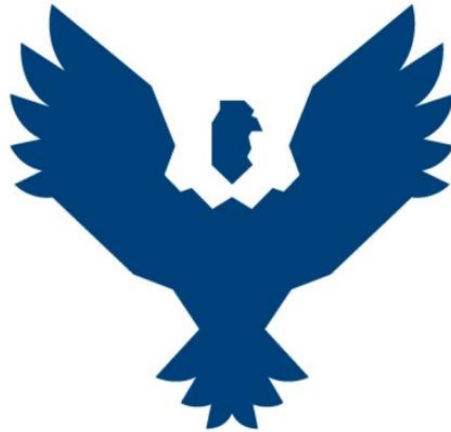




**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.**



**TESIS**

---

**POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA HONDA GATO MOTORS  
EN EL DISTRITO DE SANTA ANA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN 2023**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING**

**Presentado por:**

Bach. Wilson Chevarria Alanoca

COD ORCID: 0009-0005-8591-135X

Para optar al Título Profesional de  
Licenciado en Administración.

**Asesor:**

Mgt. María Victoria Zarate Ferro

COD ORCID: 0009-0004-5685-6833

**CUSCO – PERÚ**

**2024**



## Metadatos

<b>Datos del autor</b>	
Nombres y apellidos	Bach. Wilson Chevarria Alanoca
Número de documento de identidad	46695156
URL de Orcid	0009-0005-8591-135X
<b>Datos del asesor</b>	
Nombres y apellidos	Mgt. María Victoria Zarate Ferro
Número de documento de identidad	23947341
URL de Orcid	0009-0004-5685-6833
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado (jurado 1)</b>	
Nombres y apellidos	DRA. EVELYN JESUS CARAZAS ARAUJO
Número de documento de identidad	41826776
<b>Jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	MGT. MANUEL JUAN CARDENAS HOLGADO
Número de documento de identidad	41765306
<b>Jurado 3</b>	
Nombres y apellidos	DR. JOSE LUIS VALENCIA VILA
Número de documento de identidad	23930110
<b>Jurado 4</b>	
Nombres y apellidos	MGT. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO
Número de documento de identidad	72639015
<b>Datos de la investigación</b>	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	MARKETING



# Posicionamiento de la marca de la empresa Honda gato Motors en el distrito de Santa Ana

*por* Wilson Chevarría Alanoca

---

**Fecha de entrega:** 14-abr-2024 05:35p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2349536289

**Nombre del archivo:** Tesis\_repositorio.pdf (775.15K)

**Total de palabras:** 18439

**Total de caracteres:** 106450

Mg. María Victoria Zárate Ferro  
Asesor de Tesis



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.**



**TESIS**

---

**POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA HONDA GATO MOTORS  
EN EL DISTRITO DE SANTA ANA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN 2023**

---

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING**

**Presentado por:**

Bach. Wilson Chevarria Alanoca

COD ORCID: 0009-0005-8591-135X

Para optar al Título Profesional de  
Licenciado en Administración.

**Asesor:**

Mgt. María Victoria Zarate Ferro

COD ORCID: 0009-0004-5685-6833

**CUSCO – PERÚ**

**2024**

Mg. María V. Zárate Ferro



# Motors en el distrito de Santa Ana

## INFORME DE ORIGINALIDAD

**24%**

INDICE DE SIMILITUD

**24%**

FUENTES DE INTERNET

**2%**

PUBLICACIONES

**7%**

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

**1**

**hdl.handle.net**

Fuente de Internet

**10%**

**2**

**repositorio.uandina.edu.pe**

Fuente de Internet

**9%**

**3**

**repositorio.ucv.edu.pe**

Fuente de Internet

**1%**

**4**

**Submitted to Universidad Global del Cusco  
S.A.C.**

Trabajo del estudiante

**1%**

**5**

**repositoriosiidca.csuca.org**

Fuente de Internet

**1%**

**6**

**es.scribd.com**

Fuente de Internet

**<1%**

**7**

**Submitted to SASTRA University**

Trabajo del estudiante

**<1%**

**8**

**593dp.com**

Fuente de Internet

**<1%**



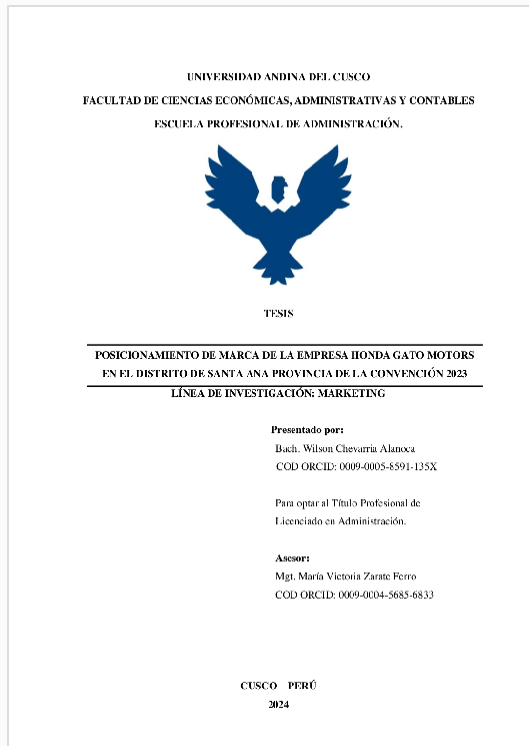
## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Wilson Chevarría Alanoca
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Posicionamiento de la marca de la empresa Honda gato Mot...
Nombre del archivo:	Tesis_repositorio.pdf
Tamaño del archivo:	775.15K
Total páginas:	75
Total de palabras:	18,439
Total de caracteres:	106,450
Fecha de entrega:	14-abr.-2024 05:35p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2349536289

Mg. María V. Zárate Ferro





## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros dictaminantes:

En cumplimiento del Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a vuestra consideración la tesis titulada: “**POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA HONDA GATO MOTORS EN EL DISTRITO DE SANTA ANA PROVINCIA DE LA CONVENCIÓN 2023**”, con el objetivo de optar al título profesional de Licenciado en Administración, conforme a la Ley Universitaria 30220.

Atentamente

Wilson Chevarria Alanoca



## AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por haberme regalado la vida, salud e inteligencia y darme la oportunidad de encaminarme en el mundo universitario dándome fuerza de voluntad y brindarme la bendición económica para no rendirme y perseverar hasta el final.

A mis padres y mi familia; por estar siempre allí presente, a mi lado y apoyándome en las buenas y las malas, dando me las fuerzas para poder sobre salir y lograr mis objetivos.

A mis docentes de la Universidad Andina del Cusco que me guiaron en la vida universitaria, dándome las pautas necesarias para sobre salir como estudiante y ser una persona que aporte a la sociedad.

A la MGT. MARIA VICTORIA ZARATE FERRO asesor de la tesis, por ayudarme con su amplio conocimiento, tiempo, paciencia, y siempre apoyarme durante la elaboración de la tesis.

A los dictaminantes DR. JOSE LUIS VALENCIA VILA y MGT. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO, por tiempo dedicado para mejorar la investigación y sus recomendaciones específicas y concretas

A la Empresa HONDA GATO MOTORS, a los integrantes del equipo técnico por facilitarme la información solicitada de esta manera permitiéndome poder realizar la investigación de la mejor manera posible.





## DEDICATORIAS

Primero agradecer a Dios por haberme regalado la vida, salud e inteligencia y darme la oportunidad de encaminarme en el mundo universitario dándome fuerza de voluntad y brindarme la bendición económica para no rendirme y perseverar hasta

Segundo a mis padres y mi familia; por estar siempre allí presente, a mi lado y apoyándome en las buenas y las malas, dando me las fuerzas para poder sobre salir y lograr mis objetivos

A mis docentes que me guiaron en la vida universitaria, dándome las pautas necesarias para sobre salir como estudiante y ser una persona que aporte a la sociedad.



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
DEDICATORIAS.....	4
ÍNDICE.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
CAPÍTULO I.....	13
INTRODUCCIÓN .....	13
<b>1.1 Planteamiento del Problema</b> .....	13
<b>1.2 Formulación del Problema</b> .....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos .....	15
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b> .....	15
1.3.1 Objetivo general .....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
<b>1.4 Justificación de la investigación</b> .....	16
1.4.1 Conveniencia.....	16
1.4.2 Relevancia social.....	16
1.4.3 Implicancias prácticas .....	16
1.4.4 Valor teórico.....	16



1.4.5	Utilidad metodológica .....	17
<b>1.5</b>	<b>Delimitación de la investigación.....</b>	<b>17</b>
1.5.1	Delimitación temporal.....	17
1.5.2	Delimitación espacial .....	18
1.5.3	Delimitación conceptual.....	18
CAPITULO II .....		19
MARCO TEORICO.....		19
2.1	Antecedentes de la Investigación. ....	19
2.1.1	Antecedentes internacionales .....	19
2.1.2	Antecedentes nacionales.....	20
2.1.3	Antecedentes locales .....	20
2.2	Bases teóricas .....	21
2.2.1	Definición de posicionamiento.....	21
2.2.2	Tipos de posicionamiento.....	22
2.2.3	Estrategias de posicionamiento .....	23
2.2.4	Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento.....	24
2.2.5	Definición de Marca.....	24
2.2.6	Tipos de Marca.....	25
2.2.7	Dimensiones del Posicionamiento de Marca .....	26
2.3	Marco Conceptual .....	35
2.4	Marco institucional.....	36
2.4.1	Reseña histórica.....	36
2.4.2	Misión.....	37



2.4.3	Visión .....	37
2.4.4	Información de la empresa .....	37
2.5	Variable .....	38
2.5.1	variable .....	38
2.5.2	Conceptualización de la variable.....	38
2.5.3	Operacionalización de la variable .....	39
CAPITULO III .....		40
METODO DE LA INVESTIGACION .....		40
3.1.	Enfoque de la investigación .....	40
3.2.	Nivel o alcance de la investigación. ....	40
3.3.	Diseño de la investigación.....	40
3.4.	Población y muestra de la investigación .....	40
3.4.1.	Población.....	40
3.4.2.	Muestra.....	41
3.5.	Técnica e instrumento de recolección de datos .....	41
3.5.1.	Técnica(s) .....	41
3.5.2.	Instrumento.....	41
3.6.	Procesamiento de datos .....	42
CAPÍTULO IV .....		43
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		43
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	43
4.1.1.	Presentación del instrumento .....	43
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento aplicado .....	44



4.2.	Resultados Respecto a los Objetivos Específicos .....	44
4.2.1.	Diferenciación .....	44
4.2.2.	Imagen .....	48
4.2.3.	Fidelización .....	52
4.3.	Resultados Respecto al Objetivo General .....	56
CAPÍTULO V.....		59
DISCUSIÓN.....		59
5.1.	<b>Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos .....</b>	<b>59</b>
5.2	<b>Limitaciones del Estudio.....</b>	<b>59</b>
5.3	<b>Comparación Crítica con la Literatura Existente.....</b>	<b>60</b>
5.4	<b>Implicancias del Estudio.....</b>	<b>61</b>
CONCLUSIONES.....		62
RECOMENDACIONES .....		64
REFERENCIAS .....		66
ANEXOS .....		68
Anexo I: Matriz de Consistencia .....		68
Anexo II.....		70
Matriz del Instrumento .....		70
Anexo III: Matriz del Instrumento.....		72



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Conceptualización de la variable</i> .....	38
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable</i> .....	39
Tabla 3 <i>Presentación del instrumento</i> .....	43
Tabla 4 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> .....	44
Tabla 5 <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	44
Tabla 6 <i>Indicadores de la Dimensión Diferenciación</i> .....	45
Tabla 7 <i>Diferenciación</i> .....	46
Tabla 8 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Diferenciación</i> .47	
Tabla 9 <i>Indicadores de la Dimensión Habilidades Imagen</i> .....	49
Tabla 10 <i>Imagen</i> .....	50
Tabla 11 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Imagen</i> .....	51
Tabla 12 <i>Indicadores de la Dimensión Fidelización</i> .....	53
Tabla 13 <i>Fidelización</i> .....	54
Tabla 14 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización</i> ...55	
Tabla 15 <i>Posicionamiento de Marca</i> .....	56
Tabla 16 <i>Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento de Marca</i> .....	57



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Indicadores de la Dimensión Diferenciación</i> .....	45
Figura 2 <i>Diferenciación</i> .....	47
Figura 3 <i>Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Diferenciación</i> .	48
Figura 4 <i>Indicadores de la Dimensión Imagen</i> .....	49
Figura 5 <i>Imagen</i> .....	51
Figura 6 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Imagen</i> .....	52
Figura 7 <i>Indicadores de la Dimensión Fidelización</i> .....	53
Figura 8 <i>Fidelización</i> .....	54
Figura 9 <i>Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización</i> .....	55
Figura 10 <i>Posicionamiento de Marca</i> .....	56
Figura 11 <i>Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento de Marca</i> .....	57



## RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en la Empresa Honda Gato Motors en el distrito De Santa Ana Provincia de la Convención 2023. Esta investigación se centró en el posicionamiento de marca, una herramienta que permite el desarrollo de una fuerte imagen e identidad de marca. El principal objetivo de este trabajo fue describir el posicionamiento de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023, analizado a través de sus tres dimensiones: Diferenciación, Imagen y Fidelización. La metodología de la investigación fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance descriptivo. Se consideró una muestra de estudio compuesta por 370 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. La confiabilidad del instrumento se determinó a través del método Alpha de Cronbach, que arrojó un valor de 0.802, evidenciando la fiabilidad de este. Para el análisis y procesamiento de la información recolectada, se utilizó software especializado como SPSS y Excel. Entre los resultados más relevantes, se determinó que la variable posicionamiento de marca obtuvo un promedio de 3.19, siendo calificada como poco adecuada. Las dimensiones con el promedio más alto fueron la imagen y la fidelización con 3.2, cada uno, siendo categorizadas como poco adecuada cada una. Por otro lado, las dimensiones de diferenciación, presento un promedio de 3.16, siendo calificada como poco adecuada siendo la de menor calificación.

**PALABRAS CLAVES:** Posicionamiento de marca, diferenciación, imagen y fidelización





## ABSTRACT

The present investigation was carried out at the Honda Gato Motors Company in the district of Santa Ana Province of the Convention 2023. This investigation focused on brand positioning, a tool that allows the development of a strong brand image and identity. The main objective of this work was to describe the positioning of the brand of the Honda Gato Motors company in the district of Santa Ana province of the Convention 2023, analyzed through its three dimensions: Differentiation, Image and Loyalty. The research methodology was basic, with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope. A study sample composed of 370 clients was considered, to whom a questionnaire was applied as a data collection instrument. The reliability of the instrument was determined through Cronbach's Alpha method, which yielded a value of 0.802, evidencing its reliability. For the analysis and processing of the collected information, specialized software such as SPSS and Excel were used. Among the most relevant results, it was determined that the brand positioning variable obtained an average of 3.19, being classified as not very appropriate. The dimensions with the highest average were image and loyalty with 3.2, each, each being categorized as not very adequate. On the other hand, the dimensions of differentiation presented an average of 3.16, being rated as not very adequate and being the one with the lowest rating.

**KEYWORDS:** Brand positioning, differentiation, image and loyalty



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento del Problema

En el ámbito internacional, la industria automotriz se caracteriza por una fuerte competencia y un entorno dinámico, lo que ha llevado a las marcas a centrar sus esfuerzos en el posicionamiento estratégico para ganar ventaja en el mercado global. Aunque algunas marcas han logrado un posicionamiento destacado a nivel mundial, existe una creciente preocupación por parte de diversas compañías, como lo señala el diario internacional “Marca” debido al mal uso del posicionamiento o el desconocer de esta estrategia y de no saber cómo consolidar y fortalecer su presencia internacional para incrementar su cuota de mercado y alcanzar la fidelización de clientes a nivel global. (Marca, 2023)

A nivel nacional, en el contexto peruano, la industria automotriz ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un aumento en la demanda de vehículos y una mayor diversificación de las marcas disponibles en el mercado (Diario Gestion, 2022). No obstante, a pesar del potencial de crecimiento, marcas pequeñas enfrentan el desafío de posicionarse como una opción preferente entre los consumidores peruanos. La presencia de marcas internacionales ya establecidas y el constante ingreso de nuevas propuestas al mercado, sumado a factores como la percepción de calidad, el servicio postventa y la imagen de la marca, representan elementos determinantes para la consecución de un sólido posicionamiento a nivel nacional.

