

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
COMERCIAL



**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA LEALTAD A
LA MARCA DE LOS CLIENTES DE AUTOMÓVILES
HYUNDAI QUE COMERCIALIZA JM AUTOMOTRIZ
S.A.C. PERIODO 2019**

TESIS

PRESENTADO POR:

BACH. VÍCTOR HUGO BEJARANO BEJARANO

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL

DOCENTE ASESOR:

Ing.Com. Karla Veronika Tapia Ponce

TACNA-PERU

2022

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA	7
1.2.1. Problema Principal.....	7
1.2.2. Problemas Específicos	7
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN..	10
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	11
2.1.3. Antecedentes locales.....	12
2.2. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS.....	13
2.2.1. Satisfacción del cliente	13
2.2.2. Lealtad de la marca.....	30

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	47
3.1. HIPÓTESIS	47
3.1.1. Hipótesis general	47
3.1.2. Hipótesis específicas.....	47
3.2. VARIABLE E INDICADORES	48
3.2.1. Identificación de la variable.....	48
3.2.2. Operacionalización de la variable.....	48
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	50
3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	50
3.6. AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.7.1. Población	51
3.7.2. Muestra	51
3.8. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53
3.8.1. Técnicas	53
3.8.2. Instrumentos	53
3.9. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	55
4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	55
4.1.1. Variable independiente: Satisfacción del cliente.....	55
4.1.2. Variable dependiente: Lealtad de la marca.....	77

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	85
4.2.1. Verificación de hipótesis general.....	85
4.2.2. Verificación de hipótesis específicas	86
4.3. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	88
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	95
APÉNDICE	101

Lista de Tablas

Tabla 1	Ranking de vehículos vendidos según marca en 2017	3
Tabla 2	Análisis general de la variable Satisfacción del cliente	57
Tabla 3	Dimensión: Fiabilidad	64
Tabla 4	Dimensión: Capacidad de respuesta	68
Tabla 5	Dimensión: Seguridad	71
Tabla 6	Dimensión: Empatía	73
Tabla 7	Dimensión: Elementos tangibles	76
Tabla 8	Variable dependiente: Lealtad de la marca	79
Tabla 9	Dimensión: Conocimiento de marca	81
Tabla 10	Dimensión: Actitud hacia la marca	83
Tabla 11	Dimensión: Relación con la marca	85
Tabla 12	Prueba Rho-Spearman para la hipótesis general	86
Tabla 13	Prueba T-Student para la hipótesis específica 1	88
Tabla 14	Prueba T-Student para la hipótesis específica 2	89

Lista de Figuras

Figura 1	Atributos asociados a la fiabilidad	17
Figura 2	Atributos asociados a la capacidad de respuesta	18
Figura 3	Atributos asociados a la seguridad	19
Figura 4	Atributos asociados a la empatía	20
Figura 5	Elementos tangibles	21
Figura 6	Modelo de Herzberg	23
Figura 7	Elementos tangibles	24
Figura 8	Modelo de evaluación de la lealtad a la marca a partir de la preferencia	35
Figura 9	Modelo de Aaker	37
Figura 10	Modelo de Young y Rubicam	39
Figura 11	Análisis general de la variable Satisfacción del cliente	58
Figura 12	Dimensión: Fiabilidad	65
Figura 13	Dimensión: Capacidad de respuesta	69
Figura 14	Dimensión: Seguridad	71
Figura 15	Dimensión: Empatía	73
Figura 16	Dimensión: Elementos tangibles	77
Figura 17	Variable dependiente: Lealtad de la marca	79
Figura 18	Dimensión: Conocimiento de marca	81
Figura 19	Dimensión: Actitud hacia la marca	83
Figura 20	Dimensión: Relación con la marca	85

RESUMEN

La presente investigación titulada “*La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. Periodo 2019*”, tiene como objetivo determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. Para ello se empleó una metodología de tipo básico, con un diseño no experimental – transversal, y de nivel correlacional, dirigido a una población de 80 clientes y una muestra de 66 clientes, empleando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. Dado el estudio, se concluye que la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. es significativa, lo cual se logró determinar a partir de la prueba de correlación de Rho-Spearman, y cuyo valor resultante, según el valor de significancia menor de 0.05, denota que a medida que la satisfacción del cliente es elevada, también lo es la lealtad, existiendo por tanto una relación directa y positiva entre las mismas. De este modo, las prácticas empleadas por la empresa para satisfacer a los clientes tienden a generar efectos positivos sobre la lealtad de los clientes.

Palabras clave: *Satisfacción del cliente, lealtad de la marca, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles*

ABSTRACT

This research entitled “*Customer satisfaction and brand loyalty of Hyundai automobile customers marketed by JM Automotriz S.A.C. Period 2019*”, aims to determine the relationship between customer satisfaction and loyalty to the brand of Hyundai automobile customers marketed by JM Automotriz S.A.C. For this, a basic type methodology was used, with a non-experimental - transversal design, and of correlational level, aimed at a population of 80 clients and a sample of 66 clients, using the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. Given the study, it is concluded that the relationship between customer satisfaction and brand loyalty of the Hyundai automobile customers sold by JM Automotriz S.A.C. is significant, which was determined from the Rho-Spearman correlation test, and whose resulting value, according to the significance value less than 0.05, denotes that as customer satisfaction is high, so is customer satisfaction. loyalty, therefore there is a direct and positive relationship between them. Thus, the practices used by the company to satisfy customers tend to have positive effects on customer loyalty.

Keywords: *Customer satisfaction, brand loyalty, reliability, responsiveness, security, empathy, tangible elements*

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. Periodo 2019”

El desarrollo de la tesis se aborda a partir de cinco capítulos.

El Capítulo I: Planteamiento del Problema, formula el análisis de la realidad problemática, se define la definición del problema, formulación de los objetivos, seguido por la operacionalización de las variables. De igual forma, se desarrolla la importancia, justificación de la investigación y el alcance del estudio.

El Capítulo II: Marco Teórico desarrolla el análisis de las teorías sobre las que el estudio se sostiene, presentando para ello los antecedentes de la investigación tanto a nivel internacional, nacional y local, bases teóricas relativas a cada variable y la definición de términos o conceptos.

El Capítulo III: Metodología, explora el tipo de investigación, diseño y nivel de investigación, además de la determinación de la población y muestra, como también técnicas para el análisis y procesamiento de datos.

El Capítulo IV, presenta los resultados de la investigación, presentados en forma de tablas y figuras, y seguido por el contraste de hipótesis y discusión de los resultados.

Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones y anexos de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Uno de los mercados con mayor dinamismo en el mundo corresponde al automotriz, y tiene a marcas como Toyota, BMW, Mercedes Benz, Mitsubishi, Volkswagen, Nissan, Ford, Honda y Hyundai como las principales, y que dominan las ventas globales (Valle, 2017).

Es así que, el año 2017 se realizó un ranking de las marcas más vendidas a nivel mundial, consolidándose en el primer lugar el consorcio alemán Volkswagen como marca de vehículo más comercializada, con un total de 10.413.455 unidades comercializadas (entre todas sus firmas Audi, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Porsche, Seat, Skoda, Volkswagen y Volkswagen vehículos comerciales), seguido por Toyota con 10.163.491 unidades (Martínez, 2018).

El ranking de unidades vendidas en 2017 es el siguiente:

Tabla 1

Ranking de vehículos vendidos según marca en 2017

Posición	Grupo	Ventas 2017	Variación	Cuota
1	Grupo Volkswagen	10.413.355	3.90%	11%
2	Toyota Motor Corporation	10.163.491	1.70%	10.80%
3	Alianza Renault-Nissan	10.117.402	6.30%	10.70%
4	Hyundai-Kia	7.280.054	-8.30%	7.70%
5	General Motors	6.875.098	0.50%	7.30%
6	Ford Motor Company	6.254.133	-1.40%	6.60%
7	Honda Motor Corporation	5.359.185	8.30%	5.70%
8	Fiat Chrysler Automobiles (FCA)	4.863.291	1.80%	5.10%
9	Peugeot Citroën (PSA)	4.161.389	-2.70%	4.40%
10	Suzuki	3.148.930	11.10%	3.30%
11	Daimler AG (Mercedes-Benz)	2.665.616	8.90%	2.80%
12	BMW	2.442.222	3.20%	2.60%
13	Geely Group	1.922.769	35.90%	2%
14	SAIC Motor	1.781.057	3.40%	1.90%
15	Mazda	1.569.837	2.20%	1.70%
16	Changan	1.469.785	4.90%	1.60%
17	Dongfeng Motor	1.081.076	2.80%	1.10%
18	Fuji Heavy Industries (Subaru)	1.079.705	6.60%	1.10%
19	BAIC	1.053.735	-14.20%	1.10%
20	SAIC-GM-Wuling	1.008.609	32.70%	1.10%
21	Tata Motors	984.502	7.90%	1%
22	Great Wall Motors	913.003	-16.30%	1%
23	Chery Automobile	615.823	-5.50%	0.70%
24	Grupo Mahindra	566.491	0.20%	0.60%
25	Grupo GAC	494.453	25.90%	0.50%

Fuente: (Focus2Move, 2018)

En el caso del Perú, los departamentos de Lima, Arequipa, Trujillo y Cusco fueron las ciudades en donde se registraron más ventas de vehículos en el 2017. Vendándose 163.668 unidades de vehículos livianos, entre: automóviles, camionetas, pick up y furgonetas, station wagon, SUV y todorrenos, reflejando un incremento de 6,4% respecto al año 2016 (El Comercio, 2018).

En el caso peruano, las ventas fueron lideradas por la marca Toyota con 29.703 unidades, además de una participación en el mercado de 16,5%, seguida por Hyundai con 27.396 unidades vendidas y una participación en el mercado de 15,2% (El Comercio, 2018).

Estos resultados son reflejo de un país con índices de crecimiento respecto a la venta de vehículos y al mismo tiempo con marcas como Toyota y Hyundai, las cuales se han posicionado a lo largo de los años, debido a la satisfacción lograda en sus usuarios, factor que tiende a generar la renovación de compra, traduciéndose en lealtad hacia la marca.

Esta realidad se replica en la ciudad de Tacna, en donde la empresa JM Automotriz S.A.C. es la encargada de la comercialización de marcas como Hyundai y que representan el potencial de ventas para la organización.

A pesar de ello, la empresa no cuenta con un área especializada en realizar estudios de mercado, los cuales permitan evaluar la satisfacción de los clientes a fin de generar una renovación posterior de los vehículos, además que permita medir la lealtad sobre la marca, por lo cual estamos frente a una necesidad de conocer tales atributos, que incluso sirvan como indicadores de medición a futuro para tomar decisiones respecto a la venta de las diferentes marcas que oferta la empresa.

Caso contrario que la empresa no genere los estudios necesarios para conocer a detalle el comportamiento de sus consumidores, se verá en riesgo de perder clientes. Provocando que la competencia tenga una mayor participación en el mercado.

En tal sentido, para lograr una mejor aclaración del contexto, la empresa JM Automotriz S.A.C. no es una organización que procure o muestre interés operativo por conocer mucho más a su cliente y a pesar de contar con políticas de atención a sus clientes, no se realiza la retroalimentación debida para evaluar cuál es la satisfacción de sus clientes a partir de la adquisición de los automóviles comercializados; en efecto, es difícil que puedan establecer estrategias que permitan mejorar la percepción de los mismos, la misma que se mide en términos de lealtad como fin máximo, considerando que la lealtad permitirá que estos clientes decidan renovar su compromiso de compra de nuevos automóviles, con ello se realice el marketing boca a boca, para promover la calidad de productos comercializados en la organización.

Sin embargo estos esfuerzos por lograr una retroalimentación no se ejecutan, por lo que existe un riesgo que los clientes no generen la lealtad suficiente y con ello puedan decidir optar por otras opciones de compra en caso que se presentasen, lo que pone en riesgo la sostenibilidad del negocio en el futuro, lo cual significaría que existan menos ventas, siendo sumamente preocupante.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.?

¿Cuál es el grado de lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene su justificación de acuerdo a la utilidad y trascendencia, según lo siguiente:

La investigación tiene su justificación teórica dado que a través del estudio se realiza un análisis de las teorías que profundizan el estudio de la satisfacción del cliente y la lealtad de la marca, permitiendo realizar la aplicabilidad de la teoría según una problemática actual, correspondiente a la empresa JM

Automotriz S.A.C., a fin de evaluar si es o no que tales planteamientos pueden replicarse en la realidad.

El estudio tiene su justificación metodológica, debido a que para lograr evaluar la problemática de estudio se hace necesario diseñar e implementar instrumentos de recolección de datos, que brinden la información necesaria para la comprobación de hipótesis. Tales instrumentos serán propuestos y operacionalizados para medir su confiabilidad.

La investigación tiene también su justificación práctica dado que los resultados deben de servir como marco de referencia o punto de partida de futuras investigaciones, que puedan resolver problemas similares y ahondar la problemática de investigación

Por otro lado, la investigación es importante debido a que el estudio debe de servir como un documento que brinde la información necesaria para que JM Automotriz S.A.C. pueda tomar decisiones que permitan generar mejorías en sus procesos de comercialización, en cuanto a lo que respecta brindar un mejor servicio dada la venta de sus productos, y realizar acciones de fidelización que extiendan la confianza sobre la empresa.

El informe de investigación, por lo tanto, es un documento, inclusive, de orden gerencial para decidir acciones y estrategias organizacionales.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.

1.4.2. Objetivos Específicos

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.

Medir el grado de lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes internacionales

Silvestre (2013), presentó la tesis titulada “Fidelización estratégica de clientes”, para optar por la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de la Universidad de Buenos Aires. El objetivo de la tesis fue delimitar los alcances y relevancia estratégica del concepto fidelización de clientes a través del análisis del caso Banco Privado Argentino del Progreso S.A. para el segmento de Individuos Particulares. En cuanto a la metodología, se llevó a cabo una investigación cualitativa de tipo exploratoria, a través del método de entrevista. La tesis concluye que la ardua competencia entre bancos privados y públicos, financieras, supermercados y tiendas de retail ha obligado a estos actores a bombardear al cliente con beneficios que no sólo no contribuyen a la fidelidad de la marca sino que han generado una “fidelidad al descuento” que difícilmente podrá ser desplazada de la mente de los clientes. Hechos como que el 82.8% de las personas encuestadas en el presente trabajo consideren que el aspecto más importante para decidir que tarjeta de crédito utilizar ante una compra sea el mayor porcentaje de descuento, no hace más que demostrar que este tipo de programas se ha agotado y no genera lealtad alguna hacia la compañía.

Barrón (2012), presentó la tesis titulada “Factores que determinan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas”, para optar por el grado de Maestro en Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro. El objetivo de la tesis fue conocer que factores determinan y generan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas, y desde el punto de vista del consumidor, como es que se percibe las características de un producto. La investigación presenta un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo. El autor concluye que la lealtad a la marca existe, y el factor precio del producto corresponde a aquel que ha generado una disminución en la lealtad de la misma.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Moreno & Perales (2015) presentan la tesis titulada “Análisis de la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el Departamento de Lambayeque, Periodo 2013-2014.”, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El objetivo de la tesis fue analizar la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan en hombres y mujeres de 30 – 59 años en el departamento de Lambayeque. En relación a la metodología, el diseño de estudio es no experimental y transversal, dirigida a una población de 432,961 pobladores lambayecanos. La investigación concluye que sí existe lealtad de marca hacia los vehículos Nissan, considerando la obtención de un índice de lealtad del 57.42%, siendo una marca estable en todas las facetas de la lealtad, mostrando una mayor

satisfacción general, intención de recompra y probabilidad de recomendación que presentando clientes en riesgo.

Carhuacho (2014), presentó la tesis titulada “Calidad de servicio en la lealtad del cliente en la Institución Educativa Particular Bertold Bretch Filial Huancayo”, para optar por el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional del Centro del Perú. El objetivo de la tesis fue describir la relación entre la calidad de servicio y lealtad del cliente en la institución Educativa Particular Bertold Bretch Filial Huancayo. La investigación presenta un método deductivo inductivo, de tipo correlacional y nivel relacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La tesis concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente dado un R cuadrado de 0.568 en la institución educativa.

2.1.3. Antecedentes locales

Rodríguez (2011), presentó la tesis titulada “Análisis de las competencias directivas y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de Electrosur S.A., en el periodo 2010.”, para optar por el grado académico de Maestro en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo de la tesis fue determinar la incidencia de las competencias directivas de los gerentes de la empresa Electrosur S.A. sobre el nivel de satisfacción de los clientes internos a su cargo. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no

experimental de corte transversal. El tesista concluye que existe una incidencia significativa de las competencias directivas de los gerentes sobre la satisfacción del cliente interno de Electrosur S.A.

Echegaray (2014), presentó la tesis titulada “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de la CMA Tacna en el año 2013.”, para optar por el grado de Maestro en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. El objetivo de la investigación fue determinar cómo se relaciona el clima organizacional de la CMAC Tacna y la satisfacción del cliente en el año 2013. Se consideró una investigación de tipo básica, con un diseño descriptivo correlacional no experimental y transeccional. Se concluye que el Clima organizacional influye de manera positiva en la Satisfacción de los clientes de la CMAC-TACNA. La correlación entre ambas variables fue de 0,55. A medida que se mejora el Clima organizacional mejora la satisfacción de los clientes

2.2. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.2.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se define en marketing como el resultado de la coincidencia entre las expectativas del cliente antes de una compra y las

evaluaciones del resultado del cliente una vez completada la compra. La satisfacción del cliente se basa en la suposición de que el cliente tiene expectativas diferentes dada la oferta de un bien o servicio, y que su adquisición permitirá al cliente brindar la base para comparar el resultado con sus expectativas. (Oliver, 1997)

Muchas empresas indican que un cliente satisfecho es un factor de aumento de la rentabilidad, se observa una relación entre la satisfacción y los niveles de flujo de caja. (Bayo, 2014)

Los enfoques de medición más extendidos para la satisfacción del cliente dependen en gran medida de la metodología de las ciencias sociales (ver también Investigación de opinión, análisis de satisfacción del cliente).

