo.
- Otros: descuentos en cumpleaños y en los Autopits (centros de mantenimiento express).

Para los beneficios económicos se proponen opciones según la tarjeta de crédito que poseen el cliente que se describen a continuación:

OPERACION	PLATINUM	ORO	PLATA
- Bono compra vehículo redimible en Post venta	- USD\$150	- USD\$75	- USD\$50
- Descuento mantenimiento preventivo desde los 10K	- 10% de la facturación	- 5% de la facturación	
- Bono recuperación taller - Fuga y No Visita	- USD\$50	- USD\$35	- USD\$25
- Descuento cumpleaños para visitas Taller en el mes del cumpleaños	- 15%	- 10%	
- Bono recompra para modelos premium	- USD\$1,000		

Beneficios Deleite:

Este tipo de beneficio se refiere a las alianzas con otros establecimientos en los cuales se podrá adquirir descuentos especiales.

- Restaurantes: Hacienda Real, Los cebollines, Fridays, etc.

- Entretenimiento y compras: Cinemark, Carrión, Uno, MNG, etc.
- Hoteles: Clarión, Hotel Sula, Intercontinental, etc.

Los beneficios mencionados anteriormente estarán sujetos a descuentos en los económicos y Deleite según el segmento del vehículo que se reflejan a continuación:

Sedanes	Pick Up	Camionetas	Buses
<p>Tiida: Los clientes que adquieran este modelo gozaran de los beneficios del plan de lealtad con descuentos del 10% en nuestros servicios postventa y en los lugares especificados en los beneficios economicos (Descuento sujeto al tipo de tarjeta del cliente) y deleite.</p>	<p>Navara y Frontier: Los clientes que adquieran estos modelos gozaran de los beneficios del plan de lealtad con descuentos del 20% en nuestros servicios postventa y en los lugares especificados en los beneficios economicos (Descuento sujeto al tipo de tarjeta del cliente) y deleite.</p>	<p>Qashqai, Pathfinder y Murano: Los clientes que adquieran estos modelos gozaran de los beneficios del plan de lealtad con descuentos del 25% en nuestros servicios postventa y en los lugares especificados en los beneficios economicos (Descuento sujeto al tipo de tarjeta del cliente) y deleite.</p>	<p>Urvan: Por los momentos este segmento no entra con los beneficios del plan de lealtad, porque en su mayoría son clientes de flotas para transporte publico y privado.</p>

Los beneficios aspiracionales serán otorgados a todos los clientes de la marca Nissan en Tegucigalpa, ya que son beneficios internos de la empresa.

Para la mejor implementación del plan de fidelización es necesario que todas las áreas que integran la marca Nissan y Grupo Q estén relacionadas y de esta manera poder alcanzar un nivel de lealtad y retención alta, entre las áreas se encuentran: CRM, Sistemas, Postventa y Mercadeo.

Para potencializar a Grupo Q como la empresa distribuidora de Nissan se propone un modelo denominado “Mi Experiencia Grupo Q” (Grupo Q, 2012), el cual se lleva al cliente por varias etapas de venta desde el inicio, crecimiento, madurez y continuidad. En la etapa de madurez es donde se realizan los programas de lealtad a profundidad para los clientes que generen referidos y recompra.



Figura 13 Mi Experiencia Grupo Q.