A nivel local, en el distrito de Santa Ana - La Convención, región de Cusco, el escenario de la industria automotriz se presenta como una oportunidad y desafío para la marca "Honda Gato Motors". Si bien la zona cuenta con un mercado en crecimiento y una creciente demanda de vehículos, la competencia local también se ha intensificado. Esto plantea la necesidad de identificar estrategias específicas que permitan a la marca destacarse en la mente de los consumidores locales, considerando aspectos como la cercanía y afinidad con la cultura y valores regionales, así como la efectividad de sus tácticas publicitarias y promocionales en el ámbito local.



En el distrito de Santa Ana - La Convención, Cusco, la marca "Honda Gato Motors" se enfrenta a una realidad problemática compleja y crucial para su posicionamiento y éxito en el mercado local. En primer lugar, la marca presenta dificultades en cuanto a la diferenciación, ya que no ha logrado destacar de manera significativa entre las opciones de la competencia en la zona. La falta de elementos distintivos en sus productos y servicios, así como la ausencia de estrategias innovadoras, han llevado a una percepción limitada de su propuesta de valor única por parte de los consumidores locales.

En segundo lugar, la imagen de la marca en el área local es motivo de preocupación. La percepción general de "Honda Gato Motors" no ha logrado transmitir una imagen sólida, confiable y atractiva para el público objetivo en Santa Ana - La Convención. La falta de una identidad de marca cohesiva, campañas de marketing efectivas y una presencia destacada en la comunidad han contribuido a una imagen difusa y poco diferenciada, lo que dificulta que los consumidores la consideren como una opción preferente en el mercado automotriz local.

Por último, la fidelización de clientes es un aspecto crítico en el área local que necesita atención inmediata. La marca ha experimentado una alta rotación de clientes, lo que indica que no ha logrado mantener relaciones a largo plazo con su base de consumidores en la zona. La falta de programas de lealtad personalizados, incentivos y un servicio postventa diferenciado ha influido en la decisión de los clientes de buscar opciones en lugar de preservar una conexión sólida a largo plazo con "Honda Gato Motors".

El pronóstico en el proyecto de investigación sobre el posicionamiento de la marca "Honda Gato Motors" en el Distrito de Santa Ana - La Convención - Cusco en 2023 es crucial para identificar las estrategias necesarias para abordar los desafíos actuales. Se anticipa que la marca enfrentará dificultades en términos de diferenciación, lo que se traduce en la incapacidad de destacar significativamente entre las opciones de la competencia local. Además, se anticipa la necesidad de mejorar la imagen de la marca, se espera que la fidelización de clientes sea un aspecto crítico.

En la fase de control de pronóstico, se llevarán a cabo acciones concretas para medir y supervisar el progreso en relación con los desafíos identificados. Para evaluar el éxito en términos de fidelidad del cliente, mejora de la imagen de marca y distinción, se desarrollarán indicadores clave de rendimiento. Se realizarán análisis periódicos de las ventas, la satisfacción del cliente y la percepción de la marca en el distrito de Santa Ana. Los resultados obtenidos guiarán la toma de



decisiones y permitirán ajustes en las estrategias según sea necesario. Además, se realizarán revisiones programadas para garantizar la pertinencia y eficacia de las acciones implementadas, asegurando que el posicionamiento de "Honda Gato Motors" en Santa Ana - La Convención se fortalezca de manera constante y sostenible. Este proceso de control de pronóstico será esencial para el éxito a largo plazo del proyecto de posicionamiento de la marca.

## **1.2 Formulación del Problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo es el posicionamiento de marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023?

### **1.2.2 Problemas específicos**

**P.E.1.** ¿Cómo es la diferenciación de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023?

**P.E.2.** ¿Cómo es la imagen de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023?

**P.E.3.** ¿Cómo es la fidelización de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Describir el posicionamiento de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

**O.E.1** Describir la diferenciación de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023.

**O.E.2** Describir la imagen de la empresa "Honda Gato Motors" en el distrito de Santa Ana - La Convención 2023.



**O.E.3** Describir la fidelización de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

##### **1.4.1 Conveniencia**

La conveniencia de esta investigación radicara en que proporcionaría a la empresa Honda Gato Motors información clave para comprender su situación en el mercado local, identificar oportunidades de mejora en términos de diferenciación, imagen y fidelización, y desarrollar estrategias efectivas para fortalecer su posicionamiento en Santa Ana - La Convención, Cusco, lo que potenciaría su competitividad y crecimiento en la región.

##### **1.4.2 Relevancia social**

La importancia social de la investigación se encuentra en su potencial para mejorar la oferta de opciones para los consumidores, impulsar el desarrollo económico local, incentivar una competencia saludable en el mercado automotriz y fortalecer los lazos entre la marca y la comunidad, generando beneficios tanto para los consumidores como para la economía de Santa Ana - La Convención, Cusco.

##### **1.4.3 Implicancias prácticas**

La implicancia práctica del estudio será la oportunidad de aplicar estrategias concretas y específicas para mejorar el posicionamiento de la marca Honda Gato Motors en el mercado local de Santa Ana - La Convención. La empresa podría aprovechar los hallazgos de la investigación para desarrollar acciones efectivas que impulsen su competitividad, generen una imagen positiva y fortalezcan la fidelidad de sus clientes, lo que contribuiría al éxito y consolidación de la marca en la comunidad local.

##### **1.4.4 Valor teórico**

El fundamento teórico del estudio se basa en su capacidad para ampliar y mejorar la comprensión del posicionamiento de marca en mercados locales, proporcionando datos y conclusiones que puedan ser útiles tanto para la comunidad académica como para empresas y marcas interesadas en mejorar su competitividad y presencia en contextos geográficos específicos.



#### 1.4.5 Utilidad metodológica

Se basará en un enfoque científico y empleará encuestas para obtener datos estadísticos relevantes. Se definirá claramente el problema de investigación y se diseñará un marco teórico que abarcará las dimensiones de diferenciación, imagen y fidelización de la marca. Las encuestas serán aplicadas a una muestra representativa de consumidores locales, y los datos recopilados serán analizados utilizando técnicas estadísticas. Los resultados se presentarán en un informe con conclusiones y recomendaciones ayudar a reforzar el posicionamiento de una marca dentro de la comunidad. El planteamiento garantizará la validez y aplicación de los resultados, haciéndolos útiles para la toma de decisiones estratégicas y sirviendo de manual para próximos estudios de marketing.

### 1.5 Delimitación de la investigación

#### 1.5.1 Delimitación temporal

La realización de este estudio se programó desde septiembre de 2023 hasta diciembre de 2023. En este período, se llevarán a cabo todas las fases de la investigación, incluyendo la recolección de datos, su análisis y la presentación de los hallazgos. Esta definición de los plazos facilitará una visión precisa de la situación de Honda Gato Motors en la provincia de La Convención, distrito de Santa Ana, durante esos meses, proporcionando información relevante y actualizada para entender la posición de la empresa en el mercado local en ese instante específico.



### 1.5.2 Delimitación espacial

El lugar de este estudio se limita al distrito de Santa Ana, situado en la provincia de La Convención, en el departamento peruano de Cusco. Todas las investigaciones, encuestas y análisis se llevarán a cabo dentro de los límites geográficos de este distrito. No se incluirán otras áreas geográficas fuera de Santa Ana en la investigación, con el fin de enfocarse específicamente en el posicionamiento de la marca "Honda Gato Motors" y comprender su percepción y aceptación dentro de esta comunidad local en particular.

### 1.5.3 Delimitación conceptual

La investigación tuvo una delimitación conceptual puesto que se tuvo que abarcar temas directamente inducidas a su variable principal que es el posicionamiento de marca y sus dimensiones: Diferenciación, imagen, fidelización. Las cuales determinaron el contexto del problema encontrado en la empresa.



## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación.

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

###### **Antecedente N° 1:**

Florian (2019), realizo una investigación denominada: *Posicionamiento de la marca TOYOTA en el municipio de Estelí para el año 2018*. [Trabajo de Investigación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Mangua]. Donde se presentó como objetivo principal Analizar el posicionamiento de la marca a través de las diferentes variables planteadas como la segmentación, la decisión de compra y el posicionamiento. Basándonos en el muestreo probabilístico y en el paradigma transformacional, el corte temporal será transversal al utilizar el enfoque mixto. La selección de participantes para este estudio consistirá en 203 clientes, estableciendo un nivel de confianza del 95%, que se considera ideal. Se empleará un muestreo por conveniencia, enfocándose en aquellos clientes que llevan a cabo su mantenimiento en los talleres de Casa Pellas Estelí. El grupo estudiado incluirá a 432 clientes que compraron sus vehículos durante el último año, además de al gerente de la empresa. Los resultados indican que la marca goza de una posición privilegiada a los ojos de sus consumidores y tiene un importante margen de expansión. Los clientes prefieren la marca por encima de la competencia, por lo que nuestro planteamiento recomendado.

###### **Antecedente N° 2:**

Naranjo (2023), realizó la investigación: *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras. Ecuador: Ambato*. [Tesis de Maestría, Pontificie Universidad Católica de Ecuador]. El objetivo principal planteado fue el desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca para aumentar la presencia en el mercado de Ambato, lo cual contribuirá a mejorar las ventajas competitivas, fomentar el crecimiento tanto interno como externo de la organización y alcanzar las metas de ventas establecidas. Cuenta con el apoyo metodológico de un estudio de campo que incluye encuestas y entrevistas, así como de una investigación bibliográfica que permite reunir datos teóricos sobre el tema de estudio. Los resultados muestran que, según la propuesta, el estado actual de la empresa se define en torno a





tres ejes: empresa, clientes y competidores (modelo 3C). A partir de ahí, deben desarrollarse estrategias adecuadas que permitan a "D&D Distribuciones" establecerse como líder en la industria del regalo personalizado, cultivar una base de clientes entregados y ganar reconocimiento en la comunidad.

### 2.1.2 Antecedentes nacionales

#### Antecedente N° 1:

Castañeda y Martínez (2021), realizaron la investigación: *Influencia del posicionamiento de marca de la plataforma PROA en la convocatoria de mujeres voluntarias* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Donde se presentó como objetivo principal Determinar el impacto del posicionamiento de la marca Proa en la atracción de mujeres voluntarias. Con un componente descriptivo de diseño no experimental y una muestra de 381 encuestas para garantizar la representatividad de la recogida de datos, la investigación cuenta con respaldo metodológico. Según las conclusiones de los investigadores, tanto el éxito de la plataforma Proa como el atractivo para las mujeres voluntarias se benefician del posicionamiento.

#### Antecedente N° 2

Menedez (2018), realizó el trabajo de investigación denominada: *Posicionamiento de la marca de Blue Jeans Backstage, Lima, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro]. Donde se presentó como objetivo principal determinar las características del posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018. El estudio empleó una metodología descriptiva con un diseño transversal y no experimental. La población estaba formada por empleados de Backstage y consumidores de blue jeans. La muestra estaba formada por 25 empleados y 100 clientes. Se aplicó el método de encuesta. Los investigadores llegan a la conclusión de que la ubicación afecta al rendimiento de la plataforma Proa y garantiza mejores resultados en la convocatoria de voluntarias. Se determina que el grado de agrado de las consumidoras con sus compras -el 44% de ellas están encantadas con los productos, y el 60% están contentas con la atención recibida- contribuye al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage.

### 2.1.3 Antecedentes locales

#### Antecedente N° 1

Yabar (2020), realizó la investigación denominada: *Posicionamiento de la*



*marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del cusco - 2020.* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Tuvo como objetivo describir el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco. Esta investigación utiliza una metodología cuantitativa, con un diseño no experimental y descriptivo. Se seleccionaron noventa clientes de Deliyogo como muestra, a quienes se les aplicó una encuesta de veintidós ítems para obtener sus percepciones sobre el posicionamiento de la empresa. Con una puntuación media de 3,01, se determinó que los consumidores perciben la marca de la empresa de forma rutinaria; En resumen, Deliyogo no mantiene una posición distintiva en el mercado. Este hecho se debe a la percepción promedio de la marca que la empresa transmite a los clientes, debido a las fallas en las estrategias empleadas para la promoción y el marketing. Además, aunque la estrategia de diferenciación de la marca es adecuada, su implementación presenta fallos en el diseño.

#### **Antecedente N° 2:**

Puelles (2018), realizo la investigación con el tema: *Posicionamiento De La Marca Volkswagen En El Distrito De Wanchaq – Cusco – 2018.* [Tesis de licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. tuvo como objetivo describir Posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq – Cusco – 2018. Los métodos utilizados en la investigación incluyeron un alcance descriptivo, un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Se seleccionaron 96 consumidores del barrio de Wanchaq como muestra, utilizando una encuesta de 19 preguntas. Para el análisis de datos se empleó el software estadístico SPSS versión 22. Los resultados obtenidos muestran que el 91,7% de los participantes valoraron la variable de posicionamiento como alta, con un promedio de 3,96 en la escala de medición. Además, el 95,8% calificó la dimensión de imagen también como alta, alcanzando un promedio de 4,26 en la escala. La dimensión de distintividad recibió una puntuación media de 3,75, siendo considerada como de alto nivel de posicionamiento..

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Definición de posicionamiento**

El proceso de crear una marca y una oferta para su empresa que causen una impresión duradera en su mercado objetivo y den a los clientes potenciales la impresión que usted desea que tengan. Es la agregación de percepciones en la



mente del consumidor (Recio & Abril, 2017)

En el ámbito del marketing, el posicionamiento se refiere al acto estratégico y deliberado de diseñar y adaptar la oferta, imagen y percepción de una empresa o producto, con el objetivo de ocupar un lugar único y distintivo en la mente del mercado meta. Esta percepción es influenciada tanto por las comunicaciones de marketing como por las experiencias directas del consumidor, y es esencial para diferenciar una marca de sus competidores en un mercado saturado. (Kotler & Keller, 2016)

En el lenguaje del marketing, el "posicionamiento en el mercado" se refiere a la posición que una determinada marca o producto ocupa en la percepción de los consumidores en relación con sus rivales. Por tanto, lo que diferencia a una marca o producto de sus rivales es la percepción que el consumidor tiene de ella. Cabe destacar que el posicionamiento eficaz de una marca se consigue comunicando activamente al mercado objetivo de la empresa las ventajas, cualidades y valores únicos de una marca y sus productos. Una gestión fuerte y eficaz de la marca se hace posible estableciendo una percepción favorable de la marca o el producto entre los consumidores. (pyme, s.f.).

Posicionamiento es un término de marketing que se refiere a cómo las empresas sitúan sus marcas en la mente de los consumidores en su conjunto. Las empresas utilizan estrategias de marketing para conformar la percepción que los consumidores tienen de ellas. Esta es la idea principal del posicionamiento. (Paternina, 2016)

A opinión propia el concepto de posicionamiento es un elemento muy importante del marketing, el cual ayudara a identificar la situación actual de la organización en la que se encuentra dentro del mercado, y así poder presentar o mejorar sus productos o servicios, que los hagan diferentes de su competencia.