La satisfacción del cliente sirve como un indicador de la calidad de las medidas de retención de clientes y la gestión de la calidad. Desempeña un papel central en la teoría y la práctica del marketing actual, por lo que la gestión de la satisfacción del cliente se ha convertido en un desafío importante para muchos gerentes, especialmente para los gerentes de marketing, pero también en organizaciones sin fines de lucro. (Miedtke, 2009)

Al determinar la satisfacción óptima del cliente, se debe tener en cuenta el valor del cliente.

Si un cliente ve cumplidas sus expectativas de rendimiento, es decir, el estado real corresponde al estado objetivo, el cliente está satisfecho. En este caso hablamos de confirmación. Si se exceden las expectativas, el cliente se emociona. Aquí también se habla de una des confirmación positiva. Si, por otro lado, las expectativas no se cumplen, es decir, el rendimiento real está por debajo del rendimiento objetivo, el cliente se sentirá decepcionado o en una situación de desconfianza negativa. Teniendo en cuenta los procesos de aprendizaje, puede surgir la paradoja del aprendizaje: "Los compradores primerizos satisfechos pueden convertirse en compradores repetidores insatisfechos. Los compradores primerizos insatisfechos pueden convertirse en compradores repetidores satisfechos. (Otto Schenk, 2007)

A menudo, la satisfacción del cliente se determina a través de encuestas para que una empresa encuentre formas de mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. La medición de la satisfacción del cliente también se requiere en el marco de la gestión de la calidad de acuerdo con la serie de normas ISO 9000.

2.2.1.1. *Modelos teóricos*

2.2.1.1.1. *Modelo SERVQUAL*

El modelo SERVQUAL es sinónimo de servicio y calidad y es un método estandarizado para medir la calidad de los servicios y la consecuente satisfacción del cliente. Las siguientes cinco dimensiones se consideran en el modelo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988):

- **Fiabilidad:**

Hace referencia a la habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa, procurando el acierto y precisión, y evitando que se presenten errores.

La fiabilidad considera la percepción del usuario respecto a la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. Esta dimensión representa la capacidad organizativa y de recursos para ofrecer el servicio de forma eficiente y sin fallos que lo impidan o generen perjuicios. Par lograr la satisfacción de dicha dimensión es necesario contar con procesos experimentados y personal cualificado que los ejecuten. Cuando la fiabilidad es baja, se presentan riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (inclusive hasta la pérdida

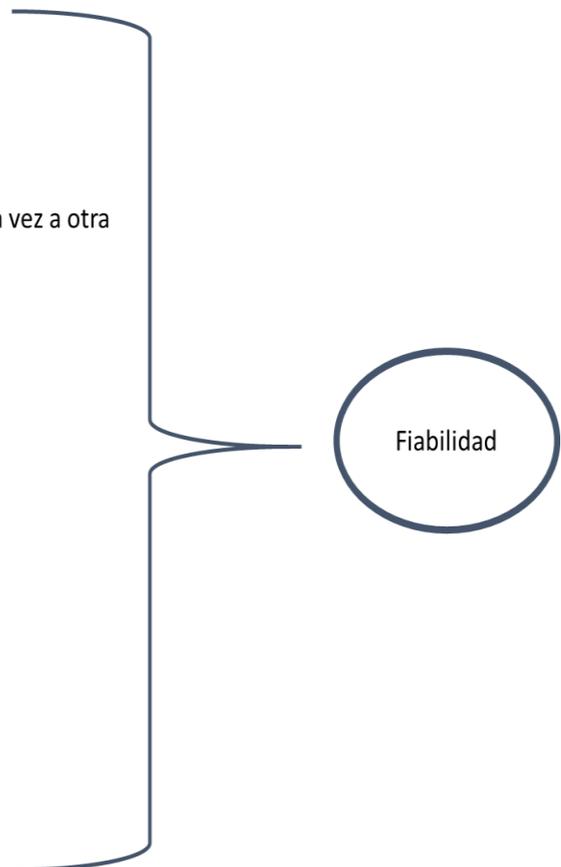
del cliente) y generación de costes elevados de reparación (usualmente denominados como costes de la “no calidad”).

Los conceptos asociados a la fiabilidad son:

Figura 1

Atributos asociados a la fiabilidad

- Utilidad del servicio/producto suministrado
- Conveniencia
- Valor recibido
- Respuesta directa a la petición efectuada
- Servicio a medida
- Información suministrada uniforme y exacta de una vez a otra
- Precisión a las respuestas
- Prestar el servicio sin errores y a la primera
- Porcentaje de peticiones atendidas
- Cumplimiento de especificaciones
- Defectos, errores o índices de rechazos
- Durabilidad
- Facilidad de mantenimiento o inexistencia
- Entrega de totalidad del pedido
- Calidad del empaquetado
- Devoluciones
- Soporte técnico
- Cláusulas de garantía
- Existencia de repuestos
- Disponibilidad
- Mantenimiento preventivo
- Tiempo de reparación
- Asistencia al usuario en los problemas



Nota. (Castello, 2014)

- **Capacidad de respuesta:**

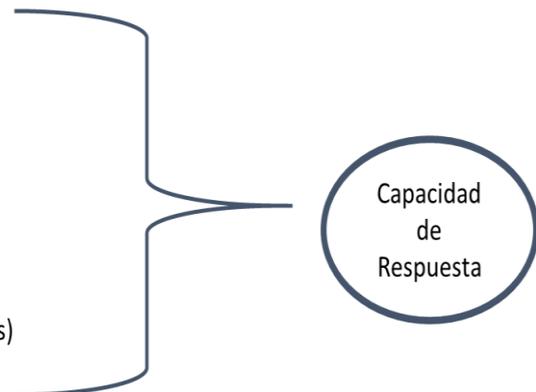
Se refiere a la disposición para proporcionar un servicio con rapidez, puntualidad, oportunidad.

Los conceptos asociados a la capacidad de respuesta son:

Figura 2

Atributos asociados a la capacidad de respuesta

- Horas de servicio
- Rapidez
- Puntualidad
- Oportunidad
- Tiempos de espera
- Tiempos de respuesta
- Tiempo de servicio
- Tiempo de recogida de llamadas
- Entrega dentro de plazos (legales o comprometidos)
- Disponibilidad de los productos

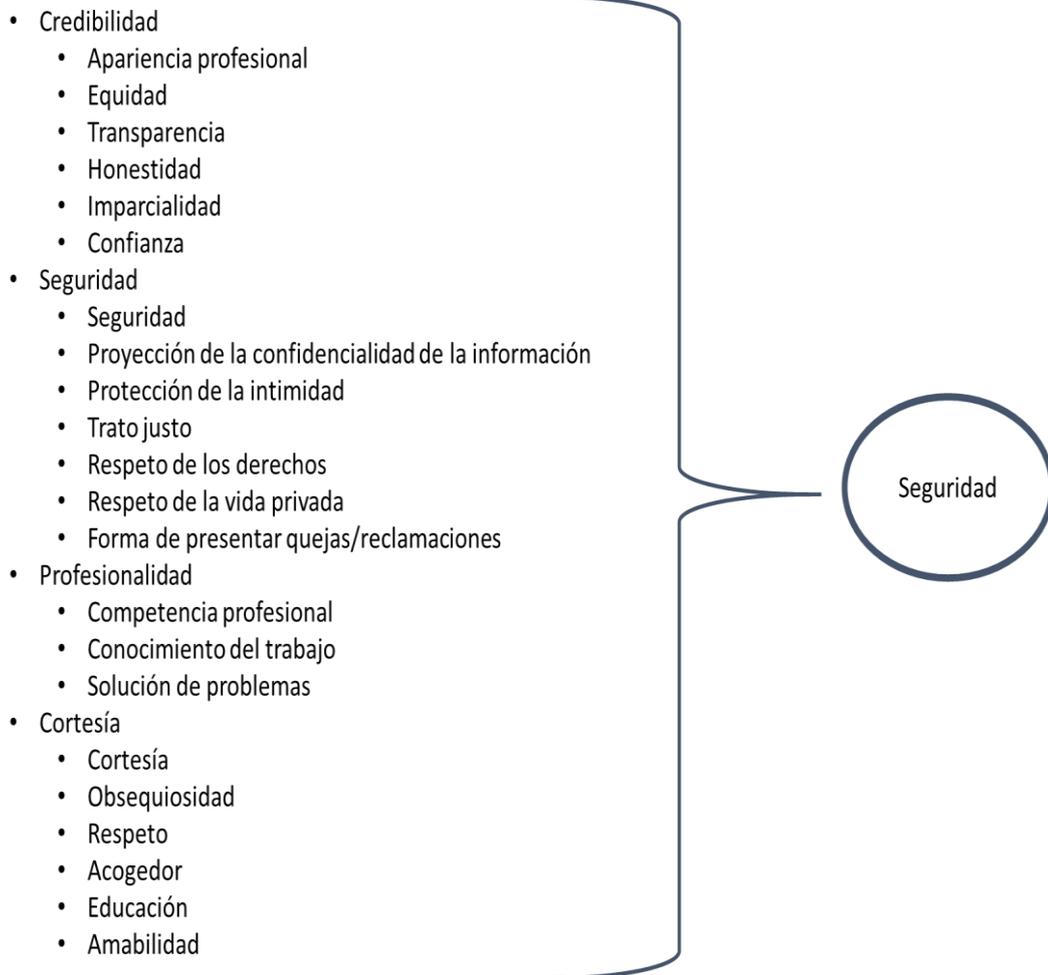


Nota. (Castello, 2014)

- **Seguridad:**

Refieren a los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para lograr inspirar credibilidad y confianza. Esta dimensión agrupa cuatro criterios: profesionalidad, cortesía, credibilidad y veracidad.

Figura 3

Atributos asociados a la seguridad

Nota. (Castello, 2014)

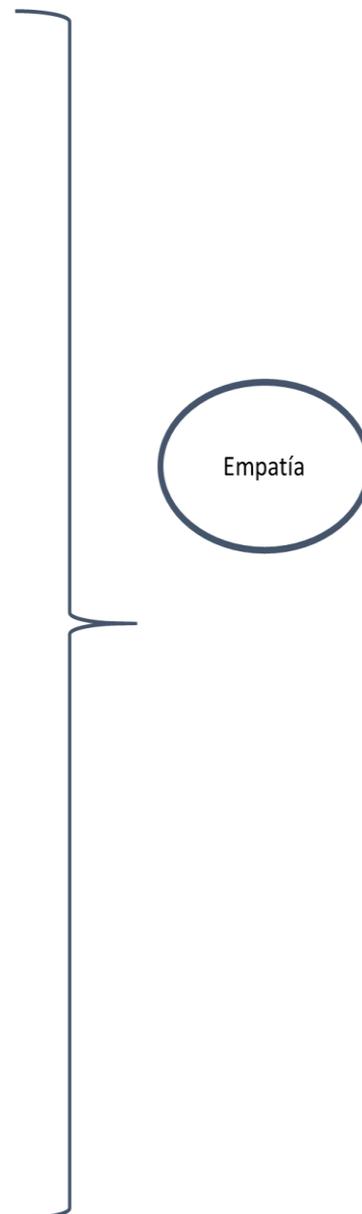
- Empatía

Se refiere a la atención individualizada que se ofrece a los clientes. Esta dimensión considera la accesibilidad, comunicación y comprensión.

Figura 4

Atributos asociados a la empatía

- Comprensión del usuario
 - Empatía
 - Claridad en los mensajes
 - Flexibilidad
 - Servicio a medida
 - Comprensión de las necesidades particulares del cliente
 - Capacidad de adaptación a situaciones diversas
 - Personalización del servicio
 - Formación sobre el producto/servicio
 - Condiciones de pago y financiación
- Accesibilidad
 - Acceso físico a las instalaciones
 - Acceso por teléfono/fax/internet
 - Señalización
 - Inteligibilidad del lenguaje escrito y hablado
 - Horario del servicio
 - Modo de prestación del servicio
 - Número de personas dedicadas a la prestación del servicio
 - Lugares donde se puede acceder al servicio
 - Comunicación
 - Agrupación de prestación de los servicios en un solo lugar
 - Eliminación de barrera físicas
 - Idiomas utilizados
- Comunicación
 - Claridad de la información
 - Disponibilidad de información
 - Utilización de un lenguaje claro y adaptado a cada usuario
 - Calidad de la información
 - Utilización de lenguas oficiales o más implantadas
 - Leyes, reglamentos y normas que se aplican
 - Identificación de la persona que proporciona el servicio
 - Identificación del responsable del servicio
 - Situación de la petición en todo momento
 - Información sobre logística



Nota. (Castello, 2014)

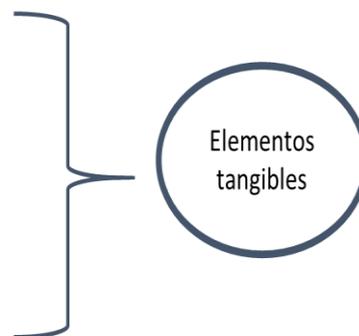
- Elementos tangibles

Hacen referencia a los aspectos de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o es utilizado durante la prestación del servicio.

Figura 5

Elementos tangibles

- Apariencia de las instituciones
- Comodidad del punto de servicio
- Condiciones ambientales
- Uso de la tecnología
- Material utilizado
- Apariencia física de los empleados
- Oficinas diseñadas al efecto
- Señalización



Nota. (Castello, 2014)

El enfoque SERVQUAL completa un cuestionario, que luego se evalúa. El cuestionario comprende 22 ítems, que están divididos en dimensiones. Para cada elemento, se hacen dos preguntas (doble escala). La primera pregunta se refiere a las expectativas generales del cliente con respecto al aspecto particular del servicio, mientras que la segunda pregunta se refiere a la calidad percibida de un proveedor de servicios. En total, se hacen 44 preguntas individuales, en cada una de las cuales la opinión se puede conocer a través de una escala Likert de siete pasos.

2.2.1.1.2. *Modelo de Herzberg*

Debido a que lo ideal para una empresa que apunta a satisfacer los objetivos de sus clientes en todas sus transacciones, es de pensar que un mejor conocimiento del proceso de formación de la satisfacción del cliente permitiría el desarrollo de estándares más adecuados. y procedimientos. para lograr ese objetivo. Para contribuir a explicar este proceso, se menciona la teoría de los dos factores de satisfacción del cliente de Herzberg, que postula que algunas dimensiones de los productos y / o servicios determinan la satisfacción del cliente y otras insatisfacciones. Es muy diferente.

Lavado y Millám (1998), definen la siguiente teoría de dos factores de Herzberg para la satisfacción del cliente. Los factores de crecimiento generan satisfacción cuando su nivel es suficiente, pero no generan insatisfacción cuando su nivel es insuficiente. En este sentido, la satisfacción y la insatisfacción no serían los polos de un mismo continuum, como sostiene la teoría tradicional (según la cual cualquier factor puede producir satisfacción o insatisfacción según el nivel alcanzado y la importancia que tenga para cada uno), sino que Sería un doble continuo, en el que lo opuesto a insatisfacción no sería satisfacción, pero la ausencia de insatisfacción y lo opuesto a satisfacción no sería insatisfacción, sino más bien la ausencia de satisfacción.

Figura 6

Modelo de Herzberg

Nota. Adaptación de GTH (2016)

2.2.1.1.3. *Modelo de Kano*

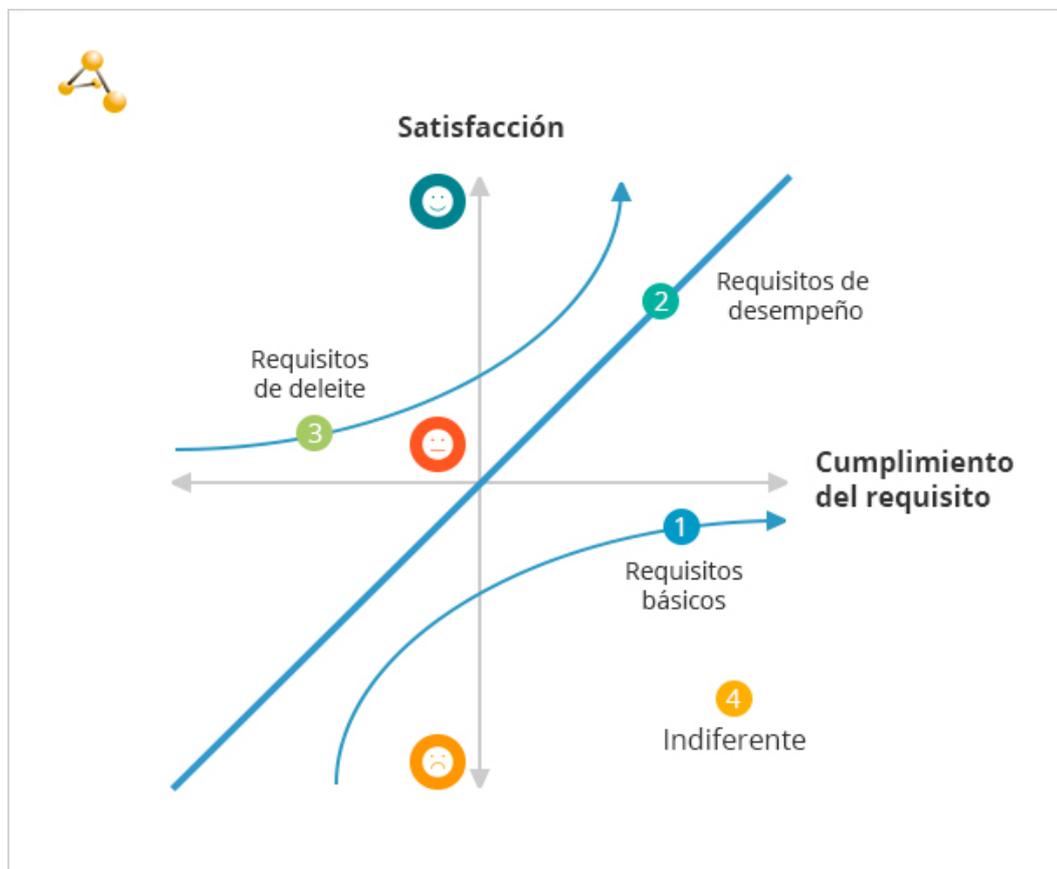
Villaseca (2014), en su libro *La innovación y el marketing de servicios en la era digital*, argumenta que el modelo Kano profundiza en las características de la satisfacción del cliente, impulsada en los años 80.

