

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**El posicionamiento y su relación con la lealtad a la marca de la generación
millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023**

Tesis presentada por el Bachiller:

Alcahua Huamani, Kimber Jhonathan

ORCID: 0009-0003-3266-4629

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor (a):

Mg. Lewis Zúñiga, Patricio Federico

ORCID: 0000-0002-7468-6258

Arequipa- Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
INGENIERIA COMERCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 20 de Agosto del 2024

Dictamen: 009466-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 009466, presentado por:

2018200141 - ALCCA HUA HUAMANI KIMBER JHONATHAN

Titulado:

**EL POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA LEALTAD A LA MARCA DE LA GENERACIÓN
MILLENNIAL QUE POSEEN UN VEHÍCULO LIVIANO EN AREQUIPA, 2023.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**29721442 - SAAVEDRA PINTO PATRICIA CATHERINE
DICTAMINADOR**



**46647468 - HILLPA ZUÑIGA MANUEL EDMUNDO
DICTAMINADOR**



El posicionamiento y su relación con la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

31%

INDICE DE SIMILITUD

29%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica de Santa María	7%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	4%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucsp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucsm.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.upt.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.cientifica.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	qdoc.tips	1%
	Fuente de Internet	
8	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mis padres Facundo y Adelma, por su apoyo incondicional en todo momento y por su constante motivación. Estaré eternamente agradecido, todo lo que soy es gracias a ellos.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Católica de Santa María por brindarme una buena formación profesional, por brindarme los medios y facilidades para mi correcta formación. De igual manera agradezco a mis asesores, por guiarme en todo el proceso de la presente investigación.



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023. Para lograr los fines de la presente investigación, se utilizó un planteamiento cuantitativo, debido a que se reunió información cuantitativa y se realizó la interpretación e inferencia de estos. El diseño de la presente investigación se basó en la adecuación de dos instrumentos que se tomaron de la investigación de Hernández y Zapata (2022) y Baptista y León (2009), asimismo, la investigación es de tipo básica y descriptiva - correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 20 ítems, 11 relacionados con la variable posicionamiento de la marca y 9 relacionados con la variable lealtad a la marca. La misma que se aplicó a una muestra de 384 personas de la ciudad de Arequipa, pertenecientes a la generación millennial.

Como uno de los resultados de la investigación se encontró que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0.61$, $p<.001$) entre la variable lealtad a la marca y dimensión diferenciación de marca. Como conclusión general de la investigación se obtuvo que existe una correlación significativa, positiva y fuerte (0.698 , $p<.001$) entre posicionamiento y lealtad de marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, lealtad a la marca, generación millennial, percepción de marca, diferenciación de marca, atributos de marca.

ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze the relationship between positioning and brand loyalty of the millennial generation who own a light vehicle in Arequipa by 2023. To achieve the purposes of this research, a quantitative approach was used, due to that quantitative information was gathered and interpretation and inference of these was carried out. The design of this research was based on the adaptation of two instruments that were taken from the research of (Hernández & Zapata, 2022) and (Baptista & León, 2009), likewise, the research is basic and descriptive - correlational. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire with 20 items, 11 related to the brand positioning variable and 9 related to the brand loyalty variable. The same one that was applied to a sample of 384 people from the city of Arequipa, belonging to the millennial generation.

As one of the results of the research, it was found that there is a significant, positive and strong correlation ($r=0.61$, $p<.001$) between the brand loyalty variable and brand differentiation dimension. As a general conclusion of the research it was obtained that there is a significant, positive and strong correlation (0.698 , $p<.001$) between brand positioning and brand loyalty of the millennial generation who own a light vehicle in Arequipa, 2023.

Keywords: Brand positioning, brand loyalty, millennial generation, brand perception, brand differentiation, brand attributes.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	5
1.1. Problema	5
1.2. Descripción	5
1.3. Justificación	12
2. OBJETIVOS	13
2.1. Objetivo general	13
2.2. Objetivos específicos	13
3. MARCO TEÓRICO	14
3.1. Posicionamiento de la marca	14
3.2. Modelos teóricos de posicionamiento de marca	28
3.3. Estrategias de posicionamiento.....	32
3.4. Medición del posicionamiento de marca.....	32
3.5. Modelos teóricos de lealtad a la marca	39
3.6. Estrategias de lealtad a la marca.....	42
3.7. Medición de lealtad a la marca	43
3.8. Antecedentes.....	44
4. HIPÓTESIS	50
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	51
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	52
1.1. Estructura de los Instrumentos	52
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	52
2.1. Ámbito.....	52
2.2. Temporalidad	53

2.3. Unidades de estudio	53
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
CAPÍTULO III RESULTADOS	55
1.1. Análisis de los resultados descriptivos	56
1.2. Análisis de los resultados inferenciales	66
DISCUSIÓN	73
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS	82
ANEXOS	90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables.....	10
Tabla 2	Matriz de consistencia.....	11
Tabla 3	Resultados por ítems - Posicionamiento de la marca.....	61
Tabla 4	Resultados por ítems – Lealtad de marca.....	63
Tabla 5	Prueba de normalidad.....	66
Tabla 6	Correlación entre lealtad de marca y posicionamiento de la marca.....	67
Tabla 7	Correlación entre percepción de marca y lealtad de marca.....	68
Tabla 8	Correlación entre diferenciación de marca y lealtad de marca.....	69
Tabla 9	Correlación entre atributos de marca y lealtad de marca.....	70
Tabla 10	Correlación entre cognoscitivo y diferenciación de marca.....	71
Tabla 11	Correlación entre cognoscitivo y atributos de marca.....	71



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo.....	56
Figura 2 Edad	56
Figura 3 Indicar si posee licencia de conducir	57
Figura 4 Indicar la marca de vehículo que posee en la actualidad	57
Figura 5 Indicar si el vehículo que posee.....	58
Figura 6 Estado en el que compró su vehículo:	59
Figura 7 Indicar los años que posee usted o su familia el vehículo	60



INTRODUCCIÓN

La presente investigación analizó el nivel de posicionamiento que tiene la marca de vehículo que poseen en la actualidad las personas que pertenecen a la generación millennial en Arequipa. Y si está presente la lealtad a la marca, puesto que los vehículos tienen diferentes usos, como uso personal, de trabajo, del estado civil del propietario, etc. Entender al cliente del sector automotriz puede conceder ventajas a las empresas, ya que pueden implementar estrategias eficientes para aumentar el crecimiento del sector y su participación de ventas en el mercado nacional. Según lo mencionado el objetivo general de la presente investigación fue analizar la relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

En un mundo en constante cambio, la industria automotriz a nivel mundial confronta a un escenario con cambios sin igual, es importante mencionar que la industria contribuye significativamente al crecimiento de la economía mundial. Actualmente la industria se enfrenta grandes cambios, debido a los grandes avances económicos y a la mayor regulación de parte de los países en la fabricación de los vehículos. Los fabricantes de vehículos a nivel mundial tienen el reto de crear vehículos eléctricos e implementar la inteligencia artificial en los vehículos. Se menciona que la industria automotriz está pasando por grandes cambios, debido a la incertidumbre en la aceptación de los clientes por estos nuevos vehículos y en la adaptación de estos en el mercado. Actualmente la industria automotriz tiene por objetivo unir la innovación, tecnología y sostenibilidad. (ESENTTIA S.A. & ESENTTIA MASTERBATCH, 2024). A nivel nacional se podría decir que el sector automotriz se encuentra en crecimiento constante en los últimos años. Según la Asociación Automotriz del Perú (2024) para el presente año la venta de vehículos livianos nuevos presentó un crecimiento a 12,953 unidades durante el cuarto mes del

2024, mostrando así un crecimiento de 5.1% frente a abril del año pasado. De igual manera en los vehículos pesados la venta de camiones y tractocamiones se incrementó a 1,396 unidades en abril de 2024, y anotó un incremento de 26.1% la tasa interanual.

Para las empresas pertenecientes al sector automotriz, el posicionamiento de marca es un factor muy importante, ya que la única manera de extender su mercado es mediante el posicionamiento de su marca en el mercado objetivo. El posicionamiento permite a dichas empresas mantener un lugar diferente y único en la percepción de los consumidores, lo que puede llegar a fidelizar al cliente (Coca, Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica, 2007).

Además, para las empresas la lealtad de los clientes es un factor considerable para el proceso de fidelización, los clientes incrementan su demanda de los productos que vende una empresa. Los mismos recomendarán los productos o servicios a familiares o amigos, generando así el marketing boca a boca (Hartmann et al., 2002).

La presente investigación está conformada por los capítulos:

Capítulo 1: Planteamiento teórico: Este capítulo está conformado por la descripción del problema, campo, área y línea, tipo de problema, variables, operacionalización de variables, la matriz de consistencia, las interrogantes básicas, justificación, objetivos, el marco teórico, antecedentes y la hipótesis.

Capítulo 2: Planteamiento operacional: Este capítulo está compuesto por las técnicas e instrumentos, la estructuras de los mismos, campo de verificación, la estrategia de recolección de datos, los recursos necesarios y el cronograma de la investigación.

Capítulo 3: Resultados: Este capítulo este compuesto por los resultados descriptivos, resultados inferenciales, correlaciones generales, correlaciones por dimensiones y discusión.

Finalmente, la investigación culmina con las conclusiones y recomendaciones, posteriormente se muestra la lista de referencia y anexos, que contienen los instrumentos de investigación.





CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

El posicionamiento y su relación con la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023.

1.2. Descripción

Se entiende que un vehículo liviano es un vehículo automotor que no supera las 5 toneladas, como automóviles, station wagon, camioneta pick up, camioneta panel, camioneta rural y furgoneta (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2018).

Arequipa es la segunda ciudad con mayores ventas a nivel nacional y los segmentos de vehículos livianos más vendidos son: automóviles, camionetas, SUV todoterrenos, etc. y las marcas más vendidas son Toyota, Hyundai, Kia y Chevrolet. Y para abril del 2023 se considera como marca líder en ventas a la marca Toyota. (Gerencia de estudios economicos y estadística, Asociación automotriz del Perú, 2023)

Para las empresas del sector automotriz el posicionamiento de marca es muy importante, pues es la única manera de ampliar su mercado, llegar a más clientes e incrementar sus niveles de ventas, mediante el posicionamiento la marca ocupa un lugar distintivo en la mente de los consumidores, lo que posteriormente puede generar la fidelización de los clientes (Coca, 2007). Actualmente el mercado presenta muchos cambios, las empresas tiene el reto de aplicar estrategias de posicionamiento eficientes para mantenerse en el mercado, de no hacer ello la preferencia del comprador millennial de Arequipa podría ser difusa por las ineficientes estrategias de segmentación, diferenciación y comunicación efectiva, que no son capaces de captar ni satisfacer apropiadamente sus necesidades. Esta falta de conexión con los valores y estilos de vida de esta generación con las empresas del sector automotriz podría significar una

disminución en su cuota de mercado, lo que podría ser una ventaja competitiva para la competencia que si logra identificar y satisfacer estas necesidades. Por lo tanto, se podría decir que es una obligación que las empresas enfoquen sus esfuerzos en mantenerse competitivas y sobresalientes.

Por otro lado, la lealtad de los clientes es importante para el proceso de fidelización, los clientes demandan más de los productos que ofrece una empresa, además, los mismos recomendaran los productos o servicios a familiares o amigos, generando así el marketing boca a boca (Hartmann et al., 2002).

Se debe saber que la generación millennial comprende las personas nacidas entre los años 1981 y 1996, es decir, para el año 2023 tienen entre 27 y 42 años, en el Perú esta generación representa el 25% de la población total. En características generales los millennials son los que más usan páginas web de noticias, es la generación que prefiere que las marcas mantengan los precios de los productos por el mayor tiempo posible y se puede afirmar que es la generación que mayor actividad física realiza. (IPSOS , 2022)

La problemática que se identificó es que los consumidores o millennials actualmente están variando en la elección y preferencia de las marcas de vehículos que poseen, se presume que esto se debe a una falta de estrategias de posicionamiento efectivas por parte de las empresas del sector. Según los informes Estadísticos Automotor Elaborados por la Asociación Automotriz del Perú (2023) en los últimos 5 años el mercado automotriz del Perú identifica la preferencia de nuevas marcas, es decir las marcas de automóviles tradicionales o con mayor tiempo de presencia en el mercado peruano, presentan una disminución en sus ventas. Para diciembre del año 2019 las 10 marcas de vehículos livianos más vendidos fueron: Toyota, Hyundai, Kia, Chevrolet, Nissan, Suzuki, Renault, Mitsubishi, Changan y finalmente Volkswagen. Es claro

que en el mercado peruano algunas marcas como Toyota, Hyundai y Kia son líderes y tienen un alto posicionamiento como marca.

Para diciembre del año 2023 las 10 marcas de vehículos livianos más vendidos fueron: Toyota, Hyundai, Kia, Chevrolet, Changan, DFSK, Nissan, Jac, Suzuki y finalmente Volkswagen. Del informe Automotor se puede observar que Marcas como Nissan y Suzuki tuvieron un descenso en ventas en los últimos años, se puede ver también que Renault y Mitsubishi fueron desplazados por las marcas Changan, DFSK y Jac del ranking de las 10 marcas más vendidas a nivel nacional para diciembre del 2023.

Estos informes reflejan la variación y preferencia por marcas nuevas de parte de los clientes a nivel nacional, se podría inferir que las marcas como Renault y Mitsubishi no implementan estrategias adecuadas para su posicionamiento en el mercado peruano, es decir, si la marca de vehículo no se alinea con los valores y preferencias del millennial, podría enfrentar un problema de falta de conexión emocional con esta generación. Es decir, aunque la marca pueda tener una posición sólida en el mercado automotriz, los millennials podrían no sentirse identificados con ella o podrían percibirla como poco alineada con sus valores y estilo de vida. (Ruiz , 2017)

Esto podría afectar la lealtad de los millennials hacia la marca, ya que estos consumidores suelen mostrar una mayor fidelidad hacia las empresas que comparten sus valores y propósitos. Si la marca no logra conectar con la generación millennial en términos de precio, tecnología, estilo de vida, etc., es probable que los millennials prefieran optar por otras marcas que se alineen mejor con sus ideales. (Vallejo et al., 2021).

Cuando los millennials buscan comprar un auto, buscan información en internet, aunque la información encontrada en internet es referencial, ellos buscan reafirmar su decisión

por otros medios. En la mayoría, su decisión de compra final se define por el precio, la calidad percibida, seguridad y la posibilidad de revender el auto sin ningún problema. (Correa, 2017)

Además, los millennials consideran importante la interconexión del vehículo con otros dispositivos y la posibilidad de interactuar con el vehículo. Tienen mayor interés en los vehículos de renombradas marcas que contribuyan a su imagen, sobre todo de los segmentos, sedan, hatchbacks o SUV, con motores pequeños y por lo general de transmisión automática, un grupo más pequeño con un poder adquisitivo mayor demandan los vehículos deportivos. (Regalado, 2023)

De esta manera, se pretende analizar cuan posicionadas tienen la marca de vehículo que manejan actualmente los millennials arequipeños. Y si está presente la lealtad a la marca, ya que esta también puede depender del uso que se le dé: como medio de trabajo, uso particular; del estado civil de la persona, alguien soltero o con familia, etc. Conocer el cliente del sector automotriz puede permitir a las empresas a generar estrategias eficientes para incrementar el crecimiento del sector y su participación de ventas a nivel nacional.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

La investigación básica o también conocida como investigación pura o teórica se caracteriza porque empieza con un marco teórico y perdura en él, el principal objetivo en este tipo de investigaciones es ampliar los conocimientos científicos sin la necesidad de aplicarlos en algún aspecto práctico (Bernal, 2010).

El alcance es descriptivo – correlacional, al buscar ampliar el conocimiento a través del análisis de fuentes primarias y secundarias para aceptar o rechazar una hipótesis referido al grado de asociación de las variables tomando una realidad presente para generalizar los resultados (Fernández et al., 2020).

1.2.3. Variables

a) Análisis de Variables:

- Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de una marca puede definirse de dos maneras. El primero hace referencia, al lugar que ocupa dicha marca en la mente de sus consumidores y del público en general, en relación a su competencia. Y la segunda definición está vinculado con el conjunto de acciones que desarrolla una marca para ganar esa posición en la mente de sus consumidores. Los productos son elaborados en las fábricas, pero las marcas se establecen en la mente de los consumidores. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)

- Variable Independiente: Lealtad a la marca

El término “lealtad a la marca” hace referencia a la compra continua de parte de los clientes a una misma marca, sin importar la existencia de los competidores que ofrecen productos o servicios similares. Además de realizar compras constantemente de la marca, los clientes asocian sentimientos positivos hacia ella. Además, se podría decir que la lealtad a la marca incluye aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que conforman actitudes frente a una marca, las cuales posteriormente se convierten en conductas repetitivas de compra. (Colmenares & Saavedra, 2007)

b) Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable independiente:				
Variable	Dimensiones	Indicadores	Nro. de ítems	Nivel de medición
Variable Independiente Lealtad a la marca	Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> •Grado de actitud positiva hacia la marca •Nivel de fidelidad hacia la marca 	1 - 3	Ordinal
	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel de disposición de pago •Frecuencia de renovación de la misma marca •Grado de gusto por la marca 	4 -6	Ordinal
	Cognoscitivo	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel de aceptación a la marca •Valoración de primera opción de compra •Grado de recomendación de la marca 	7-9	Ordinal
Variable dependiente:				
Variable	Dimensiones	Indicadores		Nivel de medición
Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca	Percepción de marca	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel de seguridad y confiabilidad •Grado de reconocimiento a la marca 	1-3	Ordinal
	Diferenciación de marca	<ul style="list-style-type: none"> •Nivel de beneficios del vehículo •Grado de versatilidad de la marca •Grado de cumplimiento de expectativas •Nivel de influencia social 	4-7	Ordinal
	Atributos de marca	<ul style="list-style-type: none"> •Valoración del precio del vehículo •Grado de innovación •Grado de exhibición de los atributos de la marca •Valoración de la estética del vehículo 	8-11	Ordinal

Nota. En la tabla se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación basada en la investigación de Hernández y Zapata (2022) y la investigación “Lealtad de marca y factores condicionantes” de Baptista y León (2009)

c) Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumento	Nivel de medición
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable Independiente			
¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?	Analizar la relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.	Es probable que exista una relación significativa entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.	Lealtad a la marca	Actitudinal Comportamental Cognoscitivo	Cuestionario	Ordinal
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente			
1 ¿Cuál es la relación entre la Percepción de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?	Determinar la relación entre la Percepción de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.		Posicionamiento de la marca	Percepción de marca Diferenciación de marca Atributos de marca	Cuestionario	Ordinal
2 ¿Cuál es la relación entre la Diferenciación de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?	Precisar la relación entre la Diferenciación de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.					
3 ¿Cuál es la relación entre los atributos de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?	Analizar la relación entre los atributos de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.					
4 ¿Qué dimensiones de posicionamiento poseen mayor relación con las dimensiones de la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?	Identificar las dimensiones de posicionamiento que poseen mayor relación con las dimensiones de la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.					

Nota. En la tabla 2 se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

1.2.4. Interrogantes básicas

a) Interrogante General

¿Cuál es relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?

b) Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre la Percepción de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?

¿Cuál es la relación entre la Diferenciación de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?

¿Cuál es la relación entre los atributos de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?

¿Qué dimensiones de posicionamiento poseen mayor relación con las dimensiones de la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?

1.3. Justificación

Desde el aspecto social, los principales beneficiados de los resultados del estudio a largo plazo serían las empresas del sector automotriz, sus trabajadores y los clientes. Como el ingreso de nuevas empresas del sector automotriz que podrían ver atractivo ofrecer sus productos al mercado arequipeño, gracias al incremento del nivel adquisitivo de la generación millennial. Además, habría un incremento del empleo al requerir mayor personal para la venta de vehículo livianos y los clientes tendrían mayor poder de negociación al tener variedad de opciones al momento de elegir un vehículo liviano.

El presente trabajo de investigación posee una relevancia teórica, ya que se planea revisar distintas fuentes documentales de la actualidad, con el objetivo de analizar la relación entre el “posicionamiento” y “lealtad a la marca”. La investigación mediante la revisión

documental y aplicación de una encuesta busca ampliar el conocimiento existente acerca del tema en el sector automotriz en el mercado Arequipeño, es importante mencionar que la investigación busca ser un referente académico para otras investigaciones posteriores en el mismo sector o en otros diferentes.

Desde el aspecto práctico los resultados del presente estudio podrán ser útiles para conocer de primer plano las opiniones de los clientes y de esta manera las empresas del sector podrían gestionar de mejor manera el posicionamiento de su marca para retener a los clientes, incrementar sus ventas y permanecer en el mercado con el objetivo de generar lealtad en los clientes.

Y finalmente, en el aspecto profesional, se busca aplicar los conocimientos adquiridos en el área de marketing de la carrera profesional de ingeniería comercial para obtener el título profesional de ingeniero comercial. Además, la investigación ayuda a generar mayores aptitudes en la investigación científica y crecimiento personal.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

2.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la percepción de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

Precisar la relación entre la diferenciación de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

Analizar la relación entre los atributos de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

Identificar las dimensiones de posicionamiento que poseen mayor relación con las dimensiones de la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Posicionamiento de la marca

Este es uno de los términos de los que se habla recurrentemente hoy en día en las grandes corporaciones, se trata del lugar que ocupa un determinado producto y/o servicio en la mente de un consumidor, tal posición es positiva cuando el cliente se encuentra satisfecho con el producto, y es negativa cuando el beneficio esperado por el cliente no ha sido totalmente satisfecho; en definitiva, es una cuestión susceptible de ser cambiada en función de cómo se vaya desarrollando la marca en la mente del cliente a través de estrategias diseñadas por cada entidad empresarial (Coca, 2007).

Se define también como posicionamiento de marca al resultado obtenido luego de una campaña de marketing en donde se busca hacer conocido el producto y así atraer mayor cantidad de compradores que luego sean fidelizados y por ende, la marca alcance un posicionamiento alto que le permita competir estratégicamente en el mercado; dicho de otro modo, es la suma de los esfuerzos institucionales para obtener la imagen más atrayente posible para el cliente objetivo, de tal modo que éste se sienta lo suficientemente identificado con dicho producto como para preferirlo por encima de los demás sustitutos, es entonces cuando la empresa empieza a conseguir el anhelado posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2001).

Profundizando un poco más en este concepto, Kerin et al. (2004) definen el posicionamiento como la idea real que tiene el cliente acerca de un producto que lleva un tiempo consumiendo, ya sea de forma personal o a nivel familiar, es entonces cuando empieza a valorar los atributos del producto, y es fundamentalmente en base a ellos que va formando una opinión

personal acerca de la calidad del producto y los beneficios que le conlleva a su vida el usarlo de manera frecuente, por ello se dice que el posicionamiento está bastante ligado a la percepción que tienen los clientes acerca de los atributos que es capaz de identificar en el producto.

A su vez, Sterman (2013) explica que el posicionamiento de mercado se trabaja de forma específica en cada tipo de mercado en el que se pretende posicionar el producto, pues en el fondo el posicionamiento representa la identidad que tiene la marca a nivel mundial para los clientes en general, las marcas mejor posicionadas son mejor vistas en el mercado comercial, atraen mayor cantidad de público y por ende sus productos se venden de manera más eficiente, por ello es importante hacer buen uso de los medios de comunicación al momento de vender la idea del producto al cliente, de tal modo que la compra se efectiva, colaborando así al posicionamiento de la marca en el mercado.

Asimismo, Ibáñez y Manzano (2008) definen el posicionamiento de mercado como la imagen marketera que posee un producto dentro del mercado, dicha imagen suele ser generalizada por el común de consumidores y luego se convierte en la percepción común que posee el público acerca de dicho producto, la suma de todo ello es lo que se considera posicionamiento de marca, concepto que necesariamente implica el trabajo conjunto de la empresa por desarrollar una propuesta de valor atractiva a sus clientes y reditual para su compañía.

De acuerdo con Keller (2003) el posicionamiento se determina cuando se puede reconocer su posición en relación con la ubicación de otras marcas; la percepción de la marca está influenciada por la manera y las variables utilizadas para definir los puntos de referencia, cuanto más similares sean las posiciones, mayor será la percepción de los grupos de referencia, estos grupos desempeñan un papel dual al consolidar la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico, al mismo tiempo que pueden contribuir a un

proceso de estandarización de referencias o falta de diferenciación; la importancia del concepto de categoría de producto se refleja claramente en los conceptos de posicionamiento.

Además, que los profesionales del marketing suponen que los clientes agrupan los productos jerárquicamente en diversos niveles de especificidad, en la mente de los clientes, los productos se agrupan inicialmente en clases, luego en categorías de productos, tipos de productos y, finalmente, por marcas; la organización de productos en categorías que permanece en la memoria del cliente juega un papel crucial en su proceso de toma de decisiones (Keller, 2003).

