

Posicionamiento de marca de Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, 2023

Brand positioning of Honda Gato motors in the Santa Ana district, province of la Convención 2023

Wilson Chevarría Alanoca
Universidad Andina del Cusco, Perú
<https://orcid.org/0009-0005-8591-135X>
015320023f@uandina.edu.pe

María V. Zarate Ferro
Universidad Andina del Cusco, Perú
<https://orcid.org/0009-0004-56856833>
mzarate@uandina.edu.pe

Jacki Nerry Callañaupa Pumayali
Universidad Andina del Cusco, Perú
<https://orcid.org/0000-0002-4467-9903>
jcallanaupa@uandina.edu.pe

Como citar:

Chevarría Alanoca, W., Zarate Ferro, M. V. y Callañaupa Pumayali, J. N. (2025), Posicionamiento de marca de Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención, 2023. Kallpay, 06 (1), 26-37.

Fuente de financiamiento: No financiado.

Declaración de conflictos de interés: El autor declara no tener conflictos de interés

Resumen

El estudio se realizó en la empresa Honda Gato Motors, en el distrito de Santa Ana Provincia de la Convención durante el periodo 2023. Este estudio enfoca su posicionamiento de la marca, un instrumento que facilita la creación sólida de imagen e identidad de la marca. El objetivo principal de esta investigación fue detallar la posición de la marca Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana, provincia de la Convención 2023, realizada en tres dimensiones: diferenciación, reconocimiento y lealtad. La investigación utilizó un método básico, con orientación cuantitativa, de diseño no experimental y de carácter descriptivo. Se tomó en cuenta un grupo de estudio formado por 370 clientes, a los que se les aplicó un cuestionario como método de recopilación de información. Para el estudio realizado, se empleó programas especializados como SPSS y Excel y se estableció el Alpha de Cronbach como instrumento de confiabilidad (0.802). Entre los hallazgos más significativos, se estableció que la variable de posicionamiento de marca registró un promedio de 3.19, considerándose poco apropiada. Las dimensiones con el promedio más elevado fueron la imagen y la fidelidad, ambas con 3.2, cada una, clasificada como poco apropiada. En contraste, las dimensiones de diferenciación mostraron un promedio de 3.16, considerándola como poco apropiada y siendo la de menor puntuación la de menor calificación.

Palabras claves: Posicionamiento de marca, diferenciación, imagen y fidelización.

Abstract

This study was conducted at Honda Gato Motors, located in the district of Santa Ana, Province of La Convención, during the year 2023. The research focused on evaluating the brand positioning, understood as a key instrument for building a solid brand image and identity. The main objective was to determine the positioning of the Honda Gato Motors brand in the district of Santa Ana, analyzing three dimensions: differentiation, recognition, and loyalty. The study employed a basic, quantitative approach, with a non-experimental and descriptive research design. The research sample consisted of 370 clients, to whom a questionnaire was administered as the data collection method. Data were processed using SPSS and Excel, and the reliability of the instrument was assessed through Cronbach's alpha, obtaining a coefficient of 0.802, indicating acceptable reliability. The main findings revealed that the overall variable brand positioning obtained an average score of 3.19, classified as not very appropriate. The dimensions with the highest averages were image and loyalty, both scoring 3.20, also categorized as not very appropriate. In contrast, the differentiation dimension showed the lowest average (3.16), remaining within the same classification.

Keywords: Brand positioning, differentiation, image and loyalty.

OPEN ACCESS
Distribuido bajo:



Introducción

En mercados locales competitivos como el peruano, el posicionamiento de marca constituye un factor determinante para la sostenibilidad empresarial. Particularmente en el sector automotriz de provincias, donde la oferta se ha diversificado significativamente en la última década, las empresas enfrentan el desafío de diferenciarse efectivamente para captar y retener clientes. En este contexto, Honda Gato Motors, operando en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, presenta indicadores preocupantes: una cuota de mercado estancada, percepción de indiferenciación entre consumidores, y tasas de recompra inferiores al promedio regional. Estas condiciones sugieren deficiencias en su posicionamiento estratégico, con implicaciones directas para su rentabilidad y permanencia en el mercado.

