

Posicionamiento de la marca TOYOTA, en el municipio de Estelí para el año 2018

Autores: MSc. Yuris Alberto Florian Amador ¹, PhD. Natalia Sergueyvna Golovina²

RESUMEN

La presente investigación fue basada en la temática del “Posicionamiento de la marca TOYOTA en el municipio de Estelí para el año 2018”, este documento contiene el análisis y resultados de la investigación cuyo principal objetivo es analizar el posicionamiento de la marca a través de las diferentes variables planteadas como la segmentación, la decisión de compra y el posicionamiento.

Al ser Toyota una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y Casa Pellas una de las empresas nicaragüense con mayor trayectoria y prestigio de nuestro país, surge la necesidad de este estudio que nos muestra la dinámica en que se desenvuelven ambas empresas, y los aportes que pueden brindar tanto en la teoría, la práctica y la metodología para fines académicos.

Los resultados muestran que la marca posee una posición privilegiada en la mente de sus clientes, con mucho potencial de crecimiento, sus clientes le prefieren sobre cualquier otra marca.

Palabras clave: posicionamiento, segmentación, decisión de compra, estrategias.

ABSTRACT

The present investigation was based on the matter of the Toyota´s brand positionig at Esteli city on 2018. This document has analysis and results of an investigation whose main objective is to analyze the brand positioning through differents chosen variables as segmentation, buying decision and positioning.

Being Toyota as one of the best known brands in the world and Casa Pellas, one of the most prestigious enterprises and with a great history in our country, demands the necessity of this study that shows the dinamic between these two enterprises and the contributions in theory, practice and methodology for academic porpuses.

The results show that Toyotas Brand possesses a privileged position on the client´s mind, with a lot of growth potential, the clients prefer Toyota over others brands.

Keywords: positioning, segmentation, buying decision, strategies.

INTRODUCCION

Toyota Motor Corporación, simplemente llamado Toyota, es un fabricante de automóviles japonés con sede en Toyota (Aichi), Japón. Toyota fue el mayor fabricante de automóviles en 2012 (por producción) por delante del Grupo Volkswagen y General Motors, con ventas mundiales aproximadas de 9,98 millones de vehículos en 2013 (Casa Pellas, S.A., 2016)

¹ MSc. en Gerencia empresarial, UNAN Managua FAREM Estelí. Correo ajocabedr@gmail.com

² PhD. en Ciencias Sociales con mención en Gerencia, Profesora Titular de UNAN Managua FAREM Matagalpa. Correo natygolovina@gmail.com

En Nicaragua la marca TOYOTA, es distribuida por Casa Pellas S.A, una empresa nacional fundada en el año de 1913, con más de 104 años de Experiencia en el mercado Nicaragüense, es la primera empresa en Nicaragua que incursionó en el rubro de vehículos automotores y ha logrado expandir sus operaciones de distribución contando con 12 Sucursales a nivel nacional. (Casa Pellas, S.A., 2016)

Casa Pellas es la mejor empresa para trabajar en Nicaragua por tercer año consecutivo, según la encuesta EMAT, realizada por la empresa Tecoloco, la base de reclutamiento más grande del país, (Casa Pellas, S.A., 2018).

Estelí es uno de los departamentos del país con el más rápido crecimiento en su actividad económica, la industria del tabaco ha venido a dinamizar el ingreso de divisas a través de la creación de miles de empleos, esta industria es la responsable de generar más del 60% del Producto Interno Bruto de sus seis municipios, según datos de la alcaldía y también generan 30 mil empleos directos y más de 50 mil indirectos (Gerrero Nicaragua, 2014).

Actualmente la oferta de automotores en la zona norte es más accesible, marcas importantes como NISSAN, distribuida por Grupo Q, Hyundai, distribuida , Deshon&Cia quienes recientemente iniciaron operaciones en este año 2018, Great Wall, JBC y Zotye, distribuidas por Taidok Motors, ya cuentan con puntos de venta en la zona, otros grandes distribuidores ya están fijando sus ojos en la ciudad de Estelí (Gerrero Nicaragua, 2014).