### **2.2.2 Tipos de posicionamiento**

Como hemos visto, el posicionamiento describe la posición de una empresa en comparación con otras marcas rivales. En función del enfoque



elegido, se alcanza esta posición. Estas son seis de las técnicas de posicionamiento más populares y eficaces:

- Precio o calidad. Es evidente que el factor decisivo es la correlación entre coste y calidad. El éxito de esta técnica puede demostrarse en el caso de la marca Rolex, que se ha posicionado como una marca de relojes exclusiva que impone costes elevados y atrae a unos pocos clientes selectos.
- Categoría de producto. La marca es capaz de establecerse como un estándar dentro de su sector. Es el caso de la marca Kleenex para los pañuelos de papel y de Danone para los yogures.
- Beneficios del producto. La marca se posiciona en este enfoque en función de las ventajas que ofrece. Por ejemplo, un dentífrico con propiedades blanqueadoras y anticaries, o una loción antiarrugas y rejuvenecedora.
- Atributos del producto. En este caso, el enfoque se centra en una característica concreta de la marca o el producto. Por ejemplo, la edad o el tamaño de la marca. En esta situación, es preferible centrar la estrategia en el único atributo que tenga mayor impacto, ya que será más difícil ganarse un lugar preferente en el pensamiento del público objetivo cuantos más atributos intente posicionar.
- En relación con la competencia. Esta táctica se centra en contrastar las ventajas del producto con las de los competidores para demostrar la superioridad del producto.
- Uso o aplicación. El posicionamiento se consigue destacando la singularidad y calidad del producto relacionándolo con una ocasión concreta. (pyme, s.f.)

### 2.2.3 Estrategias de posicionamiento

Se trata de estrategias de marketing que una empresa utiliza para cambiar la forma en que los clientes ven sus productos y servicios en relación con los de sus rivales. Estas tácticas pretenden crear una percepción distinta y valiosa a los ojos de la cliente basada en características, ventajas, aplicaciones, usuarios o categorías de productos concretos. (Recio & Abril, 2017)

Hablan de la serie de actos y elecciones que hace una empresa o marca para concretar la percepción que desea tener en el mercado. Se centra en hacer que la oferta de la empresa destaque sobre la de los competidores y en asegurarse



una posición destacada en la percepción del mercado objetivo. (Kotler & Keller, 2016)

Son planes tácticos y deliberados que las empresas implementan con el objetivo de moldear y controlar cómo sus productos o servicios son vistos en el mercado. Estas estrategias son fundamentales para destacarse en un mercado saturado y para realizar una junta duradera y significativa con los consumidores. (Franco et al., 2022)

#### **2.2.4 Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento**

1. Para destacar entre la competencia y evitar la repetición y la copia, una buena colocación debe ir de la mano de la diferencia.
2. Debe servir para presentar una imagen fiel de la naturaleza de la empresa y de las cualidades distintivas de sus productos, por lo que no puede ser engañosa.
3. Para perseguir la rentabilidad, cada aspecto de la estrategia de posicionamiento debe ser absolutamente medible desde una perspectiva económica.
4. El posicionamiento de marketing debe asociarse siempre a la aportación de valor y nunca debe perjudicar la reputación de una empresa ni su éxito en el mercado. (Kotler & Keller, 2016)

#### **2.2.5 Definición de Marca**

Es un conjunto distintivo de características, símbolos, nombres y emociones que una empresa infunde en un producto o servicio con el objetivo de diferenciarlo en el mercado. Una marca efectiva no solo identifica el origen del producto, sino que también transmite promesas de calidad, confiabilidad y experiencia al consumidor. . (Recio & Abril, 2017)

Hace referencia a la representación simbólica y perceptual asociada a un producto, servicio o entidad. Va más allá de un simple nombre o logotipo; engloba las expectativas, historias, percepciones y emociones que los consumidores llevan consigo al pensar en ella. Es el vínculo emocional que permite a los consumidores identificar y preferir un producto sobre otros similares. (Kotler & Keller, 2016)

Es la identidad distintiva y reconocible que una empresa crea para su producto o servicio, combinando elementos visuales, emocionales y culturales. Esta identidad se construye a lo largo del tiempo a través de campañas



publicitarias, experiencias de usuario y relaciones con el consumidor, y busca ocupar un lugar único y valorado en la mente de este. (Franco y otros, 2022)

Una marca actúa como un símbolo diferenciador cuyo objetivo principal es distinguir y singularizar los productos y/o servicios de una compañía respecto a los de la competencia. De alguna manera, la esencia y el significado de un producto o servicio específico están definidos por su marca. (NUÑO, 2017).

El nombre del producto es su marca. No es lo mismo que la imagen de marca. La marca de una persona es lo que ella misma denomina, mientras que su imagen es lo que los demás piensan de ella. En cualquier empresa comercial, tener una fuerte presencia de marca es crucial. No habría comunicación si no hubiera presencia de marca. Sin más detalles, el apelativo "puro y duro" es lo que designa la palabra marca. Normalmente, una marca gráfica combina un denominativo personalizado con un tipo de letra concreto y un elemento gráfico con un diseño y una combinación de colores determinados. Es lo que se conoce como logotipo. (Ordozgoiti y Pérez, p.98)

#### 2.2.6 Tipos de Marca.

- **Marcas denominativas.** Ilustración de una marca compuesta por letras y cifras.
- **Marcas gráficas.** Estas marcas incluyen logotipos, dibujos y otros elementos visuales.
- **Marcas mixtas o figurativas.** Marcas que integran elementos de las dos marcas previas; es decir, se componen de una combinación de símbolos visuales junto con letras y/o números.
- **Marcas tridimensionales.** Marcas que utilizan elementos gráficos en formato tridimensional. En estas situaciones, la estructura del producto o su empaque, entre otros, pueden ejemplificarlo. Un caso representativo de este tipo de marca es el queso Babybel, conocido por su envoltorio distintivo y atractivo.
- **Marcas sonoras.** Este tipo de marcas son las que están formadas por una serie de sonidos que podrían ser distintos entre sí. (Kotler & Keller, 2016)



## 2.2.7 Dimensiones del Posicionamiento de Marca

### 2.2.7.1 *Diferenciación.*

Es el proceso estratégico por el cual una empresa establece características únicas para su producto o servicio con el objetivo de destacarse en el mercado. Mediante la diferenciación, las organizaciones buscan ofrecer un valor agregado que los consumidores perciban como único y por el cual estén dispuestos a pagar un precio premium. Imagen

La diferenciación en el contexto del marketing se refiere a la capacidad de una marca o producto para destacarse y ofrecer atributos, características o beneficios únicos y distintivos que lo diferencian claramente de la competencia. Es el proceso mediante el cual una empresa busca posicionarse en la mente del consumidor como una opción única y preferente, resaltando aspectos que lo hacen especial y relevante para satisfacer las necesidades o deseos del público objetivo. La diferenciación es esencial para establecer una ventaja competitiva, atraer a los clientes y construir una identidad de marca sólida y reconocible en el mercado. (Kotler & Keller, 2016)

Hace referencia a las acciones y decisiones que una empresa adopta para que sus productos o servicios se distingan de los de la competencia. Esta distinción puede basarse en características, diseño, calidad, funcionalidad, o incluso en la percepción emocional del consumidor, y tiene como finalidad captar una mayor cuota de mercado. (Franco y otros, 2022)

Es el conjunto de atributos y características que hacen que un producto o servicio se destaque y sea percibido como único o superior frente a otros en el mercado. La diferenciación puede ser tangible, como en el caso de características físicas, o intangible, relacionada con la marca, reputación o experiencia del consumidor. (Chirinos & Rosado, 2016)

#### **Indicadores de la diferenciación:**

- A. Diseño:** Es la herramienta creativa y estratégica que las empresas utilizan para conferir singularidad a sus productos o servicios. A través del diseño, se busca no solo mejorar la funcionalidad, sino también otorgar un valor estético y emocional que permita a la oferta destacarse y ser



reconocida en un mercado competitivo. (Recio & Abril, 2017)

Refiere a la amalgama de elementos visuales, funcionales y sensoriales que se aplican a un producto o servicio con el fin de hacerlo distintivo y atractivo para el consumidor. El diseño se convierte en un factor crucial de diferenciación, ya que crea experiencias únicas y establece conexiones emocionales con el público. (Kotler & Keller, 2016)

Es la expresión tangible e intangible que define y comunica la esencia de un producto o servicio. Mediante técnicas de diseño, las empresas pueden infundir características únicas que se traducen en una ventaja competitiva, permitiendo que sus ofertas sean identificables y preferidas en un mar de opciones similares. (Chirinos & Rosado, 2016)

**B. Componentes:** Son los elementos constitutivos o piezas individuales que, al integrarse en un producto o servicio, contribuyen a su singularidad y funcionalidad. La selección, calidad y combinación de estos componentes son esenciales para lograr una diferenciación efectiva, permitiendo que una oferta destaque en el mercado por su desempeño, durabilidad o innovación. (Recio & Abril, 2017)

Hacen referencia a las partes individuales o módulos que conforman un producto o sistema. La elección y diseño de estos componentes pueden convertirse en factores cruciales de diferenciación, ya que su interacción y sinergia determinan la experiencia final del usuario, y por ende, la percepción de valor y unicidad del producto en el mercado. (Kotler & Keller, 2016)

Son las unidades individuales que, al ensamblarse, conforman un producto o solución completa. Cada componente tiene un papel específico y, cuando se selecciona o se diseña con atención al detalle, puede aportar una característica diferenciadora que haga que el producto se distinga y sea preferido por los consumidores en un entorno competitivo. (Chirinos & Rosado, 2016)





**C. Servicio añadido:** Es aquel valor adicional que se ofrece junto a un producto o servicio principal con el objetivo de enriquecer la experiencia del cliente y distinguirse de la competencia. Este tipo de servicio potencia la propuesta de valor, haciendo que la oferta sea percibida como única y superior en el mercado. (Recio & Abril, 2017)

Las prestaciones complementarias que una empresa proporciona para potenciar su oferta principal. Estos servicios, al ser añadidos, buscan cubrir necesidades específicas del consumidor o mejorar su experiencia, constituyendo un factor de diferenciación clave frente a competidores que no ofrecen tales beneficios. (Kotler & Keller, 2016)

Son aquellos beneficios adicionales que una empresa decide incorporar a su oferta estándar para realzarla y hacerla más atractiva. A través de estos servicios, las organizaciones buscan establecer un vínculo más profundo con sus clientes, generando lealtad y posicionándose como una opción preferente en un mercado saturado. (Chirinos & Rosado, 2016)

**D. Asistencia técnica:** Es el conjunto de servicios y soportes especializados ofrecidos por una empresa para resolver problemas, dudas o necesidades técnicas de sus clientes. Al ofrecer una asistencia técnica eficiente y de calidad, las empresas pueden diferenciarse en un mercado competitivo, fortaleciendo su reputación y fidelizando a sus usuarios. (Recio & Abril, 2017)

Apoyo experto brindado a los usuarios de un producto o servicio, asegurando su correcto funcionamiento y optimización. Esta asistencia, cuando se ofrece de manera ágil y personalizada, se convierte en un valor añadido crucial, permitiendo que la empresa destaque y sea preferida frente a competidores que no garantizan tal nivel de soporte. (Kotler & Keller, 2016)

Son los servicios postventa que se centran en el acompañamiento, mantenimiento y resolución de



inconvenientes técnicos de un producto o servicio. La capacidad de una empresa para ofrecer una asistencia técnica eficaz y rápida no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también actúa como un factor diferenciador en el mercado, consolidando la confianza y satisfacción del cliente. (Chirinos & Rosado, 2016)

#### 2.2.7.2 *Imagen*

Se refiere a la percepción colectiva y mental que el público y los clientes tienen respecto a una marca, producto o empresa. Esta imagen es el resultado de todas las interacciones, comunicaciones y experiencias que las personas han tenido con la entidad en cuestión, y se convierte en un elemento clave en la toma de decisiones de compra. (Recio & Abril, 2017)

La imagen de marca es la idea que los clientes tienen de una empresa, un artículo o un servicio concretos. Es el conjunto de impresiones, creencias, emociones y asociaciones que los clientes tienen respecto a la marca, y que influyen en sus decisiones de compra y en su relación con la empresa. La imagen de marca es moldeada por factores como la publicidad, el diseño del logotipo, la calidad de los productos, las experiencias de compra y las interacciones con la empresa. Una imagen positiva y coherente puede generar confianza y lealtad en los clientes, mientras que una imagen negativa o poco clara puede afectar negativamente la percepción de la marca y su posicionamiento. (Kotler & Keller, 2016)

Hace referencia al conjunto de ideas, percepciones y emociones asociadas a una marca o entidad en la mente del público. La construcción de una imagen positiva y coherente es fundamental para establecer una diferenciación en el mercado, ya que actúa como un reflejo de los valores, calidad y promesas de la empresa (Torres & Camino, 2020)

Es la representación mental que los consumidores forman sobre una marca, producto o servicio basada en sus experiencias, expectativas e interacciones. Esta dimensión es crucial para el posicionamiento y la estrategia de marketing, ya que una imagen fuerte y positiva puede ser el factor determinante para ganar la



preferencia y lealtad del cliente en un entorno competitivo. (Saltos & Jiménez, 2016)

### **Indicadores de la dimensión Imagen**

**A. Creencias:** Son las convicciones o percepciones que los individuos tienen sobre una marca o entidad, y juegan un papel fundamental en la formación de la imagen global de esta. Estas creencias, ya sean basadas en experiencias directas o influencias externas, moldean la interpretación y valoración de lo que la marca representa en la mente del consumidor. (Recio & Abril, 2017)

Ideas preconcebidas y asumidas que los consumidores mantienen sobre una marca, producto o servicio. Estas creencias, influenciadas por comunicaciones, experiencias previas y opiniones de terceros, tienen un impacto directo en la imagen percibida y, por ende, en las decisiones de compra y lealtad hacia la marca. (Kotler & Keller, 2016)

Son los conjuntos de percepciones y convicciones arraigadas que los individuos poseen respecto a una marca o entidad. Estas creencias, que pueden ser positivas o negativas, actúan como filtros en la interpretación de la información y eventos relacionados con la marca, influyendo significativamente en la consolidación de su imagen en el mercado. (Saltos & Jiménez, 2016)

**B. Experiencias:** Son las interacciones y vivencias que los consumidores tienen con una marca, producto o servicio. Cada experiencia, ya sea positiva, negativa o neutral, contribuye a moldear la percepción y, en consecuencia, la imagen que se forma de la marca en la mente del consumidor. Estas experiencias son fundamentales para determinar la reputación y posicionamiento de una entidad en el mercado. (Recio & Abril, 2017)

Momentos y situaciones vividas por los individuos en



su relación con una marca o entidad. Estas vivencias, influenciadas por las expectativas y realidades encontradas, tienen un impacto directo en la construcción y modificación de la imagen percibida, siendo esenciales para la gestión y estrategia de marca. (Kotler & Keller, 2016)

El conjunto de interacciones y encuentros que los consumidores experimentan a lo largo de su trayectoria con una marca. Cada experiencia actúa como un punto de referencia, afectando la percepción y sentimientos asociados a la marca, y jugando un papel crucial en la consolidación o modificación de su imagen en el mercado. (Torres & Camino, 2020)

**C. Actitudes:** Son las predisposiciones o tendencias evaluativas que los consumidores mantienen hacia una marca, producto o servicio. Estas actitudes, formadas a partir de creencias y experiencias previas, influyen en la percepción y, por ende, en la imagen de la marca. Una actitud positiva puede reforzar una imagen favorable, mientras que una negativa puede deteriorarla. (Recio & Abril, 2017)

Hacen referencia a los sentimientos, juicios y valoraciones que los individuos poseen hacia una marca o entidad. Estas actitudes, que pueden ser conscientes o inconscientes, juegan un papel vital en la configuración de la imagen percibida, ya que actúan como mediadoras entre las experiencias vividas y la interpretación final que se tiene de la marca. (Kotler & Keller, 2016)

Son las inclinaciones emocionales y cognitivas que los consumidores desarrollan en relación con una marca, producto o servicio. Estas actitudes, formadas a través de la combinación de creencias, experiencias y influencias externas, determinan en gran medida la imagen que se tiene de la marca, influyendo en comportamientos como la lealtad, preferencia y



recomendación. (Torres & Camino, 2020)

**D. Sentimientos:** Son las emociones y reacciones afectivas que los consumidores experimentan en relación con una marca o producto. Estos sentimientos, ya sean de agrado, confianza, nostalgia o cualquier otra emoción, tienen un peso significativo en la formación y consolidación de la imagen de marca en la mente del consumidor, determinando la conexión emocional establecida con la misma. (Recio & Abril, 2017)