Tengamos en cuenta que existen tres tipos diferentes de requisitos que pueden llevar a un nivel diferente de satisfacción del cliente. Primero, hay atributos necesarios que el consumidor considera indispensables. Por ello, considera negativamente que no los recibe, pero cuando los recibe, son simples factores de higiene que no tienen la capacidad de deleitarlo. Existen otros

atributos lineales, que son solicitados por el cliente y que a medida que reciba más, estará más satisfecho. Finalmente, linealmente, hay atributos que se dice que son atractivos: como no lo esperan, cuando no están presentes no generan insatisfacción, pero cuando se entregan logran satisfacción, más proporcional.

Figura 7

Elementos tangibles



Nota. Modelo de Kano, adaptado por Álvarez (2016)

2.2.1.2. *Satisfacción del cliente como variable de medición*

La satisfacción del cliente es una variable de evaluación, en la medida en que las evaluaciones generalmente se caracterizan por expresar un juicio que varía entre un extremo con carga negativa y uno con carga positiva. Nuestra capacidad para realizar tales evaluaciones puede considerarse un componente clave de nuestra relación con el mundo exterior, ya que proporcionan la base para todas las elecciones que tenemos que hacer. La satisfacción del cliente es, por lo tanto, una de las varias evaluaciones que un cliente puede hacer. La satisfacción del cliente, sin embargo, tiene algunas características que la convierten en una forma especial de evaluación. (Oliver, 1997)

En primer lugar, la satisfacción del cliente se refiere a una evaluación, lo que significa que el cliente evalúa una variedad de impresiones de diferentes características de una oferta al hacer un resumen global de ellas, en términos de una impresión general. Muchas empresas lo han identificado cuando, en una encuesta de mercado, formulan una única pregunta a los clientes para averiguar qué tan satisfechos están. Probablemente, la capacidad de los clientes para producir tales impresiones generales es una explicación importante de que la satisfacción del cliente se ha convertido en una variable popular: haciendo una sola pregunta a los clientes ("¿Qué tan satisfecho está?"), y proporcionando opciones de respuesta cuantificables que en última instancia, permiten generar resultados en forma de un solo número.

En segundo lugar, la satisfacción del cliente generalmente se reserva para las evaluaciones realizadas por clientes existentes, en lugar de clientes potenciales. La Satisfacción del cliente, en otras palabras, requiere que el cliente tenga experiencia de lo que se evalúa. Esto, a diferencia de evaluaciones como la actitud y la imagen, refleja que las personas también pueden evaluar objetos y eventos que no tienen experiencia. El hecho de que la satisfacción del cliente esté reservada para clientes con experiencia en lo que se evalúa también proporciona ciertas restricciones sobre hasta qué punto se puede llegar a un concepto de satisfacción del cliente. Sobre todo, estas restricciones salen a la luz cuando se lanzan nuevos productos para los cuales aún no hay clientes que los evalúen.

En tercer lugar, la satisfacción del cliente es un concepto subjetivo, en la medida en que los clientes que compraron exactamente el mismo producto bajo exactamente las mismas circunstancias no necesariamente están tan satisfechos (o insatisfechos). La razón por la que puede ser que los clientes accedan a la reunión con una oferta determinada con diferencias en términos de expectativas diferentes (y eso es a la luz de tales expectativas, ya que se supone que se formará la satisfacción del cliente). Cuando los clientes evalúan un producto en términos de satisfacción, pueden expresarse como evaluadores no solo en términos de propiedades del producto en sí, sino también en términos de sus propias características, y sus propias características suelen ser diferentes, especialmente en términos de forma de diferentes expectativas antes de una compra.

Sin duda, hay una cierta connotación negativa de lo subjetivo, especialmente en una sociedad ilustrada y racional en la que muchos desean que las decisiones se tomen sobre una base. Sin embargo, para un comercializador que está interesado en las opiniones de los clientes sobre los productos, lo subjetivo rara vez es problemático. Es más bien que lo subjetivo ("el mundo como se percibe") es más interesante para el vendedor que el objetivo ("el mundo como realmente es") porque son las percepciones subjetivas humanas las que determinan su comportamiento.

Este aspecto del comportamiento de ninguna manera es muy central para los profesionales del marketing que desean comprometerse con la satisfacción del cliente. La suposición es que la satisfacción del cliente afecta el comportamiento del cliente, por ejemplo, en la forma de que el cliente elija volver a la misma oferta o al mismo proveedor. Si la satisfacción del cliente solo hubiera sido una condición en la cabeza del cliente, en la forma de un signo subjetivo agregado o negativo que vive su propia vida aislada, difícilmente a muchos especialistas en marketing les hubiera interesado la satisfacción del cliente.

2.2.1.3. Consecuencias de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se ve como una piedra angular importante del gobierno corporativo orientado al mercado, porque la alta satisfacción del cliente conduce a una influencia (positiva) en:

- La recomendación
- El comportamiento de recompra
- La compra de productos adicionales de la compañía ("voluntad de compra cruzada")
- La disposición a pagar un precio más alto por el producto

Así también, le permite al proveedor:

- Extensión del grupo objetivo
- Desarrollo de política de precios
- Optimización de la política de producto
- Publicidad barata para el producto ofrecido
- Generación de recomendaciones o referencias
- Aumentar la lealtad del cliente

Los clientes satisfechos pueden actuar como referencia activa, debido a que ellos cuentan a otros sobre sus experiencias positivas. A largo plazo, la satisfacción del cliente se puede solidificar en la lealtad del cliente que es deseable para fines comerciales (lealtad a la marca o lealtad comercial o comercial). Por otro lado, los clientes insatisfechos son una gran amenaza para cualquier negocio. Se ha demostrado que los clientes insatisfechos cuentan sus experiencias negativas con mucha más frecuencia que sus clientes positivos. Además, los clientes decepcionados abandonan la empresa y cambian a otro proveedor. Con

una buena garantía de calidad y gestión de quejas, este abandono puede evitar que los clientes se vinculen a una empresa. Los clientes insatisfechos permanentes también pueden ser excluidos de la empresa.

En términos de satisfacción del cliente, la calidad de los productos o servicios y, especialmente en el comercio, la posibilidad de elementos alternativos en el surtido juega un papel. La satisfacción del cliente es el cumplimiento de las expectativas percibidas del cliente (factores básicos), así como sus deseos expresados (factores de rendimiento). En consecuencia, los factores de entusiasmo que introdujo Kano (1979), como los factores básicos y de rendimiento, también deben mencionarse aquí. Estos últimos son factores que logran desencadenar exactamente lo que une a los clientes con una empresa: el entusiasmo. No son esperadas por los clientes y, por lo tanto, influyen positivamente en la satisfacción. Kano (1979) también define varios otros factores que son de importancia secundaria para medir y administrar la satisfacción del cliente.

2.2.1.4. Índices para medir la satisfacción del cliente

El Índice de satisfacción del cliente o Índice de satisfacción del cliente es una herramienta analítica elaborada y significativa para caracterizar el desarrollo de la satisfacción del cliente. Para determinar el índice de satisfacción del cliente, se solicita la satisfacción de los clientes con criterios individuales (como la diferencia de los requisitos de rendimiento y el logro percibido). A diferencia de

los conceptos anteriores, en los estudios modernos la importancia ya no se solicita sino que se calcula (los análisis de correlación / regresión / causal se utilizan para este fin). (Mierzwa, 2015)

La variable objetiva para la ponderación es la lealtad. El núcleo valora la satisfacción e importancia real determinada de esta manera, luego fluye hacia el cálculo del índice de satisfacción del cliente.

Otros instrumentos en la gestión de la satisfacción del cliente son el puntaje Net Promoter Score y el CSP , Customer Satisfaction Power. CSP, una medida de satisfacción del cliente que combina la expectativa con la calificación del encuestado de un producto o sus características. La base para la medición de la expectativa es el Kanopotential, que se plantea para cada entrevistado simultáneamente con la evaluación de la propiedad.

2.2.2. Lealtad de la marca

La lealtad a la marca se refiere al comportamiento de las personas que, al comprar o utilizar actividades, se guían esencialmente por productos de marca. Al hacerlo, las experiencias, valoraciones y características se transfieren de un producto muy específico a otros productos de una marca. La lealtad a la marca es, por lo tanto, una consecuencia de la confianza de la marca y el conocimiento de la marca. (Hempelmann & Lürwer, 2001)

Los fabricantes y las organizaciones de ventas utilizan el fenómeno de la lealtad a la marca a través de un amplio grupo de productos de varias marcas para aumentar las ventas y el conocimiento de la marca. A menudo, la empresa o una marca única previamente conocida del surtido se selecciona como la marca principal y determina la estrategia de marketing de la empresa.

Sin embargo, la lealtad a la marca también puede generarse artificialmente si la oferta de productos alternativos del mismo tipo se reduce hasta el punto de que una oferta general completa solo esté cubierta por la propia marca de la compañía. Esta tendencia es particularmente notable en el descuento de comida. En ausencia de proveedores alternativos, el consumidor puede ser llevado directamente a la dependencia de la marca.

La lealtad a la marca se define como los sentimientos positivos hacia una marca y la dedicación para comprar el mismo producto o servicio repetidamente, en el presente y en el futuro, de la misma marca, independientemente de las acciones o cambios en el entorno de un competidor. También se puede demostrar con otros comportamientos, como la defensa positiva de boca en boca. La lealtad a la marca es cuando una persona compra productos del mismo fabricante repetidamente en lugar de a otros proveedores.

La lealtad a la marca, en el marketing, consiste en el compromiso del consumidor de recomprar o continuar usando la marca. Se puede demostrar

mediante la compra repetida de un producto, servicio u otras conductas positivas, como la defensa de boca en boca. (Dick & Basu, 1994)

Este concepto de una marca muestra imágenes y simbolismos para un producto o gama de productos. Las marcas pueden tener el poder de involucrar a los consumidores y hacer que se sientan emocionalmente unidos.

Las creencias y actitudes del consumidor constituyen imágenes de marca, y esto afecta la forma en que verán las marcas con las que entren en contacto. (Kotler, Marketing, 2013)

La experiencia de marca ocurre cuando los consumidores compran o buscan y consumen productos.

Las experiencias holísticas como sentido, relación, actuación y sentimiento ocurren cuando uno entra en contacto con marcas. Cuanto más fuertes y relacionales sean estos sentidos para el individuo, más probable será que se repita el comportamiento de compra. Después de establecerse, se producirá un razonamiento psicológico, seguido de una decisión de comprar o no comprar. Esto puede dar como resultado una conducta de compra repetida, incurriendo en la lealtad de marca inicial. (Douglas, 2006)

La lealtad a la marca no se limita al comportamiento de compra repetida, ya que existe un razonamiento psicológico más profundo sobre por qué una persona continuamente volverá a comprar productos de una marca. La lealtad a la marca se puede definir brevemente como la "disposición conductual" para mantener de manera constante las relaciones con una marca en particular. (Aaker J. , 1997)

La verdadera lealtad a la marca ocurre cuando los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por una determinada marca y se desviven por la marca, o lo consideran altamente.

2.2.2.1. Modelos teóricos

2.2.2.1.1. Modelo de González, Orozco, & De la Paz

González, Orozco, & De la Paz (2010), realizaron un análisis a partir de Aaker (1996), Keller (1993) y Tolba y Hassan (2006), proponiendo un modelo que permite medir el valor de la marca a partir de tres elementos: conocimiento de la marca, actitud hacia la marca y relación con la marca. (González, Orozco, & De la Paz, 2010)

De acuerdo a Keller (1993) y Aaker (1996) el conocimiento de marca (knowledge equity) es medible en base a la notoriedad de la marca

(brandawareness). Este conocimiento de marca tiende a afectar la forma de pensar de los consumidores respecto a una categoría específica de producto, es decir, los consumidores tienen en mente una lista poco extensa de marcas favoritas para diferentes categorías de productos que permite facilitar la decisión de compra. El hecho de estar en esta lista corta es una condición necesaria para la creación del valor de marca; de tal forma que si los consumidores no tienen una marca en la mente es mucho más difícil asociar información con dicha marca.

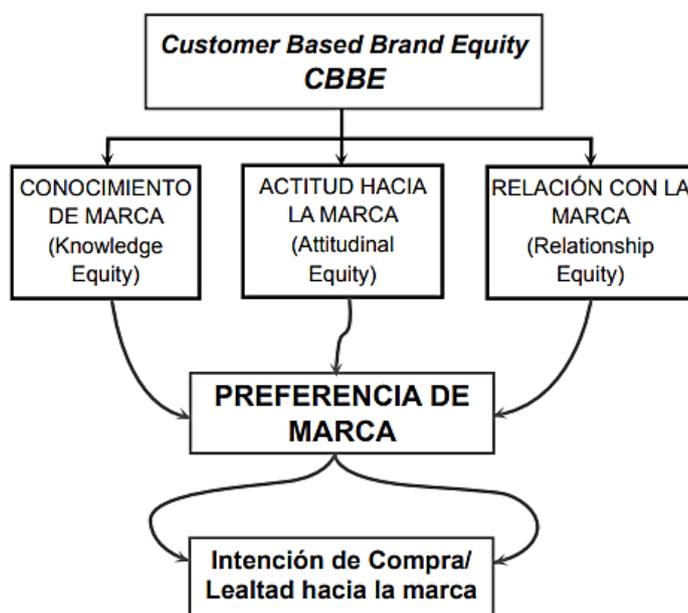
En segunda instancia, la actitud hacia la marca corresponde a una percepción y se considera una dimensión de tipo subjetiva de la marca que se origina a raíz del valor que cada consumidor otorga a una marca (Keller, 1993)

Por otro lado, Plummer (1985), indica que la actitud hacia la marca puede medirse por medio de varios elementos: atributos asociados a la marca, beneficios percibidos y personalidad atribuida a una marca.

Finalmente el tercer factor considera la relación con la marca, la cual incluye experiencias previas entre clientes y marcas como elementos de influencia en la decisión de compra. Estudios previos, sostienen que este factor puede ser analizado a partir de variables como satisfacción y lealtad hacia la marca. (Suh & Yi, 2006)

Figura 8

Modelo de evaluación de la lealtad a la marca a partir de la preferencia



Nota. (González, Orozco, & De la Paz, 2010)

2.2.2.1.2. Modelo de Aaker

El modelo Aaker, creado por David A. Aaker, profesor de marketing en la Universidad de California-Berkeley y consultor de gestión en Prophet, es un modelo de marketing que ve el valor de la marca como una combinación de reconocimiento de marca, lealtad a la marca y asociaciones de marca, lo que agrega hasta el valor proporcionado por un producto o servicio. (Aaker D. , 1996)

Para Aaker, la gestión de marca comienza con el desarrollo de una identidad de marca, que es un conjunto único de asociaciones de marca que

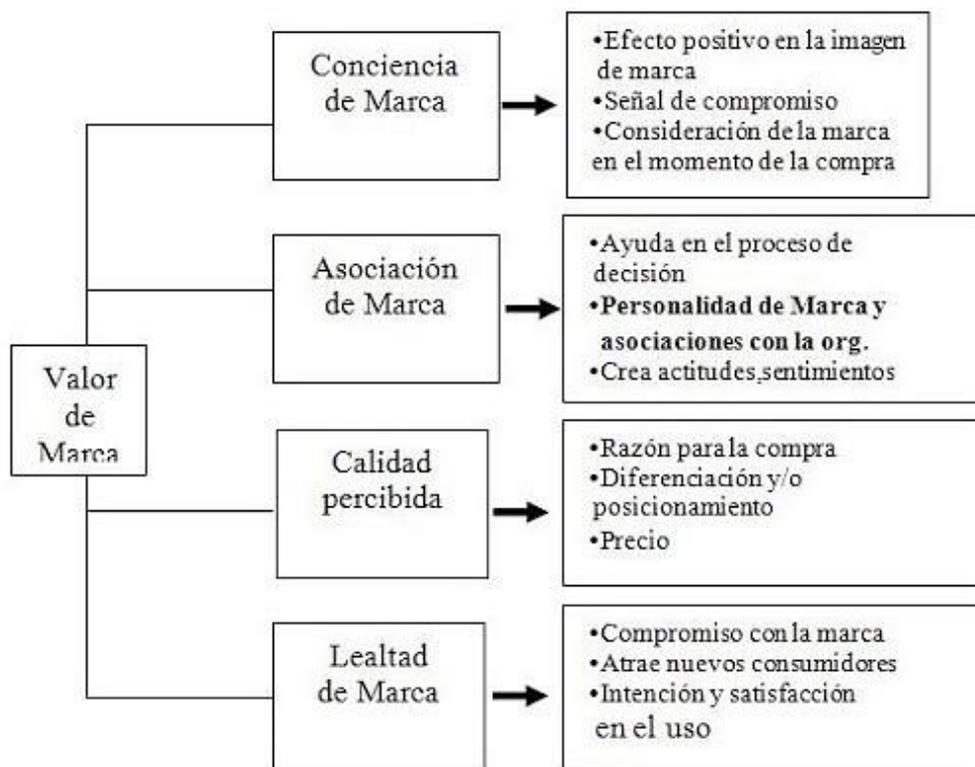
representa lo que representa la marca y proporciona a los clientes una imagen de marca ambiciosa.