Teniendo en cuenta lo anterior, un mercado en crecimiento continuo que cada vez es más abierto a nuevas experiencias y conocimientos de los consumidores con un poder adquisitivo en constante crecimiento, hace que el departamento de Estelí se vuelva más atractivo a diferentes empresas comercializadoras de vehículos transformando el mercado automovilístico en un modelo más competitivo donde la oferta y la demanda crecerá de forma exponencial y donde estas empresas deben competir por la diferenciación sea esta en precios, servicios, post venta y calidad.

Para la realización de este estudio se propuso analizar el posicionamiento de la marca TOYOTA en el municipio de Estelí en el sector automovilístico para el año 2018. Para ello, primeramente, se caracterizó el segmento de mercado de los clientes de la marca TOYOTA, luego se identificaron los factores que influyen en la decisión de compra de la marca TOYOTA, describiendo y proponiendo estrategias de posicionamiento para la empresa distribuidora Casa Pellas Estelí y la marca TOYOTA.

Para lograr este estudio, se basó en cinco grandes ejes teóricos: segmentación de mercado (Best, 2007) (Kotler, 2003), decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2008), marca (Peter & Olson, 2006), posicionamiento de mercado (Bigne & Vila, 2000), (Videa Merlo, 2016) y competitividad de mercado (Molina Carcamo, Palma García, & Rodríguez Zeledón, 2015).

MATERIALES Y METODOS

La presente investigación es basada en el paradigma transformativo, según Bernal (2010, p. 13) “desarrollar actitudes y destrezas para la investigación científica es una necesidad ineludible que debe ser objeto de reflexión y acción para gobernantes, dirigentes empresariales y para cada una de las personas en particular, pero, principalmente para la comunidad académica, cuya misión es contribuir al progreso y bienestar de la sociedad”. Es un paradigma que busca el conocimiento interactivo producto del vínculo entre al investigador y los participantes, se sitúa en el ámbito social e histórico.

Tiene un enfoque mixto, según Sampieri (2008, p. 546) “Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”, ya que en esta investigación se buscaron los significados de las experiencias acumuladas tanto del fabricante como el concesionario de la marca Toyota, adquiridos durante muchos años en cuanto al reconocimiento de marca, calidad en la atención, experiencia de compra, post servicio, estrategia de precios y socios estratégicos.

Se clasifica según su profundidad como estudio de caso, pues pretende analizar el comportamiento, desarrollo y filosofía de negocio de la marca Toyota y su concesionario, según (Barrio del Castillo, et al., 2009, p. 2), “el estudio de casos es un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de entidades sociales”.

Según el corte temporal, este estudio fue transversal, este tipo de diseño es apropiado cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel de una o diversas variables en un momento dado.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Licio, 2010), los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, es como tomar una fotografía de algo que sucede.

La población o universo es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (López, 2017), el universo estará compuesto por los clientes que visitan los Talleres de Servicio y sus vehículos fueron adquiridos durante el último año y modelo más reciente, la población es igual a 432 clientes que adquirieron vehículos de los municipios de Estelí, Madriz y Nueva Segovia.

Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de esta, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Licio, 2010), el tamaño de la muestra depende de la homogeneidad de la población, en este caso muy particularmente todos los clientes son consumidores de la misma marca, aunque esto representa diferencias en cuanto a sus profesiones, edad y a que se dedican, la muestra es igual a 203 clientes.

Durante el proceso de muestreo lo primero que se debe plantear es sobre qué o quiénes se van a recolectar los datos, lo cual corresponde a precisar la unidad de análisis. Después, se procede a delimitar claramente la población, con base en los objetivos del estudio y en cuanto a características de contenido, de lugar y de tiempo, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Licio, 2010), se realizó un muestreo por conveniencia pues se enfoca en los clientes que realizaron sus mantenimientos en los Talleres de servicio de Casa Pellas Estelí, y sus vehículos fueron adquiridos durante el último año y modelo más reciente.

Según Sampieri (2008, p. 546), “los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno estos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos), alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos)”.

