



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE

EMPRESAS

**“Recordación de marca de los concesionarios Honda en la elección de
consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura 2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Córdova Macazana, Nelly Aurelia (ORCID: 0000-0002-1683-7185)

ASESORA:

Mg. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por darme carácter, fe y fortaleza para
cumplir con mis objetivos.

Agradecimiento

A la Dra. Nelly Vilca Horna por brindarme su orientación metodológica en el desarrollo de mi trabajo de investigación.

A la Dra. Blanca Álvarez Luján por guiarme con esmero y aportar su amplio conocimiento en marketing lo cual me servirá para desarrollarme profesionalmente.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Operacionalización de variables	13
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1 Razón principal por la que acude al concesionario motorizado Honda elegido como primera opción.....	17
Tabla 2 Preferencia en la elección de los Concesionarios motorizados Honda en Piura.....	18
Tabla 3 Alternativas de acción.....	19
Tabla 4 Valoración de los usuarios respecto a las concesionarias motorizadas en Piura.....	21
Tabla 5 Factores claves al momento de elegir un Concesionario Honda en Piura	22
Tabla 6 Recordación de marca de los concesionarios Honda en la elección de los usuarios del distrito de Piura, 2020.....	23
Tabla 7 Recordación de marca en la elección del consumo.....	24

Resumen

El trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la recordación de marca de los concesionarios Honda en la elección de consumo.

Para cumplir con este objetivo, se realizó una investigación de alcance descriptivo en la que se utiliza el diseño no experimental – transeccional, asimismo, el enfoque es cuantitativo.

La población y muestra utilizada para la presente investigación fueron los usuarios de la marca honda objeto de estudio, tomando una muestra de 384 clientes. El instrumento utilizado en la recolección de datos fue la encuesta, utilizando el modelo SERVPERF que estudia las percepciones. Los datos recogidos se sistematizaron a través del software SPSS, con el cual se elaboraron tablas, se estimaron los estadísticos descriptivos como son media y desviación estándar.

Se concluye en general y podemos observar las alternativas que tienen los usuarios de vehículos del distrito de Piura para elegir su concesionario. El concesionario Servimotor es el preferido por los usuarios representando el 82.55% de los individuos en estudios, Motonorte que representa el 15.10%, mientras un bajo porcentaje prefiere a la concesionaria MSA con solo el 2.34%.

Palabras clave: Precios promocionales, calidad del servicio, atención al cliente

Abstract

I present to you, the research work titled “Brand remembrance of Honda concessionaires in the acquisitive election of minor vehicles in the district of Piura, 2019” in order to determine the Brand remembrance of Honda concessionaires in the acquisitive election.

To fulfill this objective, a descriptive scope research was carried out in which the non-experimental - transectional design is used, and the approach is quantitative.

The population and the sample used to the present research was the users of the Honda Brand object of study, a sample was taken of 384 clients. The tool used in the data collection was the survey, using the model SERVPERF that studies perceptions. The collected data was systematized through the software SPSS, with which tables were elaborated, the descriptive statistics were estimated like mean and standard deviation.

It concludes in general and we can observe the alternatives that the users of minor vehicles of the district of Piura to choose its concessionaire. The concessionaire Servimotor is the preferred by the users represent the 82.55% of the individuals in studies, Moto Norte that represents the 15.10%, meanwhile a low percent prefers to MSA concessionaire with just 2.34%.

Keywords: Promotional prices, the attention received, the quality of the technical service.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática indicó que, en la industria automotriz, han tenido siempre presente la constante innovación tecnológica, al comienzo fue empleado básicamente para aplicar mejoras en los sistemas productivos, de servicio, la confiabilidad y el buen funcionamiento de los elementos, aunque, recientemente se ha visto involucrado en las áreas de reducción de impacto al medio ambiente, de seguridad y avance en los sistemas electrónicos y de navegación, incluso, llegar a la innovación tecnológica aplicada por algunas ensambladoras como estrategias para aumentar la profundización y recordación en el mercado de modelos y marcas en particular, dentro de ellos tenemos los “vehículos híbridos y euro 3”. Es por ello que las inversiones no han tardado en llegar y grandes cantidades de dinero han sido desembolsadas por grandes empresas automotrices que laboran en todo el mundo en la búsqueda de nuevas tecnologías híbridas y con ello, la búsqueda de combustible alternativo que disminuya las emisiones contaminantes y que le genere mayor seguridad al conductor. Dentro del gran grupo de inversores en el mundo automovilístico, el grupo que mayor hace estas inversiones es el grupo japonés Honda quien desde hace más de dos décadas vienen invirtiendo en investigación y desarrollo de tecnologías para mejoras y evolución de la marca, “Honda” el cual es considerado por todo el mundo como el productor de vehículos con la mejor tecnología, destinará un total de 3,360 millones de euros a I+D. Esta misma compañía destinó fondos por aproximadamente 1,500 millones de euros en dos plantas en Saitama ubicada en Tokio, lo que buscan tener es un ahorro de energía de 30% en la producción de vehículos (Yolanda Carbajal – Paradigma económico Dial net - 2010).

Internacionalmente esta industria es considerada estratégica puesto que son vistos con buenos ojos por los gobiernos que promueven las políticas industriales. En Asia, continente

en el que la industrialización está anexada a responsabilidades entre el Estado y las empresas privadas, países como Malasia, Indonesia, China e India, se han visto privilegiados por la creación de una industria tan grande como la automotriz nacional. En Latinoamérica, Argentina y Brasil se han visto envueltos en una competencia por lograr el desarrollo de la industria de vehículos y autopartes desde los años 50, buscando de tal forma convertirse en pioneros de dicho continente. [*Business Monitor International*].

Dirigiéndose al ámbito nacional, en Perú la industria es pequeña y está compuesta por centros de mantenimiento y empresas comercializadoras, ya que actualmente no cuentan con fabricante de vehículos, limitándose al ensamblaje de chasis en vehículos livianos y pesados. En el caso de vehículos nuevos son traídos directamente de fabricantes del exterior, y los usados son reacondicionados y reparados, ingresando por los centros de transformación, industria, comercialización, céticos y exportación ubicados en Matarani e Ilo (*Por la zona franca de Tacna*) donde los importadores acceden a exoneraciones tributarias por todos los vehículos que se importan. “*El Perú tiene mucho que ofrecer, ya que ha obtenido convenios con (Mercosur)*”, gracias a su condición de miembro en la comunidad andina de naciones, con lo cual accedió a un mayor mercado que le permitirá generar comercio internacional y demostrar que los países tienden a especializarse en la producción y exportación focalizada en el proceso productivo más grande del mercado. “*El éxito y la industria automotriz*”, en el sector vehicular menor peruano, personas y empresas ha originado que inviertan por concesión de marcas; sin embargo, muchas de esas empresas al año de ser inauguradas, cierran y no logran mantenerse en el tiempo, ya que no poseen el conocimiento vasto de lo que significativamente importa hacer conocida una marca y ofrecer un servicio sin igual. Las plantas de ensamblaje, en el pasado, tenían la necesidad de requerir mucha inversión en un capital fijo, pero en la actualidad la organización productiva que se basa en concesionarios, módulos y proveedores, permite que las plantas de producción que no lleguen a metas puedan

ser cerradas con facilidad y a su vez, facilita su creación. El Perú, si prepara las condiciones requeridas para proveer recursos humanos con experiencia y acceso a mercados vecinos como Colombia, Chile, Brasil, etc. Podría convertirse en una fuerte base logística que produzca en América Latina (*Business Monitor International 2012*).