Aaker considera que la valoración de la marca consiste en 8-12 elementos que se dividen en cuatro perspectivas:

- Marca como Producto: consiste en el alcance del producto, los atributos del producto, la calidad o el valor del producto, los usos, los usuarios y el país de origen.
- Marca como organización: consiste en atributos organizacionales, funcionamiento local versus actividades globales.
- Marca como persona: consiste en la personalidad de la marca y las relaciones con la marca del consumidor.
- Marca como símbolo: consta de imágenes de audio y visuales, símbolos metafóricos y patrimonio de la marca.

El objetivo del Modelo Aaker permite ayudar a crear una estrategia de marca que consista en diferentes elementos o patrones de marca, a fin de aclarar, enriquecer y diferenciar una marca de sus competidores. Una organización puede emplear cuidadosamente varios de estos elementos para comunicar a los consumidores lo que representa su marca.

Figura 9

Modelo de Aaker

Nota. Aaker (1996)

2.2.2.1.3. Modelo de Yong & Rubicam

Young & Rubicam, una agencia de comunicaciones de marketing, elaboró el BrandAsset Valuator, BAV, el cual es una herramienta para diagnosticar el poder y el valor de una marca. La agencia estudia las perspectivas de los consumidores en cuatro dimensiones:

- Diferenciación: las características definitorias de la marca y su carácter

distintivo en relación con la competencia.

- Relevancia: lo apropiado y la conexión de la marca con un consumidor determinado.
- Estima: el respeto y la atracción de los consumidores hacia la marca.
- Conocimiento: Consciencia de los consumidores sobre la marca y comprensión de lo que representa. (Farris, y otros, 2010)

Figura 10

Modelo de Young y Rubicam



Nota. Adaptado por Salas (2018)

2.2.2.2. *Impacto en los negocios*

La lealtad a la marca en mercadotecnia consiste en la devoción, los bonos y el compromiso del consumidor para recomprar y continuar usando un producto o servicio de marca a lo largo del tiempo, independientemente de los cambios en los precios de los competidores o cambios en el entorno externo.

La lealtad a la marca refleja el compromiso de un cliente de permanecer en una relación durante un largo período de tiempo con una marca (So, Andrew, & Yap, 2013)

Un factor crítico para desarrollar lealtad a la marca es desarrollar una conexión o relación entre el consumidor y la marca. Cuando se crea una relación emocional entre el consumidor y la marca, esto genera un fuerte vínculo y una ventaja competitiva para esa marca en particular. La lealtad consiste en componentes actitudinales y conductuales. La lealtad actitudinal se relaciona con la disposición del cliente a comprar productos o servicios de la marca a un costo razonable. La lealtad de comportamiento es la readquisición. Ambos componentes conductuales y actitudinales son importantes. Un ejemplo es que un consumidor muestra lealtad de comportamiento comprando Coca cuando hay pocas alternativas disponibles y lealtad actitudinal cuando no compra una marca alternativa cuando Coca-Cola no está disponible. El componente actitudinal es psicológico, esto lleva a la acción conductual de la compra repetida. Es la lealtad

actitudinal que impulsa la mayoría del comportamiento de lealtad y garantiza la lealtad en el tiempo no solo con una compra. La lealtad a la marca es deseada por las empresas porque la retención de clientes existentes es menos costosa que la obtención de otras nuevas. Las empresas se benefician de tener clientes leales. (Melnyk & Bijmolt, Los efectos de introducir y terminar programas de lealtad, 2015)

2.2.2.3. *Factores que influyen en la lealtad*

La lealtad incluye cierto grado de predisposición hacia una marca. La lealtad a la marca se ve como una construcción multidimensional. Está determinado por varios procesos psicológicos distintos e implica mediciones multivariadas. El valor percibido del cliente, la confianza de la marca, la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra repetida y el compromiso son los factores clave que influyen en la lealtad a la marca. El compromiso y el comportamiento de compra repetida se consideran condiciones necesarias para la lealtad a la marca seguida del valor percibido, la satisfacción y la confianza de la marca. (Punniyamoorthy & Mohan Raj, 2007)

Reichheld (1996), uno de los escritores más influyentes sobre la lealtad a la marca, afirmó que aumentar la lealtad del cliente podría tener efectos dramáticos en la rentabilidad.

Sin embargo, una nueva investigación muestra que la asociación entre la lealtad del cliente y los resultados financieros, como la rentabilidad de la empresa y los resultados del mercado de valores, no es tan directa como se creía. (Reinartz & Viswanathan, 2002)

Muchas empresas gastan demasiado en la lealtad del cliente y luego no obtienen los beneficios esperados. Entre los beneficios de la lealtad a la marca, específicamente la tenencia más prolongada o la permanencia como cliente por más tiempo, se dijo que la sensibilidad al precio era menor. Este reclamo no había sido probado empíricamente hasta hace poco. Investigaciones recientes encontraron evidencia de que los clientes a más largo plazo eran de hecho menos sensibles a los aumentos de precios. (Dawes, 2009)

Byron Sharp demostró empíricamente que el comportamiento afecta la respuesta actitudinal, no al revés. Los clientes a largo plazo son menos sensibles porque es más difícil para ellos dejar de usar por completo la marca.

La capacidad de una organización para atraer y retener clientes es vital para su éxito. La lealtad del cliente requiere un fuerte apetito del cliente por un producto. Las herramientas de marketing, como las comunicaciones de marketing integradas (IMC por sus siglas en inglés) y la marca, se pueden utilizar para aumentar la atracción percibida entre el consumidor y la marca. Estas herramientas se utilizan para impulsar la respuesta emocional y el apego a la

marca, así como para influir en los sentimientos que el cliente tiene para una marca, ambos son importantes para la congruencia y una relación, esto a su vez conduce al desarrollo de la lealtad de marca. El desarrollo y mantenimiento de las relaciones también se puede lograr mediante el uso de programas de lealtad o un aval de celebridades. Esto puede ayudar a aumentar el vínculo entre una marca y un consumidor. (Pauwels-delassus & Mogos Descotes, 2013)

IMC se define como "la integración de una variedad de mensajes convincentes en diversas formas para comunicarse y desarrollar relaciones con los clientes". (Lazarevic, 2012)

IMC se puede utilizar para transmitir la imagen de marca, aumentar la conciencia, generar valor de marca y lograr valores compartidos entre el consumidor y la marca.

El IMC son herramientas de marketing relevantes para aumentar la lealtad de marca de los consumidores. Las decisiones tomadas en torno a las comunicaciones y la marca deben basarse en investigaciones de mercado sólidas y objetivas sobre los consumidores. Si la marca o el IMC no parecen ser relevantes para el mercado objetivo, los consumidores no prestarán atención. Un ejemplo de esto es que se recomienda una alta personalización, creatividad y una voz más directa para los mensajes dirigidos a los consumidores de la generación Y, ya que

la generación Y quiere ser tratada de manera diferente al resto del mercado y los mercadólogos deben reconocerlo (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Los programas de lealtad ayudan a recompensar y alentar a los clientes, que es un factor necesario para que los clientes quieran volver a comprar. El consumidor debe sentir una conexión con la marca para querer repetir la compra y retratar otros comportamientos de lealtad de marca, como el boca a boca positivo. "Un programa de lealtad es un sistema integrado de acciones de marketing que tiene como objetivo hacer que los clientes miembros sean más leales a una marca" (Melnyk & Bijmolt, 2015).

El objetivo principal de un programa de lealtad es crear o mejorar la lealtad de los clientes hacia una marca mientras se mantiene incluso después de que se interrumpe un programa de lealtad. Por lo tanto, hasta cierto punto, un programa de lealtad motiva a los clientes a cambiar su comportamiento. (Melnyk & Bijmolt, 2015).

La razón por la que los especialistas en marketing usan estas tácticas como programa de lealtad es para aumentar la probabilidad de repetir la compra y recuperar información vital sobre los hábitos de consumo del consumidor. Los programas de lealtad que mejoran la opinión del consumidor sobre cuánto puede ofrecerle la empresa pueden ser esenciales para construir una relación. Aunque

estos programas pueden costar mucho dinero, ayudan a crear una relación entre la marca y el consumidor. (Melnyk & Bijmolt, 2015).

Un ejemplo de un programa de lealtad es un sistema de puntos simple. Los clientes frecuentes ganan puntos o dólares, que se transforman en obsequios, descuentos, recompensas o tratamientos especiales de algún tipo, los clientes trabajan para obtener una cantidad específica de puntos para canjear sus beneficios (Lin & Chia-Chi, 2009).

Los patrocinadores de celebridades moderan la relación entre el consumidor y la marca personificando la marca para que coincida con las percepciones del consumidor mismo. El uso de un endosante de famosos puede facilitar una relación construida entre los consumidores y una marca porque los endosantes pueden representar similitudes entre ellos y el consumidor, y entre ellos y la marca. Las celebridades se utilizan para hacer las tácticas de marketing más convincentes y las comunicaciones de marketing más efectivas (Lazarevic, 2012).

Un ejemplo es que una celebridad puede ser influyente para un consumidor de la generación Y porque esa generación los ve como agradables, reales y hermosos. Para que los patrocinadores de las celebridades lleguen efectivamente a la audiencia, deben conectarse e identificarse con la audiencia (Liljander, Gummerus, & Söderlund, 2015).

El uso de un popular patrocinador de celebridades podría personalizar la marca para el consumidor y crear la relación entre el consumidor y la marca. Para asegurar que el endoso sea exitoso, la celebridad debe coincidir con la marca y el (Ludin & Cheng, 2014).

El efecto de utilizar un endosante de celebridades que los consumidores admiran y desean emular puede generar una mayor congruencia entre los valores de los consumidores y la marca, y mejorar la relación entre los dos.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Accesibilidad:

Grado o nivel en el que cualquier ser humano, más allá de su condición física o de sus facultades cognitivas, puede usar una cosa, disfrutar de un servicio o hacer uso de una infraestructura. (Pérez & Gardey, 2012)

Calidad:

Propiedad o al conjunto de ellas que están presentes en las personas o en las cosas y que son las que en definitivas cuentas nos permitirán apreciarlas y compararlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición. (Definición ABC, s.f.)

Comunicación:

Medio por el cual las personas emiten mensajes que tienen una cierta intención. (Enciclopedia de Conceptos, 2018)

Notoriedad de la marca:

Reflejo de una determinada marca en la mente de los consumidores, es decir, el grado de conocimiento que se tiene sobre la misma. (SGM, 2016)

Percepción de la marca:

Se enfoca en las ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlos a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total. (Guzmán, 2016)

Satisfacción:

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas. (Definición ABC, s.f.)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

La satisfacción del cliente se relaciona directamente con la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.

3.1.2. Hipótesis específicas

El nivel de satisfacción de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. es alto.

El grado de lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. es regular.

3.2.VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Identificación de la variable

Variable independiente: Satisfacción del cliente

Variable dependiente: Lealtad a la marca

3.2.2. Operacionalización de la variable

La operacionalización de variables está desarrollada en consideración del modelo de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), en su denominado modelo SERVQUAL para medir la satisfacción de los clientes, y el modelo de González, Orozco, & De la Paz (2010), para evaluar el valor de marca

Variable	Indicador	Sub-Indicador	Medición
Variable independiente: Satisfacción del cliente	Fiabilidad	Utilidad	Nominal: Uso de Escala de Likert
		Conveniencia	
		Valor recibido	
		Respuesta directa	
		Servicio a medida	
		Información suministrada	
		Precisión de respuesta	
		Prestación sin errores	
		Peticiones atendidas	
		Cumplimiento de especificaciones	
		Defectos, errores o rechazos	
		Durabilidad	
		Facilidad de mantenimiento	
		Entrega de totalidad de pedido	
		Calidad del empaquetado	
Devoluciones			

		Soporte técnico	
		Cláusulas de garantía	
		Existencia de repuestos	
		Disponibilidad	
		Mantenimiento preventivo	
		Tiempo de reparación	
		Asistencia al usuario en los problemas	
	Capacidad de respuesta	Horas de servicio	
		Rapidez	
		Puntualidad	
		Oportunidad	
		Tiempos de espera	
		Tiempos de respuesta	
		Tiempo de servicio	
		Tiempo de recogida de llamadas	
		Entrega dentro de plazos	
		Disponibilidad de los productos	
	Seguridad	Cortesía	
		Profesionalidad	
		Credibilidad	
		Seguridad	
	Empatía	Comprensión del usuario	
		Accesibilidad	
		Comunicación	
	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	
		Comodidad del punto de servicio	
		Condiciones ambientales	
		Uso de la tecnología	
Material utilizado			
Apariencia física de los empleados			
Oficinas diseñadas al efecto			
Señalización			
Variable dependiente: Lealtad de la marca	Conocimiento de marca	Notoriedad de la marca	Nominal: Uso de Escala de Likert
		Favoritismo por la marca	
		Facilidad de asociación de información con la marca	
	Actitud hacia la marca	Percepción de la marca	
		Valor otorgado a la marca	
		Beneficio percibido	
		Personalidad atribuida a la marca	
	Relación con la marca	Experiencias previas	
		Satisfacción de la experiencia	

3.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los objetivos y naturaleza de la investigación, el tipo de estudio es básico. Ello implica que por medio de la investigación se ampliará el conocimiento sobre las teorías de satisfacción del cliente y lealtad del cliente.

3.4.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es no experimental, debido a que no se realizará experimento alguno que modifique las condiciones y contexto del estudio, y así mismo es transversal dado que la investigación toma lugar en un momento único en el tiempo.

3.5.NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional, dado que por medio de la investigación se analizará cómo la satisfacción del cliente influye en la lealtad de los mismos, dada la adquisición de automóviles Hyundai en JM Automotriz S.A.C.

3.6.AMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

El ámbito de aplicación del estudio corresponde a los clientes que adquirieron automóviles Hyundai en JM Automotriz S.A.C.

3.7.POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Población

La población está comprendida por un total de 80 clientes que adquirieron algún auto de marca Hyundai durante el año 2019 en JM Automotriz S.A.C.

3.7.2. Muestra

Considerando el tamaño de la población de clientes, la muestra se obtiene por medio de la fórmula para poblaciones conocidas, la cual establece los siguientes valores de cálculo, aplicado en ciencias sociales:

- Nivel de Confianza (A) : 95% - 0.95
- Coeficiente de Confianza (Z) : 1.96
- Probabilidad de Éxito (p) : 50% - 0.5
- Probabilidad de Fracaso (q) : 50% - 0.5

- Tamaño de la Población (N) : 80 clientes
- Nivel de Error (e) : 5% - 0.05
- Muestra (n) : A determinar

La fórmula es:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N - 1) \cdot e^2 + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

Reemplazando los valores indicados sobre la fórmula obtenemos la siguiente muestra:

$$n = \frac{76.832}{1.1579}$$

$$n = 66.35$$

La muestra se compone por un total de 66 clientes.

Cabe precisar que, en una función ética, por términos de respeto de la información y confidencialidad de la entidad, no se hace público la lista de clientes, siendo la fuente poblacional un dato brindado directamente por la Gerencia de la Institución.

3.8.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1. Técnicas

A fin de recolectar la información necesaria para lograr profundizar en el conocimiento de las variables de estudio aplicadas a la realidad problemática, se implementará la encuesta.

3.8.2. Instrumentos

El instrumento es el cuestionario. Esta será aplicada de forma virtual, para lo cual se realizará contacto telefónico con el cliente, según la base de datos, solicitándole participar, para posteriormente remitir el cuestionario mediante correo electrónico, empleando la plataforma Google Forms.

3.9.PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Al procesamiento de información, una vez recolectada la información dada la aplicación de la encuesta, se realizará por medio de la aplicación del programa estadístico IBM SPSS, programa informático de corte estadístico con el cual se tabularán los resultados y procesarán para realizar la prueba estadística que permita comprobar la hipótesis. La prueba estadística requiere calcular los

coeficientes de correlación como el Valor-P, el R-cuadrado y el coeficiente de Pearson.

Así mismo, el programa en mención permitirá elaborar las tablas y figuras que ilustren los resultados de una manera mucho más dinámica para su interpretación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.1.1. Variable independiente: Satisfacción del cliente

4.1.1.1. Análisis general de la variable

La variable Satisfacción del cliente, fue evaluada en función de cinco dimensiones, obteniéndose a partir de ello valoraciones favorables.

De este modo, se denota que los clientes consideran estar satisfechos respecto al automóvil adquirido, y lo cual se justifica en función del 93.94% de calificaciones en muy alto grado, seguido por el 6.06% en alto grado.

De la evaluación por dimensiones, la Fiabilidad, fue valorada positivamente, con un 93.94% en muy alto grado, y otro 6.06% en alto grado.

Por otro lado, la dimensión Capacidad de respuesta, fue calificada positivamente, con un 86.36% en muy alto grado, y otro 13.64% en alto grado.

En tanto, la dimensión Seguridad, fue valorada también de forma positiva, con un 93.94% de calificaciones en muy alto grado y 4.55% en alto grado.

Así también, la dimensión Empatía, fue calificada en muy alto grado con un 77.27%, seguido por el 19.7% en alto grado.

Por último, la dimensión Elementos tangibles, fue evaluada en muy alto grado con el 93.94%, y otro 6.06% en alto grado.