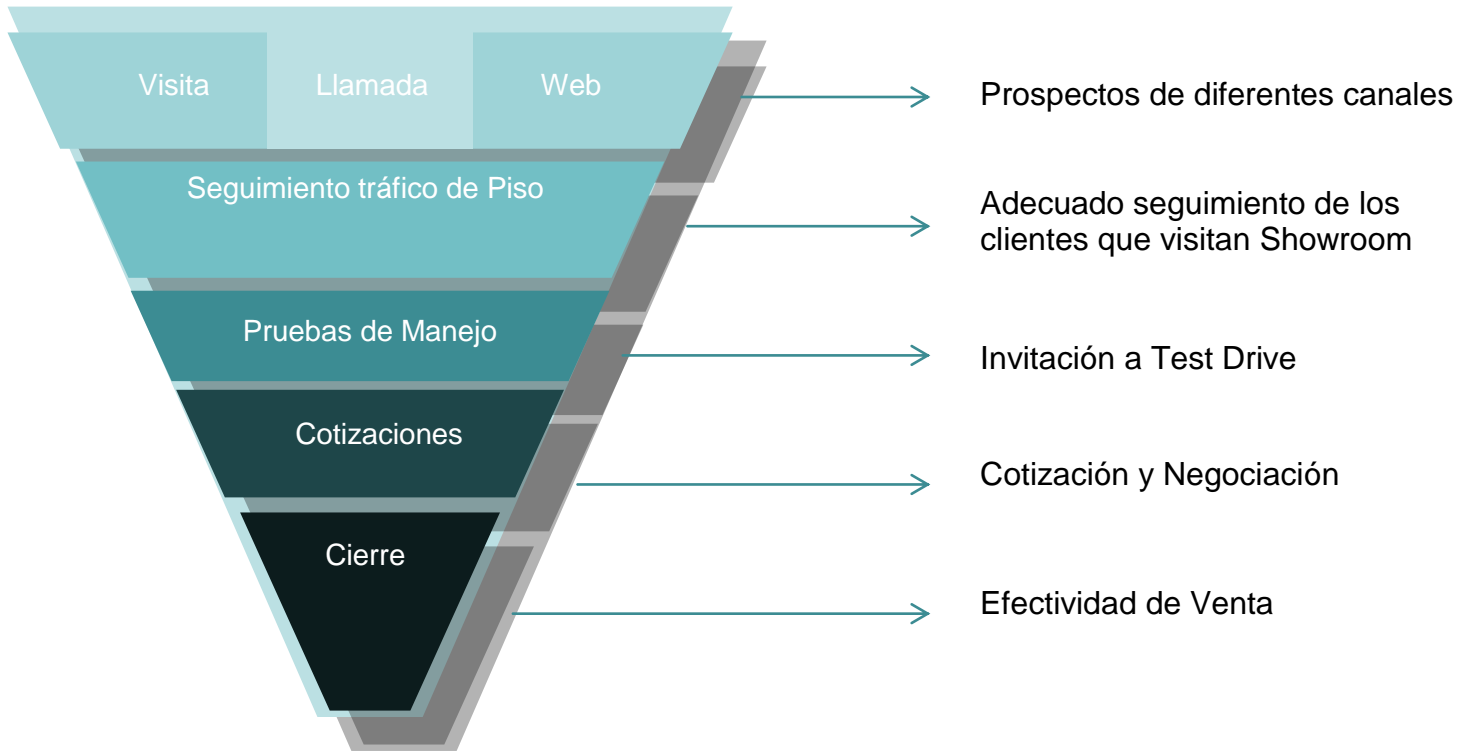
6.3 CREACIÓN DE BASES DE DATOS

Para obtener datos de calidad para posteriormente aplicar el plan de lealtad mencionado anteriormente; se debe construir bases de datos a través de los canales de contacto que se tienen actualmente en la empresa y se explican a continuación:



- Piso/físico: son clientes que ingresan a la sala de ventas los cuales proporcionan información básica para obtener una cotización de un vehículo.
- Telefónico: clientes que ingresan por medio de una llamada al call center.
- E-mail: clientes que solicitan una cotización al recibir publicidad vía e-marketing al correo electrónico.
- Web: al entrar a la página web de Nissan los prospectos pueden solicitar cotización por la anterior.
- Redes sociales: Datos que los clientes proporcionan al seguir la página de Facebook de Nissan en los cuales se les solicita los datos básicos.
- SMS: programa con el cual los clientes reciben información a través de SMS y son ingresados a la base de datos.

Lo anterior está altamente ligado al proceso de cerrar una venta, donde inicia el proceso de fidelización del cliente.



6.4 PRESUPUESTO

El implementar un programa de lealtad para Nissan y Grupo Q debe de llevar una serie de actividades que deben de quedar establecidas en el presupuesto de Mercadeo como una de las áreas de apoyo de lo anterior.

Es por tal razón que se presenta el presupuesto para el plan de fidelización que se describe y se explica a continuación en el área de CRM:

- **Prospección:** realizar eventos en los cuales se generen bases de datos para posteriormente lograr una prospección exitosa.