Según Levitt (1990), la retentiva de la marca está vinculada a la posibilidad de que la marca permanezca en la memoria, y su alcance se relaciona con el recuerdo en diversas circunstancias de uso. Levitt sostiene que no hay una mercancía idéntica, ya que todos los bienes y servicios pueden distinguirse, y lo hacen con frecuencia; esta distinción se basa en la percepción de que, para el comprador potencial, un producto constituye un conjunto complejo de satisfacciones de valor.

La definición de Kotler (1996), la diferenciación se describe como el proceso de desarrollar un conjunto de discrepancias sustanciales con el fin de destacar la propuesta de la empresa frente a las propuestas de sus competidores; una diferencia se considera viable cuando cumple con criterios como importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, sustentación, disponibilidad y rentabilidad.

Aaker (1991) señala que la noción de posicionamiento abarca diversas interpretaciones según las personas: algunos la vinculan con la elección de segmentar, otros la asocian con la construcción de la imagen, mientras que para la mayoría implica la decisión de resaltar las características del producto; en general, pocos directivos consideran simultáneamente todas estas alternativas.

Para Kapferer (1992), el posicionamiento se define como la destacada presentación de las características únicas que diferencian a una marca de sus competidores, haciéndola atractiva para el público, posteriormente. Además, el posicionamiento implica la conexión de un aspecto de una marca con las expectativas, necesidades y deseos de los consumidores, este concepto es esencial, ya que subraya que las decisiones de los clientes se toman en comparación, y un producto solo será elegido cuando se integre claramente en un proceso de selección.

La descripción de la posición de la marca según Aaker (1996) se refiere a la porción de la identidad y la propuesta de valor de la marca que debe comunicarse de manera activa al público objetivo, destacando una ventaja en comparación con las marcas competidoras.

Según Randazzo (1997), el posicionamiento de la marca se refiere a lo que los publicistas desean que la marca represente en el mercado y en la percepción del consumidor; tradicionalmente, el posicionamiento en el mercado se centra en un producto y sus características físicas en comparación con los de la competencia que aborda cómo la marca se sitúa en la mente del consumidor, abarca el posicionamiento de mercado, pero no se limita a él, ya que los anunciantes van más allá de las características físicas; la publicidad logra esto al construir una narrativa de marca que comunica beneficios basados tanto en las características del producto como en su carácter emocional o psicológico.

3.1.1. Dimensiones

a) Percepción de marca

Para comprender mejor el posicionamiento de mercado, es necesario hablar sobre la percepción de marca, término que es definido por Castrezana (2008) como la suma de ideas que el cliente construye en su mente acerca de los productos que le ofrece el mercado, pero no de forma generalizada, sino de manera personal para cada producto; luego dicha percepción se refleja en la actitud del cliente frente a la marca del producto, la misma que viene determinada

por la experiencia que ha tenido el cliente con la utilización del producto, a partir del cual el cliente espera cubrir las expectativas previas que tenía acerca de él, lograr la satisfacción de sus necesidades y procurar el máximo beneficio de él sobre su vida y los que lo rodean; de ahí que la buena percepción sea uno de los elementos más importantes para alcanzar de manera eficiente posicionamiento en el mercado, además de incrementar la competitividad.

También es interesante mencionar el efecto halo de la percepción de marca, este consiste en una generación errada de ideas acerca de los atributos reales del producto, es decir, el cliente llevado por los atributos físicos del producto al momento de verlo en los medios publicitarios y/o en tiendas comerciales, se forma una idea generalizada de él, que muchas veces no coincide con los verdaderos atributos que el producto posee a nivel interno, los que se ven reflejados luego del uso del producto, de ahí que antes de que el cliente adquiera y consuma el producto, es difícil que tenga una percepción real sobre él, antes de ese momento se trata solo de una percepción somera, esto es lo que se conoce como el efecto halo al momento percibir cualquier tipo de producto y/o servicio (del Río et al., 1999).

Los productos bien trabajados a nivel de fabricación y estrategias marketeras que logran percepciones positivas en sus clientes permiten la diferenciación de la marca frente a la competencia, muchas empresas compiten entre por obtener percepciones positivas de los clientes en relación a los productos que ofrecen, la percepción es muy valorada al momento de generar los beneficios redituales de las empresas (del Río et al., 1999).

La consideración de la percepción por parte de los consumidores es fundamental en el ámbito del marketing, y en particular, la evaluación de la calidad ha sido objeto de un examen detallado en los estudios sobre calidad del servicio (Gronroos, 1994).

Según Duque y Diosa (2014), la percepción de marca se define como la manera en que los consumidores interpretan una marca, abarcando sus creencias, actitudes y emociones hacia la misma, además la percepción de marca constituye la primera impresión que se forma de un objeto mediante los sentidos humanos, así como el proceso de comprensión y entendimiento de una idea, implicando la interpretación de distintos estímulos y señales; la percepción de marca desempeña un papel clave en la conexión de preferencias y gustos, determinando la fidelización o el descontento de los clientes hacia una marca, la gestión estratégica de la percepción de marca resulta esencial para un posicionamiento efectivo, la diferenciación de la competencia y la generación de lealtad en los clientes.

Duque y Diosa (2014) mencionan que, para alcanzar estos objetivos, es crucial establecer una identidad de marca coherente, comunicarse de manera eficaz, analizar la competencia y ejercer influencia en la percepción pública, la percepción de marca y el posicionamiento de marca están estrechamente vinculados, y ambos son elementos fundamentales para el éxito empresarial.

Conforme a la perspectiva de Low y Lamb (2000), la percepción se concibe como la impresión inicial que se forma de un objeto a través de los sentidos humanos, aborda cómo las personas perciben y valoran una marca en función de sus interacciones, experiencias e impresiones, se destaca que la percepción de marca también juega un papel significativo como un elemento asociativo con los gustos y preferencias, siendo determinante para establecer la lealtad o desagrado de los clientes y/o consumidores hacia una marca.

b) Seguridad y confiabilidad

Según un estudio realizado por Zeithaml et al. (1996), la confianza en la marca tiene un impacto en la percepción de su rendimiento, especialmente en el ámbito de los servicios

deportivos, también, sugiere que la confianza en la marca desempeña un papel crucial en la disminución del riesgo percibido por los consumidores, además, se destaca que la gestión estratégica de la percepción de la marca puede afectar la confianza y la seguridad que los consumidores tienen en una marca, lo cual, puede influir en su comportamiento de compra y en su lealtad hacia la marca.

c) Reconocimiento a la marca

Hoyer y Brown (1990) introducen el modelo de pirámide de jerarquía de efectos de marca, el cual explica el proceso mediante el cual los consumidores avanzan desde la conciencia inicial hasta llegar a la lealtad, desarrollando así el reconocimiento de una marca a lo largo de diversas etapas.

La sensación de haber visto una marca con anterioridad, así como el conocimiento y la memoria asociados, pueden ser provocados, por ejemplo, al formular preguntas sobre la percepción de una marca específica, también es posible inducir estas respuestas sin mencionar directamente la marca, solicitando que los participantes mencionen las marcas que les vienen a la mente al escuchar una categoría de producto específica (Farris et al., 2010).

d) Diferenciación de marca

De la primera dimensión del posicionamiento de marca se desprende la segunda, diferenciación de marca, esta consiste en el conjunto de estrategias que la empresa desarrolla para hacer que sus productos tengan un valor añadido a partir de atributos que lo hacen diferente a los productos similares que la competencia ofrece, de tal modo que el producto sea diferenciado por los consumidores como una opción superior al resto de los ofertados en el mercado y por lo tanto se prefiera la compra de dicho producto (López, 2016).

Para la diferenciación del producto se trabaja en elementos clave como la calidad del producto en cuanto a su fabricación, pero sobre todo en los relacionados a la marca, como la

creación de un logo atrayente al público, la innovación en las presentaciones al mercado, el impulso de productos que sean sostenibles, de hecho, este último punto es uno de los más valorados por la gran mayoría de la población, las personas ahora buscan el cuidado del planeta por todos los medios posibles, dando lugar a los novedosos productos sostenibles, y haciendo de este factor otra característica de diferenciación y competitividad del producto (López, 2016).

A su vez, Chirinos y Rosado (2016) mencionan que el factor diferenciación para las marcas, se puede descomponer en cuatro fases, la primera consiste diseñar el producto hasta tener el bosquejo final, luego se toma un tiempo para comprar los materiales necesarios para su fabricación, en tercer lugar se pasa a transformar la materia prima en el producto tangible listo para ser adquirido por el consumidor, finalmente se distribuye el producto por medio de canales oportunos a las diferentes tiendas, centros comerciales, y demás puntos de venta que sean estratégicos.

Chapleo (2011) destaca que la diferenciación de marca constituye un elemento crucial en la administración de marcas, este proceso implica la creación de una propuesta de valor distintiva y significativa para los consumidores, con el objetivo de destacarse entre la competencia.

Conforme a la perspectiva de Aaker (1996), la diferenciación de marca se sustenta igualmente en la percepción del consumidor, siendo la manera en que los consumidores perciben y evalúan una marca puede tener un impacto significativo en su distinción en el mercado; es relevante considerar que la diferenciación de marca puede alcanzarse mediante diversas estrategias y enfoques, y su efectividad puede cambiar según la industria, el público objetivo y otros elementos contextuales.

e) Beneficios del vehículo

La perspectiva de Ríos y Medina (2016) sobre la diferenciación de marca mediante el enfoque de beneficios del vehículo se enfoca en destacar las características distintivas y los beneficios específicos proporcionados por cada marca de vehículo, algunos posibles beneficios podrían comprender:

- **Tecnología Innovadora:** subrayar las características tecnológicas vanguardistas que ofrece la marca, tales como sistemas de asistencia al conductor, conectividad Bluetooth y pantallas táctiles, entre otros.
- **Rendimiento y Eficiencia:** resaltar el desempeño del motor, la eficiencia de combustible y otros aspectos relacionados con el rendimiento del vehículo.
- **Seguridad:** centrarse en las características de seguridad activa y pasiva, como frenos antibloqueo (ABS), control de estabilidad, y airbags, por mencionar algunos.
- **Diseño y Estilo:** enfatizar el diseño distintivo y el estilo característico de la marca, destacando elementos como líneas aerodinámicas, carrocería elegante y detalles interiores de lujo.
- **Confort y Comodidad:** resaltar características que mejoran la experiencia de manejo y el confort tanto del conductor como de los pasajeros, como asientos ajustables, climatización automática y sistemas de sonido premium, entre otros.
- **Durabilidad y Fiabilidad:** poner énfasis en la reputación de la marca en términos de calidad y fiabilidad de sus vehículos, destacando la durabilidad a largo plazo y la baja necesidad de mantenimiento.

f) Versatilidad de la marca

Según Vera (2008), la versatilidad de la marca en la diferenciación implica la habilidad de la marca para ajustarse a diversos contextos y plataformas, sin perder su coherencia y reconocimiento. Algunos elementos fundamentales de la versatilidad de la marca comprenden:

- **Ajuste Multicanal:** es esencial que la marca presente una apariencia consistente en diversas plataformas y entornos, un diseño de logotipo flexible permite que la identidad de la marca destaque tanto en medios digitales como en materiales impresos, abarcando desde sitios web hasta vallas publicitarias y plataformas de redes sociales.
- **Uniformidad e Identificación:** resulta fundamental que la adaptabilidad no comprometa la uniformidad de la marca, a pesar de los cambios en los elementos visuales, la marca debe conservar su identificación y uniformidad en todos los canales y contextos.

Vera (2008) menciona que la flexibilidad de la marca en la estrategia de diferenciación se relaciona con la habilidad de la marca para ajustarse a diversos entornos y plataformas, preservando al mismo tiempo su coherencia y reconocimiento, este aspecto es fundamental para que la marca resalte y permanezca significativa en un entorno competitivo que está constantemente evolucionando.

g) Cumplimiento de expectativas

En relación con la satisfacción de expectativas según Vera (2008) en la estrategia de diferenciación de marca, es crucial que una marca distintiva satisfaga las expectativas del cliente en términos de calidad, servicio y experiencia del producto, aunque la diferenciación puede contribuir a atraer y retener clientes, no resulta suficiente si la marca no logra cumplir con las expectativas del cliente.

Con el fin de satisfacer las expectativas del cliente, Vera sugiere que una marca debe concentrarse en ofrecer una experiencia de alta calidad y coherente en todos los puntos de interacción con el cliente; esto abarca desde la calidad del producto hasta el servicio al cliente y la comunicación de la marca, al cumplir con las expectativas del cliente de manera efectiva, una marca tiene el potencial de cultivar la lealtad y retener la fidelidad a largo plazo (Vera, 2008).

h) Influencia social

La influencia social representa un elemento crucial en la estrategia de diferenciación de marca, dado que las marcas pueden tener un impacto notable tanto en la sociedad como en las elecciones de los consumidores, en respuesta a las expectativas de los consumidores, las marcas han iniciado prácticas más responsables desde el punto de vista social y ambiental, esto evidencia que la influencia social puede incidir en las acciones y estrategias adoptadas por las marcas para destacarse en el mercado (Vera, 2008).

Además, Vera (2008) señala que la responsabilidad social corporativa (RSC) puede desempeñar un papel determinante en la percepción de la marca por parte de los consumidores, ya que puede ejercer un efecto moderador en la actitud hacia la marca, destaca la importancia de que las marcas reflexionen sobre si desean destacarse como únicas, mantener una singularidad, o integrarse en el conjunto, de esta manera, indica que la influencia social puede moldear la manera en que las marcas buscan diferenciarse y posicionarse en el mercado.

i) Atributos de marca

Como tercera dimensión del posicionamiento se consideran los atributos de la marca, entendido desde el punto de vista del productor, quien para alcanzar el posicionamiento anhelado se basa en estrategias que le permitan dar a conocer eficazmente los atributos verdaderos con los que cuenta su producto, de normalmente los hacen por medio de las etiquetas del producto, en donde especifican las características que reúne, induciendo de alguna manera a la compra del producto; de acuerdo al tipo de producto que se quiera comercializar, la forma de presentar tal información puede variar entre guías, documentos de garantía, medios públicos en donde se presenta la información del producto, etc.; gracias a todo ello el cliente puede decidir qué producto comprar para la satisfacción de sus necesidades, una decisión consciente en base a información verídica y no solo con la guía de la primera impresión o publicidades demasiado *light* en donde

no se da a conocer verdaderamente el contenido del producto ni el posible valor agregado que pudiera generar para el consumidor (Martínez et al., 2018).

Los atributos de la marca pueden ser desarrollados a un segundo nivel que implica básicamente el trabajo sobre el producto en sí mismo y la forma en que se ofrece al público, procurando que la presentación sea realmente impactante para el conjunto de clientes considerados como objetivo, para ello se procura sumar esfuerzos en el mejoramiento de la calidad, estilo y diseño atractivos a los clientes, generación de confianza sobre el producto, materiales que le agreguen mayor tiempo de duración mientras es usado (lo que reduce los desgastes por depreciación), una marca que sea vendible, entre otros que saltará en primera instancia a la vista del cliente, desde la compra hasta el uso final del producto (Martínez et al., 2018).

j) Precio del vehículo

Según Gutiérrez y Fortuna (1999), el precio se convierte en un componente significativo en la estrategia de diferenciación de marca, dado que puede afectar la percepción de la calidad y el valor de los vehículos, algunos elementos fundamentales en la relación entre el precio del vehículo y los atributos de la marca abarcan:

- Relación calidad-precio: la conexión entre la calidad del vehículo y su precio desempeña un papel en la percepción de la marca. Cuando los consumidores consideran que el precio está respaldado por la calidad y los atributos de la marca, es más probable que opten por un vehículo de esa marca.
- Diferenciación de precio: distinción en los precios juega un papel crucial en la posición de una marca en el mercado, las marcas deben establecer precios que reflejen el valor que ofrecen a los consumidores y que sean competitivos en comparación con otros vehículos en el mercado.

- Percepción del costo de mantenimiento: el costo de mantenimiento a lo largo del tiempo también influye significativamente en la diferenciación de marca, si los consumidores perciben que el costo de mantenimiento de un vehículo es más bajo en comparación con otros, esto puede impactar en su decisión de elegir ese vehículo.
- Relación precio-calidad: la relación entre el precio y la calidad de un vehículo puede influir en la percepción de la marca, cuando los consumidores consideran que el precio está justificado por la calidad y los atributos de la marca, es más probable que elijan un vehículo de esa marca.

k) Innovación

Para Gutiérrez (1999) este método consiste en emplear la innovación como un rasgo distintivo de una marca, los atributos de una marca son particularidades o características que caracterizan a una empresa y la distinguen de sus competidores; al centrarse en la innovación como uno de los atributos fundamentales de la marca, una empresa busca sobresalir en el mercado al proporcionar productos, servicios o soluciones novedosas.

La innovación en el ámbito de una marca para Gutierrez (1999) se puede manifestar de diversas maneras, ya sea mediante el desarrollo de nuevos productos, mejoras significativas en los productos existentes, la incorporación de tecnologías avanzadas, la adopción de prácticas empresariales innovadoras o la creación de experiencias distintivas para los clientes, al utilizar la innovación como un atributo distintivo de la marca, se puede generar valor percibido por los consumidores, contribuyendo a construir una imagen positiva y diferenciada en el mercado; es crucial destacar que la innovación no solo implica la creación de algo completamente nuevo, sino también la capacidad de adaptarse y responder a las cambiantes necesidades del mercado, puede adoptar formas tanto incrementales, al mejorar gradualmente los productos o servicios existentes, como disruptivas, al introducir cambios radicales que transforman la industria.

l) Exhibición de los atributos de la marca

Los atributos de la marca abarcan las características y valores que una empresa intenta comunicar a través de su identidad visual, verbal y emocional, estos elementos pueden manifestarse de manera tangible, como el diseño del logotipo, el empaque o los propios productos, así como de manera intangible, como la personalidad de la marca o los valores que encarna; la presentación de la marca se refiere a la manera en que una empresa muestra su marca al público, abarcando aspectos como el diseño del empaque, la publicidad, la comercialización y la presencia en línea, la presentación de la marca son esenciales, ya que pueden influir en la percepción del consumidor respecto a la calidad y el valor asociados a la marca (Gutiérrez, 1999).

m) Estética del vehículo

La estética de un vehículo desempeña un papel significativo, según Gutiérrez (1999), en la configuración de la percepción relacionada con la calidad, usabilidad e imagen de la marca, un diseño atractivo puede tener un impacto en la elección del consumidor al destacar aspectos clave como la ergonomía y la calidad percibida, en términos de atributos de marca, se pueden clasificar en tres categorías: atributos básicos (comunes a todas las marcas de la industria), atributos valorados (que añaden valor para el público, pero no son exclusivos de la marca) y atributos diferenciadores (características únicas que distinguen a la marca de sus competidores).

La estética de la marca de un vehículo para Gutiérrez (1999) constituye una consideración clave dentro de su estrategia de marca global, el diseño y la apariencia de un vehículo van más allá de su aspecto físico y se manifiestan en varios puntos de contacto, incluyendo el embalaje, la publicidad y la presencia en línea, siendo esencial que una marca garantice que su estética esté en sintonía con sus atributos de marca y resuene de manera efectiva con su audiencia objetivo.

3.2. Modelos teóricos de posicionamiento de marca

3.2.1. *Modelo de Posicionamiento Perceptual (Ries y Trout)*

La teoría de posicionamiento perceptual de Ries y Trout (2002) se describe como un modelo desarrollado en el campo del marketing y la comunicación, su enfoque se concentra en la manera de ubicar un producto o marca en la mente del consumidor, con el propósito de crear una imagen nítida y única en comparación con otros competidores.

De acuerdo con la perspectiva de Ries y Trout, el posicionamiento implica la manera en que un producto o marca se sitúa en la mente de los consumidores, en lugar de generar algo completamente innovador, se trata de manejar lo que ya está presente en la percepción del público objetivo, teniendo a la meta como un establecimiento conexiones y asociaciones significativas que posibiliten la diferenciación del producto o marca con respecto a otros competidores, siendo la premisa fundamental de este modelo radica en la importancia de la percepción del consumidor para el éxito de una marca; el posicionamiento perceptual implica el reconocimiento y resaltado de los atributos o características singulares de un producto o marca que lo distinguen de otros en el mercado; al centrarse en estos rasgos distintivos, el objetivo es forjar una imagen clara y atractiva en la mente del consumidor, es relevante subrayar que el modelo de posicionamiento perceptual se fundamenta en la noción de simplificar y comunicar de manera eficaz el valor único de una marca, al instaurar una posición clara y distintiva en la percepción del consumidor, se persigue la creación de preferencia y fidelidad hacia la marca.

3.2.2. *Modelo de Identidad de Marca (Aaker)*

Conforme indica Aaker (1996), se trata de una herramienta empleada en el campo del marketing y la comunicación con el propósito de instaurar una identidad coherente y singular para una marca, este enfoque se sustenta en la noción de que una marca no se limita únicamente a un nombre o un logotipo, sino que constituye un conjunto de atributos, valores y personalidad

que se vinculan con la marca en la percepción del consumidor.

Para Aaker (1996) consta de cinco componentes esenciales: la personalidad de la marca, los atributos de marca, los beneficios de marca, los valores de marca y la historia de la marca; estos elementos se mezclan para formar una identidad consistente y única para la marca, siendo referencia a los rasgos humanos vinculados a la marca, tales como sinceridad, empatía o emoción, estos atributos de marca son las características físicas o funcionales del producto o servicio asociadas con la marca, los beneficios de marca son las recompensas funcionales o emocionales que los consumidores obtienen al utilizar el producto o servicio, los valores de marca son las creencias y principios fundamentales que sustentan la marca y la historia de la marca alude a la trayectoria y experiencia de la marca a lo largo del tiempo, de esta manera forma una imagen clara y única en la percepción del consumidor, adquiriendo especial relevancia en un entorno empresarial en continua evolución, donde las marcas deben ajustarse para permanecer pertinentes y competitivas.

3.2.3. Modelo de Posicionamiento Competitivo (Porter)

Según la teoría ampliamente reconocida de Porter (1985) en el ámbito de la estrategia empresarial, se destaca un enfoque centrado en cómo una empresa puede alcanzar una ventaja competitiva sostenible dentro de su industria.

De acuerdo con Porter (1985), se identifican tres estrategias genéricas para lograr un posicionamiento competitivo: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, en el liderazgo en costos, la empresa busca ofrecer productos o servicios a precios más bajos que sus competidores, manteniendo al mismo tiempo una rentabilidad adecuada, la diferenciación implica proporcionar productos o servicios únicos y valiosos para los clientes, percibiéndose como distintos de los ofrecidos por la competencia, por último, el enfoque se refiere a concentrarse en un segmento específico del mercado, ya sea a través de la diferenciación o el liderazgo en costos.

El enfoque de posicionamiento competitivo de Porter (2008) abarca las cinco fuerzas competitivas que impactan en la rentabilidad de una industria: el poder de negociación de proveedores y clientes, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores establecidos, al comprender estas fuerzas, una empresa puede identificar oportunidades y amenazas en su entorno competitivo. Adicionalmente, Porter resalta la relevancia de la cadena de valor como una herramienta para examinar las actividades internas de una empresa, buscando maneras de añadir valor y reducir costos.

3.2.4. Modelo de Posicionamiento por Atributos (Kapferer)

Kapferer (2012) es una herramienta empleada en el campo del marketing con el propósito de establecer y comunicar la posición de una marca en relación con atributos clave que la distinguen de la competencia, el posicionamiento por atributos se fundamenta en la identificación de características específicas relevantes para los consumidores, las cuales hacen que una marca sea única y atractiva, estos atributos pueden manifestarse de manera tangible, como las características físicas o funcionales del producto, o de forma intangible, como los valores emocionales o simbólicos asociados con la marca. El autor describe que el modelo de posicionamiento por atributos comprende cuatro pasos principales:

- Identificación de atributos clave: consiste en reconocer los atributos específicos que tienen relevancia para los consumidores y que pueden distinguir a la marca de sus competidores.
- Evaluación de la posición actual: se analiza cómo la marca se sitúa actualmente con respecto a estos atributos clave, esto implica examinar la percepción de la marca por parte de los consumidores y compararla con la competencia en términos de dichos atributos.
- Definición de la posición deseada: se establece la posición deseada para la marca en relación con los atributos clave, esto implica definir la manera en que la marca aspira a ser percibida por los consumidores y cómo se diferencia de la competencia en esos atributos.

- Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento: se crea una estrategia para comunicar y promover la posición deseada de la marca en relación con los atributos clave, implica utilizar mensajes y acciones de marketing coherentes con la posición deseada para influir en la percepción de los consumidores.