En Piura, el sector automotriz de vehículo menor se ve rigurosamente vinculada con el grupo de concesionarios que hay en esta ciudad, dando ejemplo de iniciativa que tienen los empresarios por expresar su visión y sobretodo la competencia existente en esta manufactura; políticas acertadas de apertura y cooperación tecnológica podrían impulsar el desarrollo de esta industria en la región. Por tal se puede decir, que concientizando a los empresarios a darle mayor valor a la recordación de marca se puede obtener un mejor crecimiento y posicionamiento. Los concesionarios honda de esta ciudad son: “Servimotor EIRL” “MSA Automotriz SAC” y “Moto Norte Sac”.

Servimotor, con 19 años de experiencia a nivel nacional, teniendo como principal punto de venta el departamento de Piura, como sucursales, Tambo grande, Sullana, Talara, Paíta, Sechura, La unión, y Chulucanas. 1. Son especialistas en licitaciones, 2. ventas corporativas, 3. Ofrecen la venta de vehículos motorizados de 2, 3 y 4 ruedas, 4. Repuestos, accesorios y 5. Asesoría online, personalizada e in-situ. Cuentan con certificación en la más alta categoría cuatro alas en su línea de Honda. Msa Automotriz con 09 años de experiencia a nivel regional, en la ciudad de Cajamarca, perteneciente al grupo Malaver Salazar, brinda la venta de vehículos automotriz 4 ruedas y servicios fijo de taller. Moto Norte Sac, concesionario con 12 años de experiencia a nivel nacional, tiene como punto principal de venta el departamento de Piura, como sucursales, Sechura y Chiclayo. Brindan la venta de vehículos motorizados de 2, 3 y 4 ruedas, repuestos, accesorios y servicios fijo de taller.

Por lo antes mencionado, en esta investigación definimos que la recordación y elección es dinámica ya que el aprecio por una institución, producto o servicio varía con el

correr del tiempo. El objetivo de este aporte es ayudar a los empresarios a explorar e investigar en cómo invertir en estrategias apropiadas de marketing para lograr un adecuado posicionamiento en mención a sus marcas.

Posterior a realizar una revisión teórica de las variables se formuló un problema de estudio que consistía en: ¿Cuál es la recordación de marca de los concesionarios honda en la elección de consumo de vehículos menores en el distrito de Piura, 2020?, Las organizaciones tienen como objetivo trabajar para un buen posicionamiento de la marca que los representa para así lograr suplir las necesidades del negocio. Por lo general, un consumidor de la marca Honda, buscará comprar allí mismo todo aquello que necesite y que se le sea brindado y no buscaran sustitutos o marcas competidoras, sin considerar que existen otros concesionarios de diferente nombre que también ofrecen los mismos productos. Como problemas específicos, se planteó con base a lo anterior, ¿Cuáles son los motivos de compra que intervienen en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura?, ¿Cuáles son las alternativas de acción que intervienen en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura?, ¿Cuál es la valoración de la marca respecto a la competencia de los usuarios motorizados respecto a los concesionarios?, se asumiría que los consumidores de Piura se benefician con la obtención de los productos, pero el grado de posicionamiento de las marcas no está determinado por el lugar de fabricación u origen, si no por las propuestas de valor que el consumidor percibe y aprecia. Por tal, de acuerdo a lo investigado en la presente investigación se formuló como objetivo general. La recordación de marca de los concesionarios honda en la elección de consumo de vehículos menores en el distrito de Piura, 2020. Como objetivos específicos: a). identificar los motivos de compra que intervienen en la elección de consumo de los usuarios de vehículos menores en Piura, b). Reconocer las alternativas de acción que intervienen en la elección de consumo, c). Identifica los factores clave que los usuarios consideran al elegir un concesionario. Generando como

hipótesis planteada: “La recordación de marca de los concesionarios honda en la elección de consumo de vehículos menores, es la misma para los tres concesionarios existentes”. Los motivos de compra que intervienen en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura, es por los precios promocionales y familiaridad con el concesionario. Las alternativas de acción que intervienen en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura, es la misma para los tres concesionarios. La valoración de la marca en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura, es, la familiaridad con el concesionario y las promociones.

II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene el propósito de recolectar información conseguida de fuente literaria que apoye en aspectos claves afines con el posicionamiento de marca, decisiones de compra y sus motivos además de la percepción de la marca frente al consumo.

En el ámbito internacional (Ortegón 2018), realizó una investigación titulada “Recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá en el año 2018 “. Teniendo como objetivo general, establecer experiencias inigualables con las que se forme una relación sólida con las marcas, tomando como mejor opción la de generar experiencias sensoriales diferentes entre sí; cuanto mayor sea el alcance de sentidos estimulados mejor será la recordación y la preferencia que tendrá el cliente. Por ello, se realizó una investigación buscando que claves sensoriales se ejecutan para los productos que llevan en la lonchera la población infantil; para ello se diseñó una investigación que combina tres diferentes técnicas de recolección de información (observación mediante registro fotográfico, entrevistas grupales y una encuesta corta). Los resultados indicaron que existe una alta conciencia y familiaridad de la marca, debido a un trabajo previo y constante de estimulación sensorial que se basa en las características que presenta el producto y la publicidad que se emite de ello, con lo que se obtiene que el público consumidor recuerde, prefiera y sea fiel. La investigación fue de gran aporte para mi análisis de estudio, ya que brinda ideas claras de los conceptos de relación.