- Recompra: todo el material publicitario ya sea para la misma empresa como para comunicar algo.
- Referidos: fondo exclusivo para los clientes que realicen referidos para la compra de vehículos.

		2013											
		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Sales promotion	Eventos (ferias, caravanas, exhibiciones)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,500	1,500
	Patrocinio	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	Actividades de Relaciones Publicas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	500
	Lanzamientos						5,000	5,000		5,000			
	Subtotal	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	8,000	7,500	2,500	7,500	2,500	3,000	2,500
CRM	Prospeccion												
	Recompra	2,000	2,000	2,000	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
	Referidos	2,000	2,000	2,000	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
	Redes Sociales	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950	1,950
	Campañas de Lealtad	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
	Otros	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650
	Sub. Total	8,600	8,600	8,600	6,600	8,600	8,600	8,600	8,600	8,600	8,600	8,600	8,600
	G. Total	11,100	11,100	11,100	9,100	11,100	16,600	16,100	11,100	16,100	11,100	11,600	11,100

Tabla 1. Presupuesto Plan de Lealtad. Datos en Dólares.

6.5 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

Todas las actividades a realizar para el plan de lealtad se detallan en el cronograma abajo mencionado:

No.	ACTIVIDAD	Responsable	Junio				Agosto				Noviembre			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prospeccion de nuevos clientes		★	→										
2	Bases de Datos de clientes de recompra				★	→								
3	Beneficios Aspiracionales		★	→										
4	Beneficios Economicos			★	→									
5	Beneficios Deleite					★	→							
6	Mi Experiencia Gurpo Q							★	→					

SIMBOLOGÍA

Inicio	★
En Proceso	●
Fin	○
Pendiente de Confirmación	■

BIBLIOGRAFIA

1. Aaker. (1996). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>
2. Aaker, D. (1991). Recuperado el 3 de 07 de 2013, de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista77/ad-77-07.pdf>
3. Aaker, D. (1991). Recuperado el 3 de 07 de 2013, de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista77/ad-77-07.pdf>
4. Abad, J. C. (2010). Poder competitivo, preferencias del consumidor y posición competitiva. *Revista europea de dirección y economía de la empresa* , 165-184.
5. Aguirrel, G. (2012). Recuperado el 9 de 7 de 2013, de repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/918/1/65842Z94.pdf
6. ALCAÑIZ. (2000). *Estrategia de empresa y posicionamiento de Producto en la Industria automotriz*. <http://www.eprints.ucm.es/8837/1/T28321.pdf>
7. ALTONIVEL. (6 de 05 de 2010). Recuperado el 4 de 7 de 2013, de Altonivel: <http://www.altonivel.com.mx/consumidores-prefieren-autos-verdes.html>
8. Amado Consultores. (2013). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de www.misclientesparasiempre.com/fidelizar-clientes-1.html
9. Angulo, P. J. (2012). Recuperado el 9 de 7 de 2013, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/1/940845.2012.pdf>
10. Autoplaza y Automovil. (15 de 03 de 2013). Recuperado el 9 de 7 de 2013, de <http://automovilonline.autoplaza.com.mx/nota-23442--jd-power-deja-ver-buenos-resultados-para-nissan>

11. Autotrader. (2012). Recuperado el 5 de 7 de 2013, de <http://noticias.autocosmos.com.ar/2012/02/15/por-que-los-compradores-de-autos-lujosos-son-fieles-a-sus-marcas>
12. Azevedo. (2010). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de Argos: http://www.bvc.com.co/recursos/emisores/Prospectos/Acciones/Prospecto_PFCEMARGOS_2013.pdf
13. Beatty. (1996). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/274694.pdf
14. Blancarte, J. (2012). *Fidelización sector automotriz*, Universidad Tecnología de la Mixteca http://www.biblioteca.utm.mx/principal_lib.php?ultimas=1 .
15. Bloemer. (1992). *Satisfacción y Lealtad Sector Automotriz*. http://www.cladea.org/home/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=52:sara-isab
16. Bosch & Young . (2012). Recuperado el 7 de 7 de 2013, de <http://www.tecnomageek.com/post/58/samsung-destrona-a-nokia-y-lidera-el-mercado-de-los-celulares/>
17. Brown. (2012). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de http://www.kelloggs.com.mx/content/dam/newton_es_mx/pdf/10_Completo_Responsabilidad_2012.pdf
18. BUSINESS WIRE. (19 de 09 de 2012). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://www.businesswire.com/news/home/20120919006178/es/>
19. Cabré. (2004). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/castaneda_c_ga/capitulo2.pdf
20. Calvillo, A. (19 de 10 de 2012). *Emeequis*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de Emeequis: <http://www.m-x.com.mx/2012-10-19/la-industria-automotriz-vs-los-consumidores-mexicanos-por-alejandro-calvillo/>