Aunque la literatura sobre posicionamiento de marca es extensa a nivel internacional Según Kotler y Keller (2012), Chen y Yang (2024), existe una brecha significativa en estudios aplicados a contextos provinciales peruanos. Investigaciones previas se han centrado predominantemente en mercados metropolitanos, de acuerdo a Naranjo (2023) o en sectores distintos a la automotriz (Yábar, 2020). Particularmente, escasean análisis empíricos que examinen simultáneamente las dimensiones de diferenciación, imagen de marca y fidelización en empresas automotrices de escala media en provincias. Esta investigación contribuye a llenar dicho vacío al proporcionar un diagnóstico integral del posicionamiento de Honda Gato Motors, ofreciendo insights aplicables a empresas similares en contextos comparables.

Con base en lo anterior, esta investigación se guía por la siguiente pregunta central: ¿Cómo es el posicionamiento de marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, durante el año 2023? Para responder a este interrogante, se establece como objetivo general analizar el posicionamiento de marca de Honda Gato Motors en el mencionado distrito. Derivados de este objetivo, los objetivos específicos son: evaluar la percepción de diferenciación de la marca respecto a competidores locales; examinar la imagen de marca construida entre consumidores actuales y potenciales; y medir el nivel de fidelización de clientes y sus factores determinantes.

Método

El presente trabajo de investigación es de nivel descriptivo, ya que busca detallar y caracterizar cómo se manifiesta el posicionamiento de marca de la empresa Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, durante el año 2023. La investigación buscó describir objetivamente las percepciones de los consumidores respecto a tres dimensiones del posicionamiento: diferenciación, imagen de marca y fidelización. Se empleó un diseño no experimental transeccional descriptivo (Hernández et al., 2018), mediante la aplicación de encuestas a consumidores de Santa Ana - La Convención - Cusco.

El estudio siguió un enfoque cuantitativo, basado en la medición numérica de respuestas obtenidas mediante un cuestionario estructurado y el análisis estadístico subsiguiente. Este enfoque permite la descripción de fenómenos sociales a partir de datos sistemáticos y replicables (Carrasco, 2006), facilitando la generalización de hallazgos a la población de referencia.

Respecto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta, aplicándose como instrumento un cuestionario estructurado de 22 ítems, dicho instrumento evalúa el posicionamiento de marca a través de las dimensiones de diferenciación, imagen y fidelización, y fue aplicado a consumidores del distrito de Santa Ana – La Convención. El cuestionario tiene escala de Likert en 5 puntos, siendo 1 nunca y 5 siempre. Así mismo para corroborar la consistencia del cuestionario se utilizó la técnica estadística del coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.802. El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el software estadístico SPSS versión 29 y Excel 2021, lo que permitió una adecuada sistematización de la información obtenida.

La población de estudio estuvo conformada por 9,969 residentes del distrito de Santa Ana, cuyas edades oscilan entre los 18 y 40 años, según información reportada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Para la determinación del tamaño de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndose una muestra representativa de 370 participantes, quienes constituyeron la base para el análisis estadístico del estudio.

Resultado

Esta sección presenta los hallazgos del estudio sobre el posicionamiento de marca de Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, durante el año 2023. Los resultados se organizan según las tres dimensiones teóricas analizadas: diferenciación, imagen de marca y fidelización. Para cada dimensión, se reportan estadísticos descriptivos y se interpretan los patrones identificados.

Tabla 1

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

Nota: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

A continuación, se presentan los resultados de cómo son los indicadores de la dimensión de la diferenciación en la marca de la empresa Honda Gato Motors. Para esto, se muestra en detalle los resultados de la aplicación del instrumento a los mismos y así describir los indicadores de diseño, componentes, servicio añadido y asistencia técnica; asegurando que la diferenciación es vital en el posicionamiento de marca.