A nivel nacional encontramos como antecedente lo siguiente: Heredia y Solano (2015), en su investigación nombrada “Calidad del servicio de las socias de oriflame y su influencia en la valoración de imagen de marca de los clientes de Chiclayo en el año 2014”. Como objetivo principal tuvo determinar la influencia que se presenta en la marca e imagen, para lo que

determinó la realización de una investigación descriptiva, no experimental, transversal, usando como técnica de reclutamiento la encuesta y como instrumento un cuestionario que presentaba 24 páginas y el cual fue aplicado a 192 clientes de la organización. La conjetura fue validada por el resultado obtenido teniendo en cuenta que la mayoría de encuestados, sabía del prestigio y posicionamiento a nivel global de oriflame, aun así, se considera que a nivel local no tiene ese nivel, ya que existen otras marcas de mejor posicionamiento. La marca evoluciona, pero no se promociona como debería en todos los medios y ello debilita su gestión de imagen de marca. Este tipo de estudio tuvo un enfoque distinto, el cual ayudó a reconocer que tipo de estrategias aplicar, fue de gran ayuda para el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Para termino a nivel local tomamos en cuenta las siguientes investigaciones: Rodríguez (2016), realizó una investigación titulada “Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la elección de un centro comercial en la ciudad de Piura”, para obtener el grado de licenciado en marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo – Piura, tuvo como objetivo general establecer cuál es la relación existente entre aquellos componentes del comportamiento y la decisión de elegir a un centro comercial en la ciudad de Piura, para ello usó un análisis de tipo aplicativo, no experimental, transeccional – correlacional. El método que se empleó fue el de encuesta y observación, teniendo como herramienta principal el cuestionario y la guía de observación. Determinó la muestra con la fórmula de población infinita o indeterminada en la cual obtuvo un número de 400 unidades para el análisis entre los tres centros comerciales según su capacidad de aforo. Tuvo como terminación los aspectos sociales, biológicos, económicos y comerciales; lo que resalto en la elección de un centro comercial y otro fueron las ofertas de bienes y servicios, infraestructura, publicidad y la calidad del servicio brindado. Es lo que se considera de mayor importancia en el proceso de elección. Este concepto de investigación fue de gran ayuda ya que otorga

ideas claras de la relación a considerar en las variables de estudio, al igual que el análisis a realizar como parte del estudio.

Teorías relacionadas al tema: Analizamos en sustancia como *primera variable, recordación de marca*; indica que una marca es el compromiso de un vendedor a ofrecer a los adquirentes de manera firme, el reto de asignar y proporcionar el reconocimiento y recordación de una marca, desarrollando un amplio conjunto de significados para la misma, logrando que el público pueda visualizar las seis dimensiones de una marca, pudiendo llamar así una marca vasto, de otra forma es una marca aparente (Armstrong,2015).

Las marcas surgieron cuando se comenzó a identificar de parte de los empresarios las necesidades que tenían los clientes y que ellos podían satisfacer con sus productos y servicios, fue allí cuando empezó la competencia entre unos y otros, y con ello, la necesidad e importancia de fundar marcas como una manera distinta de darle apellido a un producto que será acuñado y que lo haga diferenciar de las demás, con ello también se buscaba obtener protección legal a los dueños y creadores frente a competidores desleales o imitadores que quisiera manchar dicha patente (Geifman, 2016).

Las empresas, al ver que día a día la competencia aumenta, buscan posicionarse frente a otras a través de una continua retroalimentación entre sus consumidores, debido a ello, buscan desarrollar investigación y ahondar en estudios para encontrar formas que tengan un nivel de innovación superior al resto y que a su vez sea efectiva para su posicionamiento en el mercado y perdure el mayor tiempo posible el legado de su marca (Keller, 2016).

Kotler (2015), razona en esencia que, una buena marca es la promesa que presenta un vendedor a sus compradores, de manera sólida, está compuesta por un conjunto bien determinado de características, beneficios y servicios. Una marca es capaz de transmitir a quien lo vea seis niveles de significancia: Atributos, una buena marca lleva consigo en primer

lugar, ciertos atributos. En la búsqueda de asignar una marca se desarrolla un amplio conjunto de significados que representa la misma, cuando el público objetivo es capaz de inferir en esas seis dimensiones, se le puede denominar a la marca como una “marca profunda”; si no fuera así, estaríamos hablando simplemente de una marca superficial. Teniendo estos seis niveles de significados que presenta una marca, la mercadología tiene como objetivo decidir en qué niveles anclar con mayor profundidad para llegar a la mejora de la identificación de la marca. Los significados que son más duraderos en una marca: valores, cultura y personalidad. Estos son capaces de definir cuál es la esencia de la marca.

Para la empresa según Aaker (2014) Desde el ámbito legal, comercial y financiero es muy importante tener la marca como un activo. Debido a que, según avanza su posicionamiento, la compañía cobra mayor valor comercial, el costo de sus acciones se eleva si se encuentran presentes en la bolsa de valores (Aaker, 2014), la marca, que es el primer factor distintivo ante cualquier consumidor, se debe reforzar continuamente con planes, actividades y estrategias que estén destinadas a atraer y diferenciar los beneficios que brinda el producto, buscando así crear y establecer los muy importantes vínculos emocionales entre el cliente y el capital de marca (brand equity).

Los gerentes o aquellos que son responsables de una marca, tienen como misión la búsqueda de aumentar su Equity, no solo con participación de mercado o tener una percepción positiva de calidad, sino con un balance que genere niveles altos de atracción a inversionistas, aunque la marca no busque ser vendida (Geifman 2017).

Con base a lo anterior la percepción del valor de los consumidores de acuerdo con (Saujame 2015), Si se busca fomentar una imagen positiva y favorable en la mente de un consumidor y su dependencia con la percepción, lo que se debe hacer como estrategia fundamental es

adquirir una marca, con ello, generar un gancho que conlleve a una atracción entre dicha marca y el consumidor para finalmente obtener la decisión de compra, en este caso, vehículos de marca con prestigio o reconocimiento en mercados internacional y nacionales.

Como *segunda variable* de investigación que es la *elección de consumo*, nombramos autores que se dirigen a esta variable acotado en el entorno que se encuentra el consumidor, diferentes niveles y factores que afectan e intervienen en el momento de la *elección de consumo*: desde el dominio cultural, creencias, actitudes y motivaciones que cohabitan alto entre nosotros (Armstrong 2013).

La elección de consumo, indica Kotler (2013). Los procesos de elección de compra predominan por factores sociales, culturales, personales, psicológicos. Podemos medir el dónde y cuándo del comportamiento del consumidor y por ende el proceso de elección, pero es imposible “ver” dentro de la cabeza del comprador y definir el porqué de su elección.

Estudios de investigación demostraron que los consumidores valoran la experiencia de consumo. Ante lo expuesto, se plantea una propuesta de marketing experiencial, consiguiendo resolver la necesidad de proponer acciones que generen experiencias en el consumo y así maximicen el valor de servicios y productos al permitir una conexión emocional o sensorial en el proceso de elección de compra (Arbaiza, 2016).

El proceso de selección de consumo, depende de la forma de función de sus gustos y también interviene el precio del bien a elegir. La selección se realiza de tal manera que la relación entre utilidad y precio de cada bien o servicio sea igual al de todos los bienes de su canasta escogida (Bernard, 2013).