Respuestas emocionales que los individuos desarrollan hacia una marca, producto o servicio. Estos sentimientos, influenciados por experiencias, comunicaciones y expectativas, actúan como componentes esenciales en la construcción de la imagen percibida, ya que las emociones tienden a ser memorables y a influir en las decisiones y lealtad hacia la marca. (Kotler & Keller, 2016)

Son las emociones y reacciones internas que los consumidores sienten al interactuar o pensar en una marca específica. Estas emociones, ya sean positivas o negativas, moldean la percepción y, en consecuencia, la imagen asociada a la marca. Los sentimientos pueden actuar como potenciadores o detractores en la relación que un individuo establece con una entidad. (Saltos & Jiménez, 2016)

**E. Información:** Se refiere al conjunto de datos, mensajes y conocimientos que los consumidores obtienen sobre una marca, producto o servicio. La calidad, claridad y relevancia de esta información son determinantes para moldear la percepción y, por ende, la imagen de la marca en la mente del consumidor. Una información precisa y coherente puede fortalecer una imagen positiva, mientras que la desinformación o inconsistencia puede dañarla. (Recio & Abril, 2017)  
Es todo el contenido comunicativo que los individuos



reciben y procesan sobre una marca o entidad. Esta información, ya sea transmitida por la propia marca, por terceros o por experiencias directas, tiene un impacto significativo en la construcción y modificación de la imagen percibida, ya que las interpretaciones de dicha información definen las asociaciones mentales con la marca. (Kotler & Keller, 2016)

Son los datos, hechos y mensajes relacionados con una marca que los consumidores absorben a través de diversos canales de comunicación. La manera en que esta información es presentada, interpretada y recordada influye directamente en la imagen que se forma de la marca. Las empresas que gestionan de manera efectiva la información que circula sobre ellas tienden a tener una imagen más sólida y coherente en el mercado. (Torres & Camino, 2020)

### *2.2.7.3 Fidelización.*

Se refiere al método por el que una empresa, un bien o un servicio es capaz de construir una relación estable y duradera con sus clientes. Esta relación se basa en la confianza, satisfacción y lealtad generadas a lo largo del tiempo, lo que conduce a repetidas interacciones y preferencias hacia la marca en detrimento de competidores. (Recio & Abril, 2017)

La capacidad de una empresa para mantener relaciones duraderas con sus clientes actuales, que se traducen en fidelidad y repetición de la compra, se denomina fidelidad del cliente. Todo se reduce a forjar un vínculo emocional con los consumidores y proporcionarles felicidad continua para que siempre elijan y prefieran los bienes y servicios de la marca. Lo que se entiende por fidelización es la aplicación de tácticas e iniciativas de retención, como ofrecer a los consumidores fieles descuentos, atención individualizada y programas de fidelización, entre otras cosas, para incitarles a seguir comprando y forjar vínculos duraderos con la marca. Dado que suele ser más rentable mantener a los clientes actuales que adquirir nuevos, la fidelización es crucial para el



crecimiento continuo de una empresa. (Kotler & Keller, 2016).

Es el resultado de tácticas e iniciativas destinadas a fortalecer la relación entre una empresa o marca y sus clientes. Además de que el consumidor realice más compras, la fidelización pretende convertir al cliente en defensor de la marca, promoviéndola y defendiéndola en diversos ámbitos. (Alcaide, 2014)

Hace alusión al compromiso y lealtad que un consumidor desarrolla hacia una marca, producto o servicio específico. Esta dimensión va más allá de una simple repetición de compra; se trata de una conexión emocional y cognitiva que lleva al consumidor a elegir de forma recurrente una marca sobre otras opciones disponibles en el mercado, incluso en situaciones donde otros factores como el precio o la disponibilidad podrían influir en su decisión. (Pierrend, 2020)

### **Indicadores de la dimensión fidelidad**

**A. Calidad:** La percepción del consumidor respecto a la calidad y superioridad de un producto o servicio en relación con sus expectativas y necesidades. Una alta calidad no sólo satisface, sino que excede las expectativas del cliente, convirtiéndose en un factor crucial para la fidelidad, ya que genera confianza y preferencia sostenida hacia la marca. (Recio & Abril, 2017).

Es la evaluación intrínseca y extrínseca de un producto o servicio basada en sus características, desempeño y fiabilidad. En el contexto de la fidelidad, la calidad actúa como uno de los pilares fundamentales, dado que un producto o servicio de calidad constante refuerza la lealtad del consumidor y su disposición a mantener una relación duradera con la marca. (Alcaide, 2014)

Refiere a la habilidad de un producto o servicio de satisfacer o exceder las expectativas del consumidor en términos de funcionalidad, durabilidad y experiencia general. La percepción de calidad elevada es una de las razones primordiales por las que los



consumidores desarrollan un vínculo fuerte y leal con una marca, ya que se traduce en satisfacción repetida y confianza en futuras interacciones. (Pierrend, 2020)

**B. Oferta del Producto:** Es al conjunto de características, beneficios y ventajas que un producto brinda al consumidor, incluyendo su calidad, diseño, precio, y funcionalidad, entre otros. Una oferta de producto atractiva y que satisface las necesidades y deseos del consumidor es fundamental para asegurar su lealtad y fidelidad hacia la marca, propiciando la repetición de compra y recomendación. (Alcaide, 2014)

Es la propuesta de valor que una marca presenta a sus consumidores a través de sus productos, considerando aspectos como la innovación, características únicas, y la relación calidad-precio. En el contexto de la fidelidad, una oferta de producto coherente y competitiva puede ser determinante para que los consumidores mantengan una relación duradera y preferente con la marca. (Pierrend, 2020)

Hace alusión al paquete completo de atributos y propiedades que un producto ofrece al mercado. Esta oferta va más allá de la simple funcionalidad, abarcando elementos diferenciadores y valores añadidos que pueden inclinar la balanza en la decisión de compra. En términos de fidelidad, una oferta de producto que resuena con las expectativas del consumidor puede consolidar su lealtad y minimizar la atracción hacia competidores. (Kotler & Keller, 2016)

### 2.3 Marco Conceptual

1. Dimensión: Hace referencia a un aspecto o faceta particular dentro de un concepto más amplio. Por ejemplo, en el estudio de una marca, la "fidelidad" y la "imagen" son dimensiones que contribuyen a la percepción global que tiene el consumidor sobre ella. (Kotler & Keller, 2016)





2. **Indicador:** Es una variable o elemento específico que sirve para medir o evaluar alguna dimensión o concepto. Actúa como un signo o señal de la presencia o magnitud de un fenómeno determinado. (Recio & Abril, 2017).
3. **Fidelidad (en el contexto de marca):** La propensión de un consumidor a preferir y elegir repetidamente una marca o producto en particular por encima de otros. (Alcaide, 2014)
4. **Imagen (de marca):** Es la percepción y asociación mental que tiene el consumidor sobre una marca o empresa. Esta imagen es influenciada por la publicidad, experiencias pasadas, opiniones de terceros, entre otros. (Recio & Abril, 2017).
5. **Oferta del producto:** Es la combinación de características, beneficios y atributos que un producto presenta al mercado y que lo diferencia de sus competidores. (Pierrend, 2020)
6. **Propuesta de valor:** Es el conjunto de beneficios y soluciones que una marca, producto o servicio promete entregar a sus clientes o consumidores. Va más allá del producto en sí y engloba todo lo que el cliente recibe a cambio de su dinero y tiempo. (Kotler & Keller, 2016)
7. **Diferenciación:** Es el proceso o estrategia de distinguir un producto o servicio de otros similares en el mercado, con el objetivo de hacerlo más atractivo para un segmento específico de consumidores. (Alcaide, 2014)
8. **Embajador de marca:** Una persona (ya sea un cliente satisfecho, un influencer o una celebridad) que representa y promociona una marca o producto a través de su uso, testimonio o asociación. (Recio & Abril, 2017).

## 2.4 Marco institucional

### 2.4.1 Reseña histórica

HONDA GATO MOTORS, anteriormente conocida como REPUESTOS EL GATO, tiene sus raíces en el pintoresco distrito de Santa Ana, en La Convención. Fundada por el visionario emprendedor, el señor Washington Berrio Lucumber, esta empresa se remonta a sus modestos inicios en el año 2008, cuando comenzó como una pequeña tienda de repuestos para motos. En ese momento, el Sr. Berrio Lucumber tenía una pasión desenfrenada por las motocicletas y una visión clara de servir a la comunidad local.

A lo largo de los años, la tienda REPUESTOS EL GATO se ganó la confianza de los motociclistas de la región debido a su excelente selección de repuestos de alta calidad y un servicio al cliente excepcional. Con el tiempo, la tienda comenzó a crecer, y su reputación como un destino confiable para motocicletas y repuestos Honda se expandió en toda La Convención.

El compromiso inquebrantable del Sr. Berrio Lucumber por la calidad y



la satisfacción del cliente fue el motor que impulsó el crecimiento de su negocio. A medida que la demanda de motocicletas Honda y sus repuestos aumentaba, la empresa evolucionó y se transformó en HONDA GATO MOTORS. Esta evolución marcó un hito importante en la historia de la empresa y consolidó su posición como un referente en la venta de motocicletas Honda en la región.

Hoy en día, HONDA GATO MOTORS es una empresa de renombre en Santa Ana - La Convención, reconocida por su amplio catálogo de motocicletas Honda de última generación, así como por su compromiso constante de proporcionar repuestos y servicios de alta calidad. La visión y la pasión del Sr. Washington Berrio Lucumber continúan impulsando a HONDA GATO MOTORS hacia un futuro prometedor, donde siguen siendo el destino preferido para los amantes de las motos en la región.

#### **2.4.2 Misión**

Proporcionar motocicletas y repuestos Honda de alta calidad, superando las expectativas de nuestros clientes en Santa Ana - La Convención.

#### **2.4.3 Visión**

Ser el líder en motocicletas Honda en la región, inspirando la pasión por la movilidad sostenible y contribuyendo al crecimiento local

#### **2.4.4 Información de la empresa**

**RUC:** 10411714310

**Nombre comercial:** HONDA GATO MOTORS

**Actividad económica:** VENTA DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES

**Ubicación:** Santa Ana – La Convención



### 2.5.1 variable

Posicionamiento de marca.

### 2.5.2 Conceptualización de la variable

**Tabla 1**

*Conceptualización de la variable*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
La combinación de componentes tangibles e intangibles contribuye a crear el posicionamiento de una marca, que ayuda a los consumidores a reconocerla y distinguirla. La calidad del producto, el servicio al cliente, la imagen de marca, los esfuerzos de marketing, las experiencias pasadas con la marca y las conexiones emocionales que evocan en los consumidores son algunos ejemplos de estos componentes. (Recio & Abril, 2017)	La marca está relacionada con distintos componentes como son la lealtad de la marca (Fidelidad), el reconocimiento (Imagen) y la calidad (en que nos diferenciamos). (Paternina, 2016)	<b>Diferenciación:</b> Indica la habilidad de una marca o producto para sobresalir y proporcionar atributos, características o ventajas singulares y diferenciadores que lo distinguen notoriamente de sus competidores. (Recio & Abril, 2017)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño</li><li>• Componentes</li><li>• Servicio añadido</li><li>• Asistencia técnica</li></ul>
		<b>Imagen:</b> Describe cómo los consumidores perciben una empresa, producto o servicio específico. Consiste en las impresiones, creencias, emociones y conexiones que los clientes establecen con la marca, las cuales afectan sus decisiones de compra y su interacción con la empresa. (Recio & Abril, 2017)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Creencias</li><li>• Experiencias</li><li>• Actitudes</li><li>• Sentimientos</li><li>• Información</li></ul>
		<b>Fidelización:</b> La fidelización de clientes alude a la habilidad de una empresa de sostener relaciones duraderas con sus consumidores habituales, fomentando así la lealtad y la continuidad en las compras. (Recio & Abril, 2017)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Calidad</li><li>• Oferta del producto</li></ul>



### 2.5.3 Operacionalización de la variable

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable*

<b>Variable de estudio</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Posicionamiento de marca</b>	Diferenciación	Diseño Componentes Servicio añadido Asistencia técnica
	Imagen	Creencias Experiencias Actitudes Sentimientos Información
	Fidelización	Calidad Oferta de producto



## CAPITULO III

### METODO DE LA INVESTIGACION

#### 3.1. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2018), El enfoque metodológico de la investigación cualitativa tiene como objetivo entender fenómenos sociales a través del punto de vista de los participantes. Se enfoca en interpretar y comprender en profundidad los significados, experiencias y contextos sociales relacionados. Emplea técnicas como entrevistas detalladas, observación participativa y análisis de contenido para examinar la complejidad de los fenómenos investigados.

#### 3.2. Nivel o alcance de la investigación.

La investigación sobre el "Posicionamiento de marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de La Convención 2023" será el tema principal de este estudio descriptivo. Para tener una visión completa y precisa de su posición en el mercado y de las impresiones de los clientes de la zona, se recopilarán datos sobre distinción, imagen y lealtad a la marca a través de encuestas a consumidores realizadas localmente. (Hernández et al., 2014)

#### 3.3. Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2018), el diseño de la investigación será no experimental, lo que significa que no se crearán grupos de control ni se modificarán variables. Más bien, se empleará una estrategia descriptiva y para la recolección de datos se utilizarán encuestas a consumidores del distrito de Santa Ana - La Convención - Cusco.

#### 3.4. Población y muestra de la investigación

##### 3.4.1. Población

La población de este estudio estará conformada por 9969 residentes entre 18 y 40 años que viven en la provincia de Santa Ana-La Convención de Cusco, según los datos de la última encuesta del INEI. (INEI, 2017)

La población en un estudio se define como el grupo total de individuos, objetos, eventos o fenómenos que poseen una característica específica en común y que son objeto de análisis en una investigación. Esta característica distintiva puede ser cualquier atributo de interés, como la edad, género, localización geográfica, comportamiento, entre otros. La población puede clasificarse como finita o infinita, dependiendo de si su



totalidad es contable o no. (Hernández et al., 2014)

### 3.4.2. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra necesario en un estudio cuando se tiene una población finita, puedes utilizar la fórmula para poblaciones finitas. La fórmula es la siguiente.

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{E^2(N-1) + Z^2p(1-p)}$$

Donde:

- n es el tamaño de muestra necesario.
- N es el tamaño de la población (en este caso, 9969 habitantes).
- Z es el valor del estadístico de Z correspondiente al nivel de confianza deseado. Si usas un nivel de confianza del 95%, el valor de
- Z será aproximadamente 1.96.
- p es la proporción estimada en la población (la proporción de personas dentro del rango de edades de 18 a 45 años).
- E es el margen de error deseado (generalmente se elige un valor pequeño, como 0.05 para un margen de error del 5%).

Debe calcular el porcentaje p de la población que tiene entre 18 y 45 años para determinar el tamaño de la muestra. Para realizar esta estimación se utiliza una muestra piloto o datos históricos. calculando que p es 0,50 (50%).

Para estimar el porcentaje de personas de la población de 9969 que tienen entre 18 y 45 años con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tendremos que incluir en el estudio una muestra de unos 370 participantes.

## 3.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

### 3.5.1. Técnica(s)

En el marco de este estudio se ha decidido utilizar una técnica específica para la recolección de datos, la cual ha sido definida como una encuesta. Esta técnica se utiliza para obtener información directa de los participantes de una población o muestra, y es considerada como una herramienta valiosa para la investigación social (Hernández, et al., 2014).

### 3.5.2. Instrumento

Para la presente investigación se hará uso del siguiente instrumento:



- Cuestionario

### **3.6. Procesamiento de datos**

En el desarrollo de la presente investigación, se utilizarán diferentes herramientas tecnológicas con el fin de facilitar la recolección y análisis de datos. Para el procesamiento de textos se empleará el software Word, el cual permite la redacción, edición y formato de documentos. Asimismo, se utilizará el software Excel para la elaboración de cuadros y tablas, facilitando la organización y presentación de datos numéricos. Para el análisis estadístico se empleará el software SPSS, el cual permite la realización de diferentes técnicas estadísticas, como el cálculo de medidas de tendencia central, análisis de varianza, correlaciones, entre otras. La utilización de estas herramientas tecnológicas permitirá una mayor eficiencia y precisión en la gestión de datos y resultados de la investigación.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Luego de encuestar a 370 encuestados sobre el posicionamiento de marca de Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana de la provincia de La Convención 2023, se tomaron en consideración 22 ítems que fueron asignados de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Presentación del instrumento*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Posicionamiento de marca	Diferenciación	Diseño	1, 2	
		Componentes	3, 4	
		Servicio añadido	5, 6	
		Asistencia técnica	7, 8	
	Imagen	Creencias	Creencias	9, 10
			Experiencias	11, 12
		Actitudes	Actitudes	13, 14
			Sentimientos	15, 16
			Información	17, 18
			Fidelización	Calidad
Oferta de Producto	21, 22			

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.