Tabla 2

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%
Total	370	100.0%	370	100.0%	370	100.0%	370	100.0%

Nota: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

La Tabla 2 muestra la evaluación de los cuatro indicadores de diferenciación. El diseño es percibido como poco adecuado por el 49.7% e inadecuado por el 29.7%. La valoración desfavorable del diseño sugiere una desconexión entre la propuesta estética de la empresa y las expectativas del mercado, lo que debilita la construcción de una imagen clara y diferenciada frente a la competencia.

Respecto a los componentes, el 60% de los participantes en la encuesta los considera adecuado mientras que un 34.6% los considera menos adecuado. Estos hallazgos presentan una percepción relativamente más favorable, lo que indica que existen atributos funcionales que sí generan valor para el consumidor. Este resultado evidencia que la empresa cuenta con una base técnica adecuada que podría convertirse en un factor de diferenciación efectiva. No obstante, la falta de articulación entre los componentes y otros atributos estratégicos limita su impacto en la

percepción integral de la marca.

El servicio añadido, el 62.7% de los participantes, lo ven como poco adecuado mientras que el 23% lo considera adecuado. Los resultados revelan una insatisfacción significativa por parte de los consumidores, lo que indica que este indicador no cumple su función estratégica dentro del posicionamiento. La percepción negativa sugiere que las acciones complementarias ofrecidas por la empresa no logran enriquecer la experiencia del cliente ni reforzar la identidad de la marca, reduciendo su capacidad para diferenciarse más allá del producto principal.

La asistencia técnica, el 66.2% de los participantes en la encuesta, recibe evaluaciones como adecuada, mientras que el 32.4% la considera adecuada. Estos hallazgos representan una valoración mayoritariamente desfavorable, lo que evidencia una brecha entre las expectativas del consumidor y el desempeño del servicio postventa. La percepción de ineficiencia en este aspecto debilita la imagen de confiabilidad de la marca y afecta negativamente la experiencia del cliente a lo largo del tiempo, limitando la consolidación de relaciones duraderas.

Tabla 3

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: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

La Tabla 3 confirma la evaluación negativa de la dimensión de diferenciación en conjunto. El 94.3% de los participantes la clasifica como 'poco adecuada', consolidando el patrón observado en los indicadores individuales. Solo el 5.7% considera que la diferenciación es adecuada, indicando un consenso amplio sobre esta debilidad. Estos hallazgos evidencian que la diferenciación de la marca Honda Gato Motors presenta debilidades estructurales, lo que limita su capacidad para ocupar un lugar claramente definido en la mente del consumidor. La diferenciación constituye un eje central del posicionamiento, ya que permite a la marca distinguirse de sus competidores mediante atributos tangibles e intangibles que generen valor percibido. Sin embargo, los hallazgos muestran que dicha función diferenciadora no se encuentra plenamente consolidada.

Tabla 4

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
Diferenciación	3.16	Poco adecuada

Nota: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

La Tabla 4 presenta las medias de los indicadores de diferenciación en escala 1-5. El diseño (M=2.96) y servicio añadido (M=3.05) se ubican en el rango “poco adecuado”. Los componentes muestran la media más alta (M=3.45), clasificándose como 'adecuado'. La asistencia técnica (M=3.20) se sitúa en el límite inferior de “poco adecuado”. La media global de la dimensión es 3.16, confirmando su clasificación como “poco adecuada”. Los resultados ponen de manifiesto que el posicionamiento de marca de Honda Gato Motors se caracteriza por una diferenciación parcial e inconsistente; si bien existen fortalezas en los componentes del producto, estas no se ven respaldadas por un diseño distintivo, un servicio añadido relevante ni una asistencia técnica percibida como eficiente. Esta falta de coherencia entre los distintos atributos estratégicos impide que la marca consolide una propuesta de valor clara y reconocible, afectando su capacidad para competir eficazmente en el mercado local.