Para la recolección de la información se realizaron encuestas estructuradas a los clientes, con el fin de conocer en qué grado califican los mismos los múltiples servicios ofrecidos por el concesionario, sus preferencias y experiencias en todo el proceso de compra, estas fueron de carácter mixtas (preguntas cerradas y abiertas), cuyo énfasis pretenden cuantificar la percepción del cliente y poder medir el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Se realizó una entrevista que ayudó a entender mejor la razón de ser de la empresa Casa Pellas, su enfoque y alineamiento a las estrategias de su visión y misión.

Según (Bernal, 2010), la entrevista, es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, a diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta, durante la misma, puede profundizar la información de interés para el estudio.

Igualmente se implementó una guía de observación, con el propósito de analizar los factores que inciden en el posicionamiento de la marca TOYOTA y Casa Pellas Estelí.

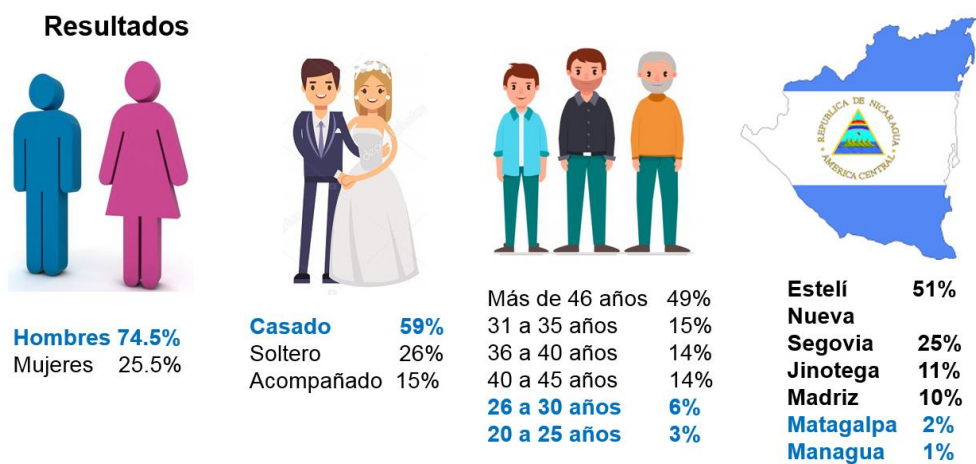
Las técnicas de recolección de datos, el procesamiento y análisis de los mismos, definieron instrumentos que se aplicaron a los clientes principalmente, al gerente de la empresa distribuidora y una guía de observación, que brindaron información valiosa sobre la segmentación de sus clientes, decisión de compra y posicionamiento que es el objetivo principal de este estudio.

Las herramientas utilizadas para el análisis de los datos cuantitativos fueron principalmente Google drive, SPSS, Word y Excel, en cuanto a la información cualitativa fue filtrada a través de técnicas de análisis y sistematización de forma manual.

RESULTADOS Y DISCUSION

Primeramente, se obtuvieron y se analizaron los datos sobre el segmento de los clientes actuales de la marca Toyota, así como se puede observar en la figura 1:

Figura 1. Características del segmento de clientes de TOYOTA



Fuente: Encuestas a los clientes

Principalmente los clientes de la marca Toyota son hombres, según su estado civil mayormente casados, de más de 46 años y procedentes principalmente de Estelí. Cabe señalar, que el TOYOTA se posiciona mayormente entre los clientes maduros, y los segmentos de jóvenes no están abarcados por la marca. De igual manera, aunque en las últimas décadas las mujeres han alcanzado gran crecimiento en participación en diferentes tipos de negocios, este crecimiento aún no está reflejado en la estructura de consumidores de marca TOYOTA.

Figura 2. Características de los consumidores y selección de modelo de vehículo



Fuente: Encuestas a los clientes

Así como se observa en la figura 2, los clientes son principalmente comerciantes, el modelo de vehículo por excelencia es el Hilux, en su mayoría son clientes de la empresa distribuidora desde hace uno y diez años.