21. Capriotti, P. (2011). *Branding Corporativo*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
22. Carballada, C. P. (18 de 02 de 2008). Recuperado el 7 de 7 de 2013, de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
23. Casado. (2003). *Marketing Relacional*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>
24. Chao-Ming. (2005). *Modelo que explica las relaciones entre los factores de imagen de marca*
http://www.cladea.org/home/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=52:sara-isab
http://www.cladea.org/home/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=52:sara-isab..
25. Chavarría, S. M. (03 de 2012). *El Financiero Costa Rica*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2012/mayo/20/enportada3167943.html
26. CHESTNUT, J. y. (1978). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de tdx.cesca.cat/bitstream/handle/10803/8812/TesisPereSegarra.pdf?...1
27. CHICK BOSS. (15 de 03 de 2013). Recuperado el 7 de 7 de 2013, de http://gt.jobomas.com/consultor-para-digitacion_iid_3631955?utm_source=Opcionempleo&utm_medium=xml&utm_campaign=xml&utm_content=xml-avisos
28. CISCO. (19 de 05 de 2013). Recuperado el 4 de 7 de 2013, de <http://www.muycomputerpro.com/2013/05/19/cisco-vehiculo/>
29. Colina, J. M. (2005). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de Micro Web: <http://www.microweb.cl/gescom/apuntes/McDonalds.htm>

30. Cunnigham. (1956). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de ESCALA AUTOINFORMADA DE INTELIGENCIA. <http://eprints.ucm.es/8685/1/T30581.pdf>
31. Czepiel. (1990). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de http://formulacion-de-problemas-de-investigacion-2012.wikispaces.com/file/view/investigacion_nova1.pdf
32. Deloitte. (2007). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de Acelerando hacia el 2020- La industria automotriz transformada:
http://www.deloitte.com/view/es_PE/pe/industrias/manufactura/4c0eccf211134210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm
33. Dialogga Marketing. (20 de 02 de 2011). Recuperado el 5 de 7 de 2013, de <http://www.automocionblog.com/post/8036/audi-es-la-marca-con-mayor-tasa-de-lealtad-en-espana>
34. Ellacuriaga. (2011). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://historiautos.blogspot.com/p/las-mejores-marcas-o-companias-del-mundo.html>
35. Frade, T. (6 de 2011). Recuperado el 7 de 2013, de [8http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/PDFs/AlejTapia.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/PDFs/AlejTapia.pdf)
36. Gallarza. (2004). *Fidelidad Y Lealtad consumidores, Business & Marketing School*
<http://www.esic.es/institution/staff-member/?letra=G&bdu=00094653>
37. Gerardo Molina & Asociados. (2003). *Nike*. Recuperado el 7 de 7 de 2013, de http://www.gerardomolina.com/prensa/pdf/caso_nike_supremacia_mundial.pdf
38. Goff. (1997). Recuperado el 9 de 7 de 2013, de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v17/173091.pdf>
39. Gonzalez. (2 de 9 de 1996). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://scielo.unam.mx/pdf/cya/n235/n235a11.pdf>
40. Granados, J. (14 de 10 de 2010). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de freakmarketer:
<http://www.freakmarketer.com/archives/2010/10/14/nuevas-estrategias-para-el-social-media/>