**Tabla 4**

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuada
1,81 – 2,60	Inadecuada
2,61 – 3,40	Poco adecuada
3,41 – 4,20	Adecuada
4,21 – 5,00	Muy adecuada

#### 4.1.2. **Fiabilidad del instrumento aplicado**

En el distrito de Santa Ana de la provincia de La Convención 2023, para constatar la validez del cuestionario utilizado para describir el posicionamiento de marca de Honda Gato Motors. Para el método estadístico "Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach" que se empleó se tiene en cuenta lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 5**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.802	22

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

Como puede observarse, el instrumento se considera fiable para el tratamiento de los datos porque el alfa de Cronbach tiene un valor de 0,802.

## 4.2. **Resultados Respecto a los Objetivos Específicos**

### 4.2.1. **Diferenciación**

Describir la diferenciación de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023.



A. **Resultados de los Indicadores de la Dimensión Diferenciación**

**Tabla 6**

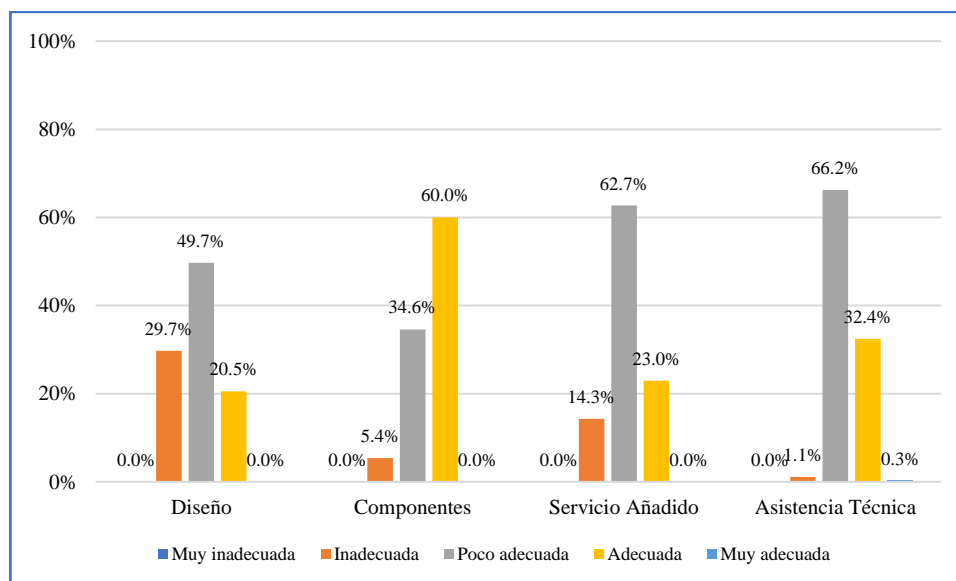
*Indicadores de la Dimensión Diferenciación*

	Diseño		Componentes		Servicio añadido		Asistencia técnica	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuada	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Inadecuada	110	29.7%	20	5.4%	53	14.3%	4	1.1%
Poco adecuada	184	49.7%	128	34.6%	232	62.7%	245	66.2%
Adecuada	76	20.5%	222	60.0%	85	23.0%	120	32.4%
Muy adecuada	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Figura 1**

*Indicadores de la Dimensión Diferenciación*



*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Interpretación y análisis:**

- En cuanto al diseño, se observa que un 49.7% de los encuestados lo califica como poco adecuado, mientras que un 29.7% lo considera inadecuado. Estos resultados revelan una percepción desfavorable hacia el diseño por parte de la mayoría de los encuestados, lo cual sugiere una falta de precisión en la diferenciación de la marca.
- En relación con los componentes, se observa que el 60% de los encuestados los



considera adecuados, mientras que un 34.6% los percibe como poco adecuados. Estos resultados sugieren que aspectos cruciales como la atención personalizada, que distingue a la marca entre otras, son altamente valorados por los clientes. Esta percepción contribuye positivamente a la diferenciación de la marca en comparación con otras opciones en el mercado.

- En lo referente al servicio añadido, el 62.7% de los encuestados lo considera poco adecuado, mientras que el 23% lo percibe como adecuado. Estos resultados sugieren que los clientes no están completamente satisfechos con el servicio añadido proporcionado, como las revisiones técnicas, entre otros. Esta percepción indica que la marca aún no ha logrado diferenciarse completamente a través de su oferta de servicios adicionales.
- En relación con la asistencia técnica, el 66.2% de los encuestados la considera poco adecuada, mientras que el 32.4% la percibe como adecuada. Estos resultados sugieren que la asistencia técnica actual no resuelve de manera eficaz los inconvenientes de los clientes, lo cual indica que no se percibe en su totalidad como un elemento distintivo por parte de la clientela.

## ***B. Resultados de la Dimensión Diferenciación***

**Tabla 7**

### *Diferenciación*

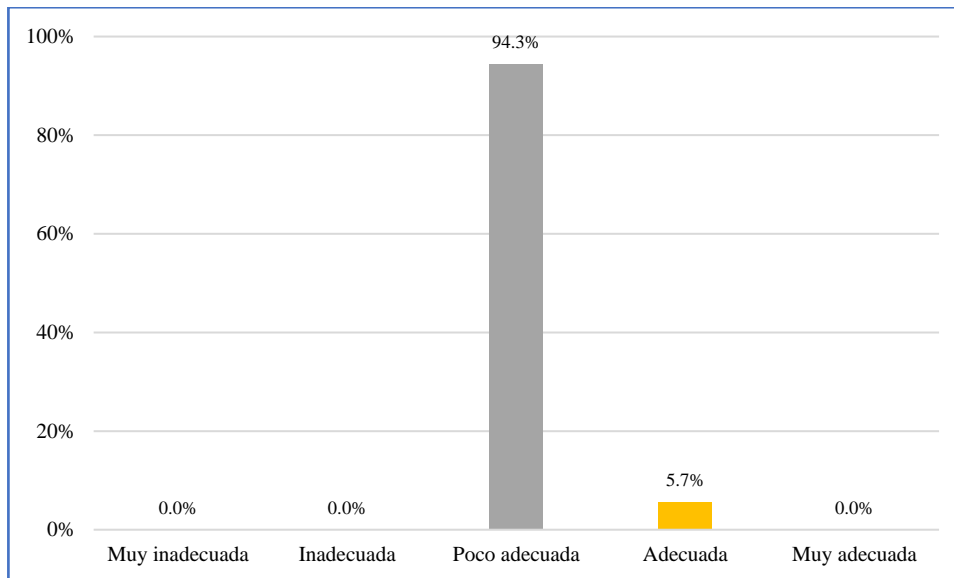
	f	%
Muy inadecuada	0	0.0%
Inadecuada	0	0.0%
Poco adecuada	349	94.3%
Adecuada	21	5.7%
Muy adecuada	0	0.0%
Total	370	100.0%

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



**Figura 2**

*Diferenciación*



*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Interpretación y análisis:**

El 94.3% de los encuestados manifiesta que la diferenciación de la marca es poco adecuada, mientras que solo el 5.7% considera que es adecuada. Estos resultados reflejan que la marca Honda Gato Motors enfrenta actualmente desafíos significativos para lograr que su diferenciación sea percibida de manera positiva por sus clientes. Se sugiere que la empresa realice mejoras notables en áreas como diseño, componentes, servicios añadidos y asistencia técnica para elevar la percepción positiva de su diferenciación en el mercado.

**C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Diferenciación**

**Tabla 8**

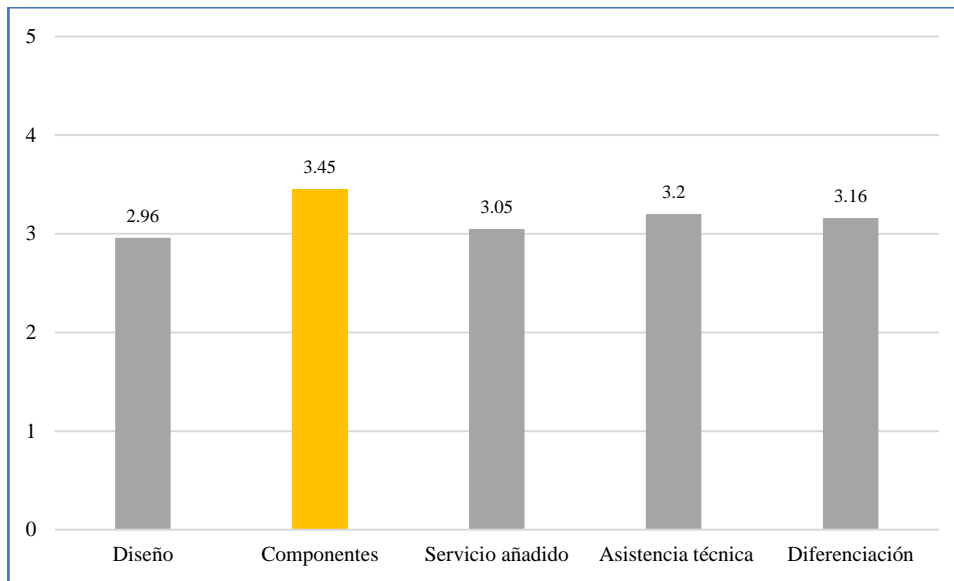
*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Diferenciación*

	Promedio	Interpretación
Diseño	2.96	Poco adecuada
Componentes	3.45	Adecuada
Servicio añadido	3.05	Poco adecuada
Asistencia técnica	3.20	Poco adecuada
<b>Diferenciación</b>	<b>3.16</b>	<b>Poco adecuada</b>

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Figura 3**

*Comparación promedio de los Indicadores de la Dimensión Diferenciación*



*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

#### **Interpretación y análisis:**

En la dimensión de diferenciación, se observa que el indicador relacionado con el diseño presenta un promedio de 2.96, clasificándolo como poco adecuado. En contraste, el indicador de componentes muestra un promedio de 3.45, indicando una calificación adecuada. Por otro lado, el indicador de servicios añadidos obtuvo un promedio de 3.05, categorizándolo también como poco adecuado. Finalmente, el indicador de asistencia técnica obtuvo un promedio de 3.2, señalando que es poco adecuada. Al sumar estas evaluaciones, la dimensión de diferenciación obtiene un promedio general de 3.16, lo que indica que es poco adecuada. Es importante destacar que el indicador con mayor impacto en esta evaluación es el de componentes.

#### **4.2.2. Imagen**

Describir la imagen de la marca “Honda Gato Motors” en el distrito de Santa Ana - La Convención – Cusco 2023.

##### **A. Resultados de los Indicadores de la Dimensión Imagen**



**Tabla 9**

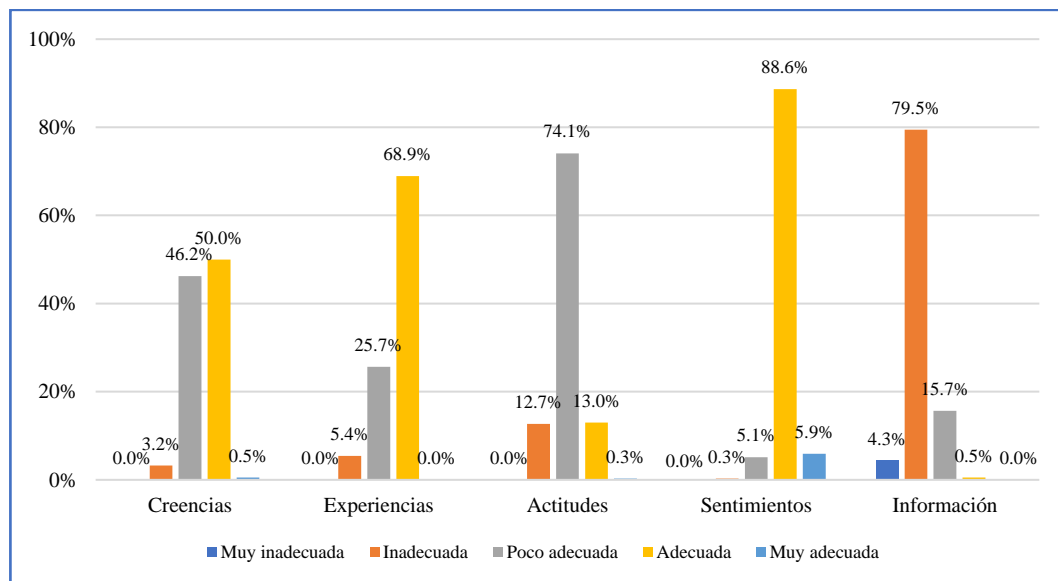
*Indicadores de la Dimensión Habilidades Imagen*

	Creencias		Experiencias		Actitudes		Sentimientos		Información	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy inadecuada	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	16	4.3%
Inadecuada	12	3.2%	20	5.4%	47	12.7%	1	0.3%	294	79.5%
Poco adecuada	171	46.2%	95	25.7%	274	74.1%	19	5.1%	58	15.7%
Adecuada	185	50.0%	255	68.9%	48	13.0%	328	88.6%	2	0.5%
Muy adecuada	2	0.5%	0	0.0%	1	0.3%	22	5.9%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>	<b>370</b>	<b>100.0%</b>

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Figura 4**

*Indicadores de la Dimensión Imagen*



*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Interpretación y análisis:**

- Con relación al indicador de creencias, el 50% de los encuestados lo percibe como adecuado, mientras que el 46.2% opina que es poco adecuado. Estos resultados sugieren que las creencias que los clientes tienen, ya sea influenciadas por la información que han recibido o por sus percepciones personales, juegan un papel significativo en su posicionamiento respecto a la marca.
- En relación con el indicador de experiencia, el 68.9% de los encuestados lo considera adecuado, mientras que el 25.7% opina que es poco adecuado. Estos



resultados indican que las experiencias que los clientes han vivido dentro de la empresa son mayoritariamente aceptables, lo que sugiere que dichas experiencias juegan un papel fundamental en la forma en que los clientes posicionan la marca frente a otras opciones en el mercado.

- Respecto al indicador de actitudes, el 74.1% de los encuestados lo percibe como poco adecuado, mientras que el 13% lo considera adecuado. Estos resultados sugieren que las actitudes de los clientes hacia la empresa no están mayoritariamente inclinadas a favor, posiblemente debido a experiencias negativas que algunos clientes han tenido dentro de la empresa. Estas percepciones pueden ser fuertemente influenciadas por experiencias adversas, lo que se refleja en la evaluación negativa de las actitudes hacia la empresa por parte de la mayoría de los encuestados.
- En relación con el indicador de sentimientos, el 88.6% de los encuestados lo percibe como adecuado, mientras que el 5.9% lo considera muy adecuado. Estos resultados indican que los sentimientos experimentados por los clientes, tales como la confianza, son favorables. Esto puede deberse a diversos aspectos, como el cumplimiento de lo prometido por parte de la empresa, lo cual contribuye positivamente al posicionamiento de la marca en la percepción de los clientes.
- En lo que respecta a la información, el 79.5% de los clientes señala que es inadecuada, mientras que otro 15.7% indica que es poco adecuada. Estos resultados sugieren que la empresa enfrenta desafíos relacionados con la calidad, claridad y relevancia de la información proporcionada a los clientes. La insatisfacción expresada por la mayoría de los encuestados indica la necesidad de mejorar la comunicación para ofrecer información más clara y pertinente, satisfaciendo así las expectativas de los clientes.