Tabla 5

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%
Total	370	100.0%	370	100.0%	370	100.0%	370	100.0%	370	100.0%

Nota: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

La Tabla 5 muestra resultados contrastantes para los indicadores de imagen de marca. En cuanto al indicador de creencias, el 50% de los participantes en la encuesta lo considera adecuado, mientras que el 46.2% considera que es poco adecuado. Los hallazgos muestran la distribución casi equilibrada entre percepciones adecuadas y poco adecuadas lo cual revela la existencia de una imagen ambigua de la marca. El resultado obtenido sugiere que Honda Gato Motors no ha logrado establecer asociaciones claras y consistentes, lo que genera una brecha entre la imagen que la empresa pretende proyectar y la imagen que efectivamente es percibida por los consumidores.

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 la valoración mayoritariamente positiva evidencia que las interacciones directas de los clientes con la empresa contribuyen favorablemente a la construcción de la imagen de marca. En este sentido, los resultados sugieren que las experiencias vividas por los consumidores constituyen uno de los principales soportes del posicionamiento actual de Honda Gato Motors, funcionando como un factor compensatorio frente a otras debilidades identificadas.

Contrariamente, el indicador de actitudes, el 74.1% de los participantes en la encuesta lo ve como poco adecuado, mientras que el 13% lo ve como adecuado. Estos resultados indican una valoración predominantemente negativa, lo que evidencia que, a pesar de experiencias aceptables, los consumidores no desarrollan una disposición evaluativa favorable hacia la marca. La actitud desfavorable observada sugiere que ciertos episodios negativos o expectativas no satisfechas tienen un peso significativo en la evaluación final del consumidor, afectando la fortaleza del posicionamiento de marca.

El indicador de sentimientos, el 88.6% de los participantes en la encuesta lo considera adecuado, mientras que el 5.9% lo ve muy adecuado. Los hallazgos muestran una percepción ampliamente positiva, lo que indica que la marca

logra generar respuestas emocionales favorables, tales como confianza y seguridad. Este resultado sugiere que, pese a las debilidades identificadas en otros indicadores, Honda Gato Motors mantiene un capital emocional que favorece la permanencia de la marca en la mente del consumidor y reduce la probabilidad de rechazo inmediato.

En relación con la información, el 79.5% de los clientes indica que es inadecuada, mientras que otro 15.7% señala que es poco adecuada. Estos resultados evidencian una de las principales debilidades de la imagen de marca, la percepción mayoritariamente negativa respecto a la calidad, claridad y pertinencia de la información suministrada indica que los consumidores no cuentan con insumos suficientes para construir una imagen sólida y coherente de la marca. La deficiencia informativa identificada limita la capacidad del consumidor para comprender plenamente la propuesta de valor de Honda Gato Motors, afectando negativamente su posicionamiento.

Tabla 6

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: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

La Tabla 6 revela que, a pesar de algunos indicadores positivos, la evaluación global de la imagen de marca es abrumadoramente negativa. El 97.3% de participantes la clasifica como “poco adecuada”, mientras que solo un reducido 2.7% opina que es adecuada. Esto sugiere que las fortalezas en sentimientos y experiencia no compensan las debilidades en información y actitudes a nivel de percepción general. Es evidente que la compañía se topa con un reto considerable, dado que las percepciones, convicciones y sentimientos de los clientes no consiguen persuadir de forma completa.