3.2.5. Modelo de Posicionamiento basado en la Experiencia del Cliente (Kotler)

Kotler (2016) destaca la centralidad de la experiencia del cliente en la construcción de una posición distintiva para una marca, este enfoque se sustenta en la premisa de que la experiencia del cliente constituye un elemento crucial para diferenciar una marca y fomentar la lealtad y preferencia del consumidor.

De acuerdo con Kotler (2016), el posicionamiento basado en la experiencia del cliente se compone de tres elementos esenciales: el valor que el cliente percibe, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente; el valor percibido por el cliente se refiere a la percepción que este tiene sobre los beneficios recibidos en comparación con el precio pagado, la satisfacción del cliente se relaciona con el grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas durante su interacción con la marca, por último, la lealtad del cliente se vincula con el compromiso y la preferencia del cliente hacia la marca en comparación con otras alternativas disponibles en el mercado, el enfoque del modelo de posicionamiento basado en la experiencia del cliente se fundamenta en la premisa de que la marca debe concentrarse en crear una experiencia positiva y memorable en cada interacción con el cliente, esto implica comprender las necesidades y expectativas del cliente, así como reconocer los puntos de dolor y las oportunidades para mejorar su experiencia con la marca. Adicionalmente, el autor resalta la relevancia de evaluar y supervisar de forma regular la experiencia del cliente para identificar áreas de mejora y garantizar el cumplimiento de las expectativas del cliente.

3.3. Estrategias de posicionamiento

Park et al. (1986) señalan que existen varias definiciones y enfoques con respecto a las estrategias de posicionamiento en el ámbito del marketing, en términos generales, el posicionamiento se refiere a la manera en que una marca aspira a ser percibida por los consumidores en comparación con otras marcas similares, teniendo como propósito fundamental establecer una posición única y distintiva en la mente de los consumidores, generando así preferencia y lealtad hacia la marca; el posicionamiento implica la ubicación que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, considerando sus atributos, las percepciones del usuario y las recompensas asociadas, por otro lado, el posicionamiento de marketing se define como el proceso de diseñar una combinación de estrategias de marketing que sitúen el producto en una posición única frente a los segmentos objetivo, con el fin de atraer a posibles compradores.

Park et al. (1986) indican que las estrategias de posicionamiento abarcan diversos enfoques, como liderazgo en costos, diferenciación o focalización en un segmento particular del mercado, también pueden fundamentarse en la experiencia del cliente y en la construcción de una interacción positiva y memorable para el consumidor.

3.4. Medición del posicionamiento de marca

3.4.1. *Mapa perceptual*

Según Varela (2002), un mapa perceptual constituye una herramienta empresarial utilizada para visualizar y comprender las percepciones de los clientes acerca de diversos productos, marcas o atributos en el mercado, refiriendo a un diagrama que representa las percepciones de los consumidores respecto a atributos o características específicas de los productos o marcas, este enfoque se fundamenta en la premisa de que los consumidores poseen percepciones y asociaciones mentales sobre los productos o marcas que impactan en sus

decisiones de compra, dichas percepciones pueden englobar atributos como calidad, precio, confiabilidad, innovación, entre otros.

Por lo tanto, se emplea una representación gráfica del mapa perceptual que utiliza ejes cartesianos para situar productos o marcas según sus atributos o características, cada producto o marca se ubica en una posición específica en el mapa, facilitando la comparación y el análisis de cómo son percibidos en relación con sus competidores, este recurso gráfico resulta beneficioso para las empresas, ya que les posibilita identificar oportunidades de posicionamiento y diferenciación en el mercado, al comprender las percepciones de los clientes sobre productos o marcas, las empresas pueden ajustar su estrategia de marketing y comunicación para resaltar sus fortalezas y abordar las debilidades percibidas (Varela, 2002).

3.4.2. Lealtad a la marca

Se define como lealtad de marca al conjunto de actitudes que tiene un cliente al momento de comprar un producto repetidamente, se trata de una fuerza interna que mueve al consumidor a seguir comprando un producto una y otra vez, ya sea por los beneficios que obtiene a través de su consumo, o por la buena publicidad hecha del producto que llegan a convencer al cliente, haciendo que en su mente se formen ideas de comprar hasta tomar la decisión final de hacerlo (Dick & Basu, 1994).

A su vez, Setó (2004) conceptúa esta variable como las actitudes del cliente que se procesan desde el área cognitiva hasta tomar la decisión final de comprar un producto que les parece atractivo y además suple un porcentaje de sus necesidades, es por ello que la lealtad de marca es más comprensible si se profundiza en aspectos como lo actitudinal, lo cognitivo, y los comportamientos propios de cada tipo de cliente frente a un producto con determinadas características.

La lealtad a la marca se define como la devoción que un cliente siente hacia una marca,

motivándolo a adquirir sus productos o servicios de manera constante, sin verse influenciado por competidores, precios o conveniencia, representa un fuerte lazo emocional con la marca, derivado de su asociación con recuerdos o experiencias positivas, y resulta crucial para las empresas, ya que puede traducirse en repeticiones de compra, recomendaciones y defensa apasionada de la marca por parte de los clientes, más allá de la simple repetición de compra, implica también la conexión de sentimientos positivos con la marca, los consumidores pueden estar dispuestos a adquirir productos a precios más elevados o gastar dinero en servicios no esenciales debido a la confianza y la identificación emocional que tienen con la marca (Jacoby, 1971).

3.4.3. Dimensiones

a) Actitudinal

Desde esta dimensión se entiende que los clientes poseen actitudes individuales que difieren unas entre otras, de algún modo, cada una de ellas representa la fuerza interior de cada cliente que luego lo lleva a comprar el producto una y otra vez, esta actitud repetitiva de compra ayuda a fortalecer la lealtad hacia la marca, en el largo plazo es posible que los clientes se fidelicen a tal punto que no tengan intención de probar otras marcas a pesar de las excelentes campañas publicitarias que la marca competidora pudiera realizar; preferencias que finalmente son expresadas en actitudes de compras concretas (Dick & Basu, 1994).

Cuando las actitudes desarrolladas en el cliente son altamente positivas, este es capaz incluso de recomendar la marca en todos los lugares a donde va, cada vez que se presenta la oportunidad de comprar un nuevo producto que pudiera sustituir a su marca preferida, no lo hace, y en lugar de ello habla del producto al cual está fidelizado, insiste en que dicho producto es mucho mejor que todos los demás, es decir, está convencido que su marca de preferencia es superior al resto de marcas y no existe mejor opción que ella; solo en casos de suma emergencia

pueden considerar la posibilidad de usar solo por una vez el producto de una marca distinta (Odin et al., 2001).

A partir del enfoque actitudinal, Dick y Basu (1994) conceptualizan la lealtad como una fuerza que vincula la actitud individual con el comportamiento de compra repetida; en otras palabras, su perspectiva se centra en entender la lealtad como la repetición de la compra fundamentada en la actitud del consumidor.

Según Bennett y Rundle (2002), la lealtad a la marca se caracteriza por la actitud favorable y la repetición de comportamientos de los consumidores hacia una marca específica; constituye una medida de la preferencia y el compromiso que los consumidores manifiestan hacia una marca en particular, implicando una conexión emocional y una disposición a elegir y recomendar esa marca frente a otras opciones del mercado.

Adicionalmente, los autores Bennett y Rundle, destacan la presencia de dos dimensiones de lealtad: la lealtad actitudinal y la lealtad de marca, mientras que la lealtad actitudinal se refiere a la actitud positiva hacia la marca, la lealtad de marca se vincula con el compromiso emocional y la conexión que los consumidores establecen con la marca.

En esta perspectiva, el enfoque de actitudes se basa en las teorías del comportamiento, las cuales sostienen que la lealtad es una actitud que debe abarcar todos sus elementos constituyentes (cognitivos, afectivos y conativos), dado que es un concepto multivariable, un consumidor leal se caracteriza por expresar creencias y sentimientos positivos hacia su marca, generando un compromiso que lo inclina a comprarla y/o volver a hacerlo, así, la actitud del consumidor hacia la marca se presenta como el factor determinante que condiciona la lealtad, siendo un requisito esencial para establecer un sólido vínculo psicológico entre el individuo y la marca (Keller, 1993).

El enfoque actitudinal propone que la lealtad no se limita a realizar compras repetitivas

como una simple inercia en el comportamiento, las cuales carecen de compromiso y permiten una fácil sustitución, por el contrario, lo que verdaderamente conforma el núcleo de la lealtad es el nivel de compromiso y apego hacia la marca (Delgado, 2004).

b) Comportamental

El lado comportamental de los cliente frente a la marca, se refiere a los esfuerzos que hace el cliente para informarse acerca del producto, tanto de los insumos con los que ha sido fabricado, el modo en el que se ha desarrollado su producción, y los beneficios que pudiera obtener si lo utilizara; es a partir de dicha información que el cliente va formando ideas razonables en su mente acerca de valor que el producto representa para sí mismo; finalmente, si el producto previamente analizado convence al cliente y toma la decisión de comprarlo, solo queda esperar que haya una buena experiencia de consumo para conseguir la repetición de la compra, haciendo que el cliente sea leal a la marca (García, 2000).

Para fortalecer los buenos comportamientos de lealtad en el cliente, se debe trabajar en la comunicación eficiente con el cliente, buscar la manera de encontrar vínculos amigables de comunicación que permita conocer cómo se siente un cliente frente al producto, a la publicidad que se muestra de él en los canales de transmisión informativos; se debe procurar identificar las necesidades reales del cliente para luego idear un producto y/o innovar uno ya existente a fin de suplir las exigencias del cliente; cuando se logra la comunicación efectiva con el cliente es más fácil generar comportamientos de compra efectiva; luego de ello, el siguiente paso es fomentar la repetición de dichas compras a través de estrategias como ofertas, descuentos, buena atención, calidad mejorada del producto, velocidad en la entrega del producto, eficiencia en el uso, precios competitivos y accesibles, entre otros relacionados a la venta del producto como elemento atrayente al público objetivo (García, 2000).

La definición de Dick y Basu (1994) señala que la lealtad a la marca se entiende como:

la relación entre la actitud relativa hacia una marca y un patrón específico de comportamiento, esto evidencia que la lealtad a la marca no se limita únicamente a una actitud positiva hacia la marca, sino que también abarca el comportamiento repetitivo de compra y la recomendación de la marca.

Adicionalmente, Jacoby y Chestnut (1978) presentan tres enfoques de lealtad a la marca: la lealtad comportamental, que se vincula a las acciones repetitivas y la frecuencia de compra; la lealtad afectiva, que se refiere al vínculo emocional de los consumidores con las marcas; y la lealtad cognitiva, que está relacionada con el conocimiento y la información que los consumidores poseen acerca de una marca.

Este enfoque manifiesta la lealtad según Jacoby y Chestnut que está dirigida exclusivamente hacia una única marca, contradiciendo la norma que indica que los consumidores suelen mostrar lealtad hacia varias marcas que eligen con regularidad, basándose en niveles de aceptación determinados, en el momento de la elección, el consumidor selecciona de un grupo de marcas conocidas aquella que mejor se adapte a sus necesidades, esto implica que, al abordar la lealtad desde una perspectiva conductual, las organizaciones no pueden tomar decisiones efectivas para su gestión, ya que carecen de un conocimiento suficiente sobre los procesos mentales que subyacen al comportamiento leal del individuo

Se fundamenta en el condicionamiento instrumental del refuerzo, basándose en el tradicional esquema de toma de decisiones de compra, la teoría sugiere que, al adquirir una marca de calidad, ya sea por experiencias personales o influencia de grupos de referencia, el comprador experimenta un refuerzo positivo, lo que aumenta la probabilidad de que vuelva a elegir esa marca; este proceso implica que el individuo ha aprendido a asociar de manera sistemática una respuesta específica, siguiendo una perspectiva estímulo-respuesta, en otras palabras, la probabilidad de repetir la compra de un producto se incrementa en función de la

frecuencia de compra y la capacidad del producto para proporcionar resultados satisfactorios (Park, 2006).

Este enfoque ha recibido críticas considerables en relación con su viabilidad, ya que resulta ineficiente para prever el comportamiento de compra debido a la dificultad de cuantificar la diversidad de estímulos que pueden influir en el individuo, esto complica la identificación y evaluación de dichos estímulos, además, el enfoque propone definiciones operativas de lealtad, lo que dificulta comprender las causas subyacentes de un comportamiento de compra específico; asimismo, este enfoque pasa por alto los componentes de disposición y emoción del cliente durante los actos que materializan la lealtad, elementos que posiblemente sean las únicas formas de clasificar el comportamiento del cliente como leal (Ishida & Keith, 2006).

c) Cognoscitivo

Desde el lado cognitivo se busca entender los mecanismos por los que pasa la mente del cliente al momento de valorar un producto hasta tomar la decisión de compra efectiva, así como las razones que lo llevan a seguir comprando el producto, las razones pueden variar desde los gustos personales hasta el monto que está dispuesto a pagar por un producto de calidad que satisfaga sus necesidades, de donde se deduce que dichas razones pueden clasificarse en estáticas y dinámicas (García, 2000).

Desde otro punto de vista, Setó (2004) explica que la dimensión cognitiva de la lealtad implica la preferencia de la marca por encima de todas las demás, es decir, en la mente del cliente aquella marca de su preferencia ocupa el número uno en cuanto a calidad, precio, beneficios y demás atributos que identifica en dicho producto, el cliente está tan contento y convencido del producto que no concibe la idea de considerar otras alternativas para comprar, es así como muestran su lealtad a la marca.

En el contexto de la lealtad a la marca, la lealtad cognitiva se refiere al conocimiento y

la información que los consumidores poseen sobre una marca específica, esto implica que los consumidores están familiarizados con la marca, comprenden sus características, beneficios y atributos, y tienen un entendimiento sólido de la representación de la marca en el mercado, se fundamenta en la premisa de que los consumidores toman decisiones informadas y racionales al seleccionar una marca; está asociada con la confianza y la percepción de calidad que los consumidores tienen hacia la marca, así como con su capacidad para recordar y reconocer la marca en diversas situaciones de compra (Jacoby & Chestnut, 1978).

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Bennett y Rundle (2002), la lealtad cognitiva se identifica como una de las dimensiones que conforman la lealtad a la marca, junto con la lealtad actitudinal y la lealtad comportamental, estas dimensiones operan de manera conjunta para ejercer influencia sobre el comportamiento de compra y las preferencias de los consumidores hacia una marca.

3.5. Modelos teóricos de lealtad a la marca

3.5.1. Modelo de Jerarquía de Efectos de Consumidor

De acuerdo con Lavidge y Steiner (1961), este modelo describe la secuencia de fases por las que atraviesan los consumidores como resultado de la publicidad, desde la primera toma de conciencia del producto hasta la decisión final de compra, la estructura de este modelo establece una serie de objetivos publicitarios que se construyen de manera progresiva, cada uno orientado a lograr la consecución de una venta; las etapas incluyen: conocimiento, agrado, preferencia, convicción y compra, durante la fase de conocimiento, los consumidores toman conciencia del producto, seguido por agrado, donde desarrollan sentimientos positivos hacia la marca, en la etapa de preferencia, muestran una inclinación hacia la marca, convicción implica consolidar creencias en la marca y, finalmente, en compra, se espera que tomen la decisión de

compra; este modelo resulta relevante para comprender la influencia de la publicidad en las decisiones de los consumidores y evaluar la eficacia de las campañas publicitarias.

3.5.2. *Modelo nórdico o modelo de la imagen*

El modelo nórdico, también conocido como el modelo de la imagen Grönroos (1988), constituye un marco teórico que pone énfasis en la relevancia de la imagen de marca y la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente, de acuerdo con este modelo, la imagen de marca se presenta como un elemento crucial en la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente, y se desglosa en tres áreas fundamentales: la imagen de marca, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Del mismo modo, según Grönroos (1994), la imagen de marca se define como la percepción general que los clientes tienen acerca de la marca y su reputación en el mercado, por otro lado, la calidad del servicio se vincula con la habilidad de la empresa para cumplir con las expectativas del cliente y proporcionar un servicio de alta calidad; en cuanto a la satisfacción del cliente, se refiere a la evaluación subjetiva que realiza el cliente sobre el servicio recibido.

3.5.3. *Modelo de la escuela americana*

El modelo de la escuela americana según Parasuraman et al. (1985), es una estructura teórica centrada en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, el modelo PZB se fundamenta en la brecha existente entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad del servicio proporcionado, identifica cinco brechas que pueden incidir en la calidad del servicio:

- Brecha 1: discrepancia entre las expectativas del cliente y la comprensión que tiene la dirección de la empresa acerca de esas expectativas.
- Brecha 2: divergencia entre la percepción de la dirección de la empresa y las especificaciones de diseño del servicio.

- Brecha 3: desajuste entre las especificaciones de diseño del servicio y la ejecución efectiva del servicio.
- Brecha 4: separación entre la prestación del servicio y las promesas de comunicación externa.
- Brecha 5: diferencia entre las expectativas del cliente y su percepción final del servicio recibido.

Los autores explican que, según el modelo PZB, la calidad del servicio se alcanza al minimizar estas brechas y superar las expectativas del cliente, además, el modelo subraya la relevancia de la satisfacción del cliente como un resultado fundamental de la calidad del servicio.

3.5.4. Modelo de los tres componentes

Conforme a la conceptualización de Rust y Oliver (1994), este modelo teórico tiene como objetivo elucidar la formación de actitudes y el proceso de toma de decisiones del consumidor, según esta perspectiva, las actitudes del consumidor se configuran mediante tres componentes centrales:

- Componente cognitivo: engloba las creencias y conocimientos que el consumidor posee respecto al producto o servicio, fundamentados en la información disponible y en experiencias anteriores.
- Componente afectivo: corresponde a las emociones y sentimientos que el consumidor experimenta hacia el producto o servicio, ya sean positivos o negativos, teniendo la capacidad de influir en la actitud general del consumidor.
- Componente conativo: hace referencia a las intenciones y comportamientos del consumidor en relación con el producto o servicio, este componente se basa en las actitudes cognitivas y afectivas y puede manifestarse a través de acciones como la compra, la recomendación o la lealtad hacia la marca.

Los autores indican que estos componentes interactúan de manera interdependiente para incidir en la formación de actitudes y en el proceso de toma de decisiones del consumidor, además, se subraya la idea de que estos componentes pueden experimentar modificaciones a lo largo del tiempo a medida que el consumidor acumula nuevas experiencias e información.

3.6. Estrategias de lealtad a la marca

Las estrategias de fidelización de la marca son fundamentales para retener y satisfacer a los clientes, según Jagmohan et al. (1990) la literatura académica ha identificado diversas tácticas efectivas en este sentido, un ejemplo de estas estrategias son los programas de lealtad, que ofrecen incentivos tangibles, como descuentos o puntos canjeables por premios, con el fin de motivar a los clientes a seguir eligiendo productos o servicios de la marca, este enfoque no solo impulsa la repetición de compras, sino que también refuerza el vínculo emocional del cliente con la marca.

La construcción de la lealtad también se fundamenta en la comunicación efectiva, la personalización de los mensajes, la retroalimentación regular y una pronta respuesta a las preguntas y preocupaciones de los clientes son elementos clave para establecer relaciones sólidas y cercanas, esta forma de interacción refuerza la percepción positiva de la marca y eleva las posibilidades de retención a largo plazo (William & Timothy, 2012).

La fidelidad del cliente continúa estando estrechamente vinculada a la calidad del producto o servicio, mantener una consistencia en la entrega de productos confiables, duraderos y que cumplan de manera constante con las expectativas del consumidor refuerza la confianza y la preferencia hacia la marca, según señala (Waddell, 1995).

La decisión de mantener la lealtad a una marca está fuertemente influenciada por la experiencia del cliente, que abarca desde el proceso de compra hasta el servicio postventa, al

garantizar una experiencia positiva y sin contratiempos en cada fase no solo aumenta la satisfacción, sino que también fortalece la conexión emocional del cliente con la marca, este fortalecimiento contribuye, a su vez, a cultivar la lealtad a largo plazo, en conjunto, estas estrategias conforman un marco integral para construir y preservar la lealtad a la marca, una piedra angular para el éxito sostenible de las empresas en un entorno empresarial cada vez más competitivo, según destacan (Kabiraj & Shanmugan, 2011).

3.7. Medición de lealtad a la marca

3.7.1. Modelo de Lealtad del Cliente de Reichheld (Net Promoter Score)

Según Reichheld (2003), el Net Promoter Score (NPS) es un marco teórico que se focaliza en la lealtad del cliente y en la disposición a recomendar una marca, este modelo se fundamenta en una pregunta central; ¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega? los clientes expresan su opinión en una escala de 0 a 10, donde 0 indica nada probable y 10 refleja extremadamente probable; en base a sus respuestas, los clientes se clasifican en tres categorías:

- Promotores: se refieren a aquellos clientes que otorgan una puntuación de 9 o 10, estos clientes manifiestan lealtad y muestran disposición para recomendar la marca a otros.
- Pasivos: incluyen a los clientes que proporcionan una puntuación de 7 u 8, estos clientes adoptan una postura neutral y podrían no estar completamente satisfechos con la marca.
- Detractores: corresponden a los clientes que asignan una puntuación de 0 a 6, estos clientes expresan insatisfacción con la marca y tienen el potencial de afectar negativamente la percepción general de la misma.

Según el autor, el cálculo del Net Promoter Score implica restar el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores, siendo que el resultado puede oscilar entre -100 (cuando todos los clientes son detractores) y +100 (cuando todos los clientes son promotores);

el modelo NPS argumenta que los promotores son los clientes más valiosos, ya que no solo demuestran lealtad, sino que también tienen el potencial de ejercer una influencia positiva en otros posibles clientes, por consiguiente, se sugiere que las empresas se enfoquen en incrementar el número de promotores y disminuir la cantidad de detractores.

3.8. Antecedentes

3.8.1. Internacionales

Se identificó el estudio de Urrutia y Napán (2021) titulado “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”, el cual fue publicado en la revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA en Venezuela. En la investigación el objetivo principal fue determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPE.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó la encuesta con escala de Likert, fue aplicado a 218 clientes y usuarios por redes sociales de la empresa; y se llegó a la conclusión que, si existe una relación alta y significativa entre las dos variables, significa que, a mayor posicionamiento de marca, aumenta el nivel de compra por las redes sociales. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, además proporciona un instrumento de medición que podría ser usado en la presente investigación.

Continuando, está la investigación de Robertson et al. (2022) titulada “¿Cuan profundo es tu amor? La matriz amor-lealtad a la marca en las relaciones consumidor-marca” el cual fue publicado en la revista Journal of Business Research. El objetivo principal fue el análisis de la interacción entre el amor por la marca y la lealtad a la marca, y su impacto en el valor de la marca.

Se aplicó una encuesta anónima en línea publicada en la plataforma Qualtrics con el objetivo de medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 465 personas mayores

de 18 años y se llegó a la conclusión que los consumidores pueden desarrollar amor por la marca sin ser leales a una marca y pueden exhibir un alto amor por la marca sin comprar la marca. El amor por la marca tuvo un mayor impacto en el valor de la marca que la lealtad a la marca.

Este artículo de investigación resulta ser importante porque analiza la variable lealtad a la marca, la misma que se pretende analizar en la presente investigación, la metodología usada en el artículo también será empleada en el presente estudio.

Esta otra investigación de Jiménez et al. (2022) titulada “La frialdad de la marca de servicio en la construcción de la lealtad a la marca: un enfoque de la teoría de la autopresentación” el cual fue publicado en la revista “Journal of Retailing and Consumer Services” en España y Portugal. El objetivo principal fue explorar de qué manera las marcas de servicios masivos y de nicho pueden recuperar su valor experiencial a través de percepciones de frescura.

Se realizaron 3 estudios y específicamente en el tercer estudio se puso a prueba la relación entre la frialdad de la marca de servicio, la conexión de marca comunitaria y la lealtad; para el desarrollo de esta investigación se usó un programa multimétodo con dos estudios cualitativos y un estudio cuantitativo, el cual fue aplicado a 22 participantes de EE. UU. del panel en línea de Prolific y se llegó a la conclusión que, tanto para las empresas de nicho como para las de masas, la frialdad de la marca de servicio mejora de manera similar la conexión y la lealtad de la marca comunitaria. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, la lealtad a la marca.

Finalmente, en la investigación de Diaz (2022) titulada “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román” como tesis de posgrado en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México. En la investigación el objetivo general fue “Diseñar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca en una Microempresa Hotelera: Rancho San Román” para el desarrollo de esta investigación se aplicó

como instrumento la encuesta, este instrumento fue aplicado a 280 clientes y se llegó a la conclusión las microempresas son el pilar de la económica nacional, es por ello por lo que deben de contar con las herramientas necesarias que les ayuden a su permanencia en su giro económico; para ello y frente a un entorno dinámico y altamente digitalizado los últimos años a causa de una pandemia a nivel mundial, se han visto obligadas a plantearse si es necesaria y que tan determinante es su participación en un mundo digital para prevalecer y posicionarse en su mercado meta. La investigación mencionada aborda y analiza la variable posicionamiento, la misma que se pretende analizar en la presente investigación.