41. Graña, G. y. (2007). *Universidad Nacional de Mar del Plata*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://nulan.mdp.edu.ar/1518/1/01311.pdf>
42. Gremler. (1996). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de Dialnet: www.dialnet.com
43. Grupo Q. (2012). *Mi experiencia Grupo Q*
<http://www.grupoq.com/grupoQ/index.html>.
44. Guitierrez, S. S. (2003). Recuperado el 9 de 7 de 2013, de revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/download/.../9779
45. Gutiérrez. (2013). *DE LA INDUSTRIA CULTURAL A LAS INDUSTRIASCULTURALES: ARQUEOLOGÍA CONCEPTUAL*
<http://www.geac.es/publicaciones-recientes/>.
46. Harris. (1993). *LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE LAS GRANDES SUPERFICIES DE VENTA AL DETALLE*. Recuperado el 7 de 8 de 2013, de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF
47. Herrmann, H. y. (2001). *Modelo que explica las relaciones entre los factores de imagen de marca, imagen de agencia, satisfacción y lealtad del consumidor del sector automotriz mexicano* <http://es.scribd.com/doc/94624133/estudio-estadistico>.
48. Horsky. (1992). *ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE*
cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfciv434e/doc/bpmfciv434e.pdf.
49. HYUNDAI. (01 de 03 de 2011). Recuperado el 4 de 7 de 2013, de <http://motor.es.msn.com/coches/articulo.aspx?cp-documentid=156313782>
50. IKEA. (2009). *Caso IKEA* www.slideshare.net/mitus82/caso-ikea.
51. Keller, A. y. (2004). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1482/1/01294.pdf>
52. Kelley Blue Book. (19 de 7 de 2011). Recuperado el 5 de 7 de 2013, de <http://www.caranddriverthef1.com/coches/planeta-motor/hyundai-se-convierte-en-la-marca-que-mas-lealtad-despierta-en-eeuu>

53. Kogan, E. (30 de 06 de 2013). La Opinion, <http://www.iprofesional.com/notas/156245-Mario-Kogan-de-Indra-Las-empresas-deben-invertir-para-tener-a-los-mejores-profesionales>.
54. Kotler, P. (2008). Fundamentos De Marketing. Prentice Hall <http://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-8-ed/9789702611868/1209430>.
55. Lopez, A. (24 de 6 de 2000). *IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE AUTOMOVILES*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n115/PDFs/AlejTapia.pdf>
56. Markessinis, A. (5 de 6 de 2011). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de Re-branding Nissan: <http://www.andreasmarkessinis.com/blog/pdf/re-branding-nissan.pdf>
57. Marketing consumidor. (23 de 6 de 2009). *Marketing Consumidor*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://marketingconsumidor.blogspot.com/2009/06/tendencias-del-consumidor-gustos-habitos.html>
58. Martin, B. y. (1999). *LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS: UN ANÁLISIS DE LA ESCALA "INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO"*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v09/092189.pdf>
59. Mattsson. (2000). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de Universidad Nacional de Colombia: <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/1/940845.2012.pdf>
60. Microsoft Advertising. (24 de 1 de 2013). Recuperado el 4 de 7 de 2013, de <http://nuevaempresa.com/automovillos-compradores-espanoles-buscan-seguridad-rendimiento-en-coche/>
61. Moncayo, M. (11 de 6 de 2011). Recuperado el 7 de 7 de 2013, de La voz del equilibrio: <http://www.programa10.net/blog/247-el-50-de-las-empresas-espanolas-aumento-sus-ventas-gracias-al-marketing-online.html>

62. Mora, F. (1993). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*,
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/guerraposic.htm>.
63. MURADAS, I. M. (6 de 5 de 2006). *POSICIONAMIENTO DE AUTOMÓVILES*.
Recuperado el 5 de 7 de 2013, de
<http://www.aemarkcongresos.com/congreso2007/investigacion/IM03-P.pdf>
64. Nerad, J. E. (22 de 02 de 2010). Recuperado el 6 de 7 de 2013, de
<http://autos.univision.com/industria/noticias/article/2010-02-22/la-lealtad-automotriz-se-ha>
65. Nissan Colombia. (2 de 5 de 2012). Recuperado el 5 de 7 de 2013, de
<http://www.placervial.com/nuevos/colombia/691-nissan-asciende-al-cuarto-lugar-en-ventas-de-vehiculos-en-colombia>
66. Nissan España. (27 de 12 de 2012). Recuperado el 5 de 7 de 2013, de
<http://www.nissan.es/ES/es/inside-nissan/news/latest-news/20121227.html>
67. Olamendi. (2005). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1559.pdf>
68. Oliver. (1999). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de
dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499419.pdf
69. Ottar. (23 de 7 de 2007). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de
<http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
70. Paiz. (1999). *LA FUNCIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL*,
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf> .
71. Pamies, D. S. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*,
<http://carmelodesande.com/experiencia-trabajando-en-homeria/>.