Tabla 1. Los factores que influyen en la decisión de compra de la marca TOYOTA

En orden del 1 al 10, donde 1 es su primer opción, cuáles son las marcas que usted considera cuando decide comprar un vehículo?											
Marca	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Quinta	Sexta	Septima	Octava	Novena	Decima	Porcentaje acumulado
TOYOTA	81.9	13.7	3.4	1.0							100.0
NISSAN	10.8	29.9	16.7	19.6	10.8	5.9	2.5	2.0	1.0	1.0	100.0
FORD	2.0	6.4	8.3	7.8	6.9	16.7	7.8	18.1	21.1	4.9	100.0
SUZUKI	2.0	18.6	25.0	23.0	4.9	6.4	5.9	9.8	2.5	2.0	100.0
ISUZU	1.5	1.5	9.3	16.7	37.3	15.7	7.8	5.9	2.0	2.5	100.0
KIA	1.0	17.6	26.5	13.2	16.2	6.4	7.8	3.9	6.9	0.5	100.0
OTRO	1.0	4.4	2.0	0.5	1.5			3.4	21.1	66.2	100.0
MITSUBISHI	-	2.0	2.0	4.9	5.4	13.2	19.6	20.1	22.1	10.8	100.0
HYUNDAI	-	3.9	4.9	10.8	10.8	23.5	18.6	15.2	5.9	6.4	100.0
CHEVROLET		2.0	2.0	2.5	6.4	12.3	29.9	21.6	17.6	5.9	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes

Así como se observa en la tabla 1, La marca de vehículo que prefieren los clientes es TOYOTA.

Competidores cercanos o distantes, la mayoría de las compañías compiten con competidores cercanos, aquellos que se asemejan más a ellas, y no con competidores distantes, así pues, Chevrolet compite más con Ford que con Lexus, y Target compite más con Wal-Mart y Kmart que, con Neiman Marcus o Nordstrom, al mismo tiempo, la compañía podría tratar de evitar “destruir” a un competidor cercano, (Kotler & Armstrong, 2008).

Muy por encima de cualquier marca en el mercado se encuentra TOYOTA, lo que muestra que la marca y la empresa han hechos un buen trabajo. La recomendación es seguir diferenciándose y agregándole más valor a su servicio y producto, llevar a cabo actividades de benchmarck para estar atento a cualquier variación repentina.

Tabla 2. Las variables determinantes en decisión de compra de marca TOYOTA

En orden del 1 al 5, donde 1 es su primera opción, por qué prefiere comprar esa marca?						
Variable	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Quinta	Porcentaje acumulado
Mejor calidad	74.5	16.7	7.9	0.5	0.5	100.0
Mejores precios	12.3	7.4	11.8	14.2	54.4	100.0
Mejor servicio	6.4	24.5	44.1	23.0	2.0	100.0
Mejores accesorios	5.4	44.6	21.1	14.2	14.7	100.0
Mejores condiciones de financiamiento	1.5	6.9	15.2	48.0	28.4	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes

Así como se indica en la tabla 2, los clientes valoran en primera instancia la calidad del vehículo, muy por encima de cualquier otro atributo de la marca, luego los accesorios y el servicio, la marca Toyota es asociada a calidad.

Según la entrevista realizada al gerente de la sucursal, este comenta que TOYOTA es sinónimo de calidad; es una empresa comprometida en brindar un vehículo con los mayores estándares de calidad, seguridad y confort para que el cliente tenga total confianza en el producto que está adquiriendo. Esto se puede observar fácilmente en la ciudad de Estelí y en todo el país, aún se encuentran vehículos TOYOTA que tienen más de 20 años de uso, cuentan con un buen valor de reventa, que es el más alto entre cualquier otra marca en el mercado. La marca cuenta con el respaldo y garantía de 104 años de trayectoria que tiene Casa Pellas en Nicaragua, todo esto hace que el cliente tome la decisión de elegir TOYOTA. La empresa distribuidora cuenta con una amplia red de sucursales y Talleres especializados que garantizan la plena satisfacción de sus clientes.

Es recomendable para la empresa no descuidar la calidad del servicio que brindan a sus clientes, en cuanto a los accesorios sería muy bueno poder desarrollar algún paquete de valor para los clientes, ya sean estos descuentos, precios por combos o instalación gratis.

El criterio más importante al momento de adquirir un vehículo es el respaldo de marca.