3.8.2. Nacionales

En el ámbito nacional, se identificó la investigación de Huanacuni et al. (2017), titulada “Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este 2017” el cual fue publicado en la Revista “Valor Agregado” en Perú.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron encuestas y también se utilizó el instrumento construido en España por Hartman, Apaolaza y Forcada en el año 2002, dividida en dos dimensiones: intención de comportamiento y lealtad, los instrumentos usados fueron aplicados a 384 clientes de una población no conocida y se concluyó que entre las variables posicionamiento y lealtad del cliente existe una relación directa y significativa, es decir, la existencia de clientes leales a un supermercado de lima depende de su posicionamiento en el mercado. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa las variables que se pretende investigar en este estudio, además proporciona un instrumento de medición que podría ser útil para la presente investigación.

Otra investigación fue de Montes (2018) titulada “Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes

en la ciudad de Trujillo 2018” como Tesis de postgrado de la Universidad Privada del Norte en Trujillo.

En la investigación el objetivo principal fue determinar de qué manera las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros se relacionan con la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron encuestas y entrevistas, la encuesta fue aplicado a 372 personas y la entrevista a 9 personas y se concluyó que las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros, se relaciona positivamente y significativamente con la lealtad de sus clientes. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa las variables que se pretende investigar en este estudio, además los instrumentos usados en la investigación son los mismos que se pretende usar en la presente investigación.

Continuando, está la investigación de Espinosa y Manrique (2018) titulada “Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021” como Tesis de pregrado en la Universidad de Piura.

En la investigación el objetivo principal fue entender de qué manera se relaciona la satisfacción y lealtad en los compradores de vehículos de la ciudad de Piura; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron encuestas para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a personas que sean propietarios de vehículos y vivan dentro de la ciudad de Piura y se concluyó que existe una débil relación, de valor positivo, entre las variables de satisfacción y lealtad, dado que la variable satisfacción solo explica el 40% de la variabilidad media de la lealtad. La investigación mencionada resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende analizar en este estudio, también el estudio es realizado en una empresa de la industria automotriz nacional, los instrumentos serán los mismos en la presente investigación.

Finalmente está la investigación Robledo (2021) titulada “Fidelización y posicionamiento de la empresa Vértice ONCE 60, Nuevo Chimbote, 2021” como tesis de pregrado en la Universidad San Pedro, Chimbote.

En la investigación el objetivo general fue “Determinar cómo se relaciona la fidelización con el posicionamiento de la empresa Vértice Once 60, Nuevo Chimbote, 2021.” para el desarrollo de esta investigación se usó el cuestionario, el instrumento fue aplicado a 305 clientes de la empresa Vértice Once y se llegó a la conclusión que la fidelización si se relaciona significativamente con el posicionamiento en la empresa Vértice Once 60. La investigación mencionada es importante como antecedente, pues las variables que se pretende estudiar en la presente investigación son similares, variables como fidelización y posicionamiento de una empresa.

3.8.3. Locales

En el ámbito local está la investigación de Bejarano (2022), 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” como Tesis de pregrado en la Universidad Privada de Tacna.

En la investigación el objetivo principal fue 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 el desarrollo de esta investigación se aplicó un cuestionario para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 66 clientes de la empresa y se concluyó 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, es decir, 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 variables. De esta manera, las prácticas empleadas por la empresa para satisfacer a los

clientes tienden a generar efectos positivos sobre la lealtad de los mismos. La investigación mencionada resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende analizar en este estudio, la metodología usada en el antecedente podría tomarse en cuenta para la presente investigación.

También se identificó la investigación de Arguelles (2020) titulada “Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019” como tesis de pregrado de la Universidad Científica del Sur en Lima.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la Asociación Mutualista de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú, Arequipa-2019; para el desarrollo de esta investigación se aplicó un cuestionario con el objetivo de medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 245 miembros asociados a la MUTUAFAP, Sede Arequipa y se llegó a la conclusión que el posicionamiento está relacionado de forma significativa con la variable fidelización a la marca de los clientes de la MUTUAFAP, Sede Arequipa, es decir, resulta importante para los clientes tener percepciones adecuadas respecto al producto que ofrece la entidad, una buena organización, personalidad de la empresa clara y símbolos reconocibles, que permitan mejorar la fidelización, a partir del posicionamiento enfocado en los atributos de los servicios, la diferenciación de la competencia, el liderazgo de mercado y los precios conforme la calidad que se ofrece. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa las variables que se pretende investigar en este estudio, la encuesta fue usada como instrumento de medición de las variables, el mismo que se pretende emplear en la presente investigación.

Finalmente está la investigación Urbina (2021) titulada “Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa DATACEL SAC, Chepén 2021” como tesis de pregrado en la Universidad Señor de Sipán.

En la investigación el objetivo principal fue “Determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén 2021” para el desarrollo de esta investigación se usó la encuesta como instrumento, este instrumento fue aplicado a 380 pobladores de Chepén y se llegó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre estrategias de posicionamiento y la fidelización de clientes en la empresa DATACEL. Esta investigación es importante porque estudia variables similares a las de la presente investigación, variables como posicionamiento y fidelización.

4. HIPÓTESIS

Dado que “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro y distintivo en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 182). Mientras que la lealtad a la marca “es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca” (Colmenares & Saavedra, 2007, p. 71)

Por lo tanto, es probable que exista una relación significativa entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.



CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

La técnica utilizada para ambas variables es la encuesta y como instrumento el cuestionario.

1.1. Estructura de los Instrumentos

Para la primera variable posicionamiento de marca se adecuó el cuestionario de la investigación titulada: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de “Filgutz productora audiovisual”, Ferreñafe – 2021 de los autores Hernández y Zapata (2022) compuesto por tres dimensiones: percepción de la marca, diferenciación de marca y atributos de marca, sumando 10 enunciados.

Para la segunda variable lealtad a la marca se creó el cuestionario tomando como base la investigación titulada: “Lealtad de marca y factores condicionantes” de Baptista y León (2009) de quien se tomó las tres dimensiones: actitudinal, comportamental y cognoscitivo, con los cuales se desarrolló un total de 11 enunciados.

Ambos cuestionarios utilizan como escala de medición la de Likert: Para posicionamiento será de 5 puntos la escala: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre. Para lealtad la escala será la siguiente: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ámbito

La investigación se realiza en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, distritos de la ciudad metropolitana de Arequipa, dado que aquí, se encuentra la unidad de estudio.

2.2. Temporalidad

La investigación se desarrolla en un periodo de cuatro meses, sin contar los tiempos de respuesta de la universidad, desde el mes de mayo al mes de agosto del 2023.

2.3. Unidades de estudio

La unidad de estudio son los ciudadanos pertenecientes a la generación millennial que posean un vehículo liviano y pertenezcan a la ciudad metropolitana de Arequipa.

2.3.1. Población

Según IPSOS (2023) las personas de la generación millennial nacieron entre los años 1981 y 1996, es decir al 2023 tienen entre 27 y 42 años. Tomando en cuenta este dato y según los datos de población 2023 por EESS proporcionados por la gerencia regional de salud de Arequipa (Gerencia regional de salud, Gobierno Regional de Arequipa, 2023). La población de la generación millennial al 2023 es de aproximadamente 618921.

2.3.2. Muestra

La técnica de muestreo es la probabilística aleatoria simple, es decir, cada elemento que compone la población tuvo la misma oportunidad de participar en el estudio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

n =	384
-----	-----

N.C. =	95%
Z =	1.96
E =	5%
p =	0.5
q =	0.5
N =	1 044 906

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Luego de aplicar la formula a un nivel de confianza del 95% se obtuvo como muestra a 384 personas.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Inicia con el diseño del cuestionario en los formularios de Google, que permite su envío a través de los distintos aplicativos móviles de la unidad de estudio.

La recopilación de los datos es almacenada en una hoja Excel para luego ser procesados en el programa estadístico SPSS versión 25.0.

En dicho programa se inicia con la agrupación visual de las dimensiones y variables, la generación de las frecuencias con porcentajes de los enunciados de cada variable, luego se aplica la prueba de normalidad para identificar que método de correlación utilizar: Spearman o Pearson, todo ello permitió contestar los objetivos del estudio.



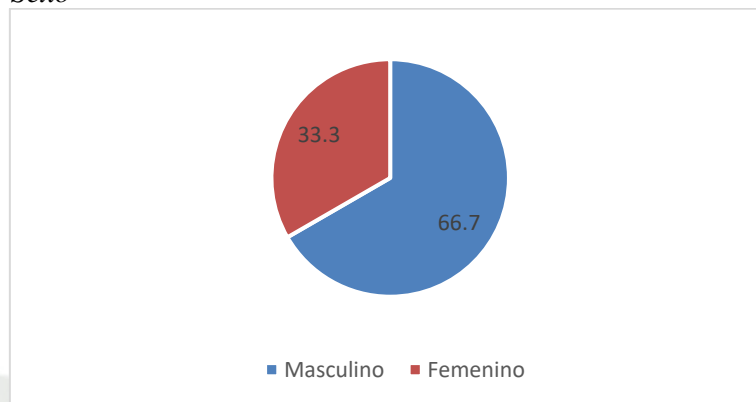
CAPÍTULO III RESULTADOS

1.1. Análisis de los resultados descriptivos

1.1.1. Datos de control

Figura 1

Sexo

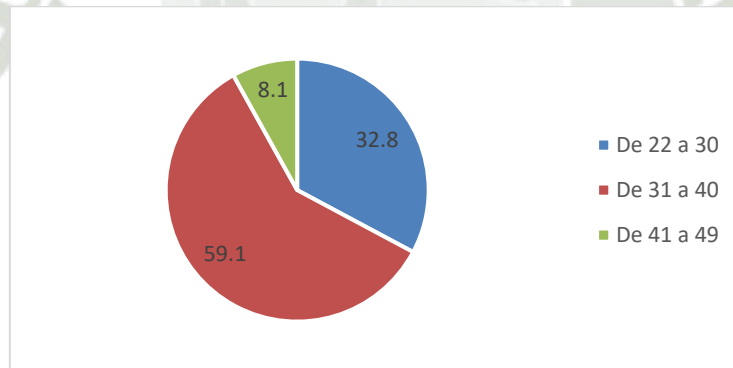


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se muestra que respecto al sexo de los participantes el 66.7% son varones y 33.3% mujeres.

Figura 2

Edad



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se muestra que respecto a la edad agrupada el 59.1% son de las edades de 31 a 40 años, el 32.8% de las edades de 22 a 30 años y el 8,1% de las edades de 41 a 49 años.

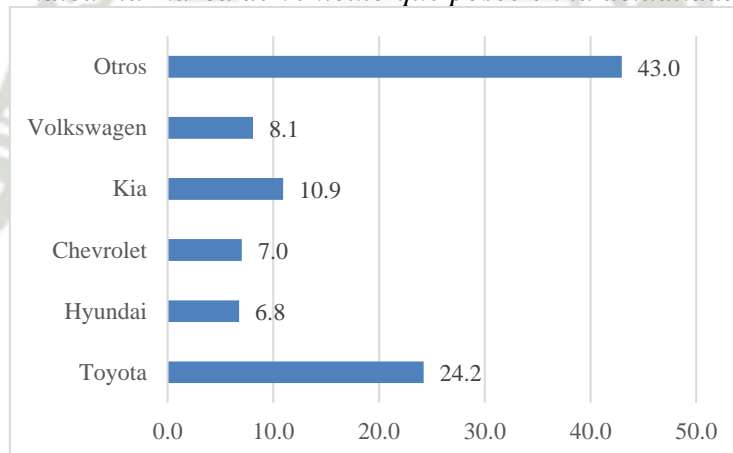
Figura 3
Indicar si posee licencia de conducir



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se muestra que respecto a las licencias de conducir el 100% de las personas encuestadas poseen licencia de conducir.

Figura 4
Indicar la marca de vehículo que posee en la actualidad

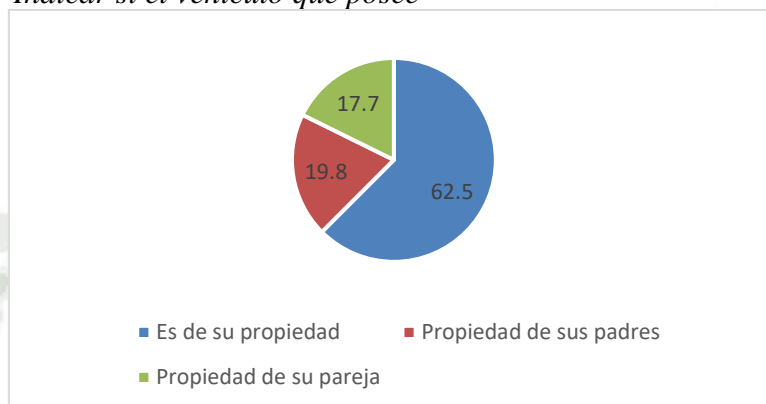


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Respecto a las marcas de vehículo que poseen los encuestados en la actualidad, el 24.2% posee la marca Toyota, el 10.9% posee Kia, el 8.1% posee Volkswagen, el 7% posee Chevrolet y el 6.8% posee Hyundai. Estos resultados reflejan que los millenials de Arequipa tienen preferencia mayormente por la marca Toyota, el 24.2% muestra que la marca proyecta una fuerte confianza. Kia y Volkswagen, también son marcas conocidas, pero en menor medida. Chevrolet y Hyundai tienen una presencia más limitada en el mercado arequipeño. Los

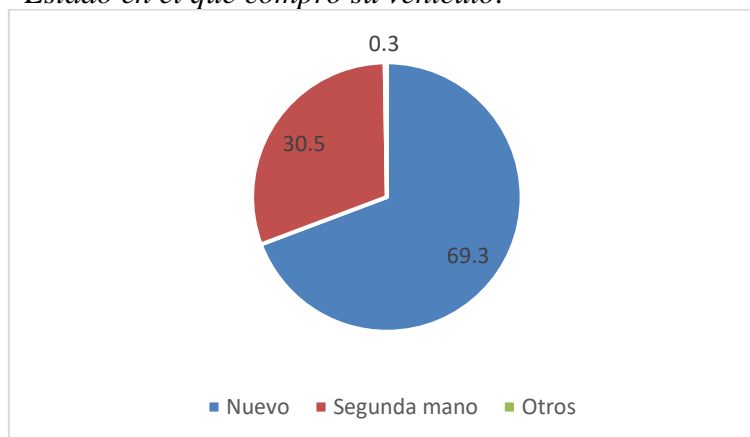
resultados muestran que estas marcas son consideradas fiables y de prestigio. Es claro que la marca Toyota predomina en presencia en el mercado de Arequipa, lo que podría deberse a su reputación de buena calidad de productos y un buen servicio postventa.

Figura 5
Indicar si el vehículo que posee



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Respecto a los vehículos de los encuestados, el 62.5% indica que el vehículo es de su propiedad, el 19,8% indica que es propiedad de sus padres y el 17.7% indica que es propiedad de su pareja. Estos resultados reflejan que en Arequipa la mayoría de los millenials poseen un vehículo propio, lo que significa una independencia económica. El otro grupo utiliza los vehículos de sus padres, lo que podría significar una dependencia económica. Finalmente, el grupo de los millenials que usan los vehículos de sus parejas podría reflejar apoyo y cooperación. En los resultados mostrados se puede decir que intervienen factores sociales, económicas y culturales. Además, se podría decir que aquella persona que posee un vehículo propio proyecta una imagen de independencia y estatus.

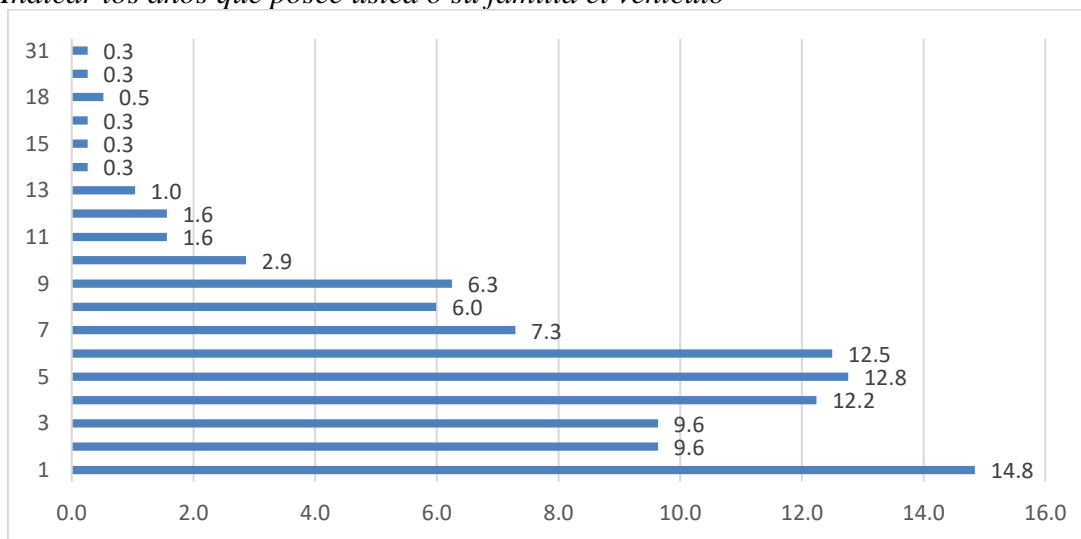
Figura 6*Estado en el que compró su vehículo:*

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Respecto al estado de compra del vehículo de los encuestados, el 69.3% indica que adquirió su vehículo nuevo, el 30.5% de segunda mano y 0.3% otros. Los resultados mostrados reflejan que la mayoría de millenials prefieren comprar vehículos nuevos, esto puede significar que este grupo tiene una inclinación hacia la confiabilidad y garantías que ofrece comprar un vehículo nuevo. El siguiente grupo indica que prefieren comprar de segunda mano, lo que significa que buscan opciones más económicas o tienen en consideración la depreciación de los vehículos. El último grupo “otros” indica que toman en cuenta otras alternativas diferentes. En estos resultados influye los factores económicos, disponibilidad de crédito y la percepción sobre el valor en el tiempo de los vehículos nuevos en comparación a los usados.

Figura 7

Indicar los años que posee usted o su familia el vehículo



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Respecto a los años que poseen sus vehículos, el 14.8 % indica que posee su vehículo 1 año, el 12.8% indica que posee su vehículo 5 años, el 12.5% indica que posee su vehículo 6 años, 12.2% % indica que posee su vehículo 4 años y el 9.6% indica que posee su vehículo de 3 a 4 años. Los resultados reflejan que los millennials poseen sus vehículos por periodos diferentes, el mayor porcentaje poseen su vehículo desde hace un año, lo que refleja compras recientes posiblemente por mejoras económicas o cambios en las necesidades de cada uno de ellos. Los que poseen vehículos por 4,5 o 6 años podrían indicar una estabilidad en la tenencia de sus vehículos. Los que poseen sus vehículos por 3 o 4 años podrían indicar que prefieren mantener sus vehículos a mediano plazo antes de renovar. Es decir, los resultados mencionados pueden deberse a factores como la durabilidad o calidad, las preferencias de los millennials y la situación financiera.

1.1.2. Resultados por ítems

a) Variable 1

Tabla 3

Resultados por ítems - Posicionamiento de la marca

	Nunca		Muy pocas veces		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Percibe a la marca del vehículo como segura y confiable?	1	0,3 %	2	0,5 %	21	5,5%	122	31,8 %	238	62,0%
¿Reconoce con frecuencia el logotipo de la marca del vehículo?	0	0,0 %	1	2,6 %	60	15,6%	108	28,1 %	206	53,6%
¿La marca del vehículo le parece fácil de reconocer y pronunciar?	1	0,3 %	1	3,4 %	51	13,3%	118	30,7 %	201	52,3%
¿La marca del vehículo ofrece mayores beneficios que la competencia?	3	0,8 %	2	5,7 %	89	23,2%	128	33,3 %	142	37,0%
¿La marca del vehículo es versátil?	3	0,8 %	1	3,1 %	59	15,4%	162	42,2 %	148	38,5%
¿La marca del vehículo cumple con sus expectativas en los atributos que posee?	1	0,3 %	6	1,6 %	49	12,8%	180	46,9 %	148	38,5%
¿Asocia la marca del vehículo como una influencia social sobre otras marcas?	21	5,5 %	2	7,6 %	90	23,4%	119	31,0 %	125	32,6%
¿El precio del vehículo va acorde a la identidad de la marca?	0	0,0 %	4	1,0 %	60	15,6%	184	47,9 %	136	35,4%
¿La innovación está presente en la marca de vehículo?	0	0,0 %	2	0,5 %	43	11,2%	154	40,1 %	185	48,2%
¿La información que brinda la marca del vehículo a través de redes sociales y/o sitio web, exhibe los atributos de la marca?	7	1,8 %	1	3,9 %	85	22,1%	163	42,4 %	114	29,7%
¿La estética del vehículo cumple con lo que vende la marca?	1	0,3 %	4	1,0 %	54	14,1%	172	44,8 %	153	39,8%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Nunca

El 5,5% de encuestados indican que nunca asocian la marca del vehículo como una influencia social sobre otras marcas. Esto sugiere que, una minoría de los encuestados no percibe la elección de sus vehículos como un elemento que impacte socialmente a otras marcas. Lo que significa que la gran mayoría de los encuestados restantes, si percibe una influencia social de la

elección de sus vehículos. Esto podrían indicar que estas personas reconocen el valor y prestigio social que posee la marca de su vehículo.

Esta baja cifra también podría indicar la eficacia de la marca en el posicionamiento como una marca referente, con influencia en la percepción y decisión de compra de los demás consumidores. El resultado indica que la marca tiene una presencia fuerte, lo que resulta como una ventaja competitiva.

Muy pocas veces

El 5.7% de encuestados indican que muy pocas veces la marca del vehículo que posee ofrece mayores beneficios que la competencia. Lo que significa que esta parte de los millennials se encuentran insatisfechos con las ventajas que ofrece su marca actual, posiblemente debido a malas experiencias y expectativas insatisfechas. También, se podría decir que las marcas de vehículos son similares y no se identifican claramente la diferencia en los beneficios. Los resultados están vinculados directamente con el servicio postventa, características de productos y la relación entre la calidad y el precio que ofrece la marca.

A veces

EL 22.1% de encuestados indican que a veces la información que brinda la marca del vehículo a través de redes sociales y/o sitio web, exhibe los atributos de la marca. Esto sugiere que, una quinta parte de los millennials consideran que su marca de vehículo sí realiza esfuerzos en difundir las características únicas de sus productos. Sin embargo, hay una notable mayoría que no comparte esta apreciación. Mediante este resultado se podría identificar que existe una falta de implementación de estrategias efectivas y coherentes por medio de los canales digitales, esto con el objetivo de mostrar los atributos y así mejorar la percepción de los millennials.

Casi siempre

El 47.9% de encuestados indican que casi siempre el precio del vehículo va acorde a la identidad de la marca. Esto sugiere que casi el 50% de los encuestados aprecia que existe coherencia entre el valor económico de sus vehículos y la imagen que proyecta la marca. Esta percepción podría indicar que las estrategias de posicionamiento y marketing implementadas obtienen resultados, es decir transmiten correctamente el mensaje acerca del valor y calidad de los vehículos en relación con su costo.

Siempre

El 62% de los encuestados indican que siempre perciben a la marca del vehículo como segura y confiable. Mas del 50% de los encuestados indican que perciben sus vehículos como seguros y confiables. Esto sugiere que, la marca logró implantar y mantener una buena reputación en sus características vinculadas a la seguridad y confiabilidad, características importantes para la decisión de compra. Además, se podría indicar que las estrategias de marketing, la calidad del producto y expectativas satisfechas comunican los atributos de manera correcta.

b) Variable 2

Tabla 4

Resultados por ítems – Lealtad de marca

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
¿Dice cosas positivas sobre esta marca de vehículo a otras personas?	3	0,8 %	11	2,9%	63	16,4%	17	45,5 %	13	34,4 %
¿Seguiré siendo cliente leal a esta marca de vehículo?	1	0,3 %	10	2,6%	63	16,4%	18	48,6 %	12	32,3 %
¿A pesar de que otros (amigos o familiares) le recomienden otras marcas de vehículo no cambiaría la que posee actualmente?	18	4,7 %	34	8,9%	97	25,3%	14	37,5 %	90	23,4 %

¿Está dispuesto a pagar un mayor precio que de la competencia por un vehículo liviano de la misma marca?	70	18,2 %	55	14,3%	10	26,8%	11	31,0%	37	9,6%
¿La próxima vez que necesite otro vehículo o tenga que renovar, comprará de la misma marca?	12	3,1 %	17	4,4%	75	19,5%	18	46,9%	10	26,0%
¿Te gusta más esta marca de vehículo que otras marcas de vehículo?	11	2,9 %	17	4,4%	83	21,6%	16	43,5%	10	28,1%
¿Obtiene una buena relación calidad-precio del vehículo que posee?	1	0,3 %	4	1,0%	47	12,2%	16	43,8%	16	42,7%
¿Considera esta marca de vehículo como su primera opción?	11	2,9 %	15	3,9%	83	21,6%	17	45,6%	99	25,8%
¿Tengo la intención de recomendar esta marca a otras personas?	3	0,8 %	9	2,3%	47	12,2%	14	37,4%	18	47,1%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Totalmente en desacuerdo

El 18.2% de encuestados indican que están totalmente en desacuerdo en pagar un mayor precio que de la competencia por un vehículo liviano de la misma marca. Esto sugiere que la quinta parte de los encuestados millennials, consideran que los beneficios o características de los vehículos no son suficientes para pagar un precio mayor. Es decir, los encuestados no perciben el valor agregado que ofrece la marca o no se logra transmitir de manera correcta.