Los resultados se presentan también según la siguiente tabla y figura de información:

Tabla 2

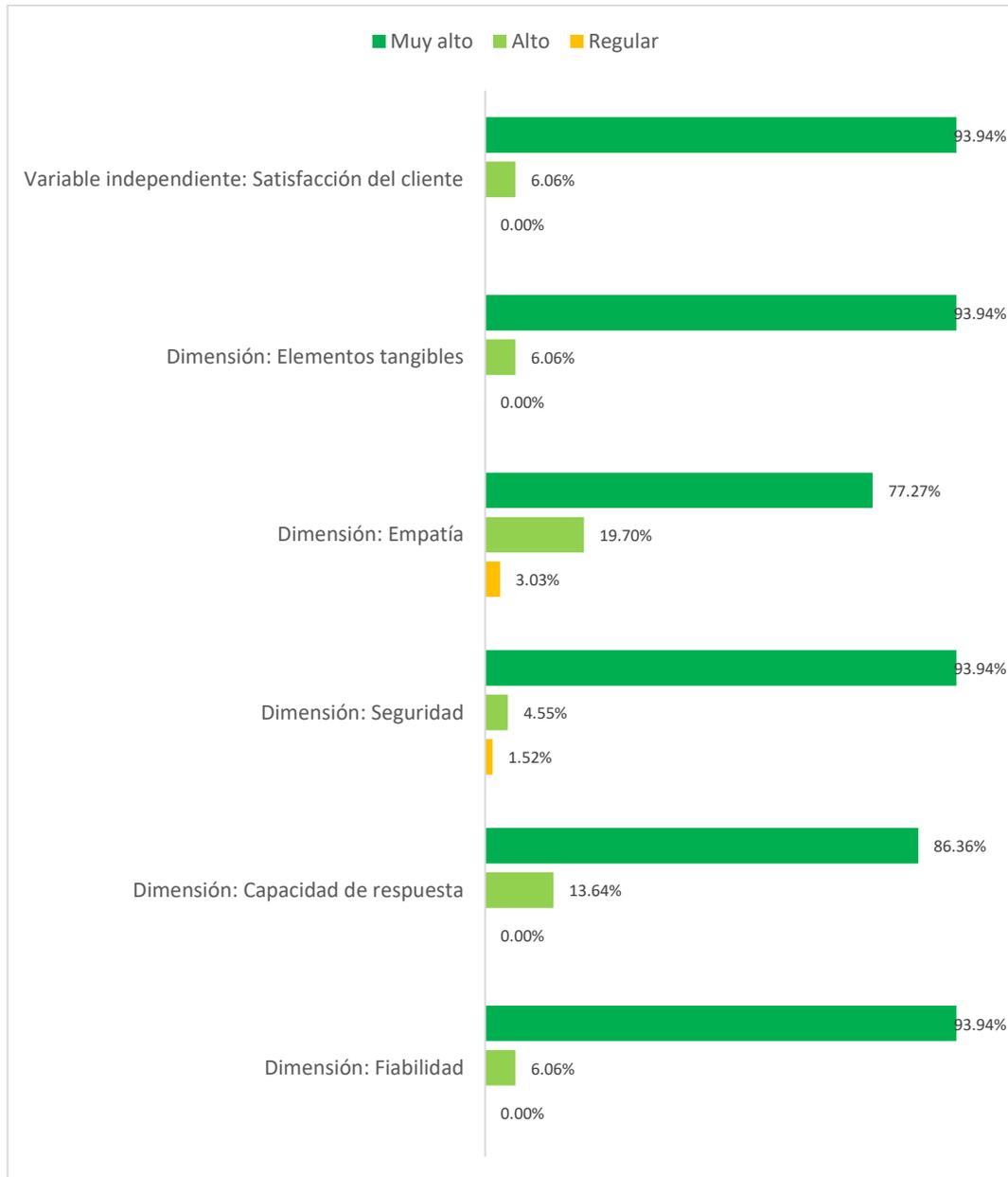
Análisis general de la variable Satisfacción del cliente

Dimensión / Variable	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Fiabilidad	0.00%	0.00%	0.00%	6.06%	93.94%
Dimensión: Capacidad de respuesta	0.00%	0.00%	0.00%	13.64%	86.36%
Dimensión: Seguridad	0.00%	0.00%	1.52%	4.55%	93.94%
Dimensión: Empatía	0.00%	0.00%	3.03%	19.70%	77.27%
Dimensión: Elementos tangibles	0.00%	0.00%	0.00%	6.06%	93.94%
Variable independiente: Satisfacción del cliente	0.00%	0.00%	0.00%	6.06%	93.94%

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Figura 11

Análisis general de la variable Satisfacción del cliente



Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

4.1.1.2. Dimensión: Fiabilidad

La dimensión *Fiabilidad* fue evaluada a partir de 23 indicadores, cuyas frecuencias explican alto grado de cumplimiento.

De este modo, se tiene que el 6.06% calificó la dimensión en alto grado, y otro 93.94% en alto grado.

Los resultados permiten dar cuenta que los clientes evaluados consideran que el vehículo adquirido en la tienda les es de suma utilidad, según un 50% en alto grado.

Por otro lado, también precisaron que el vehículo adquirido en la tienda se acopla a sus necesidades personales, de acuerdo al 53.03% en muy alto grado.

Así mismo, los clientes consideran que el vehículo adquirido en la tienda es realmente valioso, lo que se explica en un 51.52% de calificaciones en muy alto grado.

También, estos consideran que la empresa respondió de forma directa todas sus consultas respecto al vehículo adquirido, a partir del 53.03% de calificaciones en muy alto grado.

Además, los clientes indican que el servicio ofertado para la comercialización del vehículo adquirido en la tienda fue satisfactorio, lo que se debe a las calificaciones en un 57.58% en muy alto grado.

En tanto, los clientes consideraron que les brindaron toda la información necesaria respecto al vehículo adquirido en la tienda, con calificaciones en alto grado a partir del 48.48%.

De igual forma, los clientes consideran que las respuestas del representante de ventas en relación al vehículo adquirido en la tienda fueron satisfactorias, según el 50% de calificaciones en alto grado.

Igualmente, de acuerdo al 57.58%, es decir, con calificaciones en muy alto grado, los clientes consideraron que durante el servicio para la venta del vehículo adquirido en la tienda no se presentaron inconvenientes o errores

De igual manera, los clientes manifestaron que la empresa absolvió todos mis pedidos a nivel de precios, información o presentación de alternativas para la adquisición del vehículo, lo que se explica en un 53.03% de calificativos en alto grado.

Por otro lado, también precisaron que el vehículo adquirido en la tienda cumple con las especificaciones acordadas, de acuerdo al 54.55% en muy alto grado.

Así mismo, los clientes consideran que el vehículo adquirido en la tienda está libre de defectos o errores, lo que se explica en un 56.06% de calificaciones en alto grado.

También, estos consideran que el vehículo adquirido en la tienda presenta durabilidad, no se ha malogrado ni presentado problemas, a partir del 50% de calificaciones en alto grado.

Además, los clientes indican que el vehículo adquirido en la tienda tiene un servicio de mantenimiento garantizado, lo que se debe a las calificaciones en un 51.52% en alto grado.

En tanto, los clientes consideraron que el vehículo adquirido en la tienda fue entregado según lo acordado, con calificaciones en alto grado a partir del 48.48%.

De igual forma, los clientes consideran que el vehículo adquirido en la tienda fue entregado conjuntamente con sus manuales y láminas de protección en sus interiores, según el 54.55% de calificaciones en alto grado.

Igualmente, de acuerdo al 57.58%, es decir, con calificaciones en muy alto grado, los clientes consideraron que en caso que requiera alguna devolución la empresa les ofrece opciones.

De igual manera, los clientes manifestaron que respecto a al vehículo adquirido en la tienda pueden acceder a opciones de soporte técnico dada la compra, lo que se explica en un 51.52% de calificativos en alto grado.

Por otro lado, también precisaron que para la compra del vehículo adquirido en la tienda se acordaron cláusulas de garantía, de acuerdo al 63.64% en muy alto grado.

Así mismo, los clientes consideran que se puede disponer de repuestos para el vehículo adquirido en caso necesario, lo que se explica en un 51.52% de calificaciones en muy alto grado.

También, estos consideran que la empresa siempre muestra disponibilidad para atender sus requerimientos, a partir del 53.03% de calificaciones en alto grado.

Además, los clientes indican que respecto al mantenimiento del vehículo adquirido en la tienda, les ofrecieron la opción de realización de mantenimientos

preventivos como parte del servicio, lo que se debe a las calificaciones en un 51.52% en alto grado.

En tanto, los clientes consideraron que la empresa, en caso que sea necesario, les ofrece alternativas de reparación del vehículo adquirido y en tiempos prudentes, con calificaciones en alto grado a partir del 54.55%.

De igual forma, los clientes consideran que la empresa les ofrece asistencia en caso que tenga problemas con el vehículo, según el 50% de calificaciones en muy alto grado.

Los resultados se presentan también según la siguiente tabla y figura de información:

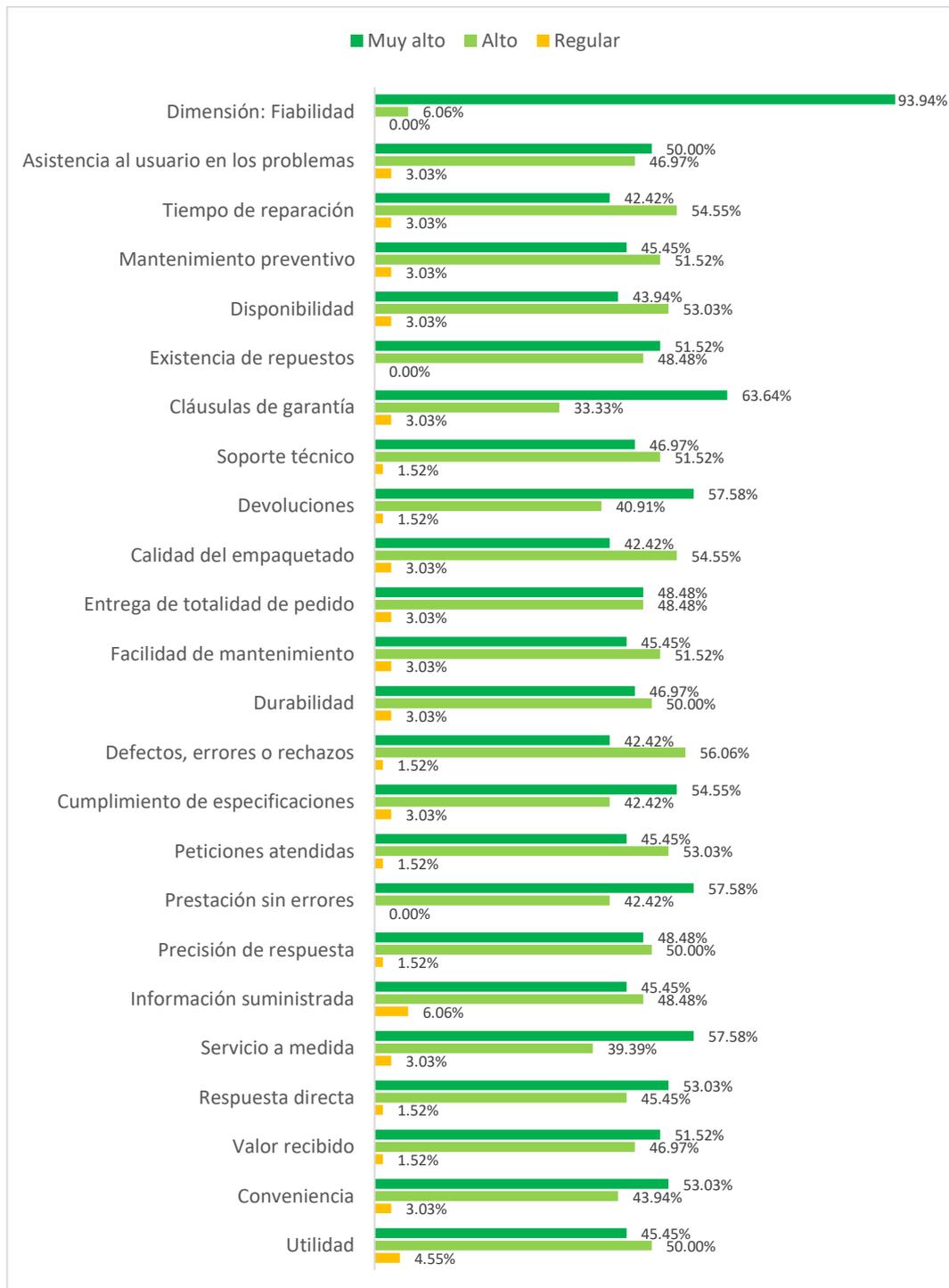
Tabla 3

Dimensión: Fiabilidad

Indicador / Dimensión	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Utilidad	0.00%	0.00%	4.55%	50.00%	45.45%
Conveniencia	0.00%	0.00%	3.03%	43.94%	53.03%
Valor recibido	0.00%	0.00%	1.52%	46.97%	51.52%
Respuesta directa	0.00%	0.00%	1.52%	45.45%	53.03%
Servicio a medida	0.00%	0.00%	3.03%	39.39%	57.58%
Información suministrada	0.00%	0.00%	6.06%	48.48%	45.45%
Precisión de respuesta	0.00%	0.00%	1.52%	50.00%	48.48%
Prestación sin errores	0.00%	0.00%	0.00%	42.42%	57.58%
Peticiones atendidas	0.00%	0.00%	1.52%	53.03%	45.45%
Cumplimiento de especificaciones	0.00%	0.00%	3.03%	42.42%	54.55%
Defectos, errores o rechazos	0.00%	0.00%	1.52%	56.06%	42.42%
Durabilidad	0.00%	0.00%	3.03%	50.00%	46.97%
Facilidad de mantenimiento	0.00%	0.00%	3.03%	51.52%	45.45%
Entrega de totalidad de pedido	0.00%	0.00%	3.03%	48.48%	48.48%
Calidad del empaquetado	0.00%	0.00%	3.03%	54.55%	42.42%
Devoluciones	0.00%	0.00%	1.52%	40.91%	57.58%
Soporte técnico	0.00%	0.00%	1.52%	51.52%	46.97%
Cláusulas de garantía	0.00%	0.00%	3.03%	33.33%	63.64%
Existencia de repuestos	0.00%	0.00%	0.00%	48.48%	51.52%
Disponibilidad	0.00%	0.00%	3.03%	53.03%	43.94%
Mantenimiento preventivo	0.00%	0.00%	3.03%	51.52%	45.45%
Tiempo de reparación	0.00%	0.00%	3.03%	54.55%	42.42%
Asistencia al usuario en los problemas	0.00%	0.00%	3.03%	46.97%	50.00%
Dimensión: Fiabilidad	0.00%	0.00%	0.00%	6.06%	93.94%

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Figura 12

Dimensión: Fiabilidad

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

4.1.1.3. Dimensión: Capacidad de respuesta

La dimensión *Capacidad de respuesta* fue evaluada a partir de 10 indicadores, cuyas frecuencias explican alto grado de cumplimiento.

De este modo, se tiene que el 86.36% calificó la dimensión en muy alto grado, y otro 13.64% en alto grado.

Los resultados permiten dar cuenta que los clientes evaluados consideran que la empresa dispone de horarios de atención adecuados, según un 53.03% en alto grado.

Por otro lado, también precisaron que el servicio de atención fue bastante ágil, de acuerdo al 54.55% en alto grado.

Así mismo, los clientes consideran que la tienda fue sumamente puntual en cuanto a la entrega del vehículo y firma del contrato, lo que se explica en un 66.67% de calificaciones en alto grado.

También, estos consideran que el vehículo adquirido en la tienda representa una gran oportunidad a nivel personal, a partir del 51.52% de calificaciones en alto grado.

Además, los clientes indican que los tiempos de espera para el trámite de adquisición del vehículo fueron prudentes, lo que se debe a las calificaciones en un 54.55% en muy alto grado.

En tanto, los clientes consideraron que los tiempos de respuesta para absolver mis requerimientos para la adquisición del vehículo fueron prudentes, con calificaciones en alto grado a partir del 53.03%.

De igual forma, los clientes consideran que el proceso de adquisición del vehículo desde la primera atención hasta la adquisición final fue sumamente ágil, según el 63.64% de calificaciones en alto grado.

Igualmente, de acuerdo al 48.48%, es decir, con calificaciones en alto grado, los clientes consideraron que en caso que realicen llamadas a la tienda estos les atienden de forma oportuna

De igual manera, los clientes manifestaron que los servicios que ofrece la empresa se brindan dentro de los plazos indicados, lo que se explica en un 60.61% de calificativos en muy alto grado.

Por otro lado, también precisaron que la empresa dispone de diferentes opciones de automóviles, de acuerdo al 51.52% en alto grado.