## **B. Resultados de la dimensión Imagen**

**Tabla 10**

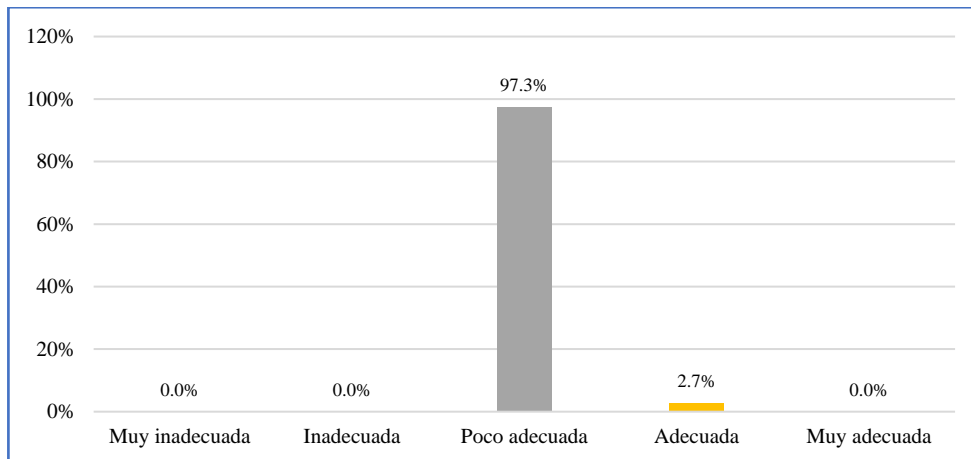
### *Imagen*

	f	%
Muy inadecuada	0	0.0%
Inadecuada	0	0.0%
Poco adecuada	360	97.3%
Adecuada	10	2.7%
Muy adecuada	0	0.0%
Total	370	100.0%

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Figura 5**

*Imagen*



*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

### **Interpretación y análisis:**

Un amplio 97.3% de los encuestados expresa que perciben la dimensión de imagen como poco adecuada, mientras que únicamente un reducido 2.7% considera que es adecuada. Estos resultados subrayan la tendencia negativa en la percepción de la marca Honda Gato Motors en lo que respecta a su imagen. Evidentemente, la empresa enfrenta un desafío significativo, ya que las impresiones, creencias y emociones de los clientes no logran convencer de manera total. La baja aceptación de la imagen actual indica la necesidad imperativa de mejoras sustanciales en la gestión de la imagen de la marca. La empresa podría beneficiarse de estrategias que aborden de manera efectiva la percepción del público, trabajando en la construcción de una imagen más sólida y positiva que se alinee con las expectativas y valores de sus clientes.

### **C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Imagen**

**Tabla 11**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Imagen*

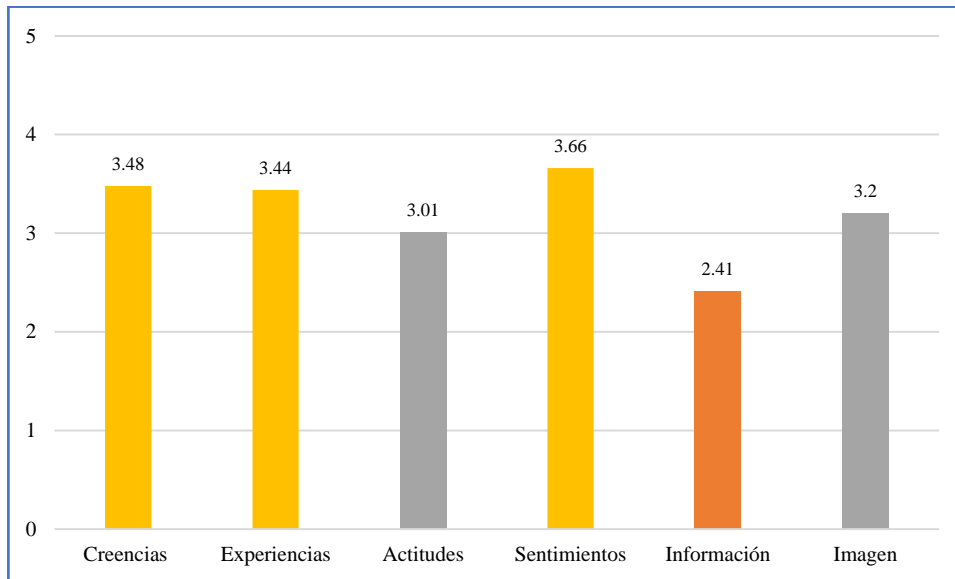
	Promedio	Interpretación
Creencias	3.48	Adecuada
Experiencias	3.44	Adecuada
Actitudes	3.01	Poco adecuada
Sentimientos	3.66	Adecuada
Información	2.41	Inadecuada
<b>Imagen</b>	<b>3.20</b>	<b>Poco adecuada</b>

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



**Figura 6**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Imagen*



*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

#### **Interpretación y análisis:**

En la dimensión de imagen, se observa que el indicador creencias presenta un promedio de 3.48, clasificándolo como adecuado. El indicador experiencias muestra un promedio de 3.44, indicando una calificación adecuada. Por otro lado, el indicador actitudes obtuvo un promedio de 3.01, categorizándolo como poco adecuado. El indicador sentimientos obtuvo un promedio de 3.66, señalando que es adecuado. Y por último, el indicador información obtuvo un promedio de 2.41, indicando así que es inadecuado. Acumulando estos resultados, la dimensión de imagen obtiene un promedio general de 3.02, lo que indica que es poco adecuada. Es importante destacar que el indicador con mayor impacto en esta evaluación es el de sentimientos.

#### **4.2.3. Fidelización**

Describir la fidelización de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023.

##### **A. Resultados de los indicadores de la dimensión Fidelización**



**Tabla 12**

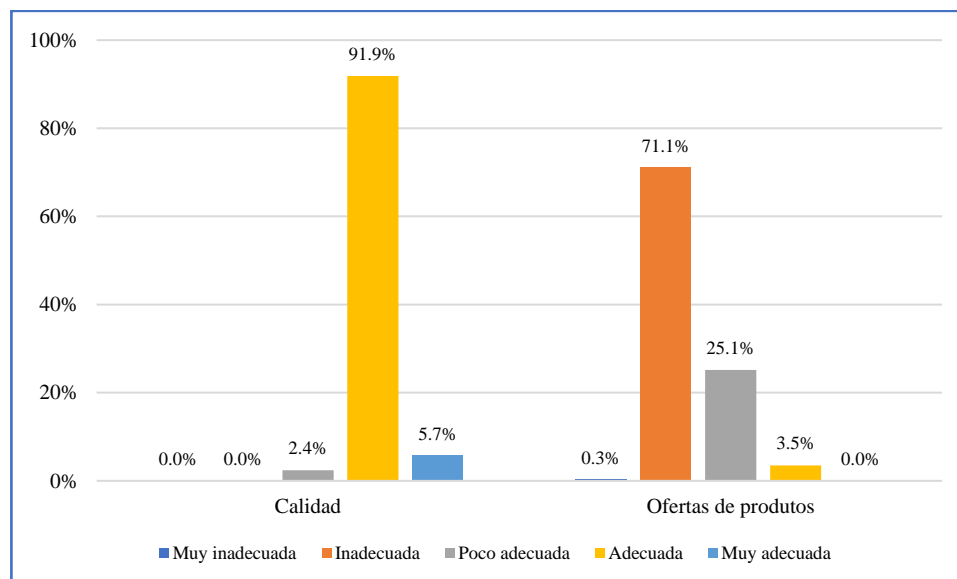
*Indicadores de la Dimensión Fidelización*

	Calidad		Oferta de Producto	
	f	%	f	%
Muy inadecuada	0	0.0%	1	0.3%
Inadecuada	0	0.0%	263	71.1%
Poco adecuada	9	2.4%	93	25.1%
Adecuada	340	91.9%	13	3.5%
Muy adecuada	21	5.7%	0	0.0%
Total	370	100.0%	370	100.0%

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Figura 7**

*Indicadores de la Dimensión Fidelización*



*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Interpretación y análisis:**

- En relación con el indicador calidad, un significativo 91.9% de los encuestados percibe que es adecuada, y un 5.7% opina que es muy adecuada. Estos resultados resaltan una percepción positiva generalizada sobre la calidad, sugiriendo que el servicio ofrecido y la garantía asociada a los productos contribuyen de manera significativa a su posicionamiento favorable en comparación con sus competidores. La alta aceptación de la calidad por parte de la mayoría de los encuestados sugiere que la empresa ha logrado establecerse como líder en este



aspecto, generando confianza y satisfacción entre sus clientes.

- En cuanto al indicador de oferta de productos, un notable 71.1% de los encuestados manifiesta que es inadecuada, mientras que el 25.1% considera que es poco adecuada. Estos resultados sugieren que la oferta de productos no ha sido bien recibida por los clientes, posiblemente debido a una discrepancia entre los precios y las características ofrecidas, lo que resulta en una baja aceptación de este indicador. Esta percepción apunta a la necesidad de ajustes en la estrategia de oferta de productos para alinearla de manera más efectiva con las expectativas y preferencias del consumidor, con el objetivo de mejorar la aceptación y la satisfacción general de los clientes.

### B. Resultados de la Dimensión Fidelización

**Tabla 13**

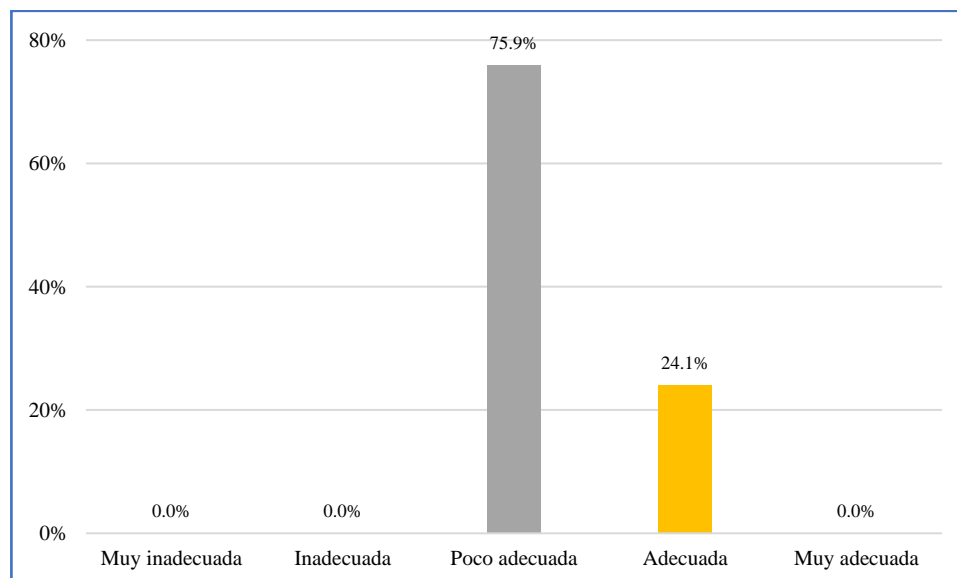
*Fidelización*

	f	%
Muy inadecuada	0	0.0%
Inadecuada	0	0.0%
Poco adecuada	360	97.3%
Adecuada	10	2.7%
Muy adecuada	0	0.0%
Total	370	100.0%

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Figura 8**

*Fidelización*



ados en base al cuestionario aplicado



### Interpretación y análisis:

Se destaca que un 75.9% de los encuestados percibe la dimensión de fidelidad como poco adecuada, mientras que un 24.1% la considera adecuada. Estos resultados sugieren una falta de certeza por parte de los clientes en cuanto a su disposición para ser leales a la marca. Este escepticismo podría estar relacionado con dudas persistentes sobre las ofertas de la empresa. Además, una proporción significativa de los encuestados indica que los precios no son adecuados en relación con los productos ofrecidos. Estos hallazgos subrayan la importancia de abordar tanto la claridad en la propuesta de valor como la percepción de precios para cultivar la fidelidad del cliente y fortalecer la relación de la marca con su audiencia.

### C. Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización

**Tabla 14**

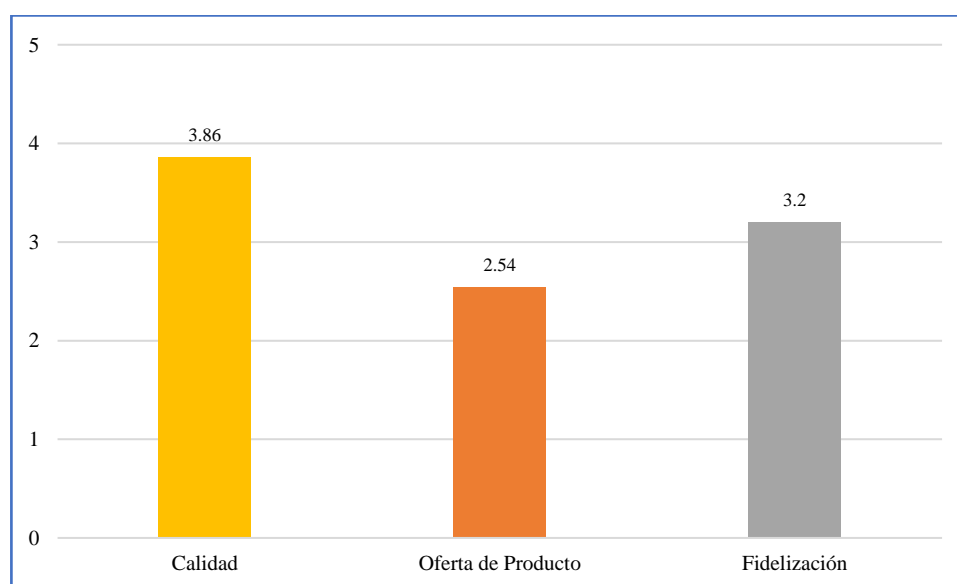
*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización*

	Promedio	Interpretación
Calidad	3.86	Adecuada
Oferta de Producto	2.54	Inadecuada
<b>Fidelización</b>	<b>3.20</b>	<b>Poco adecuada</b>

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Figura 9**

*Comparación Promedio de los Indicadores de la Dimensión Fidelización*



*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

### Interpretación y análisis



En la dimensión fidelización, se observa que el indicador calidad presenta un promedio de 3.86, clasificándolo como adecuado. El indicador oferta de producto muestra un promedio de 2.54, indicando una calificación inadecuada. En suma, a estos resultados, la dimensión fidelidad obtiene un promedio general de 3.2, indicando que es poco adecuada. Es importante destacar que el indicador con mayor impacto en esta evaluación es el de calidad.

#### 4.3. Resultados Respecto al Objetivo General

Describir el posicionamiento de la marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana provincia de la Convención 2023.

**Tabla 15**

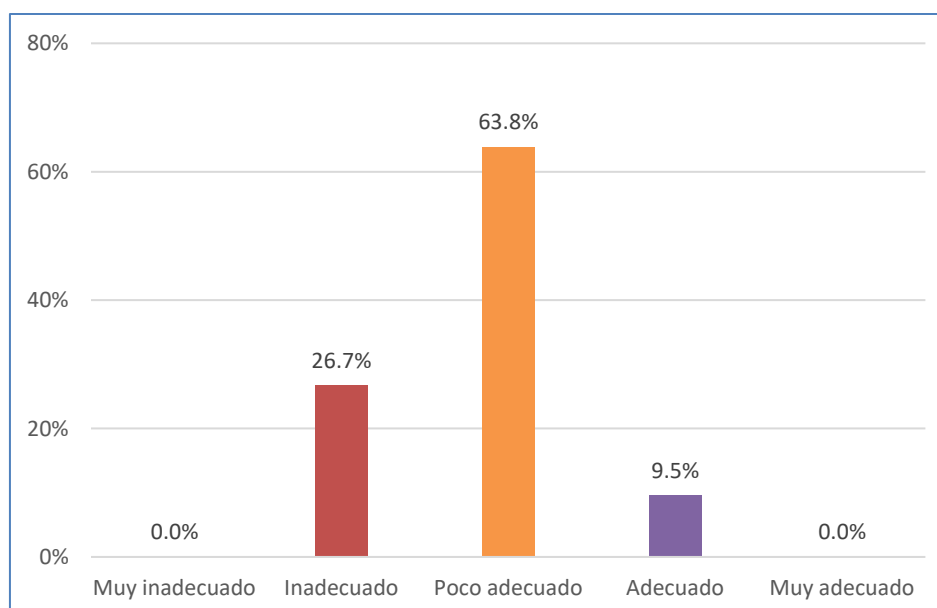
*Posicionamiento de Marca*

	f	%
Muy inadecuada	0	0.0%
Inadecuada	0	0.0%
Poco adecuada	364	98.4%
Adecuada	6	1.6%
Muy adecuada	0	0.0%
Total	370	100.0%

*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Figura 10**

*Posicionamiento de Marca*



*Nota:* Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



### Interpretación y análisis:

Se destaca que un 63.8% de los encuestados percibe el posicionamiento de la marca como poco adecuado, mientras que un 26.7% lo considera inadecuado y un 9.5% lo evalúa como adecuado. Estos resultados señalan un desafío significativo en la implementación de estrategias para el posicionamiento de la marca Honda Gato Motors, ya que una considerable proporción de encuestados no está convencida de la diferenciación de la marca con respecto a la competencia. Además, la percepción de la imagen de la marca parece carecer de ciertos elementos esenciales para un posicionamiento sólido y completo. Para lograr que los clientes sean más leales, la empresa debería mejorar diversos aspectos, incluyendo sus ofertas y otros elementos clave que contribuirían a una percepción más positiva y distintiva de la marca en el mercado.