La marca de vehículos debe hacer esfuerzos para comunicar de manera clara el valor y ventajas competitivas de sus productos que los hacen diferente de la competencia. Además, podría ser motivo para que las marcas implementen mejores estrategias de oferta y resalten las características distintivas para convencer a pagar un precio mayor.

En desacuerdo

El 8.9% de encuestados indican que están en desacuerdo, que a pesar de que otros (amigos o familiares) le recomienden otras marcas de vehículo no cambiaría la que posee actualmente. Esto sugiere que esta minoría de los encuestados es receptiva a la influencia social en sus decisiones de compra y podrían cambiar la marca de su vehículo si reciben buenas

referencias de otras marcas. Este resultado también implica que existe una mayoría de encuestados que son leales a su marca actual, sin embargo, también esta minoría no está completamente convencida con su marca actual y podría cambiar en cualquier momento.

A partir de estos resultados, la marca de vehículos debe tener como objetivo fortalecer la lealtad de esta minoría, mediante una comunicación más cercana para mostrar las características, atributos de sus productos y estrategias de fidelización. Es importante recalcar que para esta minoría el marketing boca a boca es un factor importante.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

El 21.6% de encuestados indican que ni están de acuerdo ni en desacuerdo sobre si la marca de vehículo que poseen le gusta más que otras marcas. Esto indica que, para una quinta parte de los encuestados, la marca del vehículo que poseen no se distingue en términos de preferencia. Los resultados pueden indicar que los millennials tienen una percepción de indiferencia hacia la marca de sus vehículos, es decir, los millennials no identifican diferencias muy claras entre la marca del vehículo que poseen y otras marcas. O se podría decir que no tienen sentimientos negativos o positivos fuerte hacia la marca que poseen.

Por otra parte, la marca de vehículos debe trabajar en mejorar la percepción y el atractivo de la marca, es decir, se debe implementar estrategias para diferenciarse de otras marcas, esto mediante estrategias que enfoquen y muestren sus atributos diferenciadores.

De acuerdo

El 48.4% de encuestados indican que están de acuerdo con seguir siendo cliente leal a la marca de vehículo que poseen. Esto indica que existe una fuerte lealtad hacia la marca de sus vehículos. Casi el 50% de los encuestados muestran un compromiso con la marca, lo que

significa que se encuentran satisfechos en todos los aspectos. Para la marca este resultado es positivo, ya que los clientes leales tienden a repetir sus compras y se vuelven embajadores de la marca a través del boca a boca a familiares o amigos. Pero también se debe tomar en cuenta la otra mitad de encuestados que no son leales.

Para la otra mitad de encuestados que no son leales, la marca debe mejorar en el servicio al cliente y debe establecer una comunicación directa para dar a conocer correctamente los beneficios y valores de marca. Satisfacer la necesidad de los clientes adecuadamente puede conducir al incremento de la lealtad.

Totalmente de acuerdo

El 47.1% de encuestados indican que están totalmente de acuerdo en recomendar la marca de vehículos que poseen a otras personas. Esto indica que el cliente está satisfecho y confía en la marca, es decir, casi el 50% de los encuestados están satisfechos con sus vehículos y son embajadores de la marca. Este resultado también indica que la marca de vehículos logró implantar una conexión con los clientes, probablemente brindando productos de calidad, con buen rendimiento y otros factores positivos también están vinculados. Todo esto influye positivamente en las ventas, es importante remarcar que el marketing boca a boca es muy importante.

1.2. Análisis de los resultados inferenciales

1.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de la marca	0.097	384	0.000
Lealtad de marca	0.104	384	0.000

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se emplea la prueba de kolmogorov para el análisis de normalidad, puesto que la muestra tiene más de 35 datos, en tal sentido, se analiza los grados de significancia, en ambas variables, este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo que se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por ello se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

1.2.2. Correlación general

Tabla 6
Correlación entre lealtad de marca y posicionamiento de la marca

		Posicionamiento de la marca
Lealtad de marca	Rho de Spearman	0.698
	valor p	< .001

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Demostración de hipótesis general:

Para demostrar la hipótesis “Es probable que exista una relación significativa entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023”, esta se comprueba con la tabla 6 en donde se observa que se aprueba esta hipótesis ya que que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0,698$, $p< .001$) entre Posicionamiento y Lealtad de marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023. Esto se debe a que los clientes están satisfechos con la marca de vehículo que poseen, pues la marca cumple o supera sus expectativas en cuanto a atributos y beneficios. Los clientes descubren que la marca les brinda características de calidad, rendimiento y confiabilidad, lo que crea satisfacción en ellos. Esta satisfacción significa un incremento en la lealtad hacia la marca y esto genera que los clientes repitan su compra y recomienden la marca a otros potenciales compradores. Esto refleja que los clientes fieles ayudan a fortalecer la marca, incrementar su visibilidad y presencia en comparación a los

competidores, ya que con un mayor número de clientes fieles se incrementan las ventas de la marca. Además, los clientes leales son defensores de la marca y contribuyen en el fortalecimiento y expansión en el mercado objetivo, por ello se indica que, si se incrementa la lealtad también incrementará el posicionamiento de la marca.

1.2.3. Correlación por dimensiones

Tabla 7
Correlación entre percepción de marca y lealtad de marca

		Lealtad de marca
Percepción de marca	Rho de Spearman	0.448
	valor p	< .001

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,448$, $p<.001$) entre lealtad a la marca y percepción de marca. Esto se debe a que los clientes interpretan de manera positiva lo que representa la marca, debido a que la marca proyecta una imagen adecuada y coherente con sus valores y expectativas. La proyección de un imagen correcta y positiva implica diversos aspectos, como la calidad de producto o servicio, la atención al cliente y ética empresarial, siendo todo esto importante para generar una percepción de marca positiva en la mente de los clientes. Cuando existe una buena percepción de marca, los clientes desarrollan mayor confianza en la marca y esto significa que la lealtad se incrementa, en este sentido. la lealtad genera que el cliente compre más y recomiende la marca; además, los clientes fieles están dispuestos a pagar un precio mayor por el producto de la marca en la que confían, por ello se dice que la percepción de marca positiva es un factor importante para fortalecer la lealtad del cliente hacia la marca. Si la marca logra mantener una percepción positiva, tiene un posicionamiento más fuerte en el mercado, por ello se dice que, si se incrementa la percepción de marca, también se incrementará la lealtad a la marca proporcionalmente.

Tabla 8
Correlación entre diferenciación de marca y lealtad de marca

		Lealtad de marca
Diferenciación de marca	Rho de Spearman	0.61
	valor p	< .001

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0,61$, $p< .001$) entre la lealtad de marca y diferenciación de marca. Esto se debe a que los clientes reconocen y valoran la marca por diferentes razones que la hacen diferente y único en el mercado, los factores pueden ser los atributos de los productos, diseño o servicios post venta. Es muy importante mencionar que el servicio postventa es un factor importante, una marca que gestiona y brinda un excelente servicio al cliente, garantías y soporte técnico, genera una experiencia de compra satisfactoria. La innovación es un factor importante en las empresas de la actualidad, una marca que ofrece nuevas tecnologías y soluciones innovadoras se diferencia de la competencia, porque capta la atención de los compradores. Debido a estas decisiones de parte de la empresa, los clientes perciben que la marca ofrece productos y servicios únicos en el mercado, lo que significa un incremento en la lealtad. Del mismo modo, la diferenciación de una marca en el mercado llama la atención de nuevos clientes, refuerza la relación con los existentes, lo que promueve la lealtad. Es importante mencionar que las marcas con clientes fidelizados pueden ofrecer precios mayores a la competencia, debido a que los clientes están dispuestos a pagarlo, es por esto que se puede decir que la diferenciación de marca es importante para incrementar la lealtad.

Tabla 9
Correlación entre atributos de marca y lealtad de marca

		Lealtad de marca
Atributos de marca	Rho de Spearman	0.625
	valor p	< .001

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,625$, $p< .001$) entre la lealtad de marca y atributos de marca. Una marca satisface a sus clientes ofreciéndoles productos o servicios que cumplan o superen sus expectativas. Los atributos de una marca incluyen la calidad de sus productos, innovación, diseño y durabilidad, si la marca implementa y unifica estos atributos, ofrece un producto de alto valor en el mercado. En ese sentido, los valores que proyecta y práctica una marca, son aspectos importantes para la satisfacción de los clientes modernos, valores como sostenibilidad y responsabilidad social, lo cual genera que los clientes se identifiquen con la marca y sean leales.

Cuando una marca comprende las necesidades de los clientes y se adapta a ellas, crea y ofrece productos de acuerdo a estas necesidades y demandas. Esto genera satisfacción en los clientes y promueve mayor lealtad. Por ello cuando una marca mejora sus atributos, los clientes perciben que los productos o servicios son de alto valor en el mercado, lo que genera clientes leales.

Por ello se puede decir que, el incremento de los atributos de una marca en sus características y valores es un factor importante para incrementar la Lealtad de marca.

Tabla 10

Correlación entre cognoscitivo y diferenciación de marca

		Diferenciación de marca
Cognoscitivo	Rho de Spearman	0.579
	valor p	< .001

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0,579$, $p < .001$) entre la dimensión diferenciación de marca y dimensión cognoscitivo. Para que clientes puedan reconocer y diferenciar una marca de la competencia, deben tener suficiente conocimiento y comprender dicha marca. Si los clientes conocen las características, valores y atributos únicos de una marca, los pueden diferenciar fácilmente de la competencia. Aumentar el conocimiento e información de los clientes acerca de una marca, es vital para reforzar la capacidad de diferenciación, asimismo, es importante mencionar que los clientes informados sobre una marca tienen mayor confianza y lealtad hacia ella. Esta información y conocimiento genera una conexión emocional y los clientes recomiendan la marca, por ello se puede decir que incrementar la dimensión cognoscitivo, incrementa la capacidad de los clientes para diferenciar los productos de una marca y de su competencia.

Tabla 11

Correlación entre cognoscitivo y atributos de marca

		Atributos de marca
Cognoscitivo	Rho de Spearman	0.597
	valor p	< .001

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0,597$, $p < .001$) entre la dimensión atributos de marca y la dimensión cognoscitiva. Esto se debe a que, si los clientes poseen un amplio conocimiento y tienen información sobre una marca, tienen la capacidad de reconocer y comparar los atributos de dichos productos con otras

marcas del mercado. Cuando los clientes se encuentran bien informados sobre una marca y los productos que ofrecen, tiene el poder de evaluar y encontrar diferencias en características u otros aspectos en relación a la competencia. Es importante mencionar que incrementar el conocimiento de los clientes sobre la marca, ayuda a generar una percepción positiva de los atributos. Por ello se puede decir, si se incrementa la dimensión cognoscitiva, también se incrementará la percepción de los atributos relacionados a la marca.



DISCUSIÓN

En la presente investigación se buscó analizar la relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023. Según los resultados hallados se aprueba la hipótesis del investigador que establece que es probable que exista una relación significativa entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023. Los resultados hallados coinciden con la investigación de Alarcon y Huanacuni (2017) en dicha investigación se tuvo como objetivo determinar entre el posicionamiento y lealtad del cliente en los habitantes Lima. En la investigación mencionada se halló que existe una relación directamente proporcional entre las variables mencionadas, lo que significa que a medida que el posicionamiento de marca (la variable independiente) mejora, también lo hace la lealtad del cliente (variable dependiente). Los autores también recalcan la importancia de la implementación de estrategias de posicionamiento para lograr la lealtad de sus clientes, lo que se consigue por la percepción positiva de parte de los clientes, la confianza que generan la empresa y la comunicación efectiva que se establece entre ambos. Es cierto que la investigación mencionada se desarrolla en un contexto distinto, sin embargo, las variables son las mismas.

Por otro lado, la presente investigación encontró que existe una relación significativa, positiva y moderada ($r=0.448$; $p<.001$) entre percepción de marca y lealtad de marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023. Los hallazgos encontrados coinciden con lo hallado por Jimenes y Pulache (2023) en su investigación acerca del posicionamiento de marca y lealtad de los clientes en la ciudad de Piura, quienes mencionan que existe una relación positiva fuerte entre percepción de marca de la empresa Edwin Clavijo y la lealtad de sus clientes. Esto debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 ($p<$

0.05) y un Rho de Spearman (coeficiente de correlación) de 0.684. Los autores mencionan que la empresa debe ejecutar estrategias que impulsen la percepción de marca de la empresa Clavijo, para incrementar de manera significativa la lealtad de sus clientes. Se recalca que la difusión de los atributos de un producto, es una manera correcta para generar una percepción positiva en los clientes.

La presente investigación encontró que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0,61$, $p < .001$) entre la lealtad de marca y diferenciación de marca. Los resultados encontrados son similares con lo mencionado por Medina y Salazar (2018) en su investigación que aborda la fidelización de los clientes de la empresa Sur Motors de la ciudad de Arequipa, donde se menciona que en cuanto a la diferenciación de la empresa objeto de estudio, los consumidores consideran como una ventaja competitiva la imagen de marca que proyecta la empresa, lo que significa que es un valor agregado frente a su competencia, la ubicación estratégica de su centro de ventas y la atención personalizada que se brinda en el proceso de venta de sus productos o en la prestación de sus servicios. Además, la empresa considera que los clientes tienen una percepción positiva en cuanto al empleo de las nuevas tecnologías por parte de la empresa. Sur Motors tiene una percepción positiva de parte de los clientes porque se diferencia de otras marcas en distintos factores. Se considera pertinente mencionar este antecedente, debido a que la diferenciación de marca podría llevar a la fidelización de los clientes y lealtad de marca.

La presente investigación encontró que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,625$, $p < .001$) entre la lealtad de marca y atributos de marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023. Los hallazgos encontrados coinciden con lo hallado por Basauri y Pachamango (2021) en su investigación sobre la lealtad de marca para el

posicionamiento, quienes establecieron que existe una asociación lineal positiva y significativa entre la variable lealtad de marca y la dimensión atributos con un valor de 0.768. Los atributos únicos o diferenciadores que posee un producto tales como el diseño, calidad o estética, generan una percepción única y positiva entre los clientes, esta percepción del producto conlleva compras repetidas de los clientes y recomendación a otras personas, es decir se logra fidelizar al cliente.

La presente investigación encontró que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0,597$, $p < .001$) entre la dimensión atributos de marca y la dimensión cognoscitiva. Los resultados encontrados son similares a lo hallado por Valderrama (2024) en su investigación sobre la satisfacción del cliente y la lealtad de marca en consumidores arequipeños, donde se indica que existe una correlación positiva media entre la satisfacción cognitivamente generada y las dimensiones de la lealtad, tanto con la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva, la lealtad intencional y la lealtad de acción. La relación entre la satisfacción de los clientes y la lealtad hacia la empresa se relaciona de manera en que cuando se cumple las expectativas de los clientes y se satisface sus necesidades completamente, el cliente genera una percepción positiva de la empresa, logrando diferenciarlo de la competencia en el mercado, mediante este paso se puede lograr la lealtad de los clientes.

CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0,698$, $p< .001$) entre posicionamiento y lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023. Debido a que los clientes se encuentran conformes con la marca del vehículo que conducen, ya que la marca satisface sus expectativas en los atributos y beneficios que les brinda. En otras palabras, si la lealtad a la marca aumenta, también lo hará el posicionamiento de dicha marca en su mercado objetivo.

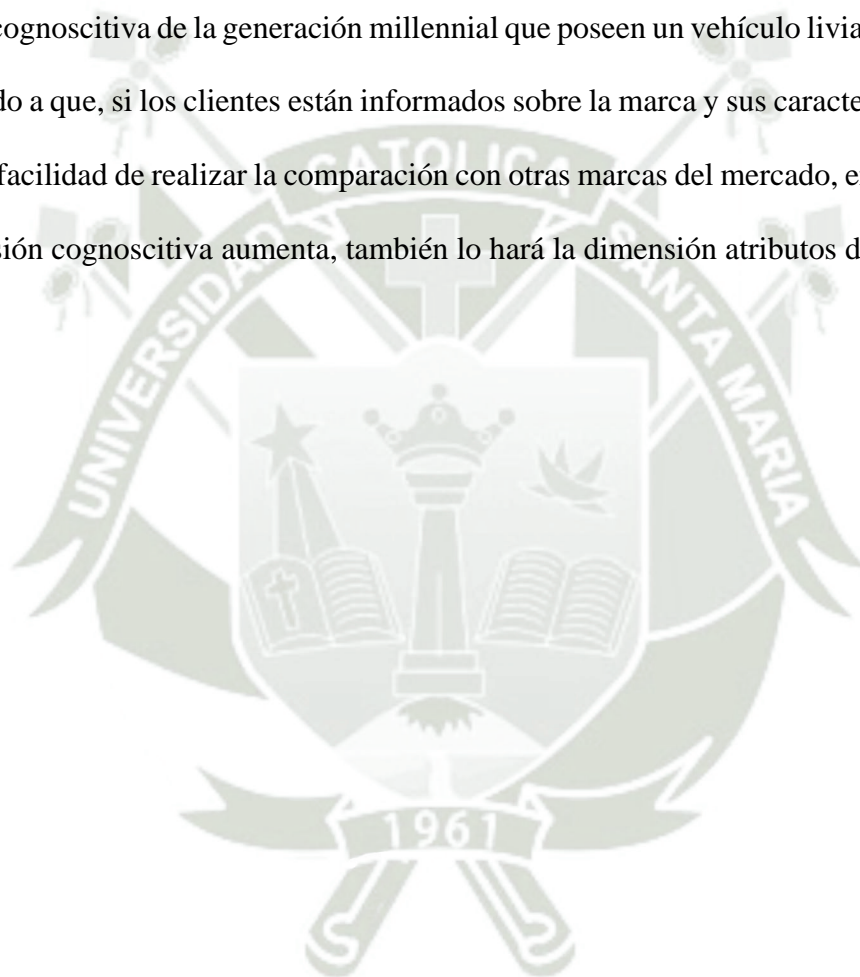
Segunda conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada ($r=0,448$, $p< .001$) entre la percepción de marca y lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023. Debido a que los clientes entienden de manera positiva lo que representa la marca, esto se debe a que la marca muestra una imagen apropiada, en otras palabras, si la percepción de marca aumenta, también lo hará la lealtad a la marca.

Tercera conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0,61$, $p< .001$) entre la diferenciación de marca y lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023. Debido a que los clientes diferencian la marca de la competencia, por sus atributos, servicios post venta u otros beneficios que brinda al cliente. Esto se debe a que la marca ofrece productos nuevos e innovadores en el mercado, en otras palabras, si la diferenciación de marca aumenta, también lo hará la lealtad a la marca.

Cuarta conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y alta ($r=0,625$, $p< .001$) entre los atributos de marca y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023. Debido a que los clientes se

encuentran satisfechos con las características y valores que proyecta la marca, porque dicha marca brinda productos con atributos de acuerdo con la demanda de los clientes, en otras palabras, si los atributos de marca aumentan, también lo hará la lealtad a la marca.

Quinta conclusión: Se concluye que existe una correlación significativa, positiva y moderada con tendencia alta ($r=0,597$, $p< .001$) entre la dimensión atributos de marca y la dimensión cognoscitiva de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023. Debido a que, si los clientes están informados sobre la marca y sus características, tendrán la opción y facilidad de realizar la comparación con otras marcas del mercado, en otras palabras, si la dimensión cognoscitiva aumenta, también lo hará la dimensión atributos de marca.



RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se recomienda a las empresas del sector automotriz concentrar sus esfuerzos en fortalecer su posicionamiento con la ayuda de campañas de marketing coherentes y experiencias positivas del cliente que destaquen los valores de la marca, mientras ponen en marcha las estrategias de fidelización específicas para este grupo demográfico, como programas de beneficios y eventos exclusivos, con el objetivo de sustentar en incrementar la lealtad del cliente, haciéndolo sostenible a lo largo del tiempo.

A continuación, se profundiza paso a paso acerca de las campañas de marketing que destaquen los valores de la empresa:

1. **Identificación de los valores de la marca:** Las empresas del sector automotriz deben definir sus valores centrales, valores que pueden ser la eficiencia, innovación, seguridad y sostenibilidad, valores que los representa como empresa.
2. **Comunicación clara y coherente:** Identificados los valores, la empresa debe centrar sus esfuerzos en comunicarlos de manera clara y coherente en los puntos de contacto. Difusión en plataformas digitales, puntos de venta y otros. Esto ayudará a la empresa a implantar su identidad como marca y proyectar una imagen de seguridad.
3. **Historias y Testimonios:** Recoger testimonios positivos y mostrarlos podría ser un paso importante para destacar los valores de la empresa. Testimonios que destaquen la seguridad y confiabilidad como valores representativos de la empresa.

4. Colaboraciones y Patrocinios: Con el objetivo de demostrar los valores indicados, las empresas pueden colaborar o patrocinar eventos ecológicos o trabajar con instituciones que promuevan la responsabilidad social de parte de las empresas.
5. Experiencia de los clientes: Las experiencias que brinda la marca deben tener coherencia con los valores, experiencia en el proceso de compra, servicio posventa, etc.
6. Campañas en redes sociales: Son un canal importante, mediante el cual se puede difundir los valores y construir una comunidad leal a la empresa.
7. Medición y retroalimentación: Es importante evaluar la efectividad de la campaña, para realizar ajustes en caso sean necesarios.

Segunda recomendación: Se recomienda a las empresas del sector automotriz enfocar sus estrategias de marketing en mejorar la percepción de la marca entre este grupo demográfico, puesto que esto puede generar un incremento en la lealtad del cliente. Esto se podría conseguir mediante campañas de marketing que logren distinguir los valores y la identidad que busca proyectar la marca, así como la creación de experiencias satisfactorias del cliente que refuercen su conexión emocional con dicha marca.

De manera más específica, para mejorar la percepción de marca, las empresas deben implementar el uso del marketing digital. Actualmente las redes sociales tienen gran influencia y son populares entre los millenials arequipeños. Las empresas deben centrar sus esfuerzos en crear contenido de valor en estos canales, mostrando características y beneficios acerca de sus productos. La colaboración con influencers locales es una estrategia que podría proporcionar credibilidad y confianza, es importante recalcar que actualmente los influencers tienen contacto

con potenciales clientes, mantienen conexión con ellos y muchas veces influyen en sus decisiones de compra.

Además, las empresas también pueden organizar eventos como pruebas de manejo o lanzamiento de nuevos modelos, mediante estos eventos pueden tener contacto directo con los potenciales clientes. Las experiencias proporcionadas mediante estos eventos deben reflejar los valores centrales de la empresa. Todas estas actividades pueden ayudar a construir una percepción positiva de la empresa entre los millenials arequipeños.

Tercera recomendación: Se recomienda a las empresas del sector automotriz que desarrollen y pongan en marcha estrategias enfocadas en la diferenciación de su marca para mejorar la lealtad de los consumidores millenials, tomando en cuenta que las personas pertenecientes a esta generación aprecian las características únicas y distintivas de los productos que les ofrecen las empresas. Por ello las empresas deben centrar sus esfuerzos en desarrollar vehículos con innovación en tecnología, diseños nuevos y características personalizadas que destaquen en el mercado. A parte es importante implementar campañas de marketing que resalten estos aspectos distintivos, mediante el uso de plataformas digitales y redes sociales para una comunicación directa con los millenials.

Cuarta recomendación: Se recomienda a las empresas del sector automotriz enfocar sus esfuerzos en remarcar y fortalecer los atributos distintivos de su marca, lo que significa comunicar de manera clara y coherente los valores y características únicas de la marca mediante estrategias de marketing efectivas, con el propósito de conservar una conexión emocional más fuerte con los clientes y en consecuencia promover el incremento de la lealtad hacia la marca.