72. Payne, C. (1994). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>
73. Piwko. (2004). *Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM*, http://www.uces.edu.ar/biblioteca/tesis/Posgrado_web.pdf.
74. Polk. (13 de 6 de 2013). Recuperado el 5 de 7 de 2013, de <http://www.highmotor.com/marcas-coches-mayor-lealtad-segun-polk.html>
75. Pontificia Universidad Católica de Chile. (2008). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de http://web.ing.puc.cl/~power/mercados/transporteelec/pagina_web_transporte_electrico_023.htm
76. Research & Planning. (2012). *Posicionamiento de Nissan en Honduras*. Honduras, http://www.promexico.gob.mx/archivos/Informe-resultados/PROMEXICO INFORME_low.pdf.
77. Saavedra, J. L. (11 de 10 de 2010). Recuperado el 4 de 7 de 2013, de Universidad ICESI:
http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/387/pdf
78. Sánchez, F. J. (03 de 2009). *ESIC Editorial*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de http://www.esic.es/editorial/editorial_revista_investigacion_contenidos.php?anterior=284&tematica=777
79. Schiffman. (1991). *Marketing Publicidad*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de www.comportamiento-del-consumidor_3.html
80. Schvarstein. (1995). Recuperado el 9 de 7 de 2013, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/6755/1/940845.2012.pdf>
81. Sheth. (1999). *Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://www.uru.edu/fondoeditorial/libros/pdf/capitalypersonaliddemarca/Capital%20de%20marca%20desde%20perspectiva%20consumidor.pdf>

82. Sheth, H. y. (1969). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de www.cladea.org/.../index.php?...marcas...consumidor...marca..
83. Sica, D. (17 de 5 de 2012). *Economía Online*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://www.aladda.com/trabajos/mercado9auto0sica.pdf>
84. Synovate. (3 de 6 de 2008). Recuperado el 5 de 7 de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2442/1/T-ESPE-021777.pdf>
85. Terblanche. (2006). *La satisfacción global del consumidor está en estrecha relación con la calidad percibida*, <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/5669/1/18930888.pdf>.
86. TOYOTA. (18 de 10 de 2011). Recuperado el 4 de 7 de 2013, de http://www.toyotaprensa.es/documentos/prensa/11/541/586/Dossier_Prius_PHEV.pdf
87. Trout. (2001). Recuperado el 8 de 7 de 2013, de perio.unlp.edu.ar/seminario/VI.../balbin_caceresmoran_vera.doc
88. Universitaria de Investigación y Desarrollo. (09 de 2008). Recuperado el 4 de 7 de 2013, de <http://www.udi.edu.co/paginas/investigacion/isbn/paloseco/12/automotriz.pdf>
89. Vazquez, R. (2010). *Preferencias del Consumidor mediante análisis conjunto importancia para el diseño de nuevos productos*, <ftp://www.tesis.bbt.ull.es/ccssyhum/cs75.pdf>.
90. Viracocha, E. (17 de 10 de 2012). Recuperado el 7 de 7 de 2013, de Prezi: http://prezi.com/jaxqou79_zdq/estrategias-de-posicionamiento-big-cola-vs-coca-cola/
91. Vintage Comunicación. (18 de 06 de 2013). Recuperado el 5 de 7 de 2013, de <http://www.dmdima.com/blog-comunicacion/2013/06/18/kia-logra-en-espana-un-importante-avance-en-su-posicionamiento-gracias-a-la-nueva-estrategia-en-social-media-de-la-mano-de-vintage-comunicacion/>
92. Volkswagen S.A. (17 de 05 de 2013). Recuperado el 5 de 7 de 2013, de <http://www.volkswagen-audi-espana.es/grupo-volkswagen/estrategia-2018.php>

93. Wall, H. y. (1992). *Propuesta de un Modelo de Evaluación para Campañas de Publicidad y Promoción*. Recuperado el 8 de 7 de 2013, de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19931/1/RUA%20Marco%20Soto%20Calderon.pdf>

94. Westlund. (2000). *Satisfacción del Consumidor*, <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3393174.pdf>.

GLOSARIO

DEFINICIONES Y CONCEPTUALIZACIONES.