Los resultados se presentan también según la siguiente tabla y figura de información:

Tabla 4

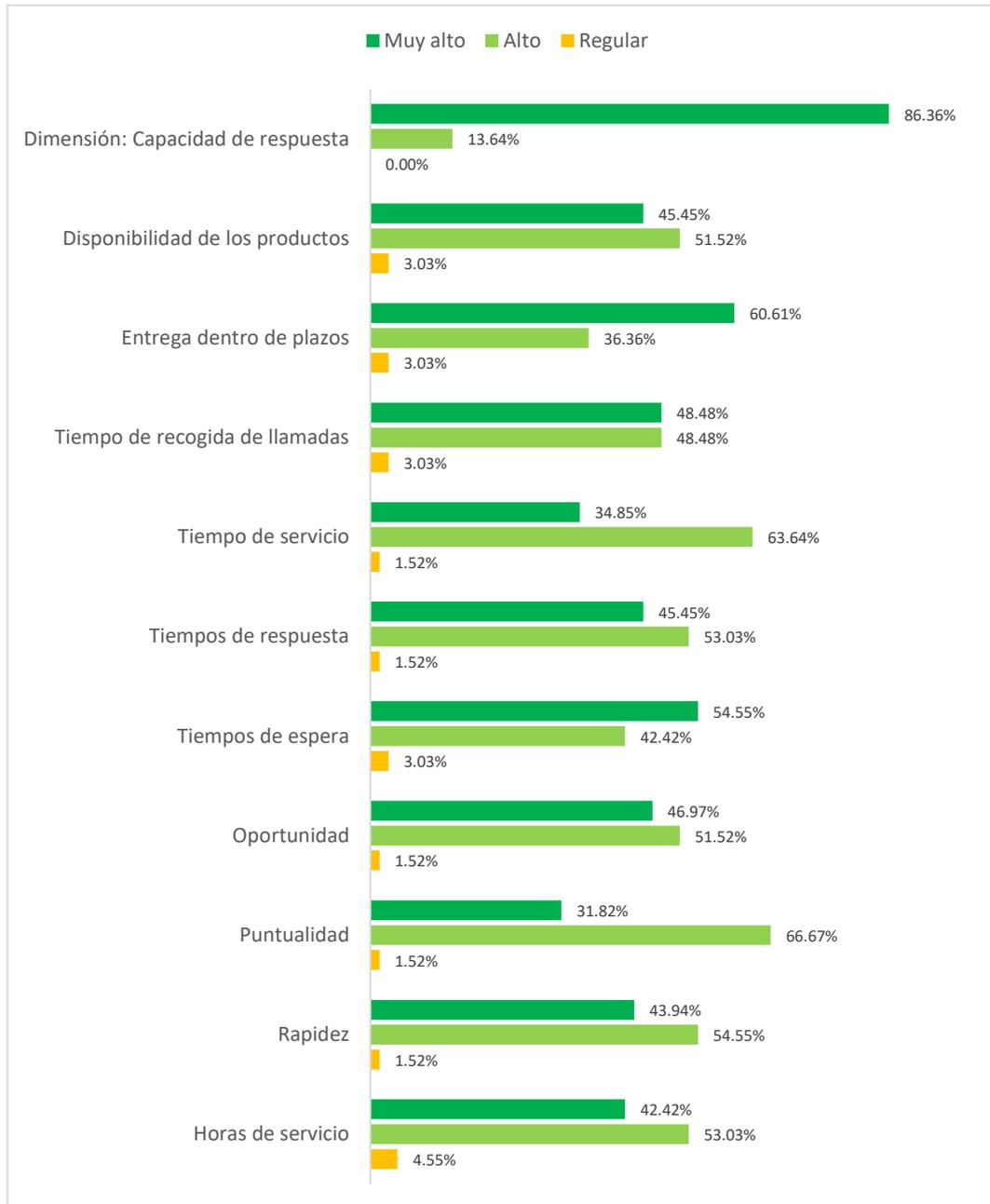
Dimensión: Capacidad de respuesta

Indicador / Dimensión	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Horas de servicio	0.00%	0.00%	4.55%	53.03%	42.42%
Rapidez	0.00%	0.00%	1.52%	54.55%	43.94%
Puntualidad	0.00%	0.00%	1.52%	66.67%	31.82%
Oportunidad	0.00%	0.00%	1.52%	51.52%	46.97%
Tiempos de espera	0.00%	0.00%	3.03%	42.42%	54.55%
Tiempos de respuesta	0.00%	0.00%	1.52%	53.03%	45.45%
Tiempo de servicio	0.00%	0.00%	1.52%	63.64%	34.85%
Tiempo de recogida de llamadas	0.00%	0.00%	3.03%	48.48%	48.48%
Entrega dentro de plazos	0.00%	0.00%	3.03%	36.36%	60.61%
Disponibilidad de los productos	0.00%	0.00%	3.03%	51.52%	45.45%
Dimensión: Capacidad de respuesta	0.00%	0.00%	0.00%	13.64%	86.36%

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Figura 13

Dimensión: Capacidad de respuesta



Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

4.1.1.4. Dimensión: Seguridad

La dimensión *Seguridad* fue evaluada a partir de 4 indicadores, cuyas frecuencias explican alto grado de cumplimiento.

De este modo, se tiene que el 93.94% calificó la dimensión en alto grado, y otro 4.55% en muy alto grado.

Los resultados permiten dar cuenta que los clientes evaluados consideran que durante el servicio de adquisición del vehículo el personal se mostró muy cortés, según un 59.09% en muy alto grado.

Por otro lado, también precisaron que el personal que labora en la empresa siempre se mostró sumamente profesional, de acuerdo al 51.52% en alto grado.

Así mismo, los clientes consideran que la empresa me genera confianza, lo que se explica en un 50% de calificaciones en alto grado.

También, estos consideran que se han sentido seguros realizando la compra del vehículo en la tienda, a partir del 51.52% de calificaciones en alto grado.

Los resultados se presentan también según la siguiente tabla y figura de información:

Tabla 5

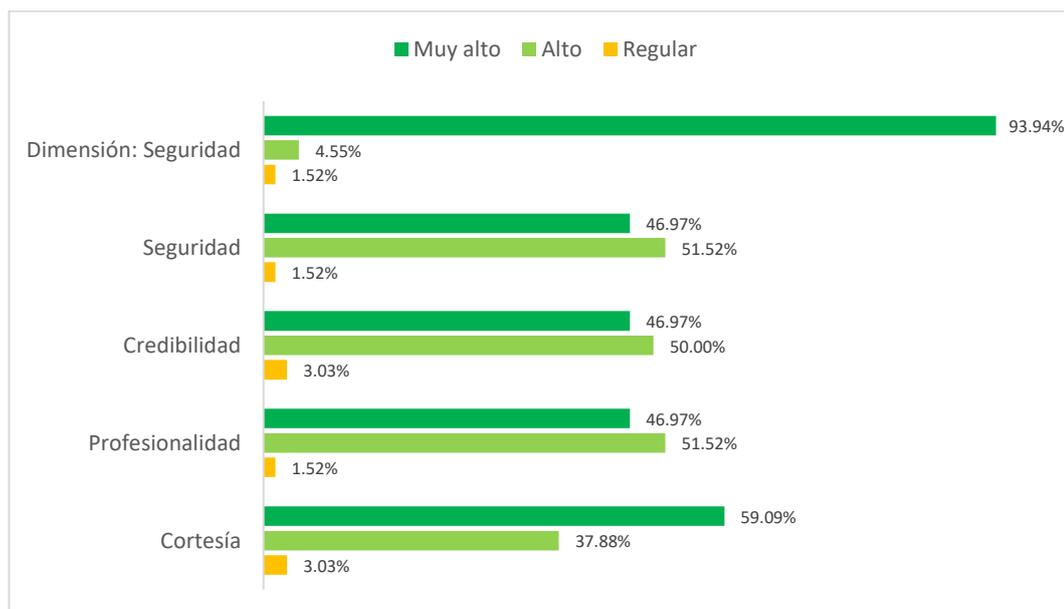
Dimensión: Seguridad

Indicador / Dimensión	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Cortesía	0.00%	0.00%	3.03%	37.88%	59.09%
Profesionalidad	0.00%	0.00%	1.52%	51.52%	46.97%
Credibilidad	0.00%	0.00%	3.03%	50.00%	46.97%
Seguridad	0.00%	0.00%	1.52%	51.52%	46.97%
Dimensión: Seguridad	0.00%	0.00%	1.52%	4.55%	93.94%

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Figura 14

Dimensión: Seguridad



Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

4.1.1.5. Dimensión: Empatía

La dimensión *Empatía* fue evaluada a partir de 3 indicadores, cuyas frecuencias explican alto grado de cumplimiento.

De este modo, se tiene que el 77.28% calificó la dimensión en muy alto grado, y otro 19.70% en alto grado.

Los resultados permiten dar cuenta que los clientes evaluados consideran que la empresa comprende sus necesidades, según un 57.58% en alto grado.

Por otro lado, también precisaron que la empresa siempre se mostró accesible a sus requerimientos, de acuerdo al 50% en muy alto grado.

Así mismo, los clientes consideran que la empresa mostró una muy buena comunicación durante el servicio, lo que se explica en un 54.55% de calificaciones en alto grado.

Los resultados se presentan también según la siguiente tabla y figura de información:

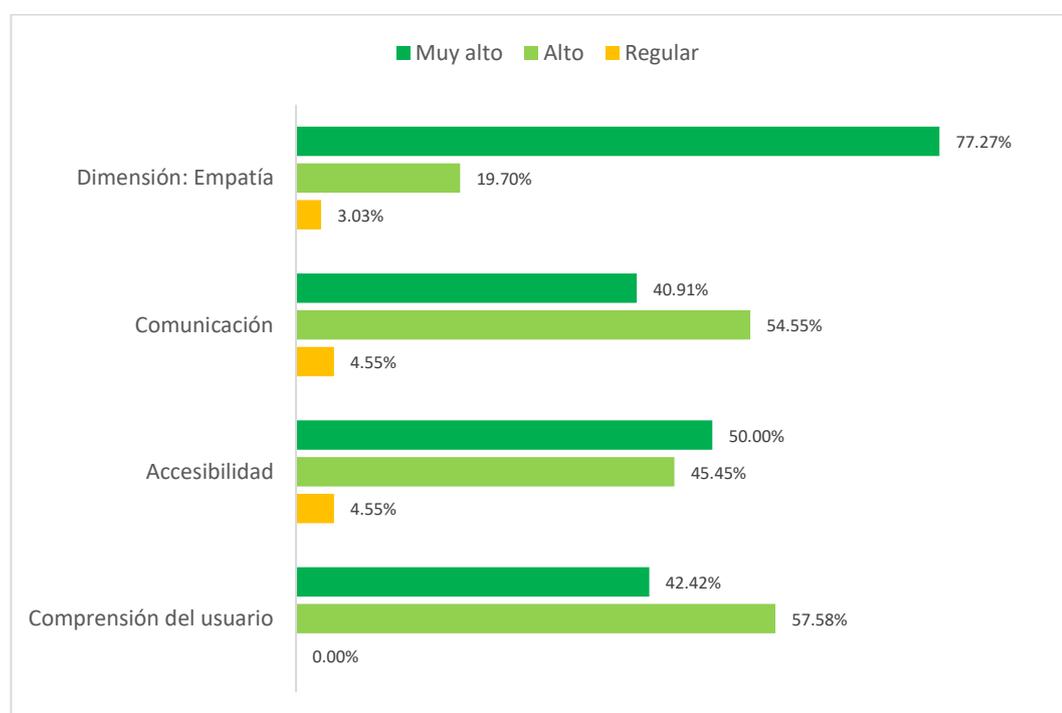
Tabla 6

Dimensión: Empatía

Indicador / Dimensión	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Comprensión del usuario	0.00%	0.00%	0.00%	57.58%	42.42%
Accesibilidad	0.00%	0.00%	4.55%	45.45%	50.00%
Comunicación	0.00%	0.00%	4.55%	54.55%	40.91%
Dimensión: Empatía	0.00%	0.00%	3.03%	19.70%	77.27%

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Figura 15

Dimensión: Empatía

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

4.1.1.6. Dimensión: *Elementos tangibles*

La dimensión *Elementos tangibles* fue evaluada a partir de 8 indicadores, cuyas frecuencias explican alto grado de cumplimiento.

De este modo, se tiene que el 93.94% calificó la dimensión en muy alto grado, y otro 6.06% en alto grado.

Los resultados permiten dar cuenta que los clientes evaluados consideran que las instalaciones físicas de la empresa son atractivas, según un 57.58% en alto grado.

Por otro lado, también precisaron que las instalaciones de la empresa son sumamente cómodas, de acuerdo al 50% en muy alto grado.

Así mismo, los clientes consideran que la iluminación, ventilación, tamaño de las oficinas fueron acordes para brindar un servicio adecuado lo que se explica en un 53.03% de calificaciones en muy alto grado.

También, estos consideran que la empresa cuenta con tecnologías que facilitan un proceso de adquisición del vehículo ágil, a partir del 48.48% de calificaciones en muy alto grado.

Además, los clientes indican que el material de información utilizado en la empresa me resulto bastante ilustrativo, lo que se debe a las calificaciones en un 57.58% en alto grado.

Por otro lado, también precisaron que los trabajadores tienen una presentación personal adecuada, de acuerdo al 56.06% en muy alto grado.

Así mismo, los clientes consideran que las oficinas de la empresa tienen un diseño atractivo, lo que se explica en un 53.03% de calificaciones en muy alto grado.

También, estos consideran que en las instalaciones de la empresa se visualizó señalización informativa, a partir del 59.09% de calificaciones en alto grado.

Los resultados se presentan también según la siguiente tabla y figura de información:

Tabla 7

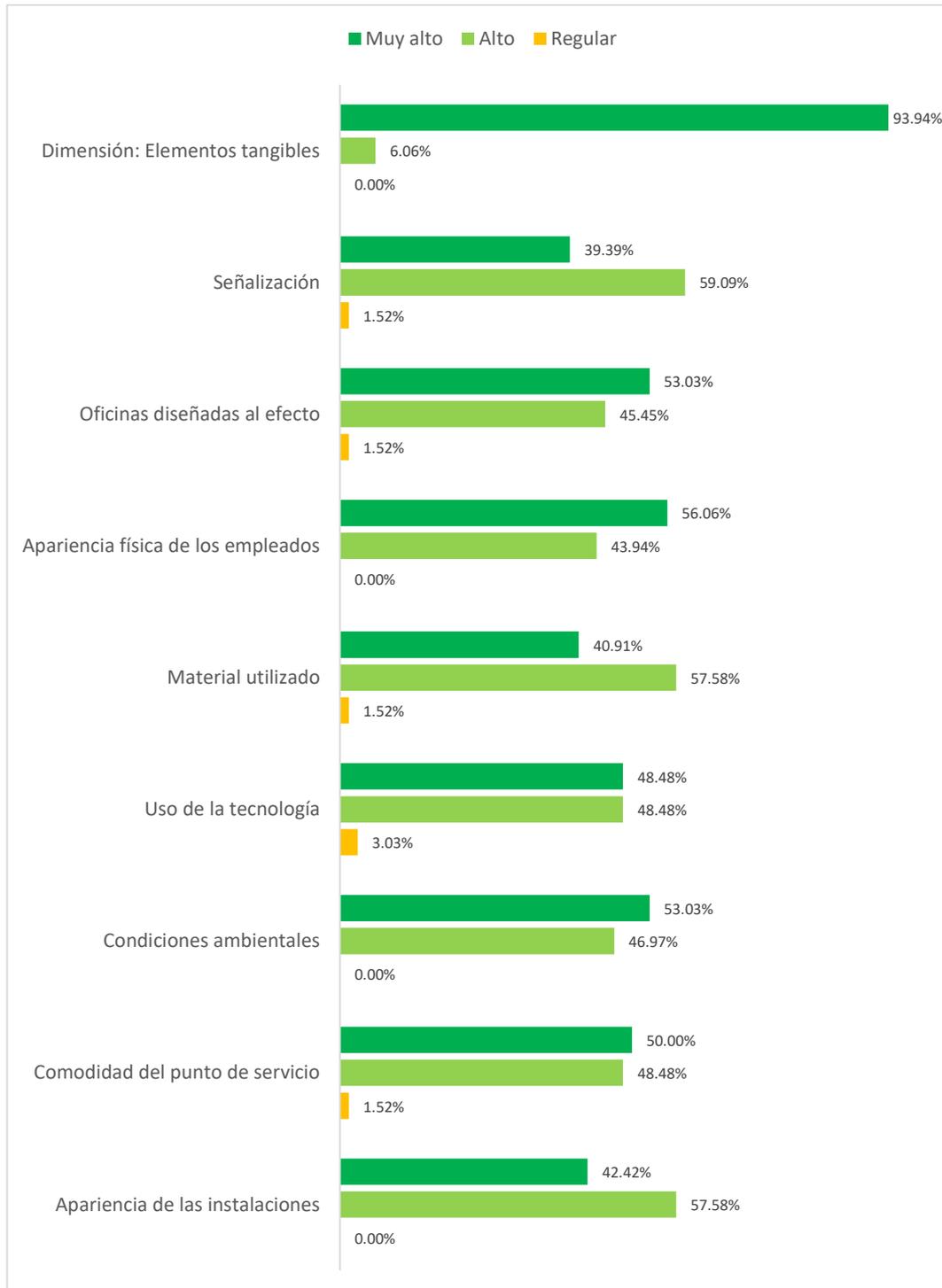
Dimensión: Elementos tangibles

Indicador / Dimensión	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Apariencia de las instalaciones	0.00%	0.00%	0.00%	57.58%	42.42%
Comodidad del punto de servicio	0.00%	0.00%	1.52%	48.48%	50.00%
Condiciones ambientales	0.00%	0.00%	0.00%	46.97%	53.03%
Uso de la tecnología	0.00%	0.00%	3.03%	48.48%	48.48%
Material utilizado	0.00%	0.00%	1.52%	57.58%	40.91%
Apariencia física de los empleados	0.00%	0.00%	0.00%	43.94%	56.06%
Oficinas diseñadas al efecto	0.00%	0.00%	1.52%	45.45%	53.03%
Señalización	0.00%	0.00%	1.52%	59.09%	39.39%
Dimensión: Elementos tangibles	0.00%	0.00%	0.00%	6.06%	93.94%

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Figura 16

Dimensión: Elementos tangibles



Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

4.1.2. Variable dependiente: Lealtad de la marca

4.1.2.1. Análisis general de la variable

La variable Lealtad de la marca, fue evaluada en función de tres dimensiones, obteniéndose a partir de ello valoraciones favorables.

De este modo, se denota que los clientes consideran que son sumamente leales a la marca Hyundai a partir de la experiencia de compra realizada, y lo cual se justifica en función del 92.42% de calificaciones en muy alto grado, seguido por el 7.58% en alto grado.

De la evaluación por dimensiones, el conocimiento de marca, fue valorada positivamente, con un 77.27% en muy alto grado, y otro 23.73% en alto grado.

Por otro lado, la dimensión Actitud hacia la marca, fue calificada positivamente, con un 92.42% en muy alto grado, y otro 7.58% en alto grado.

En tanto, la dimensión Relación con la marca, fue valorada también de forma positiva, con un 72.73% de calificaciones en muy alto grado y 25.76% en alto grado.