Afirma Anzures (2013) el consumidor, a lo largo del tiempo, ha sido siempre el centro de atención en las estrategias de venta, la consigna del consumidor como centro no es nueva en lo absoluto. Es por ello que, cuando se identifican cuáles son las causas por las cuales

compraron y las razones que se tuvieron para tomar esta decisión, se genera una simbiosis entre la marca y el consumidor, tanto entre la empresa como el cliente fiel. La economía es, sin duda la generadora de movimiento en el mercado, la economía por tanto busca estar al día en identificar los procedimientos que son más eficaces para la satisfacción de necesidades humanas. Si observamos bien, el consumidor es aquel factor que permite que exista el mercado, el cual va de la mano con la existencia de la economía, es aquí donde muchos autores buscan determinar estrategias específicas de mercado sin mirar hacia otros puntos como los comportamientos sociales de los consumidores por relacionarse a temas cualitativos y subjetivos.

Por lo antes mencionado, las marcas deben cumplir una doble función al momento de transmitir un mensaje, deben comunicar información de forma óptima y al mismo tiempo experiencias acerca del producto o servicio, para con ello, tener una opinión sólida en sus consumidores. Todos los procesos de decisión que tiene el consumidor generará la elección de un producto o servicio en el cual intervienen factores diversos que pueden ser internos o externos y que en alguna medida influyen en dicho proceso. Debemos fijar que según investigaciones realizadas quien se encarga de vender es el área comercial, no lo hace el posicionamiento, sin embargo, es la recordación de marca quien nos hace partícipes de la elección y adquisición de un bien, producto o servicio cuando llega el momento de compra (Bussines Review 2019).

Como justificación teórica la presente investigación posee relevante información que ampliará la teoría existente correspondiente al estudio y análisis de las variables: Recordación de marca y elección de consumo, ya que, al tener información veraz, serán un añadido teórico para investigaciones futuras que puedan estar relacionadas con base en esta. El desarrollo del presente trabajo se justifica de manera práctica por qué efectuó respectivos análisis a las variables de estudio, mismo que ofrece una aportación para resaltar la importancia,

trascendencia y valoración en la recordación de marca de servicios, productos y en la elección del consumo de los usuarios de vehículo menor en Piura, así se demuestra la gran importancia que tiene crear y construir el reconocimiento y recordación de una marca. Adicional a ello este estudio constituye dar a conocer la importancia de la recordación de marca a distintos grupos interesados en detectar las marcas más recordadas en la mente del consumidor actual, en cuanto a los concesionarios Honda del distrito de Piura y determinó que es realizable la utilización de estrategias de marketing para impulsar la marca por concesionarios, esto colaboró en el proceso de toma de decisiones del directorio empresarial, por esta razón es importante tener información precisa y congruente en el momento adecuado para beneficio y trayectoria de la empresa.

De acuerdo a los antecedentes de la presente investigación se formuló como objetivo general: La recordación de marca de los concesionarios honda en la elección de consumo de vehículos menores en el distrito de Piura, 2020. Como objetivos específicos: a). identificar los motivos de compra que intervienen en la elección de consumo de los usuarios de vehículos menores en Piura, b). Reconocer las alternativas de acción que intervienen en la elección de consumo, c). Identifica los factores clave que los usuarios consideran al elegir un concesionario. Generando como hipótesis planteada: “La recordación de marca de los concesionarios honda en la elección de consumo de vehículos menores, es la misma para los tres concesionarios existentes”.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio es de tipo básica y de nivel de investigación descriptivo, pues se sitúa en explicar y conocer cómo se desarrolla y manifiestan cada una de las variables: *recordación de marca y elección de consumo*.

El diseño de investigación es no experimental, de corte transversal, porque se requiere especificar las particularidades y propiedades significativas de cualquier prodigio que aparezca, describiendo propensión, procesos, población u objetos (Álvarez, Hernández, 2015). De enfoque cuantitativo, por que utiliza la hipótesis con base a la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones del comportamiento de una población (Baptista, 2012).

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE: ELECCIÓN DE CONSUMO

Definición conceptual

La elección de consumo, está influida por diferentes niveles y factores, desde las amplias influencias culturales, creencias, motivaciones y actitudes que yacen de forma profunda entre nosotros (Kotler y Armstrong 2013).

Definición operacional

Los consumidores valoran la experiencia de consumo. Ante lo expuesto, se plantea una propuesta de marketing experiencial, consiguiendo resolver la necesidad de proponer acciones que generen experiencias en el consumo y así maximicen el valor de servicios y productos al permitir una conexión emocional o sensorial en el proceso de elección de compra, las cuales se medirán a través de dimensiones e indicadores (Arbaiza,2016).

VARIABLE: RECORDACIÓN DE MARCA

Definición conceptual

La recordación de una marca, tiene como misión la búsqueda de aumentar su Equity, no solo con participación de mercado o tener una percepción positiva de calidad, sino con un balance que genere niveles altos de atracción y aceptación a inversionistas, aunque la marca no busque ser vendida (Geifman 2017).

Definición operacional

Las marcas son activos muy poderosos que deben ser gestionados cuidadosa y celosamente. Las marcas exitosas atraen a un nivel profundo y emocional al cliente fidelizado. La experiencia y recordación de marca es aquella apreciación negativa o positiva que se genera después de la interacción con el cliente en cada uno de los puntos de contacto. La cual se medirá a través de dimensiones e indicadores.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población elegida para realizar el presente estudio son usuarios de vehículos motorizados de la marca honda en la ciudad de Piura.

Criterios de inclusión. - Clientes mayores de 18 años.

Criterios de exclusión. - Clientes motorizados de otras marcas.

Dado que la población es desconocida la muestra se realizará con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.05)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

q= 1-p; probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Como resultado final, la muestra es de 384 clientes, que se recogió a través de un muestreo por cuotas, considerando a los usuarios motorizados honda del distrito de Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad

Para la recolección de datos de la investigación, se consideró la técnica de la encuesta, cuyo instrumento es el cuestionario aplicado a los clientes usuarios motorizados de la marca honda en el distrito de Piura.

La validación de los instrumentos se realizó a través de juicio de expertos y la confiabilidad se determinó a través del Alfa Cron Bach.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,956	384

3.5. Procedimientos

Escenario de estudio, el estudio se realizó en puntos estratégicos a usuarios motorizados honda, en el distrito de Piura, intersección av. Vice – Grau; Panamericana – Vice; Gullman – Sánchez cerro. La entrevista fue breve, pero dinámica.

Participantes, equipo encuestadores y la población para realizar el presente estudio son usuarios de vehículos motorizados de la marca honda, mayores de 18 años.

3.6. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación, la recolección de datos se hizo a través de encuestas personales aplicadas en cada uno de los usuarios motorizados en puntos estratégicos como intersección av. Gullman-Grau; Vice-Sánchez cerro; panamericana-vice y en cada uno de los concesionarios cuyos clientes son objeto de estudio.

Los datos recogidos se procesaron en el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y MS Excel.

En la presente investigación se realizó el análisis descriptivo tanto de la recordación de marca de los concesionarios honda en el distrito de Piura, como de la elección de consumos de vehículos menores en el distrito de Piura; se considerará un análisis de frecuencias, de medias de máximos y mínimos haciendo uso del software SPSS 19.