Tabla 3. Los criterios que toman en cuenta los clientes para comprar un vehículo

En orden de 1 a 8, donde 1 es su primera opción, cuál es el criterio más importante que usted toma en cuenta al comprar un vehículo?									
Variable	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Quinta	Sexta	Septima	Octava	Porcentaje acumulado
Respaldo de marca	53.4	17.2	19.1	5.9	2.5	1.5	0.5		100.0
Precio	18.1	7.4	9.8	10.3	8.3	16.2	28.9	1.0	100.0
Tipo de motor	11.3	29.4	14.2	8.8	7.8	12.7	14.7	1.0	100.0
Seguridad que brinda el vehículo	10.3	7.8	16.2	37.7	16.7	9.3	2.0		100.0
Comodidad	4.9	28.9	16.2	4.9	10.8	18.1	14.7	1.5	100.0
Tecnología	1.5	2.5	10.8	7.8	18.1	25.5	30.4	3.4	100.0
Consumo de combustible	0.5	6.9	13.7	24.0	33.3	16.7	4.9		100.0
Otros				0.5	2.5		3.9	93.1	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes

Uno de los objetivos de segmentar, es establecer precios orientados al mercado, el segmento sensible a precios sentirá atracción por precios bajos, el segmento sensible a calidad puede estar dispuesto a pagar más por beneficios como aspectos físicos, servicio o marca, (Best, 2007).

Los clientes valoran el respaldo de la marca como el factor más importante al momento de decidir adquirir un vehículo. Esta opinión se mantiene en altas posiciones tanto en primera, como en segunda y tercera opción de los criterios más importantes de selección.

Es interesante resaltar, que resulta falsa la opinión generalizada, que el criterio determinante en la selección de un vehículo es el precio. Como se puede observar en la tabla 3, incluso la seguridad del vehículo es más importante que el precio. Otros criterios, que se consideran relevantes, son la comodidad, rendimiento en cuanto al consumo de combustible y el tipo de motor que utiliza. Los dos últimos criterios tienen estrecha relación entre sí, así como las tecnologías que se utilizan en elaboración de los vehículos de la última generación.

Los clientes mencionan en su mayoría como uno de los criterios más importantes el respaldo de la marca, por ende, se puede afirmar, que el trabajo que viene realizando la empresa distribuidora es muy bueno, se recomienda seguir buscando oportunidades de mejora y no descuidar el nivel que ha alcanzado hasta la fecha.

Tabla 4. Los motivos de elección de TOYOTA

En orden del 1 al 14, donde 1 es su primera opción, cuáles son los motivos por los que eligió TOYOTA?															
Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	Porcentaje acumulado
Calidad	61.8	14.2	11.3	6.9	1.0	1.5	1.0	0.5	0.5	1.5					100.0
Garantía	10.8	25.0	20.6	6.4	6.9	14.2	5.4	5.9	3.9		0.5		0.5		100.0
Durabilidad	6.9	14.2	14.7	19.6	14.7	9.3	9.8	5.4	2.0	1.0	2.0	0.5			100.0
Valor de	4.4	5.9	8.8	3.4	8.3	6.4	17.6	19.6	18.6	3.4	2.0	0.5	0.5	0.5	100.0
Confort	3.4	12.7	18.6	8.8	16.2	8.8	13.7	3.4	5.4	2.5		1.0	3.4	2.0	100.0
Seguridad	3.4	2.9	1.5	4.4	1.0	1.0	1.5	1.0	1.0	10.8	18.6	14.2	38.2	0.5	100.0
Tradicion	2.5	0.5		1.0	3.9	2.0	1.5	1.5	0.5	29.9	19.6	27.9	7.8	1.5	100.0
Disponibilidad del producto	2.0	3.4	9.8	20.6	20.6	18.1	8.8	5.9	3.4	1.5	1.5	2.0	2.0	0.5	100.0
Precio	1.5	8.3	6.4	4.9	4.4	9.3	16.7	25.5	15.2	3.9	1.5	1.5		1.0	100.0
Es su marca preferida	1.5			0.5		2.0	1.5	1.0	1.0	14.7	31.4	21.1	23.5	2.0	100.0
Conveniencia	1.0	4.9	5.9	17.2	17.2	14.7	7.4	7.8	14.2	3.9	2.0	1.5	2.0	0.5	100.0
Disponibilidad de repuestos	1.0	6.4	1.5	3.9	4.9	7.4	12.7	19.1	28.4	3.9	4.4	2.0	3.4	1.0	100.0
Otros				0.5		0.5			1.0		1.0	1.5	4.9	90.7	100.0
Servicio		1.5	1.0	2.0	1.0	4.9	2.5	3.4	4.9	23.0	15.7	26.5	13.7		100.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes

En general, las compañías conocen las fortalezas y las debilidades de sus competidores a través de datos secundarios, experiencia personal y de viva voz, además, podrían realizar investigaciones primarias con los clientes, proveedores y distribuidores o bien pueden compararse, mediante el proceso de benchmarking, con otras compañías, (Kotler & Armstrong, 2008).

El factor más importante para los clientes es la calidad, muy por encima de cualquier otra variable, luego la garantía, el confort y la disponibilidad del producto, en este último punto es importante hacer énfasis a la facilidad con que el cliente puede adquirirlo y la cercanía de la Casa distribuidora.

Tabla 5. Las asociaciones de la marca TOYOTA

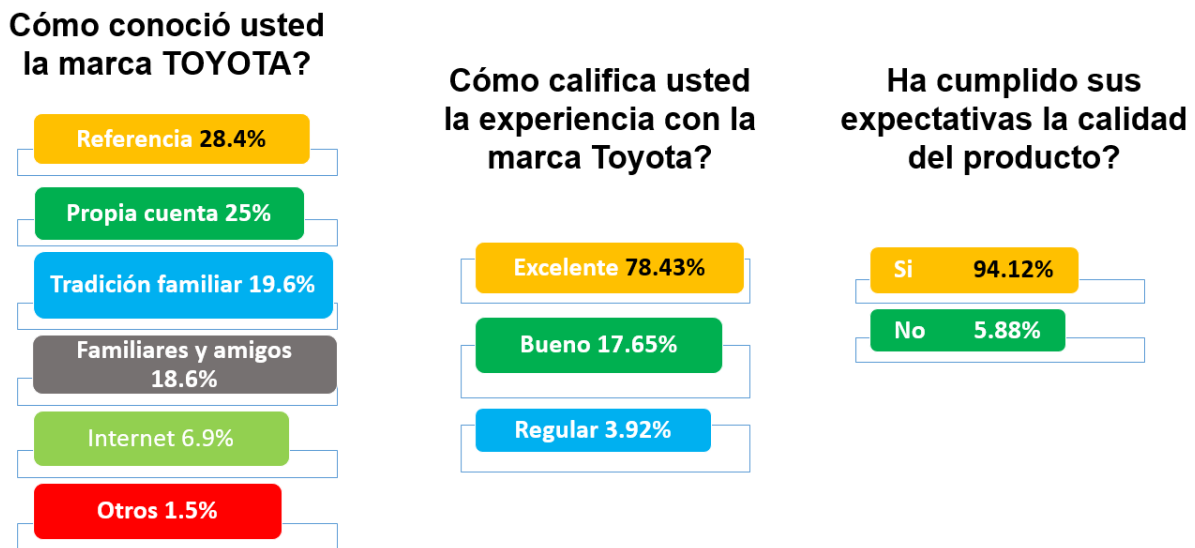
En orden de 1 a 9, donde 1 es el más importante, cómo asocia usted la marca TOYOTA?										
Marca	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Quinta	Sexta	Septima	Octava	Novena	Porcentaje acumulado
Garantía	29.9	22.1	21.1	10.8	9.3	5.4	1.0	0.5		100.0
Calidad	27.5	14.7	14.2	22.1	10.8	9.3	1.5			100.0
Durabilidad	14.2	19.1	17.6	18.1	11.3	8.8	6.9	3.9		100.0
Lujo	13.2	14.7	8.8	3.4	7.8	19.6	19.6	10.3	2.5	100.0
Desempeño	8.8	7.8	8.3	25.0	24.0	15.2	7.4	2.9	0.5	100.0
Seguridad	3.9	10.3	20.1	12.7	25.5	13.7	9.3	3.9	0.5	100.0
Status	1.5	8.8	5.9	3.4	3.9	8.8	23.0	41.7	2.9	100.0
Conveniencia	1.0	2.0	3.9	2.9	7.4	18.1	30.9	30.4	3.4	100.0
Otro		0.5		1.5		1.0	0.5	6.4	90.2	100.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Fuente: Encuestas a los clientes