Quinta recomendación: Se recomienda a las empresas del sector automotriz en desarrollar estrategias de marketing que resalten los atributos específicos que ofrece la marca

de manera cognitivamente estimulante. Lo que significa mostrar los atributos de la marca de manera clara y atractiva para los potenciales clientes, mediante mensajes y contenido que involucre la mente del consumidor, con el objetivo de reforzar la conexión entre los atributos de la marca y la percepción cognitiva de los clientes, esto podría influenciar positivamente en la decisión de compra y la lealtad hacia la marca.



REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. Futura.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 102 - 120. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/216148797?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Arguelles, L. (2020). *Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019*. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1507>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Pearson Educación.
- Asociación Automotriz del Perú. (2024). *Informe estadístico automotor 2024*. Obtenido de APP: <https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/informe-estadistico-automotor-2024/>
- Baptista, M., & León, M. (2009). *Lealtad de marca y factores condicionantes*. Obtenido de *Visión Gerencial*, núm. 1, pp. 24-36: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Becker, D. (2020). *Impacto de COVID-19 en el sector automotriz KPMG*. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://kpmg.com/ar/es/home/insights/2020/04/impacto-de-covid-19-en-la-industria-automotriz.html>
- Bejarano, V. (2022). *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*. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2346>
- Bennett, R., & Rundle, T. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Brand Management*, 193 - 209.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, Administración economía, humanidades y ciencias sociales*. Obtenido de Prentice Hall. Tercera edición: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Castrezana, N. (2008). Percepción del Valor de la Marca en Restaurantes a Traves de Tres Modelos de Evaluación. *Revista de Administração da Unimep*, 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426007.pdf>

- Chapleo, C. (2011). Branding a university: Adding real value or smoke and mirrors? *Routledge*, 101 - 114. Obtenido de <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/branding-a-university-adding-real-value-or-smoke-and-mirrors>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165-174. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal - Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto*, 105-114. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal - Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto*, 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Colmenares , O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal - Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto*, 69-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
- Colmenares , O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal - Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto*, 71. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
- Correa, M. (2017). *Comportamiento del Consumidor en el Momento Cero de la Verdad para el Proceso de Compra de Automóviles en el Segmento Millennial*. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1704/MDM2017-00629.pdf?sequence=7&isAllowed=y>.
- del Río, A., Iglesias, V., & Vázquez, R. (1999). La influencia de la marca sobre a percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto halo.

- La gestión de la diversidad*, 243-248. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565053>
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de dirección, organización y administración de empresas*, 16 - 24.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21-36. doi:<https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 - 36. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duque, E., & Diosa, Y. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una Mirada desde la educación superior. *Suma Negocios*, 91 - 180.
- ESENTTIA S.A. & ESENTTIA MASTERBATCH. (2024). *Tendencias del sector automotriz*. Obtenido de <https://www.esenttia.co/blog/tendencias-del-sector-automotriz-2024/>
- Espinosa, S., & Manrique, K. (2021). *Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021*. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://hdl.handle.net/11042/5292>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. Mcgraw-Hill.
- García, A., Monsalve, J., Martínez, S., & Tripathi, S. (2022). Techno-economic assessment of vehicle electrification in the six largest global automotive markets. *Energy Conversion and Management*, 1-20. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://www.sciencedirect.com/journal/energy-conversion-and-management>
- García, J. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. Vigo: ESIC MARKET.
- Gerencia de estudios económicos y estadística de la asociación automotriz del Perú. (2022). *Informe del sector automotor*. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/iea-2022/>

- Gerencia de estudios economicos y estadistica, Asociación automotriz del Perú. (2023). *Estudio del sector automotor, diciembre 2022*.
- Gerencia de estudios economicos y estadistica, Asociación automotriz del Perú. (2023). *Informe del sector automotor, abril 2023, .*
- Gerencia regional de salud, Gobierno Regional de Arequipa. (2023).
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 10- 13. Obtenido de <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1611790>
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 4 - 20.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de verdad y la competencia en los servicios*. Editorial Díaz Santos.
- Gutiérrez, J., & Fortuna, J. (1999). Precio, calidad, marca de fabricante y país de venta del producto. *Comercio minorista y política de marcas*, 71 - 88. Obtenido de <file:///D:/PCINFO/Downloads/Dialnet-LaIndustriaDelAutomovil-4788822.pdf>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., & Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un analisis empirico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión (2) 2*, <https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a. *Journal of Consumer*, 141 - 148. doi:<https://doi.org/10.1086/208544>
- Huanacuni, J., Alarcón, J., & Núñez, K. (2017). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. *Revista Científica Valor Agregado*, 75-86. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1274>
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Madrid: Departamento de Publicaciones del IE María de Molina.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). Recuperado el 04 de febrero de 2023, de INEI: <https://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population-estimates-and-projections/>
- IPSOS . (2022). *IPSOS perfil de la generación Y 2022*.
- IPSOS. (2023). *Generaciones en el Perú en al año 2023*.

- Ishida, C., & Keith, J. (2006). Social Exchange Perspective on Consumer Loyalty. *American marketing association*, 15.
- Jacoby, J. (1971). Brand Loyalty: A Conceptual Definition. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*, 655 - 656. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/record/1971-25921-001>
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. Wiley & Sons.
- Jagmohan, S., Raju, V., & Srinivasan, R. (1990). The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies. *Management Science*, 276 - 304. doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.36.3.276>
- Jiménez, J., Correia, S., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-15. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921004422>
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *J Brand Manag*, 285 - 299. doi:<https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management*. Free Press.
- Kapferer, J. (2012). Advanced Insights and Strategic Thinking. *Advanced Collections*. doi:DOI 10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1 - 22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing*. Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lavidge, R., & Seteiner, S. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 59 - 62.

- Levitt, T. (1990). *A imaginação de marketing*. Atlas.
- López, P. (2016). *Marca: el valor de la diferenciación*. España: Creando Grandes Empresas.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). Measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 350 - 368.
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 91-106. doi:<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2018). Reglamento Nacional de Inspecciones Técnicas Vehiculares - Decreto Supremo N° 025-2008-MTC. Perú.
- Montes, S. (2018). *Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de trujillo, 2018*. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://hdl.handle.net/11537/14962>
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). «Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 75-84. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 41 - 50. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 135 - 145. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1251291>
- Park, H. (2006). The relationship between brand loyalty and financial performance: An empirical study on the hotel industry in Las Vegas. *University of Nevada*, 95.
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 78 - 93. Obtenido de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=34522>
- Randazzo, S. (1997). *A criação de mitos na publicidade*. Rocco.
- Regalado, O. (13 de junio de 2023). *Revista G de Gestión*. Obtenido de Movilidad al estilo Y: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/movilidad-al-estilo-y>
- Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 46 - 54. Obtenido de <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14712543/>

- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamento: a batalha por sua mente*. Makron Books.
- Ríos, O., & Medina, J. (2016). Image de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4560/456046142001/html/>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 651-662. Recuperado el 04 de febrero de 2023, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632200491X>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de manera efectiva. *MIGUEL HERNANDEZ COMMUNICATION JOURNAL*, 347-367. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6120205.pdf>
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. *New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-19. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Esic Editorial.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Ediciones de la U. Bogotá.
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 81-100. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., & Vasquez, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5045/504568573006/504568573006.pdf>
- Varela, J., García, A., Braña, T., & Rial, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimiento minoristas Psicothema. *Universidad de Oviedo*, 92 - 99. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/727/72714113.pdf>
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 69 - 89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Waddell, H. (1995). Getting a Straight Answer. *Marketing Research*, 4 - 9.

William, J., & Timothy, J. (2012). Brand Loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 323 - 342.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.001>.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 31 - 46.



ANEXOS

Anexo 1: Plan de tesis

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

El posicionamiento y su relación con la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa, 2023.

1.2. Descripción

Se entiende que un vehículo liviano es un vehículo automotor que no supera las 5 toneladas, como automóviles, station wagon, camioneta pick up, camioneta panel, camioneta rural y furgoneta (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2018).

Arequipa es la segunda ciudad con mayores ventas a nivel nacional y los segmentos de vehículos livianos más vendidos son: automóviles, camionetas, SUV todoterrenos, etc. y las marcas más vendidas son Toyota, Hyundai, Kia y Chevrolet. Y para abril del 2023 se considera como marca líder en ventas a la marca Toyota. (Gerencia de estudios economicos y estadística, Asociación automotriz del Perú, 2023)

Para las empresas del sector automotriz el posicionamiento de marca es muy importante, pues es la única manera de ampliar su mercado, llegar a más clientes e incrementar sus niveles de ventas, mediante el posicionamiento la marca ocupa un lugar distintivo en la mente de los consumidores, lo que posteriormente puede generar la fidelización de los clientes (Coca, 2007). Actualmente el mercado presenta muchos cambios, las empresas tiene el reto de aplicar estrategias de posicionamiento eficientes para mantenerse en el mercado.

Por otro lado, la lealtad de los clientes es importante para el proceso de fidelización, los clientes demandan más de los productos que ofrece una empresa, además, los mismos recomendarán los productos o servicios a familiares o amigos, generando así el marketing boca a boca (Hartmann et al., 2002).

Se debe saber que la generación millennial comprende las personas nacidas entre los años 1981 y 1996, es decir, para el año 2023 tienen entre 27 y 42 años de edad, en el Perú esta generación representa el 25% de la población total. En características generales los millennials son los que más usan páginas web de noticias, es la generación que prefiere que las marcas mantengan los precios de los productos por el mayor tiempo posible y se puede afirmar que es la generación que mayor actividad física realiza. (IPSOS, 2022)

La problemática que se identificó es, si la marca de vehículo no se alinea con los valores y preferencias del millennial, podría enfrentar un problema de falta de conexión emocional con esta generación. Es decir, aunque la marca pueda tener una posición sólida en el mercado automotriz, los millennials podrían no sentirse identificados con ella o podrían percibirla como poco alineada con sus valores y estilo de vida. (Ruiz, 2017)

Esto podría afectar la lealtad de los millennials hacia la marca, ya que estos consumidores suelen mostrar una mayor fidelidad hacia las empresas que comparten sus valores y propósitos. Si la marca no logra conectar con la generación millennial en términos de precio, tecnología, estilo de vida, etc., es probable que los millennials prefieran optar por otras marcas que se alineen mejor con sus ideales. (Vallejo et al., 2021).

Cuando los millennials buscan comprar un auto, buscan información en internet, aunque la información encontrada en internet es referencial, ellos buscan reafirmar su decisión

por otros medios. En la mayoría, su decisión de compra final se define por el precio, la calidad percibida, seguridad y la posibilidad de revender el auto sin ningún problema. (Correa, 2017)

Además, los millennials consideran importante la interconexión del vehículo con otros dispositivos y la posibilidad de interactuar con el vehículo. Tienen mayor interés en los vehículos de renombradas marcas que contribuyan a su imagen, sobre todo de los segmentos, sedan, hatchbacks o SUV, con motores pequeños y por lo general de transmisión automática, un grupo más pequeño con un poder adquisitivo mayor demandan los vehículos deportivos. (Regalado, 2023)

De esta manera, se pretende analizar cuan posicionadas tienen la marca de vehículo que manejan actualmente los millennials arequipeños. Y si está presente la lealtad a la marca, ya que esta también puede depender del uso que se le dé: como medio de trabajo, uso particular; del estado civil de la persona, alguien soltero o con familia, etc. Conocer el cliente del sector automotriz puede permitir a las empresas a generar estrategias eficientes para incrementar el crecimiento del sector y su participación de ventas a nivel nacional.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- Campo: Ciencias Económicas Administrativas
- Área: Ingeniería Comercial
- Línea: Marketing y Ventas

1.2.2. Tipo de problema

La investigación básica o también conocida como investigación pura o teórica se caracteriza porque empieza con un marco teórico y perdura en él, el principal objetivo en este

tipo de investigaciones es ampliar los conocimientos científicos sin la necesidad de aplicarlos en algún aspecto práctico. (Bernal, 2010)

descriptiva – correlacional, al buscar ampliar el conocimiento a través del análisis de fuentes primarias y secundarias para aceptar o rechazar una hipótesis referido al grado de asociación de las variables tomando una realidad presente para generalizar los resultados. (Fernández et al., 2020)

1.2.3. Variables

1.2.3.1. Análisis de Variables:

- Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de una marca puede definirse de dos maneras. El primero hace referencia, al lugar que ocupa dicha marca en la mente de sus consumidores y del público en general, en relación a su competencia. Y la segunda definición está vinculada con el conjunto de acciones que desarrolla una marca para ganar esa posición en la mente de sus consumidores. Los productos son elaborados en las fábricas, pero las marcas se establecen en la mente de los consumidores. (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)

- Variable Independiente: Lealtad a la marca

El término “lealtad a la marca” hace referencia a la compra continua de parte de los clientes a una misma marca, sin importar la existencia de los competidores que ofrecen productos o servicios similares. Además de realizar compras constantemente de la marca, los clientes asocian sentimientos positivos hacia ella. Además, se podría decir que la lealtad a la marca incluye aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que conforman

actitudes frente a una marca, las cuales posteriormente se convierten en conductas repetitivas de compra. (Colmenares & Saavedra, 2007)

1.2.3.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variable independiente:					
Variable	Dimensiones	Indicadores	Nro. de ítems	Nivel de medición	
Variable Independiente: Lealtad a la marca	Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de actitud positiva hacia la marca - Nivel de fidelidad hacia la marca 	1 - 3	Ordinal	
	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de disposición de pago - Frecuencia de renovación de la misma marca - Grado de gusto por la marca 	4 - 6	Ordinal	
	Cognoscitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de aceptación a la marca - Valoración de primera opción de compra - Grado de recomendación de la marca 	7-9	Ordinal	
	Variable dependiente:				
	Variable	Dimensiones	Indicadores	Nro. de ítems	Nivel de medición
	Variable Dependiente: Posicionamiento de la marca	Percepción de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de seguridad y confiabilidad - Grado de reconocimiento a la marca 	1-3	Ordinal
Diferenciación de marca		<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de beneficios del vehículo - Grado de versatilidad de la marca - Grado de cumplimiento de expectativas - Nivel de influencia social 	4-7	Ordinal	

- | | | | |
|--------------------|---|------|---------|
| Atributos de marca | <ul style="list-style-type: none"> - Valoración del precio del vehículo - Grado de innovación - Grado de exhibición de los atributos de la marca - Valoración de la estética del vehículo | 8-11 | Ordinal |
|--------------------|---|------|---------|

Nota. En la tabla se presenta la Operacionalización de variables. Adaptación basada en la investigación de Hernández y Zapata (2022) y la investigación “Lealtad de marca y factores condicionantes” de Baptista y León (2009)

1.2.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 3
Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Instrumento	Nivel de medición
Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable Independiente			
¿Cuál es la relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?	Analizar la relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.	Es probable que exista una relación significativa entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.	Lealtad a la marca	Actitudinal Comportamental Cognoscitivo	Cuestionario	Ordinal
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable Dependiente			
1 ¿Cuál es la relación entre la Percepción de la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?	Determinar la relación entre la Percepción de la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.		Percepción de la marca		Cuestionario	Ordinal
2 ¿Cuál es la relación entre la Diferenciación de			Posicionamiento de la marca	Diferenciación de marca Atributos de marca		

<p>marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?</p>	<p>Precisar la relación entre la diferenciación de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.</p>
<p>3 ¿Cuál es la relación entre los atributos de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?</p>	<p>Analizar la relación entre los atributos de</p>
<p>4 ¿Qué dimensiones de posicionamiento poseen mayor relación con las dimensiones de la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?</p>	<p>marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023. Identificar las dimensiones de posicionamiento que poseen mayor relación con las dimensiones de la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.</p>



Nota. En la tabla 2 se observa la matriz de consistencia del presente trabajo de investigación. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

1.2.4. Interrogantes básicas

1.2.4.1. Interrogante General

¿Cuál es relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es la relación entre la Percepción de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?

¿Cuál es la relación entre la Diferenciación de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?

¿Cuál es la relación entre los atributos de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?

¿Qué dimensiones de posicionamiento poseen mayor relación con las dimensiones de la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023?

1.3. Justificación

Desde el aspecto social, los principales beneficiados de los resultados del estudio a largo plazo serían las empresas del sector automotriz, sus trabajadores y los clientes. Como el ingreso de nuevas empresas del sector automotriz que podrían ver atractivo ofrecer sus productos al mercado arequipeño, gracias al incremento del nivel adquisitivo de la generación millennial. Además, habría un incremento del empleo al requerir mayor personal para la venta de vehículo livianos y los clientes tendrían mayor poder de negociación al tener variedad de opciones al momento de elegir un vehículo liviano.

El presente trabajo de investigación posee una relevancia teórica, ya que se planea revisar distintas fuentes documentales de la actualidad, con el objetivo de analizar la relación

entre el “posicionamiento” y “lealtad a la marca”. La investigación mediante la revisión documental y aplicación de una encuesta busca ampliar el conocimiento existente acerca del tema en el sector automotriz en el mercado Arequipeño, es importante mencionar que la investigación busca ser un referente académico para otras investigaciones posteriores en el mismo sector o en otros diferentes.

Desde el aspecto práctico los resultados del presente estudio podrán ser útiles para conocer de primer plano las opiniones de los clientes y de esta manera las empresas del sector, podrían gestionar de mejor manera el posicionamiento de su marca para retener a los clientes, incrementar sus ventas y permanecer en el mercado con el objetivo de generar lealtad en los clientes.

Y finalmente, en el aspecto profesional, se busca aplicar los conocimientos adquiridos en el área de marketing de la carrera profesional de ingeniería comercial para obtener el título profesional de ingeniero comercial. Además, la investigación ayuda a generar mayores aptitudes en la investigación científica y crecimiento personal.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de la generación millennial que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la percepción de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en arequipa al 2023.

Precisar la relación entre la diferenciación de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

Analizar la relación entre los atributos de marca con la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

Identificar las dimensiones de posicionamiento que poseen mayor relación con las dimensiones de la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Posicionamiento de la marca

Este es uno de los términos de los que se habla recurrentemente hoy en día en las grandes corporaciones, se trata del lugar que ocupa un determinado producto y/o servicio en la mente de un consumidor, tal posición es positiva cuando el cliente se encuentra satisfecho con el producto, y es negativa cuando el beneficio esperado por el cliente no ha sido totalmente satisfecho; en definitiva, es una cuestión susceptible de ser cambiada en función de cómo se vaya desarrollando la marca en la mente del cliente a través de estrategias diseñadas por cada entidad empresarial (Coca, 2007).

Se define también como posicionamiento de marca al resultado obtenido luego de una campaña de marketing en donde se busca hacer conocido el producto y así atraer mayor cantidad de compradores que luego sean fidelizados y por ende, la marca alcance un posicionamiento alto que le permita competir estratégicamente en el mercado; dicho de otro modo, es la suma de los esfuerzos institucionales para obtener la imagen más atrayente posible para el cliente objetivo, de tal modo que éste se sienta lo suficientemente identificado con dicho producto como

para preferirlo por encima de los demás sustitutos, es entonces cuando la empresa empieza a conseguir el anhelado posicionamiento (Kotler & Armstrong, 2001).

Profundizando un poco más en este concepto, Kerin et al. (2004) definen el posicionamiento como la idea real que tiene el cliente acerca de un producto que lleva un tiempo consumiendo, ya sea de forma personal o a nivel familiar, es entonces cuando empieza a valorar los atributos del producto, y es fundamentalmente en base a ellos que va formando una opinión personal acerca de la calidad del producto y los beneficios que le conlleva a su vida el usarlo de manera frecuente, por ello se dice que el posicionamiento está bastante ligado a la percepción que tienen los clientes acerca de los atributos que es capaz de identificar en el producto.

A su vez, Sterman (2013) explica que el posicionamiento de mercado se trabaja de forma específica en cada tipo de mercado en el que se pretende posicionar el producto, pues en el fondo el posicionamiento representa la identidad que tiene la marca a nivel mundial para los clientes en general, las marcas mejor posicionadas son mejor vistas en el mercado comercial, atraen mayor cantidad de público y por ende sus productos se venden de manera más eficiente, por ello es importante hacer buen uso de los medios de comunicación al momento de vender la idea del producto al cliente, de tal modo que la compra se efectiva, colaborando así al posicionamiento de la marca en el mercado.

Asimismo, Ibáñez y Manzano (2008) definen el posicionamiento de mercado como la imagen marketera que posee un producto dentro del mercado, dicha imagen suele ser generalizada por el común de consumidores y luego se convierte en la percepción común que posee el público acerca de dicho producto, la suma de todo ello es lo que se considera posicionamiento de marca, concepto que necesariamente implica el trabajo conjunto de la

empresa por desarrollar una propuesta de valor atractiva a sus clientes y reditual para su compañía.

1.5.1.1. Dimensiones

a. Percepción de marca

Para comprender mejor el posicionamiento de mercado, es necesario hablar sobre la percepción de marca, término que es definido por Castrezana (2008) como la suma de ideas que el cliente construye en su mente acerca de los productos que le ofrece el mercado, pero no de forma generalizada, sino de manera personal para cada producto; luego dicha percepción se refleja en la actitud del cliente frente a la marca del producto, la misma que viene determinada por la experiencia que ha tenido el cliente con la utilización del producto, a partir del cual el cliente espera cubrir las expectativas previas que tenía acerca de él, lograr la satisfacción de sus necesidades y procurar el máximo beneficio de él sobre su vida y los que lo rodean; de ahí que la buena percepción sea uno de los elementos más importantes para alcanzar de manera eficiente posicionamiento en el mercado, además de incrementar la competitividad.

También es interesante mencionar el efecto halo de la percepción de marca, este consiste en una generación errada de ideas acerca de los atributos reales del producto, es decir, el cliente llevado por los atributos físicos del producto al momento de verlo en los medios publicitarios y/o en tiendas comerciales, se forma una idea generalizada de él, que muchas veces no coincide con los verdaderos atributos que el producto posee a nivel interno, los que se ven reflejados luego del uso del producto, de ahí que antes de que el cliente adquiera y consuma el producto, es difícil que tenga una percepción real sobre él, antes de ese momento se trata solo de una percepción somera, esto es lo que se conoce como el efecto halo al momento percibir cualquier tipo de producto y/o servicio (del Río et al., 1999).

Los productos bien trabajados a nivel de fabricación y estrategias marketeras que logran percepciones positivas en sus clientes permiten la diferenciación de la marca frente a la competencia, muchas empresas compiten entre por obtener percepciones positivas de los clientes en relación a los productos que ofrecen, la percepción es muy valorada al momento de generar los beneficios redituales de las empresas (del Río et al., 1999).

b. Diferenciación de marca

De la primera dimensión del posicionamiento de marca se desprende la segunda, diferenciación de marca, esta consiste en el conjunto de estrategias que la empresa desarrolla para hacer que sus productos tengan un valor añadido a partir de atributos que lo hacen diferente a los productos similares que la competencia ofrece, de tal modo que el producto sea diferenciado por los consumidores como una opción superior al resto de los ofertados en el mercado y por lo tanto se prefiera la compra de dicho producto (López, 2016).

Para la diferenciación del producto se trabaja en elementos clave como la calidad del producto en cuanto a su fabricación, pero sobre todo en los relacionados a la marca, como la creación de un logo atrayente al público, la innovación en las presentaciones al mercado, el impulso de productos que sean sostenibles, de hecho, este último punto es uno de los más valorados por la gran mayoría de la población, las personas ahora buscan el cuidado del planeta por todos los medios posibles, dando lugar a los novedosos productos sostenibles, y haciendo de este factor otra característica de diferenciación y competitividad del producto (López, 2016).

A su vez, Chirinos y Rosado (2016) mencionan que el factor diferenciación para las marcas, se puede descomponer en cuatro fases, la primera consiste diseñar el producto hasta tener el bosquejo final, luego se toma un tiempo para comprar los materiales necesarios para su

fabricación, en tercer lugar se pasa a transformar la materia prima en el producto tangible listo para ser adquirido por el consumidor, finalmente se distribuye el producto por medio de canales oportunos a las diferentes tiendas, centros comerciales, y demás puntos de venta que sean estratégicos.

c. Atributos de marca

Como tercera dimensión del posicionamiento se consideran los atributos de la marca, entendido desde el punto de vista del productor, quien para alcanzar el posicionamiento anhelado se basa en estrategias que le permitan dar a conocer eficazmente los atributos verdaderos con los que cuenta su producto, de normalmente los hacen por medio de las etiquetas del producto, en donde especifican las características que reúne, induciendo de alguna manera a la compra del producto; de acuerdo al tipo de producto que se quiera comercializar, la forma de presentar tal información puede variar entre guías, documentos de garantía, medios públicos en donde se presenta la información del producto, etc.; gracias a todo ello el cliente puede decidir qué producto comprar para la satisfacción de sus necesidades, una decisión consciente en base a información verídica y no solo con la guía de la primera impresión o publicidades demasiado light en donde no se da a conocer verdaderamente el contenido del producto ni el posible valor agregado que pudiera generar para el consumidor (Martínez et al., 2018).