3.7. Aspectos éticos

En la investigación se respetó el código de ética de investigación de la Universidad César Vallejo, así como los derechos de los autores consultados para su elaboración.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se responderán los objetivos de la presente investigación.

Respondiendo al primer objetivo específico, Identificar los motivos de compra que intervienen en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura.

Tabla N° 01:

Razón principal por la que acude al concesionario motorizado Honda elegido como primera opción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tradición Familiar	123	32,0	32,0	32,0
Recomendación de amigos y/o familiares	191	49,7	49,7	81,8
Familiaridad con el concesionario	40	10,4	10,4	92,2
Otros	30	7,8	7,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Figura 1 Preferencia en la elección de los concesionarios motorizados Honda

Interpretación

Como se observa en el gráfico 01 de los datos obtenidos se puede apreciar que, el principal motivo de compra que intervienen en la elección de consumo es mediante recomendaciones de amigos y/o familiares con un 49.7%, mientras que con un 32.03% debido a tradición familiar y Familiaridad con el concesionario con un 10.4%

Como segundo objetivo específico tenemos, reconocer las alternativas de acción que intervienen en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura.

Tabla 2:

Preferencia en la elección de los Concesionarios motorizados Honda en Piura.

CONCESIONARIO	Frecuencia	Porcentaje
SERVIMOTOR	317	82,6
MOTO NORTE	58	15,1
MSA	9	2,3
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Tabla 3

Alternativas de acción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios promocionales	176	45,8	45,8	45,8
	Atención recibida	53	13,8	13,8	59,6
	Calidad (efectividad) del servicio técnico	131	34,1	34,1	93,8
	Tecnología empleada en el servicio técnico	5	1,3	1,3	95,1
	Rapidez en la atención del servicio técnico	16	4,2	4,2	99,2
	Otros (especifique)	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación tabla 02 y 03

De acuerdo a la tabla 02 se puede apreciar que el concesionario de preferencia por los usuarios es Servimotor con un 82.6% mientras que moto norte 15.1% y MSA con solo el 2.34. en la tabla 03 evidencia que las alternativas de mayor acción que intervienen en los usuarios es Precio promocionales con un 45.8% y Calidad (efectividad) del servicio técnico 34.1%

Tabla 4: *Valoración de los usuarios respecto a las concesionarias motorizadas en Piura.*

Factores	SERVIMOTOR					MOTO NORTE				MSA			
	N	Mín	Máx	Media	Desv	Mín	Máx	Media	Desv	Mín	Máx	Media	Desv
Tradición Familiar	317	1	5	4,10	,983	1	3	1,23	,466	1	3	1,08	,292
Recomendación de amigos familiares	317	1	5	4,21	,749	1	3	1,23	,466	1	3	1,07	,278
Familiaridad con el concesionario	317	1	5	4,18	,897	1	3	1,23	,466	1	3	1,07	,278
Promociones	317	1	5	4,47	,663	1	3	1,24	,470	1	4	1,09	,363
Atención recibida	317	1	5	4,39	,697	1	3	1,22	,461	1	4	1,09	,363
Calidad del servicio técnico	317	1	5	4,40	,699	1	3	1,22	,461	1	4	1,09	,363
Tecnología empleada en el S.T.	317	1	5	4,40	,699	1	3	1,22	,461	1	4	1,09	,363
Rapidez en la atención del S.T.	317	1	5	4,36	,817	1	3	1,22	,461	1	4	1,09	,363

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Para saber cuál es la recordación de la marca de los concesionarios, antes se debe determinar cuáles son los factores claves que los usuarios consideran al elegir sus concesionarios, esto se realizó en base a la media de las valoraciones asignadas por los usuarios.

Tabla 5:

Factores claves al momento de elegir un Concesionario Honda en Piura.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación
Tradición familiar	384	1	5	3,93	1,088
Recomendación de amigos y/o familiares	384	1	5	3,98	,928
Familiaridad con el concesionario	384	1	5	3,98	,993
Promociones	384	1	5	4,28	,878
Atención recibida	384	1	5	4,21	,884
Calidad (efectividad) del servicio técnico	384	1	5	4,22	,887
Tecnología empleada en el servicio técnico	384	1	5	4,22	,887
Rapidez en la atención del servicio técnico	383	1	5	4,22	,889
N válido (por lista)	383				

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación

De acuerdo al análisis la tabla 5 evidencia que los factores claves al momento de elegir un concesionario Honda son los Precios promocionales con un 4.28 del promedio, la calidad del servicio técnico con 4.22 del promedio, la tecnología empleada en el servicio técnico con 4.22 del promedio y Rapidez en la atención del servicio técnico con 4.22 del promedio.

En respuesta al objetivo general, determinar la recordación de marca de los concesionarios Honda en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura, 2020.

Tabla 6

Recordación de marca de los concesionarios Honda en la elección de los usuarios del distrito de Piura, 2020.

	Característica fundamental del concesionario elegido como primera opción			
	Precios promocionales	Atención recibida	Calidad (efectividad) del servicio técnico	Tecnología empleada en el servicio técnico
Servimotor	123	47	128	4
Moto norte	49	6	2	0
Msa	4	0	1	1
Total	176	53	131	5

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS

La tabla N° 06, muestra los concesionarios Honda y los factores claves que influyen en su elección, observamos que el concesionario Servimotor es recordado por los precios promocionales, atención recibida y calidad del servicio técnico, del Concesionario Moto norte decimos que en proporción proporcional a su número de usuarios (84%=49/58), podemos afirmar que por sus usuarios es recordado por los precios promocionales, mientras que la concesionaria MSA no es muy recordada por los factores claves.

Validación de hipótesis

En la presente investigación se planteó la hipótesis: “La recordación de marca de los concesionarios honda en la elección de consumo de vehículos menores en el distrito de Piura, 2019 es la misma para los tres concesionarios existentes”.

Tabla 7

Recordación de marca en la elección del consumo

		CONCESIONARIO			Total
		Sevimotor	Moto Norte	MSA	
	Recuento	123	49	4	176
Precios promocionales	% dentro de OA	69,9%	27,8%	2,3%	100,0%
	Recuento	47	6	0	53
Alt.elección	Atención recibida % dentro de OA	88,7%	11,3%	0,0%	100,0%
	Recuento	128	2	1	131
Calidad (efectividad)	% dentro de del servicio técnico OA	97,7%	1,5%	0,8%	100,0%

Tecnología empleada en el servicio técnico	Recuento	4	0	1	5
	% dentro de OA	80,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Rapidez en la atención del servicio técnico	Recuento	15	1	0	16
	% dentro de OA	93,8%	6,3%	0,0%	100,0%
Otros (especifique)	Recuento	0	0	3	3
	% dentro de OA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	317	58	9	384
	% dentro de OA	82,6%	15,1%	2,3%	100,0%

Fuente: Cuestionario

Elaboración propia del investigador

Interpretación:

En la tabla 7 se puede concluir que la recordación de marca no es la misma para los tres concesionarios ya que un 69.9% de los usuarios prefiere a Servimotor por sus precios promocionales, mientras que Moto Norte con un 27.8 % y MSA con un 2.3%. Demostrando que las tres concesionarias varían de acuerdo a la recordación de marca.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la hipótesis general “La recordación de marca de los concesionarios honda en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura, es la misma para los tres concesionarios existentes”. Tuvo como resultado que la recordación de marca no es la misma para los tres concesionarios ya que un 69.9% de los usuarios prefiere a Servimotor por sus precios promocionales, mientras que Moto Norte con un 27.8 % y MSA con un 2.3%. Demostrando que las tres concesionarias varían de acuerdo a la recordación de marca, Armstrong, (2015). Indica que una marca es el compromiso de un vendedor a ofrecer a los adquirentes de manera firme, el reto de asignar y proporcionar el reconocimiento y recordación de una marca, desarrollando un amplio conjunto de significados para la misma, logrando que el público pueda visualizar las seis dimensiones de una marca, pudiendo llamar así una marca vasto, de otra forma es una marca aparente.

De acuerdo al primer objetivo específico Identificar los motivos de compra que intervienen en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura, uno de los de los factores de acuerdo a los resultados obtenido mediante un análisis estadístico muestra que el principal motivo de compra con respecto a la elección de consumo del usuario es mediante las recomendaciones de amigos y/o familiares con un 49.74% y un 32.03% debido a tradición familiar y familiar y Familiaridad con el concesionario con un 10.4%, este resultado aval el trabajo de Delgado, (2016) cuyos resultados mientras factores y aspectos afectivos que intervienen en la elección de consumo de los jefes de familia del distrito de Piura son fue “Disfrutar de un momento familiar” (4.28), seguido de “Salir de la rutina” (4.09), “Degustar comida tradicional” (4.04) respaldando la teoría de Kotler y Armstrong, (2013). Define que la La elección de consumo, no es

rigurosamente racional o posee racionalidad acotado en el entorno en que se encuentra el consumidor, existen diferentes niveles y factores que afectan e intervienen en el momento de la elección de compra: desde las amplias influencias culturales, creencias, hasta las motivaciones y actitudes que yacen de forma profunda entre nosotros.

El segundo objetivo específico Reconocer las alternativas de acción que intervienen en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura. Kotler (2013). Indica que los procesos de elección de compra predominan por factores sociales, culturales, personales, psicológicos. Podemos medir el dónde y cuándo del comportamiento del consumidor y por ende el proceso de elección, pero es imposible “ver” dentro de la cabeza del comprador y definir el porqué de su elección, en cuanto a los resultados obtenido al análisis estadístico se ha comprobado que las alternativas de mayor acción que intervienen en los usuarios es Precio promocionales con un 45.8% y Calidad (efectividad) del servicio técnico 34.1%. Hawkins, Best & Coney (2004) respaldan dichos resultados que implica el uso de ideas generales, refiriéndose a la evaluación que efectúan los consumidores respecto a lo que sienten en el momento en que se imaginan usando el producto o servicio. A este tipo de elección también se le considera elección por actitudes, puesto que la recolección de información acerca del producto o servicio genera cierta actitud predispuesta hacia este.

Como tercer objetivo específico conocer la valoración de la marca respecto a la competencia de los usuarios de vehículos motorizados del distrito de Piura respecto a los concesionarios muestra que la elección de los usuarios al momento de elegir un concesionario Honda son los Precios promocionales con un 4.28 del promedio, la calidad del servicio técnico con 4.22 del promedio, la tecnología empleada en el servicio técnico con 4.22 del promedio y Rapidez en la atención del servicio técnico con 4.22 del promedio, (Ordozgoiti & Perez, 2003). Hablar de la valoración de los parámetros clave es conocer la valoración que los jefes de familia del distrito de Piura le dan a

aquellos parámetros que son más relevantes al momento de elegir un restaurante en Catacaos, pudiéndose observar que la “limpieza” es el parámetro con valoración más alta y aquel cuya mínima valoración fue 2 (en el rango de 1 a 5), notándose que, como mencionan Ordozgoiti & Pérez (2003), será este parámetro el que determinará la mayor posición jerárquica de una marca en la mente de los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis estadístico se ha comprobado que el grado de recordación de los usuarios del departamento de Piura es diferente entre las concesionarias liderando con un 82.6% Servimotor, Moto norte 15.1 y MSA con un 2.3% rechazando la hipótesis general.
- Se ha comprobado que el primer objetivo específico mediante un análisis estadístico muestra que el principal motivo de compra con respecto a la elección de consumo del usuario es mediante las recomendaciones de amigos y/o familiares con un 49.74% y un 32.03% debido a tradición familiar y familiar y Familiaridad con el concesionario con un 10.4%
- De acuerdo al análisis estadístico se ha comprobado que las alternativas de mayor acción que intervienen en los usuarios es Precio promocionales con un 45.8% y Calidad (efectividad) del servicio técnico 34.1%
- Los resultados nos muestran que la valoración de la marca en la elección de los usuarios al momento de elegir un concesionario Honda son los Precios promocionales con un 4.28 del promedio, la calidad del servicio técnico con 4.22 del promedio, la tecnología empleada en el servicio técnico con 4.22 del promedio y Rapidez en la atención del servicio técnico con 4.22 del promedio

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber terminado con análisis y estudio de la presente investigación, se recomienda aplicar estrategias a la vanguardia para el concesionario Servimotor, y así continuar en el posicionamiento del primer lugar en Piura.

1. A los concesionarios Moto norte y Msa ya que poseen una marca, identificar el parámetro clave más valorado por parte de los clientes y que los vincula con esta; además comunicar constantemente su imagen y trabajar elaborando estrategias en base a ella pues entre otros beneficios que trae consigo, la recordación que se generará en los clientes favorecerá enormemente en el momento en que busquen adquirir un vehículo en un concesionario conduciendolos así hacia una decisión que los favorezca.
2. En cuanto Motonorte establecer estrategias acordes a lo requerido, así promocionarse como concesionario autorizado y lograr posicionarse en la mente del consumidor. Al concesionario Msa se recomienda enfatizar mucho en la publicidad, organización e implementar un plan de marketing completo, así definir estrategias para el reconocimiento y posicionamiento con la finalidad de fomentar la recordación de marca.
3. Brindar el soporte necesario al personal para mejorar en la rapidez del servicio y contar con el suficiente talento humano acorde con la capacidad del concesionario, especialmente en los días de activación y cuando hay más afluencia de público y así mostrar un alto grado de confiabilidad durante todas las etapas del servicio.
4. También se recomienda capacitación constante a todo el personal en atención al cliente y mayor conocimiento del producto que venden para mejorar la atención personalizada y así

puedan entender mejor las necesidades del cliente. Y también implementar el sistema IziPay, sin costo en Moto norte y Msa. Esto con la finalidad de facilitar las transacciones con los clientes.