Tabla 7

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
Imagen	3.20	Poco adecuada

Nota: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

La Tabla 7 presenta las medias de los indicadores de imagen de marca. El indicador de creencias tiene un promedio de 3.48, lo que lo clasificó como adecuado. El promedio del indicador experiencias es de 3.44, lo que señala una calificación adecuada. En cambio, el indicador de actitudes registró un promedio de 3.01, lo que lo cataloga como poco adecuado. El promedio del indicador de sentimientos fue de 3.66, lo que indica que es adecuada. Finalmente, el indicador de información registró un promedio de 2.41, lo que señala que es inadecuada. La media global de 3.02 clasifica la dimensión como poco adecuada, reflejando el impacto negativo de los indicadores deficitarios. Estos hallazgos permiten concluir que la imagen de marca de Honda Gato Motors se caracteriza por una configuración fragmentada, en la que coexisten experiencias y sentimientos positivos con creencias ambiguas, actitudes desfavorables y deficiencias informativas. Esta falta de coherencia entre los distintos indicadores impide la consolidación de una imagen de marca sólida y consistente, condición fundamental para un posicionamiento efectivo. Además, evidencian la necesidad de articular de manera integrada los componentes cognitivos, afectivos y comunicacionales de la marca, con el fin de fortalecer su percepción global y mejorar su competitividad en el mercado local.

Tabla 8

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: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

La Tabla 8 muestra una divergencia extrema entre los indicadores de fidelización. La calidad recibe una evaluación excepcionalmente positiva de 91.9% favorable. La valoración ampliamente favorable sugiere que este atributo constituye el principal soporte de la fidelización de los consumidores. Los resultados indican que Honda Gato Motors ha logrado consolidar una percepción positiva del desempeño de sus productos, lo que le otorga una posición ventajosa en el mercado y contribuye a la repetición de compra, aun en un contexto competitivo.

En contraste, 71.1% indica que la oferta del producto es inadecuada mientras que 25.1% indica que es poco adecuada. Esta discrepancia sugiere que los consumidores valoran el desempeño del producto, pero rechazan su presentación comercial o variedad.

Tabla 9

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: Nota: Chevarria, 2023.

La Tabla 9 indica que, a pesar de la alta valoración de la calidad, la dimensión de fidelización en conjunto es percibida como 'poco adecuada' por el 97.3% de participantes. Esto sugiere que la calidad positiva no es suficiente para generar una percepción favorable de fidelización cuando otros aspectos como la oferta comercial son deficientes.

Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores de la Dimensión Fidelización

	Promedio	Interpretación
Calidad	3.86	Adecuada
Oferta de Producto	2.54	Inadecuada
Fidelización	3.20	Poco adecuada

Nota: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

La Tabla 10 cuantifica la discrepancia observada: calidad adecuada versus oferta del producto inadecuado. La media global de fidelización es 3.20, ubicándose en “poco adecuado”. Los resultados indican que la fidelización de los consumidores de Honda Gato Motors se encuentra parcialmente consolidada, apoyada en una percepción positiva de la calidad, pero debilitada por deficiencias en la configuración de la oferta del producto. Esta condición limita la construcción de una fidelización sostenible y restringe la capacidad de la marca para fortalecer su posicionamiento a largo plazo. Los hallazgos evidencian la necesidad de alinear la calidad percibida con una oferta de productos más coherente, diversa y orientada a las necesidades del mercado, a fin de transformar la lealtad funcional en una fidelización integral y duradera.

Tabla 11

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: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

La Tabla 11 muestra que la evaluación global del posicionamiento es casi unánimemente negativa: el 98.4% lo clasifica como 'poco adecuado'. Solo el 1.6% lo considera adecuado. Este resultado consolida los hallazgos negativos de las tres dimensiones analizadas.

Tabla 12

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
Posicionamiento de marca	3.19	Poco adecuada

Nota: Tomado de (Chevarria Alanoca, Wilson).

La Tabla 12 presenta las medias finales: diferenciación M=3.16, imagen de marca M=3.20, fidelización M=3.20. Las tres dimensiones se ubican en el rango 'poco adecuado'. La media global del posicionamiento es 3.19, confirmando la evaluación negativa general. Las dimensiones de imagen y fidelización muestran valores ligeramente superiores a diferenciación, pero todas comparten la misma clasificación desfavorable. Resulta importante enfatizar que la dimensión que más influye en esta evaluación es la de imagen y fidelización, resaltando la importancia de mejorar considerablemente estos elementos para consolidar la posición de la marca en la percepción de los consumidores.