El posicionamiento “más por más” implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados, los automóviles BMW, hacen alarde de superioridad en cuanto a calidad, realización, durabilidad, desempeño, o estilo y cobran un precio congruente con ello, (Kotler & Armstrong, 2008)

La marca Toyota es asociada principalmente por la garantía, luego por la calidad y la durabilidad, estos tres factores son determinantes al momento que le cliente piensa en adquirir un vehículo, la marca Toyota lo ha hecho muy bien. Por esto, se recomienda estar siempre pendiente de los clientes y de las sugerencias que estos aporten para la mejora del producto.

Figura 3. Las experiencias de uso de marca TOYOTA



Fuente: Encuestas a los clientes

Ultimadamente las referencias que es la opinión y la recomendación que los clientes hacen a sus conocidos, familiares o amigos está tomando mayor relevancia en la actualidad con un mundo más conectado, la experiencia de los clientes es fácilmente comunicada, las redes sociales hoy más que nunca juegan un papel importante.

Según la entrevista realizada al gerente de la sucursal, este comenta que la empresa cuenta con un plan de mercadeo para todas sus líneas de negocio, es administrado a través de nuestra Casa Matriz por el departamento de mercadeo, el enfoque principal de este departamento está en las redes sociales.

En una entrevista, Katsuaki Watanabe, presidente de Toyota, ofrece un concepto poco común para con los intercambios, Watanabe menciona las tres claves para la salud de largo plazo: mejorar la calidad del producto, mantenerse reduciendo los costos, y desarrollar los recursos humanos, (Liker, 2004).

Es notorio que los esfuerzos que hace la marca están siendo percibidos de la misma manera por sus clientes, el producto brinda una experiencia muy buena. Es recomendable que la empresa distribuidora siga escuchando las opiniones de sus clientes y esta retroalimente al proveedor para que puedan ser tomadas en cuenta.

Los clientes se consideran muy leales a la marca Toyota, aunque el mercado ofreciera un vehículo con mejores o iguales prestaciones, la gran mayoría no estaría dispuesto a comprarlo.

Los clientes están bien asesorados, valoran muy bien la calidad del servicio recibido en los talleres de servicios de la empresa Casa Pellas, se presentan oportunidades en cuanto a la disponibilidad de partes para sus vehículos.

CONCLUSIONES

Los clientes de la marca TOYOTA de la ciudad de Estelí, son mayormente hombres, casados, entre 35 y 50 años de edad, principalmente de las ciudades de Estelí y Nueva Segovia, la gran mayoría solamente posee un vehículo, son comerciantes, empresarios y asalariados, muy pocos agricultores y ganaderos, el modelo de vehículo predominante por excelencia es el Hilux, los demás modelos no son muy representativos, la mayor parte de los clientes tienen de uno a 10 años de ser clientes de la empresa, la frecuencia de visitas más alta a la empresa Casa Pellas es de 1 a 4 veces al año.

La marca TOYOTA, es percibida por sus clientes como la mejor marca del mercado, valoran más la calidad que cualquier otro atributo de la marca;

El criterio más importante que toman en cuenta al momento de adquirir un vehículo es el respaldo de marca, eligen Toyota por su calidad, asocian la marca a garantía, han conocido principalmente la marca por referencias, por su propia cuenta y por tradición, la experiencia que han tenido con la marca es excelente y ha cumplido sus expectativas;

Generalmente cambian sus vehículos entre el cuarto y quinto año de uso, prefieren adquirir sus vehículos al crédito, asocian principalmente a la empresa distribuidora por su trayectoria, perciben generalmente que las instalaciones son suficientemente cómodas y accesibles, manifiestan generalmente que les han atendido bien, muy pocos no están de acuerdo con el precio del vehículo,