REFERENCIAS

- Aaker (1994). *Gestión del Valor de la Marca*. Madrid: Díaz de Santos
- Aaker (2014). Marcas como activos. *Harvard Deusto Marketing y ventas*, N°126, 18-21
- Aaker (2007). ¿Qué es una marca poderosa? *Construir marcas poderosas* (13- 38). Barcelona: Ediciones gestión 2000
- Anzures (2013). *El consumidor es el Medio*
- Arbaiza (2016). *Análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado*. Piura.
- Arellano (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. México. Editorial McGraw Hill
- Ávalos (2010). *La Marca Identidad y Estrategia: Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. 1era Edición
- Batey (2012). *El significado de la marca*, México, Editorial, Granica
- Delgado (2014). *La Personalidad de la Marca de las Organizaciones No Lucrativas: Medición y análisis de Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú*. Universidad autónoma de Barcelona
- Fernández (2008). *Segmentación de mercados* (3ª ed.). Recuperado de <https://es.slideshare.net/MiltonVillalba/libro-segmentacion-demercadosrfernandez>.
- Geifman (2016). *Mercadotecnia digital con salsa*. Lagares. México
- Ortegón (2018). *Recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá*. Bogotá.

- Ortiz (2015). Marketing, conceptos y aplicaciones. Bogotá. Ed. Ediciones de la U. p.12
- Review (2019). *Reporte de Tendencias Globales de Marketing 2020*. CMO de Deloitte.
- Rodríguez (2016). *Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la elección de un centro comercial en la ciudad de Piura*. Piura.
- Solano (2014). *Calidad del servicio de las socias de oriflame y su influencia en la valoración de imagen de marca de los clientes de Chiclayo*. Chiclayo.
- Hawkins, Best y Coney (2004). Comportamiento del Consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing. 9na Edición. MC Graw Hill Interamericana.
- Hernández, Fernández y Baptista, (2004) Metodología de la investigación McGraw-Hill Interamericana, México.
- Hernández (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, Estrade y Jordán, (2017). Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Madrid: Social Business
- Keller (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal Of Marketing communications* Pag 139 - 135
- Keller (2008). Gestión estratégica de la marca 3ra. Edición. México. Editorial: Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing. 8va Edición. México: Pearson Educación.
- Kotler y Keller (2009). Dirección de Marketing. Editorial: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong (2008). Fundamentos de Marketing, 6ta edición, Prentice Hall.

- Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler (2008). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Prentice Hall
- Kotler (2003) Los 80 conceptos de esenciales de marketing: de la A a la Z. Madrid: Pearson Prentice Hall
- Küster (2013). Marketing en una nueva era. Madrid: Garceta Grupo Editorial
- Kotler y Keller (2012). Marketing Management. México: Pearson Educación, Addison-Wesley.
- Lancheros (2016) Marketing Sensorial: Cómo aumentar la recordación de marca
<https://blog.fromdoppler.com/marketing-sensorial-para-recordacion-de-marca/>
Recuperado: 18 de octubre de 2016.
- Ortegon (2018). *Recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá*. Bogotá.
- Ordozgoiti y Pérez (2003). Imagen de marca. Madrid, España: Editorial ESIC - Madrid.
- Pérez y Salinas (2008). Valoración y Evaluación de Marcas. España: Ediciones Deusto.
- Pride y Ferrel (1997). Marketing: conceptos y estrategias. (9ª ed.) México: McGraw-Hil
- Rivera, C. Jaime y Mencía de Garcillán (2012). Dirección de Marketing, 3ra Ed. Madrid. Ed. ESIC EDITORIAL
- Rodríguez (2016). *Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la elección de un centro comercial en la ciudad de Piura*. Piura.
- Roberts, Kevin (2004). Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. España. Ed: Empresa Activa
- Solano, H (2014). *Calidad del servicio de las socias de oriflame y su influencia en la valoración de imagen de marca de los clientes de Chiclayo*. Chiclayo

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia:

“RECORDACIÓN DE MARCA DE LOS CONCESIONARIOS HONDA EN LA ELECCIÓN DE CONSUMO DE VEHICULOS MENORES EN EL DISTRITO DE PIURA, 2020”

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la recordación de marca de los concesionarios motorizados Honda en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura, 2019?	Determinar la recordación de marca de los concesionarios motorizados Honda en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura, 2019.	La hipótesis planteada es: “La recordación de marca de los concesionarios honda en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura, es la misma para los tres concesionarios existentes”.	<i>Aspectos afectivos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tradición familiar • Recomendación de amigos y/o familiares • Familiaridad con el concesionario 	Enfoque Cuantitativo Diseño No experimental Nivel Descriptivo Método Inductivo Técnica e inst. de muestreo Probabilístico Inst. recolección de datos El cuestionario y encuesta De procesamiento de datos Matemática De análisis Estadística descriptiva Población: Usuarios de vehículos Motorizados de Piura. Muestra: 384 encuestados
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Cuáles son los motivos de compra que intervienen en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura?	Identificar los motivos de compra que intervienen en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura.	Los motivos de compra que intervienen en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura, es por los precios promocionales y familiaridad con el concesionario.	<i>Opiniones relevantes</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Precios promocionales • Atención recibida • Calidad (efectividad) del servicio técnico • Tecnología empleada en el servicio técnico • Rapidez en la atención del servicio técnico 	
¿Cuáles son las alternativas de acción que intervienen en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura?	Reconocer las alternativas de acción que intervienen en la elección de consumo de los usuarios motorizados del distrito de Piura.	Las alternativas de acción que intervienen en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura, es la misma para los tres concesionarios.	<i>Atributos de servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Precios promocionales • Atención recibida • Calidad (efectividad) del servicio técnico • Tecnología empleada en el servicio técnico • Rapidez en la atención del servicio técnico 	
La valoración de la marca respecto a la competencia de los usuarios de vehículos del distrito de Piura respecto a los concesionarios.	Conocer la valoración de la marca respecto a la competencia de los usuarios de vehículos motorizados del distrito de Piura respecto a los concesionarios	La valoración de la marca en la elección de consumo de vehículos motorizados en el distrito de Piura, es, la familiaridad con el concesionario y las promociones.	<i>Factores claves</i>	<ul style="list-style-type: none"> • 	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ELECCIÓN DE CONSUMO	La elección de consumo, está influida por diferentes niveles y factores, desde las amplias influencias culturales, creencias, motivaciones y actitudes que yacen de forma profunda entre nosotros. (Kotler y Armstrong 2013).	Los consumidores valoran la experiencia de consumo. Ante lo expuesto, se plantea una propuesta de marketing experiencial, consiguiendo resolver la necesidad de proponer acciones que generen experiencias en el consumo y así maximicen el valor de servicios y productos al permitir una conexión emocional o sensorial en el proceso de elección de compra, las cuales se medirán a través de dimensiones e indicadores. (Arbaiza,2016)	Motivos de compra	Motivación intrínseca	2	<i>Ordinal</i>
				Motivación extrínseca	3	<i>Ordinal</i>
			Alternativas de acción	Preferencia de marca	1	<i>Ordinal</i>