#### A. *Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento de Marca*

**Tabla 16**

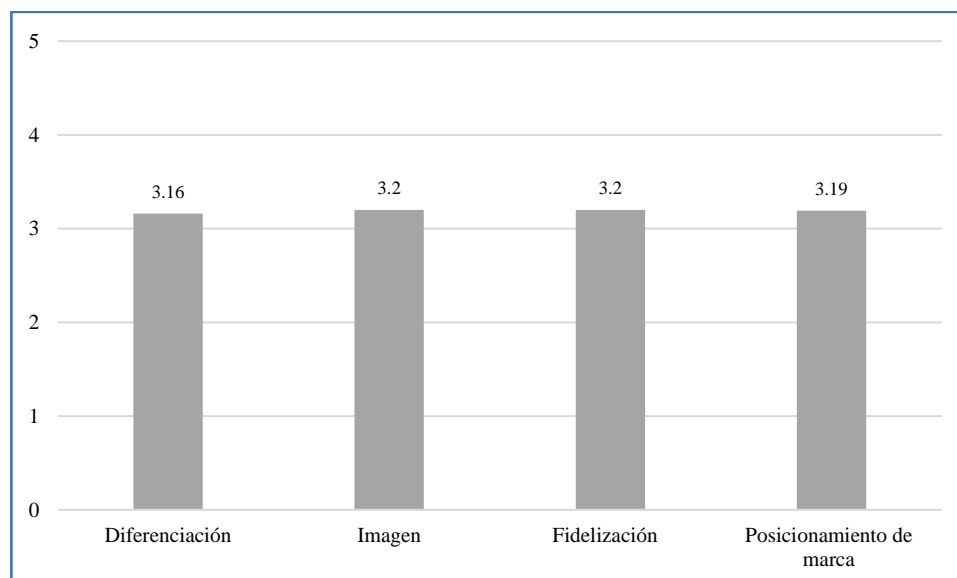
*Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento de Marca*

	Promedio	Interpretación
Diferenciación	3.16	Poco adecuada
Imagen	3.20	Poco adecuada
Fidelización	3.20	Poco adecuada
<b>Posicionamiento de marca</b>	<b>3.19</b>	<b>Poco adecuada</b>

Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado

**Figura 11**

*Comparación Promedio de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento de Marca*



Nota: Resultados elaborados en base al cuestionario aplicado



### **Interpretación y análisis**

En la variable de posicionamiento de marca, se evidencia que la dimensión de diferenciación presenta un promedio de 3.16, categorizándola como poco adecuada. Asimismo, la dimensión de imagen muestra un promedio de 3.2, indicando también una calificación de poco adecuada. Por último, la dimensión de fidelización obtuvo un promedio de 3.2, señalando que es poco adecuada. Al consolidar estos resultados, la variable de posicionamiento de marca arroja un promedio general de 3.19, lo cual indica que es poco adecuada. Es relevante subrayar que la dimensión con mayor impacto en esta evaluación es la de imagen y fidelización, destacando la necesidad de mejoras significativas en estos aspectos para fortalecer la posición de la marca en la percepción de los consumidores.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos

- La puntuación media del posicionamiento de marca de Honda Gato Motors indica que se considera insuficiente, según los estudios sobre el tema. Al diseccionar estos resultados por dimensiones, descubrimos que la diferenciación tuvo una puntuación media de 3,16, que también se considera insuficiente. "Componentes" fue el indicador con mayor influencia en esta dimensión. Sin embargo, la media de la dimensión imagen fue de 3,20, que se considera por debajo de suficiente, y "sentimientos" fue el indicador que más influyó en esta categoría. "Calidad" es el indicador más relevante, y la dimensión lealtad recibió una media de 3,20, lo que indica que no es muy aceptable.
- La dimensión que destaca entre las demás en el posicionamiento de marca de Honda Gato Motors es la imagen. La percepción de los clientes sugiere que este resultado se fundamenta en los sentimientos experimentados por los clientes, así como en las creencias formadas a través de experiencias pasadas y comentarios positivos. La conjunción de estos factores contribuye de manera significativa a que los clientes vean a Honda Gato Motors como su elección preferida para obtener servicios. La positiva combinación de emociones, creencias consolidadas y experiencias compartidas impulsa la percepción favorable de la marca, reforzando así su posición en la preferencia de los consumidores.
- La dimensión de diferenciación en Honda Gato Motors ha demostrado ser la menos impactante. Esto se atribuye a que los servicios añadidos ofrecidos por la empresa no se ajustan adecuadamente a las expectativas de los clientes, o estos los perciben de manera diferente. Además, la asistencia técnica proporcionada no cumple completamente con las expectativas del consumidor, ya que se percibe como limitada. Por último, el diseño de la marca no resulta tan atractivo para los clientes, lo que dificulta su posicionamiento completo en la mente del consumidor. Estos aspectos, relacionados con servicios añadidos, asistencia técnica y diseño, constituyen áreas clave que podrían beneficiarse de mejoras para fortalecer la diferenciación de Honda Gato Motors en el mercado.

#### 5.2 Limitaciones del Estudio





Al llevar a cabo mi investigación, me encontré con un obstáculo importante. Decidí limitar la revisión teórica a textos y libros publicados no hace más de cinco años, lo que me impidió acceder a una amplia gama de teorías y marcos conceptuales alternativos que podrían haber enriquecido el estudio. Esta elección temporal podría haber excluido perspectivas valiosas y desarrollos teóricos más recientes que podrían haber aportado una comprensión más completa del tema. Reconozco que esta limitación puede haber afectado la amplitud y profundidad de mi revisión teórica y, por ende, la integralidad de los resultados obtenidos.

### **5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente**

En la presente comparación crítica, se confrontan dos trabajos de investigación centrados en el crucial ámbito del posicionamiento de marca. El primer estudio, llevado a cabo por Puelles en 2018, aborda el tema bajo el título "Posicionamiento De La Marca Volkswagen En El Distrito De Wanchaq – Cusco – 2018". En este contexto, Puelles explora la percepción de los encuestados sobre el posicionamiento de la marca Volkswagen, evaluando variables como el posicionamiento general, imagen y diferenciación.

Por otro lado, la investigación propia, realizada en el año 2023, se enfoca en "Posicionamiento De Marca De La Empresa Honda Gato Motors En El Distrito De Santa Ana, Provincia De La Convención". Este estudio examina la percepción del posicionamiento de la marca Honda Gato Motors, desglosando las dimensiones de diferenciación, imagen y fidelización, y destacando factores clave como componentes, sentimientos y calidad.

En la comparación entre las dos investigaciones sobre el posicionamiento de marca, se revelan marcadas diferencias en los resultados generales y en las dimensiones exploradas. El estudio de Puelles, enfocado en Volkswagen, presenta un panorama positivo, revelando un posicionamiento general considerado alto, respaldado por un contundente 91.7% de los participantes. En contraste, nuestra investigación sobre Honda Gato Motors refleja una percepción menos optimista, caracterizando el posicionamiento como poco adecuado, con un promedio de 3.19.

Al adentrarnos en las dimensiones evaluadas, Puelles examina el posicionamiento desde las perspectivas de imagen y diferenciación. Por otro lado, nuestra investigación aborda las dimensiones de diferenciación, imagen y fidelización, proporcionando un análisis más profundo y detallado. Este enfoque permite una comprensión más completa de la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Los indicadores clave utilizados también divergen. Puelles recurre a porcentajes de encuestados que respaldan el posicionamiento alto, mientras que nuestra investigación emplea indicadores específicos como "componentes" para diferenciación y "sentimientos" para imagen. Este enfoque más cualitativo en nuestra investigación agrega una capa



adicional de comprensión, permitiendo capturar matices y aspectos emocionales que influyen en la percepción de la marca.

#### **5.4 Implicancias del Estudio**

Las implicancias prácticas derivadas del estudio "Posicionamiento de Marca de la Empresa Honda Gato Motors en el Distrito de Santa Ana, Provincia de La Convención 2023" son sustanciales para la estrategia de la empresa. La necesidad de mejorar la diferenciación destaca la importancia de resaltar características únicas y servicios distintivos para destacarse en un mercado competitivo. Asimismo, la clasificación como poco adecuada en la dimensión de imagen sugiere la implementación de estrategias de marketing y comunicación para consolidar una imagen fuerte y positiva. El impacto significativo de la calidad de los componentes en la diferenciación indica la importancia de mejorar la calidad para diferenciarse en el mercado. La atención a los "sentimientos" del consumidor en la dimensión de imagen destaca la necesidad de generar emociones positivas a través de experiencias de compra y campañas publicitarias. Además, la mejora en la asistencia técnica y servicios añadidos se presenta como esencial para construir confianza y lealtad del cliente, contribuyendo así a fortalecer la fidelización de la marca en el mercado local. Estas recomendaciones estratégicas podrían ser clave para mejorar la posición de Honda Gato Motors en el competitivo escenario del Distrito de Santa Ana.



## CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación permitieron arribar a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Después de la investigación realizada, se concluye que el posicionamiento de la marca Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención en 2023, es considerado como poco adecuado, según un promedio de 3.19 respaldado por el 63.8% de los participantes. Estos resultados indican que la empresa enfrenta desafíos en su estrategia de posicionamiento, lo que directamente afecta la percepción de los consumidores. La falta de adecuación en la diferenciación actual, junto con otros problemas identificados en la imagen de la marca y en las prácticas de fidelización, contribuyen a esta evaluación desfavorable. Este análisis proporciona una base sólida para que Honda Gato Motors aborde específicamente las áreas identificadas, implementando estrategias dirigidas a mejorar su posición en el mercado local de manera más efectiva y alineada con las expectativas de los consumidores.

**Segunda:** Después de llevar a cabo la investigación, se encontró que la percepción en la dimensión de diferenciación es considerada como poco adecuada, obteniendo un promedio de 3.16. Este resultado resalta que aspectos cruciales como el diseño, que no se ajusta a la perspectiva del consumidor, el servicio añadido que enfrenta dificultades en su adaptación a los diferentes tipos de consumidores, y la asistencia técnica que no cumple con los estándares de calidad requeridos por los consumidores, son factores determinantes que impactan negativamente en esta dimensión. Estas deficiencias identificadas en la diferenciación emergen como obstáculos significativos para lograr un posicionamiento efectivo de la marca, subrayando la necesidad crítica de abordar y mejorar estos aspectos para fortalecer la percepción de los consumidores y, en última instancia, la posición competitiva de Honda Gato Motors en el mercado.

**Tercera:** En relación con la dimensión de imagen, se registró un promedio de 3.2, clasificándola como poco adecuada. Este resultado sugiere que la imagen de la empresa Honda Gato Motors enfrenta dificultades para consolidarse como un pilar sólido del posicionamiento de la marca. Problemas evidentes, como la información proporcionada al cliente que no satisface adecuadamente sus necesidades, generando inseguridad, las actitudes negativas de los clientes debido a experiencias pasadas o a la atención recibida, y las creencias desfavorables que se han formado a raíz de malas experiencias o comentarios negativos, contribuyen a que la imagen no sea plenamente considerada para un posicionamiento efectivo. Estos desafíos identificados destacan la necesidad de mejorar la comunicación, la atención al cliente y abordar



percepciones negativas para fortalecer la imagen de Honda Gato Motors en la mente de los consumidores.

**Cuarta:** En último término, la dimensión de fidelización en la empresa se ha calificado como poco adecuada, obteniendo un promedio de 3.2. Esta evaluación sugiere que aspectos como la oferta de productos, que no se ajusta de manera adecuada a las necesidades de los clientes, y la carencia de promociones dirigidas a captar y fidelizar clientes potenciales, son factores que limitan la efectividad de esta dimensión para lograr un posicionamiento sólido. Estos resultados destacan la urgencia de ajustar estrategias en la oferta de productos y promociones para cultivar la lealtad del cliente y mejorar la percepción general de la marca, aspectos cruciales para consolidar una posición destacada en el mercado.



## RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado la investigación, se realizaron las siguientes recomendaciones a el administrador de la de la Empresa Honda Gato Motors en el distrito de santa Ana provincia de la Convención.

**Primera:** Considerando los desafíos identificados en el posicionamiento de la marca Honda Gato Motors, se recomienda una revisión exhaustiva de la estrategia actual. Es crucial abordar de manera proactiva las deficiencias encontradas en la diferenciación, la imagen de la marca y las prácticas de fidelización. Esto puede lograrse mediante el desarrollo e implementación de estrategias específicas que destaquen la singularidad de la marca, mejoren la percepción del consumidor a través de una comunicación efectiva y refuercen la lealtad mediante prácticas de fidelización adaptadas a las necesidades del cliente. Además, se sugiere una monitorización constante de la retroalimentación del cliente para realizar ajustes continuos y asegurar una alineación más efectiva con las expectativas del mercado local.

**Segunda:** Para fortalecer la diferenciación se recomienda, una revisión profunda y una mejora integral del diseño de los productos y servicios ofrecidos por Honda Gato Motors. Es crucial identificar y agregar elementos distintivos que no solo cumplan, sino que superen las expectativas del consumidor, lo que contribuirá significativamente a una diferenciación más efectiva en el mercado. Además, es fundamental optimizar los servicios añadidos, adaptándolos de manera precisa a las diversas necesidades y preferencias de los consumidores. Esto puede incluir la personalización de servicios, la incorporación de características únicas y la mejora de la experiencia general del cliente. Igualmente, importante es mejorar la asistencia técnica, garantizando que cumpla con los estándares más exigentes de calidad y eficiencia. Estos pasos son fundamentales para construir una marca única, confiable y altamente valorada por los clientes, lo que contribuirá positivamente a su diferenciación y posición en el mercado

**Tercera:** Para mejorar la imagen de la marca, se recomienda una optimización urgente de la estrategia de comunicación. Esto implica mejorar la calidad, claridad y relevancia de la información proporcionada a los clientes en todos los puntos de contacto. Se sugiere un enfoque robusto que garantice una comunicación clara y coherente, tanto en línea como fuera de línea, para fortalecer la confianza del cliente en la marca. Además, se requiere una mejora sustancial en la atención al cliente. Esto incluye abordar de manera proactiva las actitudes negativas a través de interacciones más efectivas y empáticas. Es esencial capacitar al personal para manejar las quejas y preocupaciones de manera profesional y eficiente, buscando soluciones satisfactorias para los clientes. Además, se recomienda una gestión proactiva de comentarios y experiencias



de los clientes. Esto implica monitorear activamente las opiniones y retroalimentación de los clientes en diferentes plataformas y canales, y responder de manera oportuna y adecuada a sus inquietudes. La transparencia y la disposición para abordar los problemas ayudarán a construir una imagen sólida y positiva de la marca en la mente de los consumidores.