Discusión

Este estudio tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de marca de Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención. Los resultados evidencian un posicionamiento débil, clasificado como poco adecuado por el 98.4% de los participantes. Este hallazgo cuestiona la presunción de que el prestigio internacional de

una marca matriz se transfiere automáticamente a sus distribuidores locales, validando la postura de Kotler y Keller (2012) de que el posicionamiento requiere una gestión específica y contextualizada en cada mercado, atendiendo a sus dinámicas particulares, la percepción del consumidor y los puntos de contacto que configuran la experiencia.

La dimensión de diferenciación emerge como un punto crítico fundamental. Si bien los consumidores reconocen la calidad técnica de los componentes, la empresa no logra consolidar percepciones positivas en elementos estratégicos clave: diseño, servicios añadidos y asistencia técnica. Esta configuración asimétrica coincide con lo planteado por Iyer et al. (2019), quienes sostienen que en mercados competitivos la diferenciación efectiva debe construirse sobre atributos integrados que conecten tanto con la racionalidad como con la emocionalidad del consumidor.

La evidencia sugiere que Honda Gato Motors depende excesivamente del prestigio inherente a la marca matriz, sin haber desarrollado una Propuesta de Valor Única (PVU) distintiva para su contexto local. Como señalan Prihananto et al. (2024), factores como el diseño y la experiencia postventa son determinantes para un posicionamiento sólido en mercados emergentes; sin embargo, estos aspectos no están siendo optimizados estratégicamente en el caso estudiado.

Los resultados revelan una dualidad marcada en la construcción de imagen. Por un lado, se observan respuestas afectivas positivas en sentimientos y experiencias lo que constituye un capital emocional valioso para la marca. Esta tendencia se alinea con Blankson et al. (2018), quienes destacan la importancia de los vínculos afectivos en el fortalecimiento de la identidad de marca. No obstante, estas fortalezas se ven severamente limitadas por deficiencias en la comunicación institucional. La información y las actitudes muestran evaluaciones marcadamente negativas, generando confusión y, en algunos casos, desconfianza. Como identifican Saltos et al. (2016), la gestión ineficiente de la comunicación es particularmente perjudicial para empresas con recursos limitados, erosionando gradualmente percepciones inicialmente favorables y traduciéndose en actitudes cautelosas hacia la marca.

Se observa una contradicción estructural en la fidelización. Los consumidores valoran altamente la calidad, reconociendo los productos como confiables y funcionales, lo que constituiría una base sólida para el desarrollo de lealtad. Sin embargo, esta fortaleza se ve debilitada significativamente por una percepción negativa de la oferta comercial, que no resulta suficientemente atractiva en términos de variedad, accesibilidad o beneficios concretos. Esta disociación coincide con lo planteado por Zhao y Tsubaki (2025), quienes sostienen que la fidelidad sostenible se construye mediante la combinación coherente de beneficios emocionales, funcionales y económicos. Asimismo, Chen y Yang (2024) enfatizan la necesidad de equilibrar estrategias orientadas a consumidores habituales con acciones atractivas para nuevos segmentos. En el caso analizado, Honda Gato Motors no logra articular esta dualidad estratégica, limitando su capacidad para consolidar relaciones comerciales duraderas.

La comparación con investigaciones en contextos similares, como el estudio de Puelles (2018) sobre Volkswagen en Wanchaq, refuerza y contextualiza los hallazgos. Mientras Volkswagen consolidó un posicionamiento sólido mediante una gestión estratégica integrada de imagen y diferenciación, Honda Gato Motors presenta debilidades precisamente en estos ámbitos. Esta contrastación corrobora empíricamente que el posicionamiento efectivo no depende únicamente del respaldo de una marca global, sino de la capacidad de adaptación y ejecución de cada distribuidor para alinearse con las necesidades y expectativas específicas del consumidor local. Este estudio contribuye a la literatura especializada al proporcionar evidencia empírica sobre el posicionamiento de marca en el sector automotriz provincial peruano, un contexto escasamente explorado. A diferencia de investigaciones previas centradas en mercados metropolitanos (Naranjo, 2023) o en sectores distintos (Yábar, 2020), este análisis examina simultáneamente tres dimensiones críticas en una empresa de escala media, identificando patrones de disociación interna que requieren atención estratégica específica.