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
RECORDACIÓN DE MARCA	La recordación de una marca, tiene como misión la búsqueda de aumentar su Equity, no solo con participación de mercado o tener una percepción positiva de calidad, sino con un balance que genere niveles altos de atracción y aceptación a inversionistas, aunque la marca no busque ser vendida (Geifman 2017).	Las marcas son activos muy poderosos que deben ser gestionados cuidadosa y celosamente. Las marcas exitosas atraen a un nivel profundo y emocional al cliente fidelizado. La experiencia y recordación de marca es aquella apreciación negativa o positiva que se genera después de la interacción con el cliente en cada uno de los puntos de contacto. La cual se medirá a través de dimensiones e indicadores.	Factores clave	Atributos valorados	4	<i>Ordinal</i>
			Valoración de la marca respecto a la competencia	Nivel de satisfacción respecto a los concesionarios.	5	<i>Ordinal</i>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Encuesta

Buenos días/tardes, soy estudiante de la EAP de Marketing y Dirección de Empresas de la UCV y estoy realizando una investigación con la finalidad de determinar la percepción respecto a los concesionarios motorizados Honda en Piura. Marque con un aspa (X) en la alternativa que Ud. considere adecuada.

1A. Ordene del 1 al 3, los concesionarios según su preferencia al momento de elegirlos:

A	Servimotor	
B	Moto norte	
C	MSA (Honda Sánchez Cerro)	

2B. De las siguientes opciones ¿Cuál es la razón principal por la que acude al concesionario que eligió como primera opción? (elegir sólo una)

A	Tradición familiar	
B	Recomendación de amigos y/o familiares	
C	Familiaridad con el concesionario	
D	Otros (especifique)	

3C. De estas características ¿Cuál es la que caracteriza fundamentalmente al concesionario elegido como su primera opción? (elegir sólo una)

A	Precios promocionales	
B	Atención recibida	
C	Calidad (efectividad) del servicio técnico	
D	Tecnología empleada en el servicio técnico	
E	Rapidez en la atención del servicio técnico	
F	Otros (especifique)	

4D. Elija 04 aspectos que considere más importantes al momento de elegir un concesionario motorizado Honda (selecciona 4)

A	Tradición familiar	
B	Recomendación de amigos y/o familiares	
C	Familiaridad con el concesionario	
D	Promociones	
E	Atención recibida	
F	Calidad (efectividad) del servicio técnico	
G	Tecnología empleada en el servicio técnico	
H	Rapidez en la atención del servicio técnico	

5E. ¿Cómo calificaría a los concesionarios motorizados Honda con respecto a cada uno de los siguientes aspectos?

(01 Desacuerdo-5 Totalmente de acuerdo)	Servimotor					Motonorte					MSA (Honda Sánchez Cerro)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
A Tradición familiar															
B Recomendación de amigos y/o familiares															
C Familiaridad con el concesionario															
D Promociones															
E Atención recibida															
F Calidad (efectividad) del servicio técnico															
G Tecnología empleada en el servicio técnico															
H Rapidez en la atención del servicio técnico															

Datos de control

Edad: _____

Ocupación _____

Género: _____

Gracias por su colaboración

Anexo 4: Constancia Confiabilidad del Instrumento

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	8

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1.Tradicion familiar	78,90	209,215	,453	,958
2.Recomendacion amigos y familiares	78,94	209,412	,463	,958
3. Familiaridad con el concesionario	78,63	206,522	,589	,956
4. Precios promocionales	78,58	209,550	,484	,957
5. Atención recibida	78,13	207,121	,745	,954
6. Calidad del servicio técnico	78,14	207,495	,726	,954
7. Tecnología empleada en el servicio técnico	78,00	211,117	,620	,955
8. Rapidez en la atención del servicio técnico	78,10	205,199	,752	,953
	78,28	203,539	,785	,953

Anexo 5: Constancia de Validación



EXPERTO N°1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Magallon Corales con DNI N.º 42218256 Magister en Administración de Empresas N° ANR/COP de profesión Administrador de Empresas desempeñándome actualmente como Docente en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

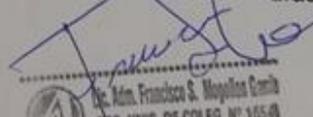
- Cuestionario: Recordación de marca y elección de consumo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario: Recordación de marca y elección de consumo.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los días del del del

Mgr. :
DNI :
Especialidad :
E-mail :


 Dr. Adm. Francisco S. Magallon Corales
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 10548
 ADMINISTR. EMPRESAS
 fmagallon@ucvvallejo.edu.pe



EXPERTO N°2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LINDA DIANA BECARRA ROJAS con DNI N.° 40908628 Magister
 en Dirección Estratégica de Negocios
 N° ANR/COP, de profesión Certificador Público
 desempeñándome actualmente como Docente Tiempo completo
 en Universidad César Vallejo (Escuela de Marketing y
Dirección de Empresas

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

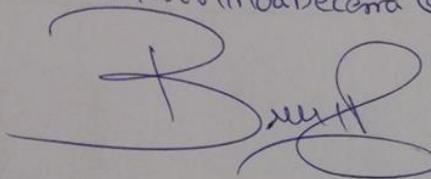
- Cuestionario: Recordación de marca y elección de consumo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario: Recordación de marca y elección de consumo.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los _____ días del _____ mes de _____ del _____

Mgr. : Linda Diana Becerra Rojas
 DNI : 40908628
 Especialidad : Administración Estratégica de Negocios
 E-mail : libe.lindabecerra@gmail.com





EXPERTO N°3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Julio Ancajima Mauriela con DNI N.º 41564922 Magister
 en Administración
 N° ANR/COP de profesión Ing. Electronica y Telecom.
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

- Cuestionario: Recordación de marca y elección de consumo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario: Recordación de marca y elección de consumo.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los _____ días del _____ mes de _____ del _____

Mgtr. : Julio Sergio Adolfo Ancajima Mauriela
 DNI : 41564922
 Especialidad : Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión
 E-mail : jancajima@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 7: Declaratoria de autenticidad



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), NELLY AURELIA CORDOVA MACAZANA egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "RECORDACION DE MARCA DE LOS CONCESIONARIOS HONDA EN LA ELECCION DE CONSUMO DE VEHICULOS MOTORIZADOS EN EL DISTRITO DE PIURA 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
NELLY AURELIA CORDOVA MACAZANA DNI: 46527705 ORCID 0000000216837185	Firmado digitalmente por: NACORDOVAM el 26 Jul 2020 11:21:39

Código documento Trilce: 28357

Anexo 8: Acta de aprobación de tesis