Valoran muy bien las condiciones de financiamiento creen que los procesos crediticios son algo lentos, se sienten asesorados correctamente, a la mayoría no se le prestó el debido seguimiento por parte de su ejecutivo de ventas, si pudieran comprar nuevamente un vehículo y comprarían nuevamente un Toyota

Recomiendan la marca y a la empresa distribuidora a sus familiares y amigos, se informan principalmente a través del internet, piensan que la marca y la empresa debe seguir brindando la calidad de servicio que ofrecen hasta ahora y le sugieren mejoras en cuanto a precios de Accesorios y Repuestos, y el seguimiento post venta.

Los clientes se consideran muy leales a la marca TOYOTA y aunque en el mercado existiera otra marca similar, no están dispuestos a cambiar TOYOTA, los esfuerzos que llevan a cabo para brindar un buen servicio al cliente y posicionar su marca están enfocados en el cumplimiento de los estándares y normativas que exige la marca TOYOTA, más otras iniciativas que ha desarrollado la empresa distribuidora como la innovación, los clientes se sienten bien asesorados, valoran el servicio como de calidad, sienten que el respaldo de marca y respuestas de garantías es muy bueno, encuentran mayormente todo lo que necesitan para el mantenimiento de sus vehículos, y valoran que el seguimiento de los Talleres de la empresa es muy bueno.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barrio del Castillo, I., González Jiménez, J., Padín Moreno, L., Peral Sanchez, p., Sanchez Mohedano, I., & Tarín López, E. (2009). *Metodos de investigacion educativa*. Madrid: Universidad Autonoma de Madrid.
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Colombia: Prentice Hall.
- Best, R. (2007). *Marketing estrategico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Bigne, E., & Vila, N. (2000). *Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil*. Valencia: Universidad de Valencia España.
- Casa Pellas, S,A. (22 de Enero de 2016). *Acerca de TOYOTA*. Obtenido de Extraido del sitio web: casapellas.com: <http://toyota.casapellas.com/acerca-de/>
- Casa Pellas, S,A. (15 de 02 de 2018). *Acerca de Casa Pellas*. Obtenido de www.facebook.com/CasaPellas:
<https://www.facebook.com/CasaPellas/videos/vb.209302415751061/1978017615546190/?type=3&theater>
- Guerrero Nicaragua, R. (21 de mayo de 2015). *La industria automotriz experimenta un crecimiento muy dinámico*. Obtenido de Extraido del sitio web: [elnuevodiario.com](http://www.elnuevodiario.com):
<https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/360513-industria-automotriz-experimenta-crecimiento-muy-d/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Licio, M. (14 de 05 de 2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill. Obtenido de extraido del sitio web: clasev.net:
<http://clasev.net/v2/mod/book/tool/print/index.php?id=13822>
- Kotler, P. (2003). *Los 80 fundamentos del marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Person Educación.
- Liker, J. (2004). *The Toyota Way*. California: Mc Graw Hill.
- López, P. (14 de 05 de 2017). *Punto cero*. Obtenido de extraido del sitio web: [scielo.org.bo](http://www.scielo.org.bo):
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Molina Carcamo, N. S., Palma García, J., & Rodríguez Zeledón, J. M. (2015). *Competitividad en la línea de comercialización de repuestos automotrices de Casa Pellas, S.A. Estelí con respecto a las empresas similares establecidas en la ciudad, año 2015*. Estelí: UNAN Managua FAREM Estelí.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia marketing*. Mexico: MacGraw-Hill.

- Videa Merlo, E. J. (2016). *Posicionamiento de la marca ISNAYA versus la competencia en el mercado de productos naturales de la ciudad de Estelí durante 2015*. Tesis para optar al grado de máster en Gestión, Sostenibilidad y Calidad de las Mipymes. Esteli: UNAN Managua FAREM Esteli
- Iyer, A., Seshadri, S., & Vasher, R. (2010). *Administración de la cadena de suministro Toyota*. México: McGraw - Hill.
- Liker, J. (2004). *The Toyota Way*. California: Mc Graw Hill.