Los resultados se presentan también según la siguiente tabla y figura de información:

Tabla 8

Variable dependiente: Lealtad de la marca

Dimensión / Variable	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Dimensión: Conocimiento de marca	0.00%	0.00%	0.00%	22.73%	77.27%
Dimensión: Actitud hacia la marca	0.00%	0.00%	0.00%	7.58%	92.42%
Dimensión: Relación con la marca	0.00%	0.00%	0.00%	7.58%	92.42%
Variable dependiente: Lealtad de la marca	0.00%	0.00%	0.00%	7.58%	92.42%

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Figura 17

Variable dependiente: Lealtad de la marca



Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

4.1.2.2. Dimensión: Conocimiento de marca

La dimensión *Conocimiento de marca* fue evaluada a partir de 3 indicadores, cuyas frecuencias explican alto grado de cumplimiento.

De este modo, se tiene que el 77.27% calificó la dimensión en muy alto grado, y otro 22.73% en alto grado.

Los resultados permiten dar cuenta que los clientes evaluados consideran que respecto al vehículo este tiene una marca reconocida, según un 60.61% en alto grado.

Por otro lado, también precisaron que tienen un especial aprecio por la marca de vehículo adquirida, de acuerdo al 51.52% en alto grado.

Así mismo, los clientes consideran que les es fácil identificar la marca del vehículo, lo que se explica en un 48.48% de calificaciones en muy alto grado.

Los resultados se presentan también según la siguiente tabla y figura de información:

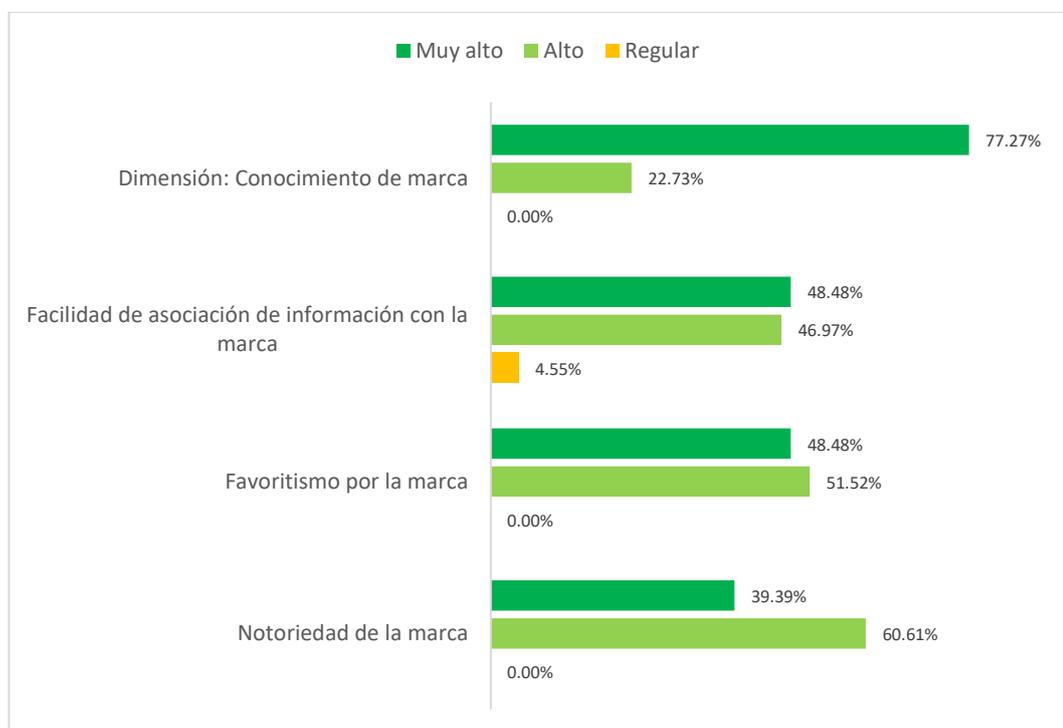
Tabla 9

Dimensión: Conocimiento de marca

Indicador / Dimensión	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Notoriedad de la marca	0.00%	0.00%	0.00%	60.61%	39.39%
Favoritismo por la marca	0.00%	0.00%	0.00%	51.52%	48.48%
Facilidad de asociación de información con la marca	0.00%	0.00%	4.55%	46.97%	48.48%
Dimensión: Conocimiento de marca	0.00%	0.00%	0.00%	22.73%	77.27%

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Figura 18

Dimensión: Conocimiento de marca

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

4.1.2.3. Dimensión: Actitud hacia la marca

La dimensión *Actitud hacia la marca* fue evaluada a partir de 4 indicadores, cuyas frecuencias explican alto grado de cumplimiento.

De este modo, se tiene que el 92.42% calificó la dimensión en muy alto grado, y otro 7.58% en alto grado.

Los resultados permiten dar cuenta que los clientes evaluados consideran que tienen una percepción positiva en cuanto a la marca del vehículo, según un 53.03% en alto grado.

Por otro lado, también precisaron que la marca del vehículo es de valor, de acuerdo al 59.09% en muy alto grado.

Así mismo, los clientes consideran que encuentran beneficios al haber adquirido el vehículo de la marca deseada, lo que se explica en un 51.52% de calificaciones en muy alto grado.

También, estos consideran que la marca del vehículo se diferencia de otras marcas, a partir del 54.55% de calificaciones en alto grado.

Los resultados se presentan también según la siguiente tabla y figura de información:

Tabla 10

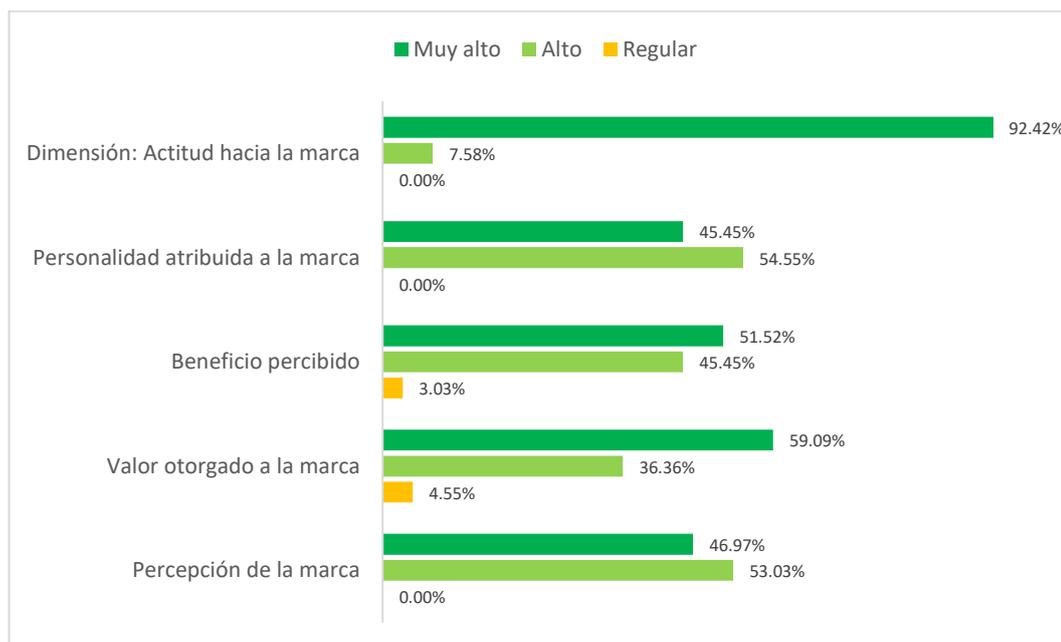
Dimensión: Actitud hacia la marca

Indicador / Dimensión	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Percepción de la marca	0.00%	0.00%	0.00%	53.03%	46.97%
Valor otorgado a la marca	0.00%	0.00%	4.55%	36.36%	59.09%
Beneficio percibido	0.00%	0.00%	3.03%	45.45%	51.52%
Personalidad atribuida a la marca	0.00%	0.00%	0.00%	54.55%	45.45%
Dimensión: Actitud hacia la marca	0.00%	0.00%	0.00%	7.58%	92.42%

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Figura 19

Dimensión: Actitud hacia la marca



Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

4.1.2.4. Dimensión: *Relación con la marca*

La dimensión *Relación con la marca* fue evaluada a partir de 2 indicadores, cuyas frecuencias explican alto grado de cumplimiento.

De este modo, se tiene que el 92.42% calificó la dimensión en muy alto grado, y otro 7.58% en alto grado.

Los resultados permiten dar cuenta que los clientes evaluados consideran que consideran siempre haber tenido experiencias positivas con la marca del vehículo adquirido, según un 77.27% en muy alto grado.

Por otro lado, también precisaron que tienen una experiencia positiva a partir del uso del vehículo, de acuerdo al 92.42% en muy alto grado.

Los resultados se presentan también según la siguiente tabla y figura de información:

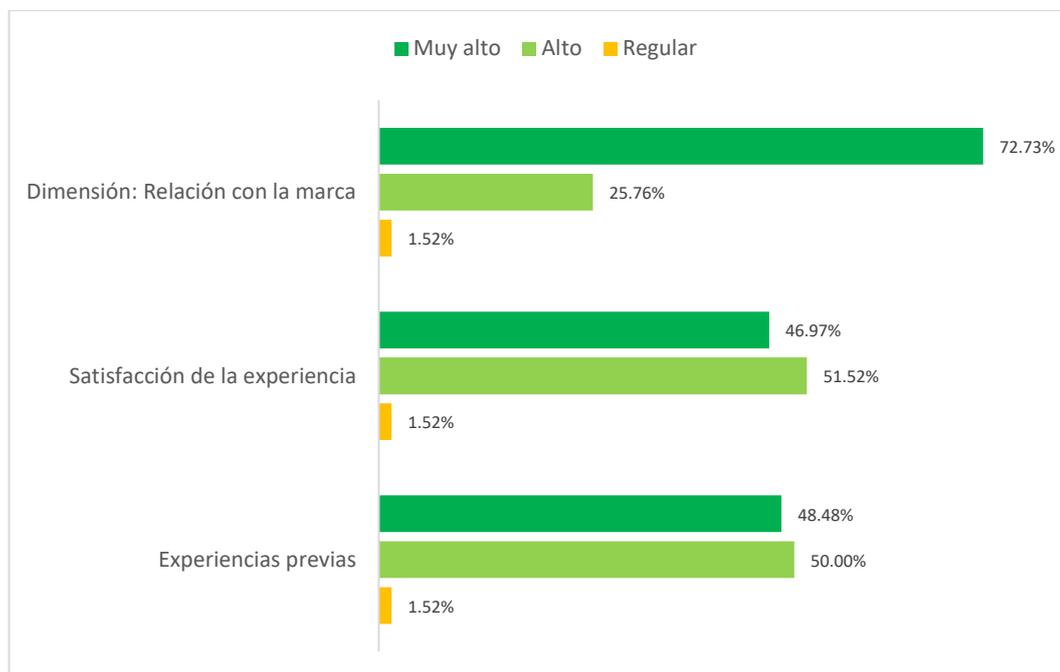
Tabla 11

Dimensión: Relación con la marca

Indicador / Dimensión	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
Experiencias previas	0.00%	0.00%	1.52%	50.00%	48.48%
Satisfacción de la experiencia	0.00%	0.00%	1.52%	51.52%	46.97%
Dimensión: Relación con la marca	0.00%	0.00%	1.52%	25.76%	72.73%

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Figura 20

Dimensión: Relación con la marca*Nota.* Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Verificación de hipótesis general

La hipótesis general plantea que:

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona directamente con la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.

H1: La satisfacción del cliente se relaciona directamente con la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.

La comprobación de la hipótesis se logra en función de la prueba de correlación de Rho-Spearman, cuyo resultado es:

Tabla 12

Prueba Rho-Spearman para la hipótesis general

			Variable independiente: Satisfacción del cliente	Variable dependiente: Lealtad de la marca
Rho de Spearman	Variable independiente: Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.647(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	66	66
	Variable dependiente: Lealtad de la marca	Coefficiente de correlación	.647(**)	1.000
Sig. (bilateral)		.000	.	
N		66	66	

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Los resultados de la prueba explican que dado que el valor de significancia es menor de 0.05, se establece que existe una relación significativa entre las variables.

A partir de ello se determina en aprobar la hipótesis alterna planteada.

4.2.2. Verificación de hipótesis específicas

4.2.2.1. Hipótesis específica 1

Se plantea:

H0: El nivel de satisfacción de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. no es alto.

H1: El nivel de satisfacción de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. es alto.

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de T-Student, siendo la resultante:

Tabla 13

Prueba T-Student para la hipótesis específica 1

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Variable independiente: Satisfacción del cliente	14.847	65	.000	.439	.38	.50

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Dada la prueba se puede verificar que el valor de significancia es menor de 0.05, lo que permite dar por aprobada la hipótesis específica formulada.

4.2.2.2. Hipótesis específica 2

Se plantea que:

H0: El grado de lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. no es regular.

H1. El grado de lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. es regular.

Para comprobar la hipótesis se ejecuta la prueba de T-Student, siendo la resultante:

Tabla 14

Prueba T-Student para la hipótesis específica 2

Variable dependiente:	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Valor de prueba = 4.5 95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
Lealtad de la marca	2.308	65	.024	-.076	-.14	-.01

Nota. Elaborado con el programa IBM SPSS Windows XXIV

Se aprecia que, según la prueba, el valor de significancia es menor de 0.05, lo cual permite dar por aprobada la hipótesis específica formulada.

4.3.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del estudio dan cuenta que la satisfacción del cliente, como la lealtad a la marca de los compradores de automóviles de marca Hyundai en JM Automotriz S.A.C, es alta.

En tal sentido, existe una relación significativa entre ambas variables, permitiendo establecer que a medida que la satisfacción por el automóvil es alta, también lo es la lealtad hacia la marca del mismo.

Estos resultados pueden contrastarse con otras investigaciones, tales como con el caso de Silvestre (2013), con quien se coincide en que la fidelización,

lograda a partir de la lealtad, debe ser considerada como una estrategia para la captación de clientes, y que esta debe de ser abordada por una serie de estrategias que generen una fidelidad a partir de beneficios. En tal sentido, a medida que mayores son los beneficios, la lealtad se verá aumentada.

Por otro lado, en concordancia con Barrón (2012), la lealtad a la marca tiene como elemento importante la relación del valor con el precio del producto, es decir, que a medida que los clientes sienten que el beneficio obtenido por la compra es mayor, se verá reforzada su lealtad hacia la marca.

En tanto, tal como indica Moreno & Perales (2015), la lealtad hacia los vehículos adquiridos guarda estrecha relación con la satisfacción lograda según el uso del producto, y ello trae consigo que la probabilidad e intención de recompra y recomendación aumenten, lo cual concibe un mayor beneficio para que la empresa.

Así mismo, acorde con Carhuancho (2014), la lealtad de los clientes depende en gran instancia de la satisfacción lograda en función del servicio recibido, haciendo una correlación directa entre ambas variables, y que explica que es importante que el proceso de comercialización del producto venga acompañado por adecuadas prácticas que garanticen un buen servicio al cliente, el cual contribuye de forma positiva a que este refuerce su lealtad hacia la marca.

De igual forma, respecto a Rodríguez (2011), coincide en la importancia de delimitar lineamientos que precisen el cumplimiento de las buenas prácticas para lograr la satisfacción del cliente, siendo por tanto necesario, desde una labor interna, que se procure delimitar los procesos y de forma estandarizada para lograr satisfacer la demanda de los clientes.

De igual forma, tal como se indicó en el análisis previo, y acorde con Echegaray (2014), la satisfacción de los clientes no solamente es un proceso que conduce a la lealtad de los mismos, sino que requiere ser vista desde el ámbito organizacional, es decir, procurando que el personal que brinda el servicio durante el proceso de venta muestra la profesionalización suficiente para brindar un buen servicio, y con ello garantizar una experiencia positiva.

CONCLUSIONES

1. La relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. es significativa, lo cual se logró determinar a partir de la prueba de correlación de Rho-Spearman, y cuyo valor resultante, según el valor de significancia menor de 0.05, denota que a medida que la satisfacción del cliente es elevada, también lo es la lealtad, existiendo por tanto una relación directa y positiva entre las mismas. De este modo, las prácticas empleadas por la empresa para satisfacer a los clientes tienden a generar efectos positivos sobre la lealtad de los clientes.
2. El nivel de satisfacción de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. es alto, lo que se contrastó según la prueba T-Student cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y a su vez de acuerdo al 93.94% cuyas valoraciones indicaron un muy alto grado de satisfacción con el vehículo adquirido, y otro 6.06% con alta satisfacción, lo que denota que los clientes encuentran que, a partir del proceso de compra, existe una fiabilidad positiva, como también, capacidad de respuesta debida, seguridad en la compra, empatía por parte del personal y la empresa en el proceso y elementos tangibles que lograron mejorar la experiencia.