Los atributos de la marca pueden ser desarrollados a un segundo nivel que implica básicamente el trabajo sobre el producto en sí mismo y la forma en que se ofrece al público, procurando que la presentación sea realmente impactante para el conjunto de clientes considerados como objetivo, para ello se procura sumar esfuerzos en el mejoramiento de la

calidad, estilo y diseño atractivos a los clientes, generación de confianza sobre el producto, materiales que le agreguen mayor tiempo de duración mientras es usado (lo que reduce los desgastes por depreciación), una marca que sea vendible, entre otros que saltará en primera instancia a la vista del cliente, desde la compra hasta el uso final del producto (Martínez et al., 2018).

1.5.2. Lealtad a la marca

Se define como lealtad de marca al conjunto de actitudes que tiene un cliente al momento de comprar un producto repetidamente, se trata de una fuerza interna que mueve al consumidor a seguir comprando un producto una y otra vez, ya sea por los beneficios que obtiene a través de su consumo, o por la buena publicidad hecha del producto que llegan a convencer al cliente, haciendo que en su mente se formen ideas de comprar hasta tomar la decisión final de hacerlo (Dick & Basu, 1994).

A su vez, Setó (2004) conceptúa esta variable como las actitudes del cliente que se procesan desde el área cognitiva hasta tomar la decisión final de comprar un producto que les parece atractivo y además suple un porcentaje de sus necesidades, es por ello que la lealtad de marca es más comprensible si se profundiza en aspectos como lo actitudinal, lo cognitivo, y los comportamientos propios de cada tipo de cliente frente a un producto con determinadas características.

1.5.2.1. Dimensiones

a. Actitudinal

Desde esta dimensión se entiende que los clientes poseen actitudes individuales que difieren unas entre otras, de algún modo, cada una de ellas representa la fuerza interior de cada cliente que luego lo lleva a comprar el producto una y otra vez, esta actitud repetitiva de compra ayuda a fortalecer la lealtad hacia la marca, en el largo plazo es posible que los clientes se fidelicen a tal punto que no tengan intención de probar otras marcas a pesar de las excelentes campañas publicitarias que la marca competidora pudiera realizar; preferencias que finalmente son expresadas en actitudes de compras concretas (Dick & Basu, 1994).

Cuando las actitudes desarrolladas en el cliente son altamente positivas, este es capaz incluso de recomendar la marca en todos los lugares a donde va, cada vez que se presenta la oportunidad de comprar un nuevo producto que pudiera sustituir a su marca preferida, no lo hace, y en lugar de ello habla del producto al cual está fidelizado, insiste en que dicho producto es mucho mejor que todos los demás, es decir, está convencido que su marca de preferencia es superior al resto de marcas y no existe mejor opción que ella; solo en casos de suma emergencia pueden considerar la posibilidad de usar solo por una vez el producto de una marca distinta (Odin et al., 2001).

b. Comportamental

El lado comportamental de los cliente frente a la marca, se refiere a los esfuerzos que hace el cliente para informarse acerca del producto, tanto de los insumos con los que ha sido fabricado, el modo en el que se ha desarrollado su producción, y los beneficios que pudiera obtener si lo utilizara; es a partir de dicha información que el cliente va formando ideas razonables en su mente acerca de valor que el producto representa para sí mismo; finalmente, si el producto previamente analizado convence al cliente y toma la decisión de comprarlo, solo

queda esperar que haya una buena experiencia de consumo para conseguir la repetición de la compra, haciendo que el cliente sea leal a la marca (García, 2000).

Para fortalecer los buenos comportamientos de lealtad en el cliente, se debe trabajar en la comunicación eficiente con el cliente, buscar la manera de encontrar vínculos amigables de comunicación que permita conocer cómo se siente un cliente frente al producto, a la publicidad que se muestra de él en los canales de transmisión informativos; se debe procurar identificar las necesidades reales del cliente para luego idear un producto y/o innovar uno ya existente a fin de suplir las exigencias del cliente; cuando se logra la comunicación efectiva con el cliente es más fácil generar comportamientos de compra efectiva; luego de ello, el siguiente paso es fomentar la repetición de dichas compras a través de estrategias como ofertas, descuentos, buena atención, calidad mejorada del producto, velocidad en la entrega del producto, eficiencia en el uso, precios competitivos y accesibles, entre otros relacionados a la venta del producto como elemento atrayente al público objetivo (García, 2000).

c. Cognoscitivo

Desde el lado cognitivo se busca entender los mecanismos por los que pasa la mente del cliente al momento de valorar un producto hasta tomar la decisión de compra efectiva, así como las razones que lo llevan a seguir comprando el producto, las razones pueden variar desde los gustos personales hasta el monto que está dispuesto a pagar por un producto de calidad que satisfaga sus necesidades, de donde se deduce que dichas razones pueden clasificarse en estáticas y dinámicas (García, 2000).

Desde otro punto de vista, Setó (2004) explica que la dimensión cognitiva de la lealtad implica la preferencia de la marca por encima de todas las demás, es decir, en la mente del cliente aquella marca de su preferencia ocupa el número uno en cuanto a calidad, precio,

beneficios y demás atributos que identifica en dicho producto, el cliente está tan contento y convencido del producto que no concibe la idea de considerar otras alternativas para comprar, es así como muestran su lealtad a la marca.

1.5.3. Antecedentes

1.5.5.1. Internacionales

Se identificó el estudio de Urrutia y Napán (2021) titulado “Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”, el cual fue publicado en la revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA en Venezuela. En la investigación el objetivo principal fue determinar cómo el posicionamiento de marca se relaciona con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPE.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó la encuesta con escala de Likert, fue aplicado a 218 clientes y usuarios por redes sociales de la empresa; y se llegó a la conclusión que, si existe una relación alta y significativa entre las dos variables, significa que, a mayor posicionamiento de marca, aumenta el nivel de compra por las redes sociales. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, además proporciona un instrumento de medición que podría ser usado en la presente investigación.

Continuando, está la investigación de Robertson et al. (2022) titulada “¿Cuan profundo es tu amor? La matriz amor-lealtad a la marca en las relaciones consumidor-marca” el cual fue publicado en la revista Journal of Business Research. El objetivo principal fue el análisis de la interacción entre el amor por la marca y la lealtad a la marca, y su impacto en el valor de la marca.

Se aplicó una encuesta anónima en línea publicada en la plataforma Qualtrics con el objetivo de medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 465 personas mayores de 18 años de edad y se llegó a la conclusión que los consumidores pueden desarrollar amor por la marca sin ser leales a una marca y pueden exhibir un alto amor por la marca sin comprar la marca. El amor por la marca tuvo un mayor impacto en el valor de la marca que la lealtad a la marca.

Este artículo de investigación resulta ser importante porque analiza la variable lealtad a la marca, la misma que se pretende analizar en la presente investigación, la metodología usada en el artículo también será empleada en el presente estudio.

Esta otra investigación de Jiménez et al. (2022) titulada “La frialdad de la marca de servicio en la construcción de la lealtad a la marca: un enfoque de la teoría de la autopresentación” el cual fue publicado en la revista “Journal of Retailing and Consumer Services” en España y Portugal. El objetivo principal fue explorar de qué manera las marcas de servicios masivos y de nicho pueden recuperar su valor experiencial a través de percepciones de frescura.

Se realizaron 3 estudios y específicamente en el tercer estudio se puso a prueba la relación entre la frialdad de la marca de servicio, la conexión de marca comunitaria y la lealtad; para el desarrollo de esta investigación se usó un programa multimétodo con dos estudios cualitativos y un estudio cuantitativo, el cual fue aplicado a 22 participantes de EE. UU. del panel en línea de Prolific y se llegó a la conclusión que, tanto para las empresas de nicho como para las de masas, la frialdad de la marca de servicio mejora de manera similar la conexión y la lealtad de la marca comunitaria. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende investigar en este estudio, la lealtad a la marca.

1.5.5.2. Nacionales

En el ámbito nacional, se identificó la investigación de Huanacuni et al. (2017), titulada “Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este 2017” el cual fue publicado en la Revista “Valor Agregado” en Perú.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el posicionamiento y la lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron encuestas y también se utilizó el instrumento construido en España por Hartman, Apaolaza y Forcada en el año 2002, dividida en dos dimensiones: intención de comportamiento y lealtad, los instrumentos usados fueron aplicados a 384 clientes de una población no conocida y se concluyó que entre las variables posicionamiento y lealtad del cliente existe una relación directa y significativa, es decir, la existencia de clientes leales a un supermercado de Lima depende de su posicionamiento en el mercado. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa las variables que se pretende investigar en este estudio, además proporciona un instrumento de medición que podría ser útil para la presente investigación.

Otra investigación fue de Montes (2018) titulada “Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo 2018” como Tesis de postgrado de la Universidad Privada del Norte en Trujillo.

En la investigación el objetivo principal fue determinar de qué manera las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros se relacionan con la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron encuestas y entrevistas, la encuesta fue aplicado a 372

personas y la entrevista a 9 personas y se concluyó que las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros, se relaciona positivamente y significativamente con la lealtad de sus clientes. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa las variables que se pretende investigar en este estudio, además los instrumentos usados en la investigación son los mismos que se pretende usar en la presente investigación.

Continuando, está la investigación de Espinosa y Manrique (2018) titulada “Estudio del vínculo entre la satisfacción y la lealtad de los compradores de vehículos en la provincia de Piura del año 2021” como Tesis de pregrado en la Universidad de Piura.

En la investigación el objetivo principal fue entender de qué manera se relaciona la satisfacción y lealtad en los compradores de vehículos de la ciudad de Piura; para el desarrollo de esta investigación se aplicaron encuestas para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a personas que sean propietarios de vehículos y vivan dentro de la ciudad de Piura y se concluyó que existe una débil relación, de valor positivo, entre las variables de satisfacción y lealtad, dado que la variable satisfacción solo explica el 40% de la variabilidad media de la lealtad. La investigación mencionada resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende analizar en este estudio, también el estudio es realizado en una empresa de la industria automotriz nacional, los instrumentos serán los mismos en la presente investigación.

1.5.5.3. Locales

En el ámbito local está la investigación de Bejarano (2022), 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” como Tesis de pregrado en la Universidad Privada de Tacna.

En la investigación el objetivo principal fue 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 el desarrollo de esta investigación se aplicó un cuestionario para medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 66 clientes de la empresa y se concluyó 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, es decir, 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 variables. De esta manera, las prácticas empleadas por la empresa para satisfacer a los clientes tienden a generar efectos positivos sobre la lealtad de los mismos. La investigación mencionada resulta ser importante porque evalúa una de las variables que se pretende analizar en este estudio, la metodología usada en el antecedente podría tomarse en cuenta para la presente investigación.

También se identificó la investigación de Arguelles (2020) titulada “Posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, Sede Arequipa, Provincia Arequipa en el año 2019” como tesis de pregrado de la Universidad Científica del Sur en Lima.

En la investigación el objetivo principal fue determinar la relación del posicionamiento y fidelización a la marca en los clientes de la Asociación Mutualista de Técnicos y Suboficiales de la Fuerza Aérea del Perú, Arequipa-2019; para el desarrollo de esta investigación se aplicó un cuestionario con el objetivo de medir las variables en estudio, este instrumento fue aplicado a 245 miembros asociados a la MUTUAFAP, Sede Arequipa y se llegó a la conclusión que el posicionamiento está relacionado de forma significativa con la variable fidelización a la marca de los clientes de la MUTUAFAP, Sede Arequipa, es decir, resulta importante para los clientes tener percepciones adecuadas respecto al producto que ofrece la entidad, una buena

organización, personalidad de la empresa clara y símbolos reconocibles, que permitan mejorar la fidelización, a partir del posicionamiento enfocado en los atributos de los servicios, la diferenciación de la competencia, el liderazgo de mercado y los precios conforme la calidad que se ofrece. Esta investigación resulta ser importante porque evalúa las variables que se pretende investigar en este estudio, la encuesta fue usada como instrumento de medición de las variables, el mismo que se pretende emplear en la presente investigación.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Dado que “el posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro y distintivo en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 182). Mientras que la lealtad a la marca “es un proceso secuencial que manifiesta las preferencias del consumidor por una determinada marca” (Colmenares & Saavedra, 2007, p. 71)

Por lo tanto, es probable que exista una relación significativa entre el posicionamiento y la lealtad a la marca de los clientes que poseen un vehículo liviano en Arequipa al 2023.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

La técnica a utilizar para ambas variables será la encuesta y como instrumento el cuestionario.

2.2. Estructura de los Instrumentos

Para la primera variable posicionamiento de marca se adecuará el cuestionario de la investigación titulada: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de “Filgutz productora audiovisual”, Ferreñafe – 2021 de los autores Hernández y Zapata (2022) compuesto por tres dimensiones: percepción de la marca, diferenciación de marca y atributos de marca, sumando 10 enunciados.

Para la segunda variable lealtad a la marca se creará el cuestionario tomando como base la investigación titulada: “Lealtad de marca y factores condicionantes” de Baptista y León (2009) de quien se tomará las tres dimensiones: actitudinal, comportamental y cognoscitivo, con los cuales se desarrolló un total de 11 enunciados.

Ambos cuestionarios utilizarán como escala de medición la de Likert:

Para posicionamiento será de 5 puntos la escala: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

Para lealtad la escala será la siguiente: 1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. Ámbito

La investigación se va realizar en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, distritos de la ciudad metropolitana de Arequipa, dado que aquí, se encuentra la unidad de estudio.

2.3.2. Temporalidad

La investigación se va desarrollar en un periodo de cuatro meses, sin contar los tiempos de respuesta de la universidad, desde el mes de mayo al mes de agosto del 2023.

2.3.3. Unidades de Estudio

La unidad de estudio serán los ciudadanos pertenecientes a la generación millennial que posean un vehículo liviano y pertenezcan a la ciudad metropolitana de Arequipa.

2.3.3.1. Población

Según (IPSOS, 2023) las personas de la generación millennial nacieron entre los años 1981 y 1996, es decir al 2023 tienen entre 27 y 42 años de edad. Tomando en cuenta este dato y según los datos de población 2023 por EESS proporcionados por la gerencia regional de salud de Arequipa (Gerencia regional de salud, Gobierno Regional de Arequipa, 2023). La población de la generación millennial al 2023 es de aproximadamente 618921.

2.3.3.2. Muestra

La técnica de muestreo será la probabilística aleatoria simple, es decir, cada elemento que compone la población tendrá la misma oportunidad de participar en el estudio.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N.C. = 95\%}$$

$$Z = 1.96$$

$$\frac{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}{n}$$

n =	384
-----	-----

E = 5%
p = 0.5
q = 0.5
N = 1 044 906

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Luego de aplicar la formula a un nivel de confianza del 95% se obtuvo como muestra a 384 personas.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Inicia con el diseño del cuestionario en los formularios de Google, que permita su envío a través de los distintos aplicativos móviles de la unidad de estudio.

La recopilación de los datos será almacenada en una hoja Excel para luego ser procesados en el programa estadístico SPSS versión 25.0.

En dicho programa se iniciará con la agrupación visual de las dimensiones y variables, la generación de las frecuencias con porcentajes de los enunciados de cada variable, luego se aplicará la prueba de normalidad para identificar que método de correlación utilizar: Spearman o Pearson, todo ello permitirá contestar los objetivos del estudio.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Humanos

Investigador: Alccahua Huamani, Kimber Jhonathan

2.5.2. Materiales

- Computadora
- Impresora
- Servicio de internet
- Memoria USB
- Programa estadístico SPSS versión 25.0

2.5.3. Financieros

Tabla 3

Estimación de Costo

	Descripción	Inversión en soles
Servicios personales	Movilidad	20 soles
Gastos Generales	Papelería	20 soles
	Impresiones	20 soles
	Derechos por titulación	1500 soles
	Total	1560 soles

Nota. En la tabla 3 se puede observar los costos estimados para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada 2023.

2.6. Cronograma de la investigación

Tabla 4

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de tema	x															

Búsqueda de antecedentes	x				
Planteamiento del problema	x				
Marco de referencia		x	x		
Planteamiento operacional			x		
Presentación de plan de tesis			x		
Aplicación de herramientas			x	x	x
Recolección de información				x	x
Procesamiento de información					x
Conclusiones y recomendaciones				x	x
Presentación de borrador de tesis					x
Levantamientos de observaciones					x
Sustentación					x

Nota. En la tabla 4 se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.

Anexo 2: Instrumentos



INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Soy estudiante de la Universidad Católica de Santa María el presente cuestionario se realizará de manera anónima y las respuestas brindadas solo serán utilizadas con fines educativos.

Se solicita un minuto de su tiempo para responder a los siguientes enunciados:

¡Muchas Gracias por su colaboración!

Datos de control

- a) Sexo (F) (M)
- b) Edad: _____
- c) Indicar si posee licencia de conducir: Sí () No () *Fin de la encuesta
- d) Indicar la marca de vehículo que posee en la actualidad: *añadir opciones (5) otros: _____
- e) Indicar si es de su propiedad (), de sus padres () o pareja ()
- f) Estado en que consiguió el vehículo: nuevo (), de segunda mano (), otro: _____
- g) Indicar los años que esta con usted o su familia el vehículo: _____

Instrumento de posicionamiento de la marca

Marque tomando en cuenta la marca de vehículo que posee actualmente:

- 1: nunca
- 2: muy pocas veces
- 3: a veces
- 4: casi siempre
- 5: siempre

Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Percepción de marca	Percibe a la marca del vehículo como segura y confiable.					
	Reconoce con frecuencia el logotipo de la marca del vehículo.					
	La marca del vehículo le parece fácil de reconocer y pronunciar.					
Diferenciación de marca	La marca del vehículo ofrece mayores beneficios que la competencia					
	La marca del vehículo es versátil					
	La marca del vehículo cumple con sus expectativas en los atributos que posee.					
Atributos de marca	Asocia la marca del vehículo como una influencia social sobre otras marcas.					
	El precio del vehículo va acorde a la identidad de la marca.					
	La innovación está presente en la marca de vehículo					
	La información que brinda la marca del vehículo a través de redes sociales y/o sitio web, exhibe los atributos de la marca.					
	La estética del vehículo cumple con lo que vende la marca					

Instrumento de lealtad a la marca

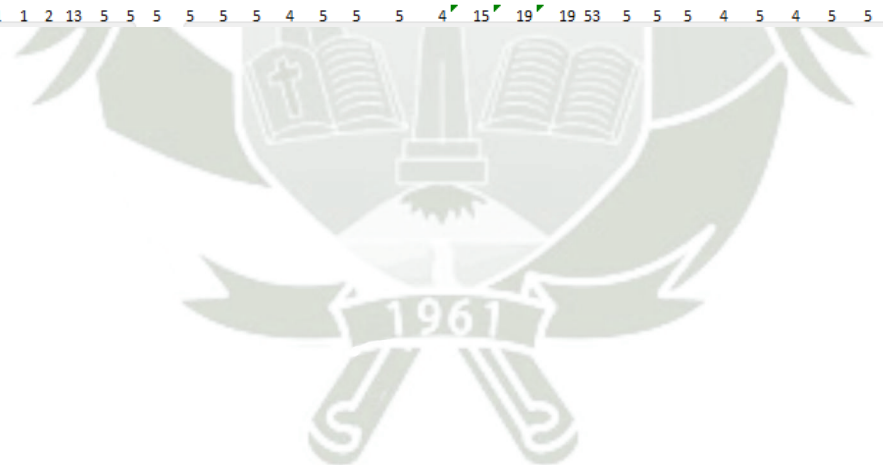
Marque tomando en cuenta la marca de vehículo que posee actualmente:						
1: Totalmente en desacuerdo						
2: En desacuerdo						
3: Ni de acuerdo ni desacuerdo						
4: De acuerdo						
5: Totalmente de acuerdo						
Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Actitudinal	Dice cosas positivas sobre esta marca de vehículo a otras personas					
	Seguirá siendo cliente leal a esta marca de vehículo					
	A pesar de que otros (amigos o familiares) le recomienden otras marcas de vehículo no cambiaría la que posee actualmente					
Comportamental	Esta dispuesto a pagar un mayor precio que de la competencia por un vehículo liviano de la misma marca.					
	La próxima vez que necesite otro vehículo o tenga que renovar, comprará de la misma marca					
	Te gusta más esta marca de vehículo que otras marcas de vehículo					
Cognoscitivo	Obtiene una buena relación calidad-precio del vehículo que posee					
	Considera esta marca de vehículo como su primera opción					
	Tengo la intención de recomendar esta marca a otras personas					

Anexo 3: Base de datos

ID	GN	EDD	ILC	MV	VP	EV	AÑ	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	D1V1	D2V1	D3V1	V1	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	D1V2	D2V2	D3V2	V2
1	1	31	1	5	1	2	7	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	14	17	16	47	3	4	4	3	4	4	4	3	11	11	11	33	
2	1	33	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	15	20	19	54	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
3	2	34	1	6	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55	4	5	4	4	4	5	5	5	13	13	15	41	
4	1	31	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	9	14	14	37	4	2	2	3	2	3	2	8	8	7	23		
5	1	27	1	6	1	2	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	12	17	17	46	4	4	1	3	4	5	5	4	5	9	12	14	35
6	2	30	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	15	19	16	50	5	3	3	3	3	3	3	4	5	11	9	12	32
7	1	27	1	6	1	2	1	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	10	14	16	40	4	4	3	4	4	4	4	4	11	12	12	35	
8	1	32	1	1	3	2	10	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	15	18	20	53	1	2	1	3	1	1	1	1	4	5	3	12	
9	1	37	1	5	1	1	2	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	15	17	17	49	4	3	4	3	5	4	4	5	5	11	12	14	37
10	2	40	1	1	1	1	10	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	15	19	18	52	4	4	3	2	2	2	4	3	3	11	6	10	27
11	1	27	1	2	1	2	7	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	11	14	14	39	3	3	2	4	3	3	3	3	8	10	9	27	
12	1	27	1	6	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	15	20	15	50	3	3	3	2	2	4	5	5	4	9	8	14	31
13	2	27	1	2	2	2	1	5	3	2	5	3	3	4	3	3	3	4	10	15	13	38	4	4	3	5	3	4	4	3	11	12	10	33	
14	1	28	1	5	1	2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	15	19	16	50	4	4	2	3	4	4	4	4	10	11	12	33	
15	1	27	1	6	2	2	12	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	15	16	17	48	5	4	3	3	3	4	4	3	4	12	10	11	33
16	1	42	1	6	1	1	8	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	14	15	17	46	4	3	3	2	3	4	4	5	4	10	9	13	32
17	1	28	1	5	2	1	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47	4	5	5	4	5	4	3	4	4	14	13	11	38
18	1	28	1	5	2	1	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	14	17	18	49	5	4	5	4	5	5	5	5	14	14	15	43	
19	2	30	1	6	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55	1	2	2	3	3	4	5	1	2	5	10	8	23
20	2	28	1	5	1	1	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	14	17	16	47	4	4	5	4	5	5	5	4	4	13	14	13	40
21	2	28	1	1	1	1	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	14	15	16	45	4	4	4	3	3	3	3	4	12	9	10	31	
22	2	30	1	1	1	2	10	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	15	18	17	50	4	4	3	4	3	3	4	3	5	11	10	12	33
23	1	29	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	12	16	18	46	3	5	4	4	3	4	4	3	4	12	11	11	34
24	2	40	1	1	3	1	6	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	11	16	13	40	3	4	4	3	4	4	3	4	4	11	11	11	33
25	1	31	1	5	1	1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	12	14	14	40	4	3	3	4	4	4	3	4	5	10	12	12	34
26	2	38	1	2	1	2	6	5	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	10	14	13	37	3	3	3	4	4	4	4	3	4	9	12	11	32
27	2	30	1	5	2	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	15	19	18	52	5	4	5	4	4	4	4	5	5	14	12	14	40
28	1	28	1	6	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	16	45	4	3	3	4	4	3	4	4	3	10	11	11	32
29	1	30	1	5	1	1	1	4	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3	11	11	12	34	2	3	3	3	3	3	3	3	8	9	9	26	
30	1	28	1	6	1	1	1	5	3	4	3	4	5	3	4	5	4	5	12	15	18	45	4	3	3	4	3	1	3	2	4	10	8	9	27
31	2	32	1	6	1	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55	5	5	4	4	5	4	4	5	5	14	13	14	41
32	1	36	1	6	1	1	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	15	18	18	51	4	5	4	4	4	4	5	4	5	13	12	14	39
33	2	29	1	6	3	1	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	14	19	20	53	4	5	5	4	5	5	5	5	5	14	14	15	43
34	2	30	1	1	3	2	31	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	15	16	20	51	4	4	3	3	5	5	4	5	4	11	13	13	37
35	1	32	1	1	2	2	11	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	14	17	19	50	5	4	3	5	4	5	4	5	5	12	14	14	40
36	1	30	1	1	1	1	6	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	11	16	17	44	4	4	3	3	3	3	4	4	4	11	9	12	32
37	2	27	1	6	2	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	11	14	17	42	5	4	4	4	3	2	4	3	4	13	9	11	33
38	1	29	1	4	1	2	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	11	15	16	42	4	4	2	4	2	3	4	3	4	10	9	11	30
39	1	40	1	6	1	1	6	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	15	17	18	50	4	4	4	1	3	3	4	4	5	12	7	13	32
40	1	36	1	6	1	1	3	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	7	14	15	36	4	3	2	1	2	1	4	2	2	9	4	8	21
41	1	32	1	6	3	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	12	15	12	39	4	3	2	1	3	2	3	2	3	9	6	8	23