Lealtad de Marca: medida en la que los consumidores tienden a adquirir repetidamente productos de la misma marca en detrimento de sus competidores.

Posicionamiento: lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Fidelización: es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Marca: es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Marca blanca: también llamada marca del distribuidor o marca genérica o marca propia, es la marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, híper o supermercado, pero también de gran distribución especializada) con la que se venden productos de distintos fabricantes.

Consumidores: un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Marketing: proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Brand Survey: Encuesta de recopilación de información a base de preguntas que se formulan a un conjunto o muestra de personas previamente escogidas para determinar el posicionamiento de una marca.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.

Valor de Marca: valor que ha adquirido un producto a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca.

Satisfacción del cliente: Correspondencia entre la experiencia que origina un producto corresponde a las expectativas o las supera.

Penetración de Mercado: Estrategia de crecimiento del mercado de productos en que una compañía trata de vender más de sus productos a sus mercados actuales.

(Philip Kotler, 2003)

CUESTIONARIO

Buen día, la presente encuesta se realiza con el propósito de recolectar información para el desarrollo de Proyecto de Graduación de Fidelización de los consumidores hacia la marca Nissan.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta de su preferencia a cada una de las preguntas que se presentan a continuación; favor no deje de contestar ninguna de las preguntas, ya que los resultados serán utilizados con fines informativos y por lo tanto serán confidenciales.

1. ¿Ha comprado vehículo alguna vez?

Si_____

No_____

2. ¿Cuántos vehículos posee en su familia?

1-2 vehículos_____

3-4 vehículos_____

>5 vehículos_____

3. ¿Qué marca de vehículos posee?

Nissan_____

Toyota _____

Honda_____

Hyundai_____

Mazda_____

Otro_____

4. ¿De qué modelo es su vehículo?

Pick Up _____

SUV _____

Sedan _____

5. ¿De qué año es su vehículo?

2012-2013 _____

2011 _____

2009 _____

6. ¿Su vehículo es de uso personal o de trabajo?

Personal _____

Trabajo _____

7. ¿Qué atributos son importantes al momento de seleccionar un vehículo?

Precio _____

Diseño innovador _____

Valor de reventa _____

Prestigio de marca _____

Tecnología _____

Seguridad _____

Otro _____

8. ¿Cuál es la marca de vehículo que prefiere?

Nissan_____

Toyota _____

Honda_____

Hyundai_____

Mazda_____

Otro_____

9. Al momento de decidirse a comprar un vehículo ¿Cual marca prefiere?

Nissan_____

Toyota _____

Honda_____

Hyundai_____

Mazda_____

Otro_____

10. ¿Porque prefiere la marca que selecciono en la pregunta #9?

Precio _____

Diseño innovador _____

Valor de reventa _____

Prestigio de marca _____

Tecnología _____

Seguridad _____

Otro _____

11 ¿Usted posee un vehículo Nissan?

Si _____

No _____

12 ¿Volvería a comprar Nissan?

Si _____

No _____

13. ¿Si se decide a comprar un vehículo Nissan como lo compraría?

Grupo Q _____

Usado a nivel nacional _____

Importado de Usa _____

Otro _____

14. ¿Está satisfecho con el servicio que Grupo Q le ha brindado?

Si _____

No _____

15. ¿Al momento de dar mantenimiento a su vehículo donde lo lleva?

Talleres de Grupo Q _____

Autopits _____

Servi one express _____

Taller particular _____

Otro _____

16. ¿El hecho de que Nissan sea distribuido por Grupo Q influyó al momento de la compra?

Si_____

No_____

Datos Demográficos

17. Edad

De 26 a 35 años _____

De 36 a 45 años _____

Más de 46 años _____

18. Género

Femenino_____

Masculino_____

19. Nivel de Educación

Estudiante _____

Universidad completa _____

Maestría _____

¡Muchas Gracias por su colaboración!