3. El grado de lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. es alto, lo cual, según la prueba T-Student, se comprobó dado el valor de significancia menor de 0.05, y que se explica en función del 92.42% de percepciones en muy alto grado y 7.58% en alto grado. Ello permite dar cuenta que los clientes que adquirieron el automóvil, consideran que son altamente fieles a la marca Hyundai, y ello se debe en gran medida al conocimiento que tienen sobre la marca, la actitud y la relación con la marca.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario que JM Automotriz S.A.C., por medio de su gerente general, considere ejecutar programas de investigación de mercados que permitan determinar cuáles son las expectativas de los clientes respecto a los nuevos automóviles, en función de características y diseños, y cuyas sugerencias sean elevadas de forma directa a la gerencia de ventas de Hyundai en Perú, a fin que logre realizar el requerimiento a la casa matriz, y que con ello se logre personalizar los automóviles al público peruano, en función de las demandas actuales, logrando con ello mejorar la lealtad del cliente para futuras adquisiciones.
2. Se recomienda que la gerencia de JM Automotriz S.A.C., tome en consideración realizar reuniones con los clientes mediante focus group, a fin de evaluar la satisfacción a partir de la adquisición, y con ello tomar nota de cuáles son los aspectos que deben mejorarse del servicio a fin de implementar nuevos procesos y/o mejorar los ya existentes, generando de este modo mejores experiencias para que los clientes adquieran automóviles.
3. Se sugiere que la gerencia de JM Automotriz S.A.C., en coordinación con el Área Comercial, implementen un programa de fidelidad que premie a los clientes a partir de su adquisición, ofreciendo un programa de puntos en los que

el cliente, según adquisición, pueda renovar su compromiso, y este sea premiado mediante descuentos especiales y/o servicios adicionales.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). Medición de equidad de marca en productos y mercados. *California Management Review*, 102-120.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Álvarez, C. (22 de Diciembre de 2016). *Modelo Kano: Una Estrategia Exitosa*. Obtenido de Process On Line Web Site: <https://pol.com.co/modelo-kano-una-estrategia-exitosa/>
- Barrón, M. (2012). *Factores que determinan la lealtad de marca en un producto, alimento para mascotas*. Santiago de Querétaro: Universidad Autónoma de Querétaro.
- Bayo, M.-P. (2014). *Satisfacción del cliente: ¿nuevos criterios de inversión?* Ipsos Francia.
- Carhuancho, C. (2014). *Calidad de servicio en la lealtad del cliente en la Institución Educativa Particular Bertold Bretch Filian Huancayo*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Castello. (2014). *Encuestas de Satisfacción*. España: Castello.
- Dawes, J. (2009). El efecto de los aumentos del precio del servicio en la retención del cliente: el papel moderador de la tenencia del cliente y la amplitud de la relación. *Journal of Service Research*, 11.
- Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC Web Site: <https://www.definicionabc.com/general/calidad.php>

- Dick, A., & Basu, K. (1994). Lealtad del cliente: hacia un marco conceptual integrado. *Revista de la Academia de Ciencias de Marketing*, 99-113.
- Douglas, N. (2006). *An Examination of how products involvement affects brand loyalty*. Auckland: Tesis de maestría de la Auckland University of Technology.
- Echegaray, V. (2014). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente de la CMA Tacna en el año 2013*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- El Comercio. (8 de Enero de 2018). Ránking: Conoce las marcas de autos más vendidas en 2017. *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/marcas-autos-vendidas-2017-noticia-487424?foto=2>
- Enciclopedia de Conceptos. (03 de 2018). *Concepto de Comunicación*. Obtenido de Concepto de Comunicación. Equipo de Redacción de Concepto.de.: <http://concepto.de/comunicacion/#ixzz5AyD9YCEp>
- Farris, P. W., Neil, T., Bendle, Phillip, Pfeifer, . . . Reibstein, J. (2010). *Métricas de marketing: la guía definitiva para medir el rendimiento de marketing*. Upper Saddle River: Nueva Jersey: Pearson Education.
- Focus2Move. (2 de Marzo de 2018). *Focus2Move*. Obtenido de Focus2Move Web Site: <https://focus2move.com/world-car-group-ranking/>
- González, E., Orozco, M., & De la Paz, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Dialnet*, 217-239.

- GTH. (12 de Abril de 2016). *GTalentoHumano Web Site*. Obtenido de <https://gtalentohumanoute9td.wordpress.com/2016/04/12/teoria-de-herzberg/>
- Guzmán, C. (15 de Febrero de 2016). *Prospect Factory*. Obtenido de Prospect Factory Web Site: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/percepcion-de-marca-como-te-reconocen-los-demas/>
- Hempelmann, B., & Lürwer, M. (2001). Explicación y análisis de formas híbridas de comportamiento de elección de marca. *Planificación y análisis*, 12-18.
- Kano, N. (1979). Calidad atractiva y calidad necesaria en: Society for Quality Control. *Hinshitsu Journal of the Japanese*, 39-48.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 21-22.
- Kotler, P. (2013). *Marketing*. México: Pearson.
- Lavado & Millám. (1998). *Investigaciones europeas de direccion y economia de la empresa*.
- Lazarevic, V. (2012). Fomentar la lealtad de marca en los consumidores de generación Y inestables. *Young Consumers*, 45-61.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. (2015). *Las respuestas de los consumidores jóvenes a la sospecha de comercialización encubierta y abierta del blog*.
- Lin, G., & Chia-Chi, S. (2009). Factores que influyen en la satisfacción y la lealtad en las compras en línea: un modelo integrado. *Revisión de información en línea*, 458-475.

- Ludin, I., & Cheng, B. (2014). Factores que influyen en la satisfacción del cliente y la lealtad electrónica: entorno de compra en línea entre los adultos jóvenes. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 462-471.
- Martínez, J. (9 de Enero de 2018). Y el ranking mundial de fabricantes de coches en 2017 queda así. *Actualidad Motor*.
- Melnyk, V., & Bijmolt, T. (2015). Los efectos de introducir y terminar programas de lealtad. *Revista Europea de Marketing*, 398-419.
- Melnyk, V., & Bijmolt, T. (2015). Los efectos de introducir y terminar programas de lealtad. *Revista Europea de Marketing*, 398-419.
- Miedtke, E. (2009). *Seminario de satisfacción del cliente en las bibliotecas*. Hildesheim: Olms.
- Mierzwa, M. (2015). Medición correcta de la satisfacción del cliente. *Symposion, Digitale Fachbibliothek*.
- Moreno, J., & Perales, F. (2015). *Análisis de la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el Departamento de Lambayeque, Periodo 2013-2014*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Otto Schenk, H. O. (2007). *Psicología en el oficio*. Munich: Editorial Oldenbourg.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: una escala de elementos múltiples para medir la percepción del consumidor del servicio de calidad. *Journal of Retailing*, 12- 40.

- Pauwels-delassus, V., & Mogos Descotes, R. (2013). Cambio de marca: ¿se puede transferir la confianza y la lealtad? *Revista de gestión de marca*, 656-669.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Definición*. Obtenido de Definición Web Site: <https://definicion.de/accesibilidad/>
- Plummer, J. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 27-31.
- Punniyamoorthy, M., & Mohan Raj, P. (2007). Un modelo empírico para la medición de lealtad de marca. *Revista de focalización, medición y análisis para marketing*, 222-233.
- Reichheld, F. (1996). El efecto de lealtad.
- Reinartz, W., & Viswanathan, K. (2002). La mala gestión de la lealtad del cliente. *Revisión comercial de Harvard*, 86-95.
- Rodríguez, J. (2011). *Análisis de las competencias directivas y su incidencia en la satisfacción del cliente interno de Electrosur S.A., en el periodo 2010*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Salas, E. (2018). Brand asset valuator de young & Rubicam como modelo de evaluación de marca. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 8-28.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). El impacto de la comunicación de marca en el valor de marca a través de Facebook. *Revista de Investigación en Marketing Interactivo*, 31-53.

- SGM. (10 de Marzo de 2016). *Marketing SGM*. Obtenido de Marketing SGM Web Site: <https://www.marketingsgm.es/la-notoriedad-marca-y-otros-conceptos/>
- Silvestre, J. (2013). *Fidelización estratégica de clientes*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- So, J., Andrew, G., & Yap, S. (2013). Marca corporativa, apego emocional y lealtad a la marca: el caso de la marca de moda de lujo. *Revista de Marketing y Gestión de la Moda*, 403-423.
- Suh, J.-C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 145-155.
- Valle, A. (2017). *Fierros Industrial*. Obtenido de Fierros Industrial Web Site: <https://fierrosindustrial.com/noticias/se-proyecta-mercado-internacional-la-industria-automotriz/>
- Villaseca. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Primera, 224. ESIC.

APÉNDICE

Anexo 1. Matriz de consistencia

“La satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. Periodo 2019”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Indicador	Sub-Indicador
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable independiente: Satisfacción del cliente	Fiabilidad	Utilidad
¿Cómo se relaciona la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.?	Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.	La satisfacción del cliente se relaciona directamente con la lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.			Conveniencia
					Valor recibido
					Respuesta directa
					Servicio a medida
					Información suministrada
					Precisión de respuesta
					Prestación sin errores
					Peticiones atendidas
					Cumplimiento de especificaciones
					Defectos, errores o rechazos
					Durabilidad
					Facilidad de mantenimiento
					Entrega de totalidad de pedido
					Calidad del empaquetado
Devoluciones					
Soporte técnico					
Cláusulas de garantía					
Existencia de repuestos					
<u>Problemas específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>			
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.? • ¿Cuál es el grado de lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C.? 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. • Medir el grado de lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. 	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de satisfacción de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. es alto. • El grado de lealtad a la marca de los clientes de automóviles Hyundai que comercializa JM Automotriz S.A.C. es regular. 			

		Disponibilidad
		Mantenimiento preventivo
		Tiempo de reparación
		Asistencia al usuario en los problemas
	Capacidad de respuesta	Horas de servicio
		Rapidez
		Puntualidad
		Oportunidad
		Tiempos de espera
		Tiempos de respuesta
		Tiempo de servicio
		Tiempo de recogida de llamadas
		Entrega dentro de plazos
		Disponibilidad de los productos
	Seguridad	Cortesía
		Profesionalidad
		Credibilidad
	Empatía	Seguridad
		Comprensión del usuario
		Accesibilidad
	Elementos tangibles	Comunicación
		Apariencia de las instalaciones
		Comodidad del punto de servicio
		Condiciones ambientales

						Uso de la tecnología Material utilizado Apariencia física de los empleados Oficinas diseñadas al efecto Señalización					
				Variable dependiente: Lealtad de la marca		Conocimiento de marca Notoriedad de la marca Favoritismo por la marca Facilidad de asociación de información con la marca					
						Actitud hacia la marca Percepción de la marca Valor otorgado a la marca Beneficio percibido Personalidad atribuida a la marca					
						Relación con la marca Experiencias previas Satisfacción de la experiencia					
METODO Y DISEÑO				POBLACIÓN Y MUESTRA				TÉCNICAS E INSTRUMENTOS			
Tipo de investigación:		Básico		Población:		80 clientes		Técnica:		Encuesta	
Diseño de investigación:		No experimental - Transversal		Muestra:		66 clientes		Instrumentos:		Cuestionario	
Nivel de investigación		Correlacional						Tratamiento estadístico:		IBM SPSS	

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA LEALTAD DE LA MARCA

A continuación se presenta una serie de premisas con el objetivo de evaluar su percepción a partir de la compra del vehículo en la tienda de JM Automotriz. Se solicita que marque con una “X” según corresponda su percepción. Tome en cuenta las siguientes escalas de evaluación:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Datos generales:

Edad: _____ Sexo: Masculino () Femenino ()

Preguntas:

Indicador	Sub-Indicador	Ítem	Alternativas				
Satisfacción del cliente							
Fiabilidad	Utilidad	El vehículo adquirido en la tienda me es de suma utilidad	1	2	3	4	5
	Conveniencia	El vehículo adquirido e la tienda se acopla a mis necesidades personales	1	2	3	4	5
	Valor recibido	Considero que el vehículo adquirido en la tienda es realmente valioso	1	2	3	4	5
	Respuesta directa	La empresa respondió de forma directa todas mis consultas respecto al vehículo adquirido	1	2	3	4	5
	Servicio a medida	El servicio ofertado para la comercialización del vehículo adquirido en la tienda fue satisfactorio	1	2	3	4	5
	Información suministrada	Me brindaron toda la información necesaria respecto al vehículo adquirido en la tienda	1	2	3	4	5
	Precisión de respuesta	Las respuestas del representante de ventas en relación al vehículo adquirido en la tienda fueron satisfactorias	1	2	3	4	5
	Prestación sin errores	Durante el servicio para la venta del vehículo adquirido en la tienda no se presentaron inconvenientes o errores.	1	2	3	4	5
	Peticiones atendidas	La empresa absolvió todos mis pedidos a nivel de precios, información o presentación de alternativas para la adquisición del vehículo	1	2	3	4	5

	Cumplimiento de especificaciones	El vehículo adquirido en la tienda cumple con las especificaciones acordadas	1	2	3	4	5
	Defectos, errores o rechazos	El vehículo adquirido en la tienda está libre de defectos o errores	1	2	3	4	5
	Durabilidad	El vehículo adquirido en la tienda presenta durabilidad, no se ha malogrado ni presentado problemas	1	2	3	4	5
	Facilidad de mantenimiento	El vehículo adquirido en la tienda tiene un servicio de mantenimiento garantizado	1	2	3	4	5
	Entrega de totalidad de pedido	El vehículo adquirido en la tienda fue entregado según lo acordado	1	2	3	4	5
	Calidad del empaquetado	El vehículo adquirido en la tienda fue entregado conjuntamente con sus manuales y láminas de protección en sus interiores	1	2	3	4	5
	Devoluciones	En caso que requiera alguna devolución la empresa me ofreció opciones	1	2	3	4	5
	Soporte técnico	Respecto a al vehículo adquirido en la tienda puedo acceder a opciones de soporte técnico dada la compra	1	2	3	4	5
	Cláusulas de garantía	Para la compra del vehículo adquirido en la tienda se acordaron cláusulas de garantía	1	2	3	4	5
	Existencia de repuestos	Se puede disponer de repuestos para el vehículo adquirido en caso necesario.	1	2	3	4	5
	Disponibilidad	La empresa siempre muestra disponibilidad para atender mis requerimientos	1	2	3	4	5
	Mantenimiento preventivo	Respecto al mantenimiento del vehículo adquirido en la tienda, me ofrecieron la opción de realización de mantenimientos preventivos como parte del servicio	1	2	3	4	5
	Tiempo de reparación	La empresa, en caso que sea necesario, me ofrece alternativas de reparación del vehículo adquirido y en tiempos prudentes	1	2	3	4	5
	Asistencia al usuario en los problemas	La empresa me ofrece asistencia en caso que tenga problemas con el vehículo.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta	Horas de servicio	La empresa dispone de horarios de atención adecuados	1	2	3	4	5
	Rapidez	El servicio de atención fue bastante ágil	1	2	3	4	5
	Puntualidad	La tienda fue sumamente puntual en cuanto a la entrega del vehículo y firma del contrato	1	2	3	4	5
	Oportunidad	El vehículo adquirido en la tienda representa una gran oportunidad a nivel personal	1	2	3	4	5
	Tiempos de espera	Los tiempos de espera para el trámite de adquisición del vehículo fueron prudentes	1	2	3	4	5
	Tiempos de respuesta	Los tiempos de respuesta para absolver mis requerimientos para la adquisición del vehículo fueron prudentes	1	2	3	4	5
	Tiempo de servicio	El proceso de adquisición del vehículo desde la primera atención hasta la adquisición final fue sumamente ágil	1	2	3	4	5

	Tiempo de recogida de llamadas	En caso que realice llamadas a la tienda estos me atienden de forma oportuna	1	2	3	4	5
	Entrega dentro de plazos	Los servicios que ofrece la empresa se brindan dentro de los plazos indicados	1	2	3	4	5
	Disponibilidad de los productos	La empresa dispone de diferentes opciones de automóviles	1	2	3	4	5
Seguridad	Cortesía	Durante el servicio de adquisición del vehículo el personal se mostró muy cortés	1	2	3	4	5
	Profesionalidad	El personal que labora en la empresa siempre se mostró sumamente profesional	1	2	3	4	5
	Credibilidad	La empresa me genera confianza	1	2	3	4	5
	Seguridad	Me he sentido seguro realizando la compra del vehículo en la tienda	1	2	3	4	5
Empatía	Comprensión del usuario	La empresa comprende mis necesidades	1	2	3	4	5
	Accesibilidad	La empresa siempre se mostró accesible a mis requerimientos	1	2	3	4	5
	Comunicación	La empresa mostró una muy buena comunicación durante el servicio	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones	Las instalaciones físicas de la empresa son atractivas	1	2	3	4	5
	Comodidad del punto de servicio	Las instalaciones de la empresa son sumamente cómodas	1	2	3	4	5
	Condiciones ambientales	La iluminación, ventilación, tamaño de las oficinas fueron acordes para brindar un servicio adecuado.	1	2	3	4	5
	Uso de la tecnología	La empresa cuenta con tecnologías que facilitan un proceso de adquisición del vehículo ágil	1	2	3	4	5
	Material utilizado	El material de información utilizado en la empresa me resulto bastante ilustrativo	1	2	3	4	5
	Apariencia física de los empleados	Los trabajadores tienen una presentación personal adecuada	1	2	3	4	5
	Oficinas diseñadas al efecto	Las oficinas de la empresa tienen un diseño atractivo	1	2	3	4	5
	Señalización	En las instalaciones de la empresa se visualizó señalización informativa	1	2	3	4	5
Lealtad de la marca							
Conocimiento de marca	Notoriedad de la marca	Respecto al vehículo este tiene una marca reconocida	1	2	3	4	5
	Favoritismo por la marca	Tengo un especial aprecio por la marca de vehículo adquirida	1	2	3	4	5
	Facilidad de asociación de información con la marca	Me es fácil identificar la marca del vehículo	1	2	3	4	5
Actitud hacia la marca	Percepción de la marca	Tengo una percepción positiva en cuanto a la marca del vehículo	1	2	3	4	5
	Valor otorgado a la marca	La marca del vehículo es de valor	1	2	3	4	5

	Beneficio percibido	Realmente encuentro beneficios al haber adquirido el vehículo de la marca deseada	1	2	3	4	5
	Personalidad atribuida a la marca	La marca del vehículo se diferencia de otras marcas	1	2	3	4	5
Relación con la marca	Experiencias previas	Considero siempre haber tenido experiencias positivas con la marca del vehículo adquirido	1	2	3	4	5
	Satisfacción de la experiencia	Tengo una experiencia positiva a partir del uso del vehículo	1	2	3	4	5

GRACIAS