42	2	29	1	2	3	2	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	13	17	13	43	3	3	4	2	4	3	3	3	3	10	9	9	28
43	1	35	1	5	1	1	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	13	15	19	47	4	4	1	1	2	4	4	4	4	9	7	12	28
44	2	32	1	3	1	1	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	10	17	18	45	5	3	3	1	3	4	4	3	4	11	8	11	30
45	1	36	1	6	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	20	19	54	4	5	5	1	4	5	5	4	5	14	10	14	38
46	1	41	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	20	19	54	5	5	5	1	5	5	5	5	15	11	15	41	
47	2	33	1	4	1	1	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	13	19	19	51	5	5	5	4	4	4	4	5	15	12	13	40	
48	1	36	1	6	1	1	10	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	15	18	16	49	5	5	3	3	3	4	3	2	4	13	10	9	32
49	1	38	1	6	1	1	6	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	13	17	17	47	5	4	3	5	4	4	3	5	12	13	12	37	
50	1	28	1	2	2	1	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	13	18	17	48	3	3	5	5	4	4	5	4	5	11	13	14	38
51	1	29	1	1	2	1	7	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15	19	20	54	5	4	1	2	4	4	5	4	5	10	10	14	34
52	1	27	1	4	2	1	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	15	17	18	50	5	3	4	2	3	3	5	4	4	12	8	13	33
53	2	36	1	6	1	2	9	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	15	18	20	53	4	5	4	5	5	4	4	5	13	15	13	41	
54	2	38	1	1	3	1	7	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	14	18	18	50	4	5	4	3	4	4	5	5	13	11	14	38	
55	2	27	1	4	2	1	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	15	13	16	44	5	5	5	1	4	4	5	4	5	15	9	14	38
56	1	35	1	6	1	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	13	20	19	52	4	4	1	3	4	4	5	4	5	9	11	14	34
57	1	28	1	4	1	1	1	5	5	5	4	5	4	2	3	5	5	3	15	15	16	46	4	5	4	5	4	3	4	3	13	12	10	35	
58	1	40	1	6	1	1	4	5	5	5	3	3	3	1	3	4	3	3	15	10	13	38	4	3	2	2	1	3	4	2	3	9	6	9	24
59	1	29	1	1	3	2	2	4	5	4	4	5	5	1	3	5	5	4	13	15	17	45	5	4	4	2	3	5	5	4	5	13	10	14	37
60	1	39	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	15	17	18	50	5	5	1	5	5	5	5	5	11	15	15	41	
61	1	31	1	4	1	1	2	5	5	5	3	4	3	1	5	5	4	3	15	11	17	43	5	5	2	1	4	3	5	1	5	12	8	11	31
62	1	29	1	6	1	1	1	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	13	18	16	47	4	4	3	2	4	4	5	4	5	11	10	14	35
63	2	32	1	6	1	1	2	5	3	3	2	1	4	1	4	4	3	3	11	8	14	33	3	3	2	1	2	3	3	1	3	8	6	7	21
64	1	37	1	6	1	1	3	4	4	4	2	3	4	1	4	4	3	3	12	10	14	36	4	4	2	1	2	3	4	1	3	10	6	8	24
65	2	32	1	6	3	1	6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	12	15	16	43	4	4	2	3	3	4	5	3	5	10	10	13	33
66	1	27	1	1	2	3	1	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	14	15	17	46	5	5	4	5	5	5	4	5	14	15	14	43	
67	1	30	1	4	1	1	1	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	13	17	19	49	5	5	5	3	5	4	4	4	15	12	12	39	
68	2	29	1	6	2	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	11	13	14	38	3	3	1	1	2	1	3	3	3	7	4	9	20
69	1	41	1	4	1	1	7	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	11	19	19	49	5	4	2	1	5	4	4	3	5	11	10	12	33
70	2	30	1	6	2	1	15	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	14	18	17	49	5	4	3	1	1	2	4	3	4	12	4	11	27
71	1	40	1	1	2	1	12	5	5	5	5	5	4	1	5	4	2	3	15	15	14	44	4	4	1	2	5	5	5	5	9	12	15	36	
72	1	28	1	6	1	1	1	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	3	14	16	16	46	4	4	5	4	5	5	5	5	13	14	15	42	
73	1	28	1	6	2	1	5	4	4	4	1	1	2	1	4	5	4	4	12	5	17	34	2	2	5	1	1	1	3	1	2	9	3	6	18
74	1	41	1	3	1	2	1	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	14	15	16	45	5	4	4	2	3	1	3	3	4	13	6	10	29
75	1	31	1	6	2	1	7	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	14	19	19	52	5	4	4	2	2	1	5	4	5	13	5	14	32
76	1	35	1	6	1	1	12	5	4	4	5	5	5	1	3	4	4	4	13	16	15	44	5	5	1	1	2	2	5	3	5	11	5	13	29
77	1	42	1	2	1	1	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	13	18	17	48	5	4	2	1	4	4	5	4	3	11	9	12	32
78	2	31	1	2	1	2	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	13	14	17	44	3	3	3	2	1	4	4	4	5	9	7	13	29
79	2	36	1	6	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	10	12	14	36	3	3	1	1	3	2	4	2	3	7	6	9	22	
80	1	38	1	6	1	1	6	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	13	17	19	49	5	5	5	4	4	5	5	5	15	13	15	43	
81	2	28	1	5	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	12	13	17	42	3	4	4	4	4	4	5	4	5	11	12	14	37
82	1	37	1	1	1	2	13	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	15	19	19	53	5	5	5	4	5	4	5	5	15	13	15	43	





157	1	37	1	3	3	2	9	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	4	15	13	15	43	4	4	3	3	3	4	4	4	3	11	10	11	32
158	1	31	1	1	2	1	8	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	11	13	16	40	4	3	3	1	3	3	4	3	3	10	7	10	27
159	1	29	1	3	3	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	13	17	16	46	4	4	3	2	3	3	4	4	4	11	8	12	31
160	1	33	1	1	3	1	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	20	19	54	5	5	5	4	5	4	4	5	5	15	13	14	42
161	1	40	1	6	1	2	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	15	19	20	54	5	4	4	3	5	5	4	4	5	13	13	13	39
162	2	36	1	5	1	1	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	9	15	16	40	3	4	3	2	3	3	4	3	4	10	8	11	29
163	1	33	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55	5	5	5	3	5	5	4	5	5	15	13	14	42
164	1	28	1	1	2	2	9	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	12	19	19	50	5	5	4	4	5	4	4	4	14	13	12	39	
165	2	36	1	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	15	20	18	53	4	5	5	3	5	4	5	5	4	14	12	14	40
166	1	38	1	6	1	1	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	15	17	17	49	5	4	4	1	4	5	5	4	5	13	10	14	37
167	1	39	1	1	2	1	18	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	13	18	18	49	5	5	4	4	5	4	5	5	14	13	15	42	
168	1	29	1	2	1	2	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	13	17	18	48	5	5	4	4	4	5	5	4	14	12	14	40	
169	1	36	1	6	1	1	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	15	19	19	53	5	5	5	4	5	5	5	5	15	14	15	44	
170	2	29	1	1	2	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	15	19	20	54	5	5	4	3	4	5	5	5	14	12	15	41	
171	1	39	1	6	1	1	9	5	5	5	3	3	2	4	3	2	4	2	15	11	13	39	3	3	3	1	3	3	4	3	4	9	7	11	27
172	1	27	1	1	2	2	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	14	15	15	44	4	4	4	3	1	4	4	4	5	12	8	13	33
173	1	37	1	3	1	2	7	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	15	17	16	48	3	5	5	3	5	5	4	4	13	13	12	38	
174	1	36	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	20	19	54	5	5	5	4	5	5	5	5	15	14	15	44	
175	1	29	1	4	1	1	4	5	5	5	2	4	4	1	4	4	2	4	15	11	14	40	5	5	4	1	4	4	4	5	14	9	14	37	
176	1	42	1	6	1	2	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	15	17	19	51	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	14	44	
177	2	28	1	3	3	2	1	5	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	14	13	16	43	4	4	3	3	4	4	4	11	11	12	34		
178	1	40	1	1	1	2	1	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	15	15	18	48	4	5	4	3	5	4	5	5	13	12	15	40	
179	1	33	1	6	1	1	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	12	12	17	41	3	4	2	1	3	2	4	4	9	6	12	27	
180	1	28	1	1	2	2	7	5	5	3	5	5	3	4	5	2	3	15	16	14	45	4	4	4	4	4	4	5	4	12	12	14	38		
181	2	28	1	1	1	1	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	12	17	18	47	4	4	3	3	4	5	5	4	11	12	13	36	
182	1	30	1	2	3	1	7	3	5	5	4	3	3	1	3	4	4	4	13	11	15	39	3	3	3	1	3	3	4	3	9	7	10	26	
183	1	28	1	1	2	2	12	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	15	18	17	50	5	5	4	4	5	5	5	14	14	14	43		
184	1	30	1	5	1	2	8	5	5	5	3	4	2	3	3	4	5	2	15	12	14	41	4	4	3	3	4	3	5	4	11	10	13	34	
185	1	27	1	6	1	2	3	5	5	5	2	2	4	3	4	3	2	4	15	11	13	39	3	4	3	2	3	1	4	3	4	10	6	11	27
186	1	39	1	1	1	1	9	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	4	13	18	18	49	4	4	5	4	4	4	4	5	13	12	13	38	
187	1	36	1	3	1	1	1	5	5	5	2	5	5	2	4	5	2	4	15	14	15	44	4	4	4	3	4	3	5	4	4	12	10	13	35
188	2	27	1	3	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	15	20	17	52	4	4	3	3	4	4	4	4	11	11	12	34		
189	1	29	1	1	1	1	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	3	15	14	17	46	4	4	4	3	4	4	5	3	4	12	11	12	35	
190	2	29	1	1	1	2	6	5	5	2	3	3	2	4	4	3	3	15	10	14	39	3	3	2	1	3	3	4	3	3	8	7	10	25	
191	2	36	1	6	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	15	20	18	53	4	5	5	4	4	5	4	4	14	13	12	39		
192	1	31	1	6	1	1	1	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	15	13	17	45	3	4	3	2	4	3	4	3	4	10	9	11	30	
193	2	29	1	6	1	1	1	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	12	16	18	46	4	3	3	3	3	4	3	4	10	9	11	30	
194	1	36	1	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	12	16	18	46	5	4	3	2	4	4	4	3	12	10	10	32	
195	1	30	1	6	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	15	10	10	53	5	5	5	4	5	5	5	4	15	14	14	43		
193	2	29	1	6	1	1	1	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	12	16	18	46	4	3	3	3	3	3	4	3	4	10	9	11	30
194	1	36	1	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	12	16	18	46	5	4	3	2	4	4	4	3	12	10	10	32	
195	1	30	1	6	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	15	10	10	53	5	5	5	4	5	5	5	4	15	14	14	43		
193	2	29	1	6	1	1	1	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	12	16	18	46	4	3	3	3	3	3	4	3	4	10	9	11	30
194	1	36	1	4	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	12	16	18	46	5	4	3	2	4	4	4	3	12	10	10	32	
195	1	39	1	6	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	15	19	19	53	5	5	5	4	5	5	5	5	15	14	14	43	
196	2	39	1	5	3	1	1	5	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	12	18	15	45	4	3	4	2	4	3	5	3	5	11	9	13	33
197	1	29	1	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	12	17	17	46	4	4	4	4	4	4	5	3	5	12	12	13	37
198	2	31	1	6	1	2	1	5	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	13	14	17	44	5	5	4	1	4	3	5	3	4	14	8	12	34
199	2	27	1	5	2	2	9	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	14	17	18	49	3	4	3	2	3	3	3	3	10	8	9	27	
200	1	35	1	1	3	2	3	4	5	5	4	5	2	2	3	3	4	3	14	13	13	40	3	3	3	2	3	3	4	3	4	9	8	11	28
201	2	27	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55	4	5	5	4	5	5	5	5	14	14	15	43	
202	1	33	1	6	3	1	6	3	5	5	3	4	3	2	3	4	1	3	13	12	11	36	2	3	3	2	3	2	3	3	8	7	9	24	
203	2	29	1	6	2	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	15	19	20	54	5	5	5	3	5	5	5	5	15	13	15	43	
204	1	36	1	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55	5	5	5	3	5	5							



229	2	38	1	4	1	1	11	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	13	14	15	42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	12	12	11	35	
230	1	33	1	1	1	2	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	14	18	14	46	5	5	4	5	5	4	4	3	5	14	14	12	40
231	1	31	1	1	1	1	6	5	5	5	3	5	5	2	4	4	3	5	5	15	15	16	46	5	4	4	4	5	5	3	5	5	13	14	13	40	
232	2	43	1	6	1	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	15	19	19	53	4	5	5	4	4	4	5	5	5	14	12	15	41	
233	1	28	1	4	1	1	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	13	18	16	47	4	4	5	4	4	4	5	5	5	13	12	12	37	
234	1	36	1	6	1	2	8	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	15	18	16	49	5	5	4	4	5	5	5	5	14	14	15	43		
235	1	33	1	5	1	2	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	13	18	13	44	4	4	4	3	4	5	4	4	4	12	12	12	36	
236	1	35	1	6	3	1	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	14	15	16	45	4	4	4	3	4	4	5	4	4	12	11	13	36	
237	1	29	1	3	1	1	1	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	11	17	17	45	4	4	4	4	3	4	4	5	5	12	11	15	38	
238	2	31	1	2	2	2	8	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	10	17	19	46	5	4	5	5	5	4	4	4	5	14	14	13	41	
239	2	33	1	1	1	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	13	17	17	47	5	4	5	4	4	3	4	4	4	14	11	12	37		
240	2	35	1	1	1	1	1	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	15	14	16	45	4	4	4	3	4	4	3	4	4	12	11	11	34	
241	1	34	1	1	3	2	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	11	18	16	45	5	4	4	3	4	4	3	3	4	13	11	10	34	
242	2	30	1	5	1	1	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	11	17	16	44	4	4	5	4	4	5	5	5	13	13	15	41		
243	2	40	1	6	3	1	8	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	12	20	19	51	4	5	5	4	5	5	4	5	14	14	14	42			
244	1	35	1	6	1	1	6	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	12	17	18	49	4	4	3	2	4	4	4	4	11	10	12	33		
245	2	30	1	1	2	1	9	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	11	18	18	47	5	5	4	4	5	4	5	14	13	14	41			
246	1	40	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	15	20	18	53	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	14	44		
247	2	33	1	6	1	1	6	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	16	16	41	3	3	3	2	3	3	3	3	9	8	9	26		
248	2	33	1	6	1	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	12	18	17	47	4	3	4	1	3	3	5	4	4	11	7	13	31		
249	1	41	1	6	1	1	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	15	20	18	53	5	5	5	4	4	5	5	5	15	12	15	42			
250	1	29	1	1	3	1	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	11	15	17	43	5	5	4	5	5	4	5	5	15	14	14	43		
251	1	35	1	6	1	1	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	4	14	17	18	49	4	4	4	3	5	5	5	5	12	13	15	40		
252	1	38	1	6	1	1	7	4	4	5	4	5	3	3	3	5	3	5	13	15	16	44	3	4	3	2	4	3	5	4	4	10	9	13	32		
253	2	29	1	6	1	1	2	5	3	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	11	17	17	45	4	4	3	1	3	3	5	3	4	11	7	12	30	
254	1	35	1	6	2	2	6	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	14	16	18	48	5	4	4	3	4	4	4	4	13	11	12	36		
255	1	42	1	1	3	1	7	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	12	17	16	45	5	4	3	3	4	4	4	4	12	11	12	35		
256	1	32	1	6	1	1	5	4	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	10	16	14	40	3	4	3	1	3	4	5	3	4	10	8	12	30		
257	1	27	1	3	2	2	9	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	15	16	18	49	3	4	5	5	3	4	5	4	5	12	12	14	38		
258	1	41	1	3	3	2	1	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	3	15	17	16	48	5	4	4	1	4	5	5	4	4	13	10	13	36		
259	1	40	1	6	1	1	1	5	5	3	5	5	4	5	3	3	3	5	13	19	14	46	4	4	4	2	4	4	4	4	12	10	13	35			
260	2	39	1	6	1	1	7	4	5	5	3	5	4	2	3	4	4	5	14	14	16	44	4	4	4	4	4	5	4	4	5	12	13	13	38		
261	1	34	1	6	1	2	1	5	5	5	1	4	5	3	4	4	4	4	5	15	13	17	45	4	5	4	3	4	4	5	4	5	13	11	14	38	
262	2	29	1	6	2	1	13	4	3	3	2	5	4	5	4	5	3	4	10	16	16	42	5	4	4	1	4	4	3	3	13	9	9	31			
263	1	38	1	6	1	2	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	14	19	19	52	4	5	4	3	4	4	5	5	13	11	14	38			
264	1	36	1	1	3	1	7	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	12	16	19	47	5	5	4	5	5	5	5	5	14	15	15	44			
265	1	28	1	3	2	2	9	4	3	4	5	3	4	5	3	5	5	4	11	17	17	45	4	4	2	4	4	4	5	3	5	10	12	13	35		
266	1	30	1	6	1	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	9	12	15	36	3	3	3	2	2	3	2	3	9	7	8	24			
266	1	30	1	6	1	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	5	4	9	12	15	36	3	3	3	2	2	3	2	3	9	7	8	24			
267	2	34	1	4	3	1	8	3	3	5	4	3	3	2	3	3	4	4	11	12	14	37	4	3	3	3	4	3	4	4	10	10	12	32			
268	1	30	1	1	1	2	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	14	19	19	52	5	4	4	4	5	4	5	5	13	13	15	41			
269	2	38	1	4	1	1	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	11	15	15	41	4	4	4	2	4	4	4	4	5	12	10	13	35	
270	1	34	1	6	1	1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	13	18	17	48	5	5	4	5	5	4	5	4	14	15	13	42			
271	2	41	1	4	1	2	12	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	11	20	18	49	5	4	4	4	4	4	4	5	13	12	13	38			
272	1	41	1	4	2	1	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	15	18	20	53	5	5	4	4	5	5	4	5	14	14	14	42			
273	1	39	1	6	1	1	2	5	4	3	3	5	5	3	4	4	4	3	11	16	14	41	4	4	3	3	4	3	3	5	11	10	12	33			
274	1	35	1	6	3	1	6	5	5	5	3	4	4	2	4	5	3	5	15	13	17	45	4	3	4	3	4	3	3	4	11	10	10	31			
275	2	29	1	1	2	1	11	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	15	17	19	51	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	14	44			
276	2	33	1	6	2	1	8	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	15	16	18	49	4	4	3	3	4	4	4	4	11	11	12	34			
277	1	35	1	1	3	2	4	3	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	13	11	12	36	3	3	3	2	3	3	4	3	9	8	10	27			
278	1	40	1	5	1	2	6	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	12	17	18	47	4	4	5	3	4	4	5	4	5	13	11	14	38		
279	2	35	1	1	2	2	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	13	18	19	50	5	5	5	4	4	5	5	4	15	13	13	41			
280	1	36	1	6	1	1	8	5	5	3	5	4	3	5	5	3	5	5	15	15	18	48	5	4	5	4	3	4	5								

344	1	39	1	6	2	2	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	15	16	16	47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	12	12	15	39	
345	1	38	1	1	2	1	18	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	15	18	20	53	4	4	4	5	5	5	5	5	12	15	15	42	
346	1	41	1	6	1	1	6	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	14	17	20	51	5	4	4	4	5	5	5	5	13	14	15	42	
347	2	33	1	6	1	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	15	19	18	52	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36		
348	1	42	1	1	3	1	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	11	14	16	41	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36		
349	1	35	1	6	1	1	6	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	5	13	17	16	46	4	5	5	1	4	4	4	5	14	9	33	36	
350	1	37	1	3	1	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	12	19	19	50	5	4	4	4	5	5	5	5	4	13	14	14	41
351	1	30	1	6	1	1	8	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	13	16	18	47	3	3	3	1	4	4	5	5	9	9	14	32	
352	1	40	1	1	2	2	9	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	5	9	16	18	43	5	4	4	4	5	5	4	5	13	14	14	41	
353	2	29	1	1	1	1	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	13	17	16	46	5	5	5	4	4	5	4	4	5	15	13	13	41
354	1	37	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55	4	4	4	4	5	5	5	5	12	14	15	41	
355	1	35	1	5	2	1	7	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	13	16	18	47	5	5	5	5	5	4	4	4	15	14	12	41	
356	1	34	1	4	2	1	7	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	14	19	18	51	5	4	4	4	4	5	4	4	5	13	13	13	39
357	2	29	1	6	1	1	5	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	10	13	17	40	4	4	3	2	4	4	4	11	10	12	33		
358	2	31	1	4	2	1	1	5	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	11	13	14	38	4	4	3	3	3	4	4	11	10	11	32		
359	1	32	1	1	3	1	6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	15	16	20	51	4	4	4	4	4	5	5	5	12	13	15	40	
360	2	31	1	6	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	15	20	18	53	5	5	3	3	5	5	5	4	13	13	14	40	
361	1	29	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	15	17	16	48	4	5	5	4	4	5	5	4	14	13	13	40	
362	1	39	1	6	1	1	2	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	14	17	18	49	5	5	5	4	5	4	5	5	15	13	15	43	
363	2	28	1	1	2	2	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	12	17	18	47	4	4	5	4	4	4	5	5	5	13	12	15	40
364	2	32	1	6	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	15	16	19	50	4	5	4	3	4	4	4	4	13	11	12	36	
365	1	36	1	4	3	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	14	16	17	47	3	4	4	2	4	4	4	4	11	10	12	33	
366	1	35	1	6	1	1	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55	5	5	5	4	5	5	5	5	15	14	15	44	
367	1	32	1	2	3	2	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	15	13	18	46	3	3	4	2	3	3	4	3	3	10	8	10	28
368	1	34	1	1	1	1	8	5	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	13	15	17	45	3	4	3	1	4	3	4	4	10	8	12	30	
369	1	34	1	3	3	2	3	5	5	5	2	3	3	3	3	3	2	3	15	11	11	37	3	3	2	1	3	3	3	2	3	8	7	8	23
370	2	40	1	5	3	1	5	4	4	5	4	4	2	3	4	3	4	3	12	15	14	41	4	4	3	3	4	3	4	11	10	10	31		
371	1	29	1	4	1	1	1	5	5	5	3	4	5	4	3	4	3	5	15	16	15	46	4	4	3	2	3	4	5	4	4	11	9	13	33
372	1	40	1	6	1	1	10	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	15	18	18	51	4	4	4	4	5	5	5	5	12	14	15	41	
373	1	40	1	2	1	2	8	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	13	16	17	46	4	5	5	3	4	4	4	4	14	11	12	37	
374	1	35	1	6	1	1	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	11	14	17	42	4	4	5	3	4	4	4	4	13	11	12	36	
375	1	29	1	6	1	1	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	14	15	16	45	5	5	5	5	5	5	4	5	15	15	14	44	
376	1	31	1	1	2	1	6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	13	16	16	45	5	4	4	4	4	5	4	4	4	13	13	12	38
377	1	38	1	6	3	1	4	5	3	3	2	3	4	3	4	5	4	4	11	12	17	40	3	4	3	1	4	4	4	4	10	9	12	31	
378	1	38	1	6	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
379	1	41	1	6	1	1	9	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	15	18	19	52	4	5	5	5	4	4	4	4	5	14	13	13	40
380	2	30	1	6	2	2	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	12	16	17	45	4	4	4	4	4	4	5	3	5	12	12	13	37
381	2	36	1	6	3	1	1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	13	18	20	51	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	36	
382	1	30	1	6	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	15	18	20	53	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	
383	1	39	1	6	1	1	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	15	18	17	50	5	5	5	5	4	4	5	5	15	13	15	43	
384	1	32	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	20	55	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	45	