**Cuarta:** En cuanto a la fidelización, es fundamental adaptar la oferta de productos de Honda Gato Motors a las necesidades cambiantes del cliente. Se sugiere realizar investigaciones de mercado exhaustivas para comprender a fondo las demandas y preferencias de los consumidores, y así ajustar la oferta en consecuencia. Este enfoque permitirá no solo satisfacer las necesidades del cliente de manera más efectiva, sino también anticiparse a sus deseos y expectativas futuras, lo que contribuirá a una mayor satisfacción y fidelización. Además, es esencial desarrollar e implementar promociones atractivas y personalizadas que estén específicamente diseñadas para captar y retener clientes. Estrategias bien elaboradas pueden incluir programas de fidelización, descuentos especiales, ofertas exclusivas y eventos promocionales, entre otros. Estas acciones no solo pueden incentivar la repetición de negocios, sino también construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, lo que fortalecerá significativamente la lealtad a la marca Honda Gato Motors. En última instancia, estas iniciativas contribuirán a la construcción de una base de clientes sólida y comprometida, lo que tendrá un impacto positivo en el éxito a largo plazo de la empresa.



## REFERENCIAS

- Castañeda Mendoza, M. Á., & Martínez Aguirre, C. (2021). Licenciado en Marketing. *Influencia del posicionamiento de marca de la plataforma PROA en la convocatoria de mujeres voluntarias*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Alcaide, J. (2014). *Fidelización de clientes*. ESIC EDITORIAL.
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Universidad de Lima*(34), 165-174.
- Diario Gestion. (2022). Un análisis del sector automotriz. Lima.
- Florian, Y. (2019). Posicionamiento de la marca TOYOTA en el municipio de Estelí para el año 2018. *Tesis de Maestría*. Universidad Nacional de Nicaragua, Managua, Esteli. <http://repositorio.unan.edu.ni/10142/1/2998.pdf>
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *Recimundo*, 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- INEI. (2017). *Encuesta Nacional*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Marca. (2023). Mal uso del Posicionamiento. Madrid.
- Menedez, A. (2018). Posicionamiento de la marca de Blue Jeans Backstage, Lima, 2018. *Tesis de Licenciatura*. Universidad San Pedro, Caraz. [file:///G:/antecedentes/Tesis\\_61984.pdf](file:///G:/antecedentes/Tesis_61984.pdf)
- Naranjo, D. (2023). ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS. *Tesis de Maestría*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. <file:///G:/antecedentes/ecuador%20antecedente%20proyecto%20de%20unb.pdf>
- Paternina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166-180.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Puelles, D. (2018). POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VOLKSWAGEN EN EL DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO – 2018. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. [file:///G:/antecedentes/Diego\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf](file:///G:/antecedentes/Diego_Tesis_bachiller_2018.pdf)



- Recio, T., & Abril, C. (2017). Los pilares del posicionamiento de la marca. *Dossier Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 1, 16-22.
- Saltos, J., & Jiménez, W. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Publicando*, 3(9), 791 - 802.
- Torres, T., & Camino, C. (2020). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores de productos de consumo masivo. *Uniandes EPISTEME*, 7(2), 149-161.
- Yabar, D. (2020). "POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIYOGO EN JÓVENES DE 18 A 27 AÑOS EN EL DISTRITO DEL CUSCO - 2020. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Andina del Cusco, cusco.  
<file:///G:/antecedentes/local%20Diego%20Ricardo%20Yabar%20Fluker.pdf>





## ANEXOS

### Anexo I: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo es el posicionamiento de la marca “Honda Gato Motors” en el distrito de Santa Ana - La Convención – Cusco 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Describir el posicionamiento de la marca “Honda Gato Motors” en el distrito de Santa Ana - La Convención – Cusco 2023.</p>	<p><b>Posicionamiento de Marca</b></p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p><b>D1. Diferenciación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño</li> <li>• Componentes</li> <li>• Servicio añadido</li> <li>• Asistencia técnica.</li> </ul> <p><b>D2. Imagen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creencias</li> <li>• Experiencias</li> <li>• Actitudes</li> <li>• Sentimientos</li> <li>• Información</li> </ul> <p><b>D3. Fidelización</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Oferta del producto</li> </ul>	<p><b>Tipo de Investigación:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Enfoque de Investigación:</b></p> <p>cuantitativo.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <p>no experimental.</p> <p><b>Población:</b></p> <p>La población de esta investigación estará conformada por los ciudadanos del distrito de Santa Ana - La Convención - Cusco que estén en el rango entre los 18 y 40</p>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>P.E.1. ¿Cómo es la diferenciación de la marca “Honda Gato Motors” en el distrito de Santa Ana - La Convención – Cusco 2023?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>O.E.1 Describir la diferenciación de la marca “Honda Gato Motors” en el distrito de Santa Ana - La Convención – Cusco 2023.</p>		
<p>P.E.2. ¿Cómo es la imagen de la marca “Honda Gato Motors” en el distrito de Santa Ana - La Convención – Cusco 2023?</p>	<p>O.E.2 Describir la imagen de la marca “Honda Gato Motors” en el distrito de Santa Ana - La Convención – Cusco 2023.</p>		
<p>P.E.3. ¿Cómo es la fidelización de la marca “Honda Gato Motors” en el distrito de Santa Ana - La Convención – Cusco</p>	<p>O.E.3 Describir la fidelización de la marca “Honda Gato Motors” en el distrito de Santa Ana - La Convención –</p>		



2023?	Cusco 2023.		<p>años, que según datos de la última encuesta del INEI son 9969 pobladores</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Según la fórmula de poblaciones finitas la muestra estará conformada por 370 pobladores del distrito de Santa Ana - La Convención - Cusco</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p> <p>Procesamiento de datos: SPSS</p>
-------	-------------	--	---



## Anexo II

### Matriz del Instrumento

Variable de estudio	Dimensiones	Indicadores	Peso	N de ítems	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACION
	Diferenciación	Diseño	37%		1. ¿Con qué frecuencia considera usted que el diseño la marca se destaca frente a competidores en el mercado?	
		Componentes			2. ¿Cuán a menudo cree que el diseño de la marca aporta un valor diferenciador en su elección de compra?	
		Servicio añadido			3. ¿Con qué regularidad piensa que los componentes de la marca son superiores a los de otras opciones disponibles?	
		Asistencia Técnica			4. ¿Cuántas veces ha percibido que los componentes exclusivos de la marca influyen en su decisión de compra?	
	Imagen	Creencias	45%		5. ¿Con qué frecuencia ha notado servicios adicionales ofrecidos por la marca que realzan su experiencia como cliente?	
					6. ¿Cuán a menudo valora los servicios añadidos de la marca como un factor diferencial frente a otras marcas?	
		Experiencias			7. ¿Con qué regularidad ha requerido y recibido asistencia técnica de calidad por parte de marca?	
					8. ¿Cuántas veces ha considerado que la asistencia técnica de la marca es un factor clave en su lealtad hacia la marca?	
		Actitudes			9. ¿Cuán a menudo sus creencias sobre la marca coinciden con la imagen que la empresa proyecta?	
					10. ¿Con qué frecuencia considera que sus creencias sobre la marca influyen positivamente en su percepción general sobre la marca?	
	11. ¿Cuántas veces sus experiencias previas con la marca han fortalecido su imagen positiva sobre ella?					
	12. ¿Con qué regularidad recuerda experiencias satisfactorias con la marca al considerar una nueva compra?					
	13. ¿Con qué frecuencia su actitud hacia la marca ha sido moldeada por una imagen positiva y consistente de la marca?					
	14. ¿Cuán a menudo considera que su actitud hacia la marca refleja una percepción de calidad y confianza?					

Nunca =1  
Casi nunca= 2  
A veces=3  
Casi siempre =4



<b>Posicionamiento de marca</b>		Sentimientos			15. ¿Con qué regularidad experimenta sentimientos positivos al pensar en la marca? 16. ¿Cuántas veces sus sentimientos hacia la marca han reafirmado su preferencia por ella frente a competidores?	Siempre= 5	
		Información			17. ¿Con qué frecuencia la información que recibe sobre la marca mejora su imagen y percepción sobre ella? 18. ¿Cuán a menudo busca activamente información sobre la marca para reafirmar su imagen positiva?		
	Fidelización	Calidad			19. ¿Con qué regularidad percibe que la calidad de la marca supera sus expectativas? 20. ¿Cuántas veces ha elegido la marca sobre otros debido a su confianza en su calidad constante?		
		Oferta de producto			21. ¿Con qué frecuencia considera que la oferta de la marca es más atractiva que la de sus competidores? 22. ¿Cuán a menudo la oferta completa de la marca (características, beneficios, etc.) ha sido determinante en su decisión de compra?		
				18%			
				100%			TOTAL



### Anexo III: Matriz del Instrumento

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

#### ENCUESTA

Estimado/a usuario/a, recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: “POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA HONDA GATO MOTORS EN EL DISTRITO DE SANTA ANA PROVINCIA DE LA CONVENCION 2023”. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. La encuesta es anónima e individual.

#### Datos Generales

Nombre \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo con las siguientes afirmaciones, cuya escala de apreciación es el siguiente.

	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre				
	1	2	3	4	5				
N°	DIMENSIONES				1	2	3	4	5
<b>Diferenciación</b>									
1	¿Con qué frecuencia considera usted que el diseño la marca se destaca frente a competidores en el mercado?								
2	¿Cuán a menudo cree que el diseño de la marca aporta un valor diferenciador en su elección de compra?								
3	¿Con qué regularidad piensa que los componentes de la marca son superiores a los de otras opciones disponibles?								
4	¿Cuántas veces ha percibido que los componentes exclusivos de la marca influyen en su decisión de compra?								
5	¿Con qué frecuencia ha notado servicios adicionales ofrecidos por la marca que realzan su experiencia como cliente?								
6	¿Cuán a menudo valora los servicios añadidos de la marca como un factor diferencial frente a otras marcas?								
7	¿Con qué regularidad ha requerido y recibido asistencia técnica de calidad por parte de marca?								
8	¿Cuántas veces ha considerado que la asistencia técnica de la marca es un factor clave en su lealtad hacia la marca?								
<b>Imagen</b>									
9	1. ¿Cuán a menudo sus creencias sobre la marca coinciden con la imagen que la empresa proyecta?								
10	¿Con qué frecuencia considera que sus creencias sobre la marca influyen positivamente en su percepción general sobre la marca?								



11	¿Cuántas veces sus experiencias previas con la marca han fortalecido su imagen positiva sobre ella?					
12	¿Con qué regularidad recuerda experiencias satisfactorias con la marca al considerar una nueva compra?					
13	¿Con qué frecuencia su actitud hacia la marca ha sido moldeada por una imagen positiva y consistente de la marca?					
14	¿Cuán a menudo considera que su actitud hacia la marca refleja una percepción de calidad y confianza?					
15	¿Con qué regularidad experimenta sentimientos positivos al pensar en la marca?					
16	¿Cuántas veces sus sentimientos hacia la marca han reafirmado su preferencia por ella frente a competidores?					
17	¿Con qué frecuencia la información que recibe sobre la marca mejora su imagen y percepción sobre ella?					
18	¿Cuán a menudo busca activamente información sobre la marca para reafirmar su imagen positiva?					
<b>Fidelización</b>						
19	¿Con qué regularidad percibe que la calidad de la marca supera sus expectativas?					
20	¿Cuántas veces ha elegido la marca sobre otros debido a su confianza en su calidad constante?					
21	¿Con qué frecuencia considera que la oferta de la marca es más atractiva que la de sus competidores?					
22	¿Cuán a menudo la oferta completa de la marca (características, beneficios, etc.) ha sido determinante en su decisión de compra?					



### Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0,8$

#### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuada
1,81 – 2,60	Inadecuada
2,61 – 3,40	Poco adecuada
3,41 – 4,20	Adecuada
4,21 – 5,00	Muy adecuada



Resultados de los Ítems del Instrumento

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
P1	¿Con qué frecuencia considera usted que el diseño la marca se destaca frente a competidores en el mercado?	0	0.0%	11	3.0%	264	71.4%	95	25.7%	0	0.0%
P2	¿Cuán a menudo cree que el diseño de la marca aporta un valor diferenciador en su elección de compra?	0	0.0%	137	37.0%	213	57.6%	20	5.4%	0	0.0%
P3	¿Con qué regularidad piensa que los componentes de la marca son superiores a los de otras opciones disponibles?	0	0.0%	18	4.9%	234	63.2%	118	31.9%	0	0.0%
P4	¿Cuántas veces ha percibido que los componentes exclusivos de la marca influyen en su decisión de compra?	0	0.0%	11	3.0%	191	51.6%	168	45.4%	0	0.0%
P5	¿Con qué frecuencia ha notado servicios adicionales ofrecidos por la marca que realzan su experiencia como cliente?	0	0.0%	54	14.6%	291	78.6%	25	6.8%	0	0.0%
P6	¿Cuán a menudo valora los servicios añadidos de la marca como un factor diferencial frente a otras marcas?	0	0.0%	9	2.4%	287	77.6%	74	20.0%	0	0.0%
P7	¿Con qué regularidad ha requerido y recibido asistencia técnica de calidad por parte de marca?	0	0.0%	8	2.2%	310	83.8%	52	14.1%	0	0.0%
P8	¿Cuántas veces ha considerado que la asistencia técnica de la marca es un factor clave en su lealtad hacia la marca?	0	0.0%	0	0.0%	283	76.5%	69	18.6%	18	4.9%
P9	¿Cuán a menudo sus creencias sobre la marca coinciden con la imagen que la empresa proyecta?	0	0.0%	16	4.3%	213	57.6%	139	37.6%	2	0.5%
P10	¿Con qué frecuencia considera que sus creencias sobre la marca influyen positivamente en su percepción general sobre la marca?	0	0.0%	0	0.0%	288	77.8%	82	22.2%	0	0.0%
P11	¿Cuántas veces sus experiencias previas con la marca han fortalecido su imagen positiva sobre ella?	0	0.0%	7	1.9%	343	92.7%	20	5.4%	0	0.0%
P12	¿Con qué regularidad recuerda experiencias satisfactorias con la marca al considerar una nueva compra?	0	0.0%	19	5.1%	96	25.9%	255	68.9%	0	0.0%
P13	¿Con qué frecuencia su actitud hacia la marca ha sido moldeada por una imagen positiva y consistente de la marca?	0	0.0%	35	9.5%	305	82.4%	30	8.1%	0	0.0%
P14	¿Cuán a menudo considera que su actitud hacia la marca refleja una percepción de calidad y confianza?	1	0.3%	18	4.9%	326	88.1%	14	3.8%	11	3.0%
P15	¿Con qué regularidad experimenta sentimientos positivos al pensar en la marca?	0	0.0%	0	0.0%	29	7.8%	307	83.0%	34	9.2%
P16	¿Cuántas veces sus sentimientos hacia la marca han reafirmado su preferencia por ella frente a competidores?	1	0.3%	1	0.3%	266	71.9%	86	23.2%	16	4.3%
P17	¿Con qué frecuencia la información que recibe sobre la marca mejora su imagen y percepción sobre ella?	19	5.1%	119	32.2%	229	61.9%	3	0.8%	0	0.0%
P18	¿Cuán a menudo busca activamente información sobre la marca para reafirmar su imagen positiva?	0	0.0%	279	75.4%	91	24.6%	0	0.0%	0	0.0%
P19	¿Con qué regularidad percibe que la calidad de la marca supera sus expectativas?	0	0.0%	0	0.0%	75	20.3%	284	76.8%	11	3.0%
P20	¿Cuántas veces ha elegido la marca sobre otros debido a su confianza en su calidad constante?	0	0.0%	0	0.0%	57	15.4%	293	79.2%	20	5.4%
P21	¿Con qué frecuencia considera que la oferta de la marca es más atractiva que la de sus competidores?	1	0.3%	283	76.5%	84	22.7%	2	0.5%	0	0.0%





P22	¿Cuán a menudo la oferta completa de la marca (características, beneficios, etc.) ha sido determinante en su decisión de compra?	1	0.3%	14	3.8%	321	86.8%	34	9.2%	0	0.0%
-----	--	---	------	----	------	-----	-------	----	------	---	------