En síntesis, Honda Gato Motors no carece de atributos positivos: posee calidad, experiencias favorables y un potencial emocional significativo. Sin embargo, la incapacidad de integrar estos elementos en una estrategia coherente, diferenciada y orientada al valor percibido por el consumidor limita gravemente su posicionamiento. La desconexión entre lo que la marca ofrece, lo que comunica y lo que el mercado espera impide consolidar una presencia sólida. Por ello, el reto principal consiste en transformar las fortalezas actuales en una propuesta de valor clara, competitiva y sostenible que permita reposicionar la marca en la mente del consumidor local.

Conclusión

Esta investigación permitió determinar que el posicionamiento de marca de Honda Gato Motors en el distrito de Santa Ana, provincia de La Convención, durante el año 2023, es insuficiente de acuerdo con un promedio de 3.19 avalado por el 63.8% de los participantes. Este hallazgo evidencia que la empresa enfrenta obstáculos estructurales en su estrategia de posicionamiento, los cuales impactan negativamente en la percepción de los consumidores y limitan su competitividad en el mercado local.

La inadecuación en la diferenciación actual, sumada a otros desafíos detectados en la imagen de la marca y en los métodos de lealtad, contribuyen a esta valoración desfavorable. Este estudio ofrece un fundamento sólido para que Honda Gato Motors trate de manera específica las áreas detectadas, poniendo en marcha tácticas orientadas a fortalecer su posición en el mercado local de forma más eficaz y acorde con las expectativas de los consumidores.

También se descubrió que la percepción en la dimensión de diferenciación es vista como insuficientemente apropiada, alcanzando un promedio de 3.16. Este hallazgo subraya que elementos esenciales como el diseño, que no se adecúa a la visión del consumidor, el servicio adicional que tiene problemas para ajustarse a los distintos tipos de consumidores, y el apoyo técnico que no satisface los criterios de calidad exigidos por los consumidores, son elementos determinantes que influyen de manera adversa en esta dimensión. Estas carencias detectadas en la diferenciación se presentan como barreras importantes para alcanzar un posicionamiento eficaz de la marca, resaltando la importancia crucial de tratar y potenciar estos elementos para reforzar la percepción de los consumidores y, finalmente, la posición competitiva de Honda Gato Motors en el mercado.

La imagen de marca obtiene una evaluación de poco apropiada con un promedio de 3.2, considerándola poco apropiada. Esta situación se explica por tres problemas interrelacionados: (1) la información proporcionada a los clientes es inadecuada, generando inseguridad y desconfianza; (2) se observan actitudes adversas derivadas de experiencias previas negativas o de percepciones sobre el servicio recibido; y (3) existen creencias negativas consolidadas a partir de experiencias desfavorables o comentarios críticos. Estos hallazgos destacan la prioridad estratégica de optimizar los procesos de comunicación y servicio al cliente para transformar percepciones adversas y consolidar una imagen corporativa positiva. Estos retos detectados subrayan la importancia de optimizar la comunicación, el servicio al cliente y tratar 62 percepciones adversas para consolidar la reputación de Honda Gato Motors en la percepción de los consumidores.

La fidelización se evalúa como poco apropiada logrando un promedio de 3.2. Esta valoración indica que elementos como la propuesta de productos, que no se adapta correctamente a las demandas de los clientes, y la falta de promociones enfocadas en atraer y retener posibles clientes, son elementos que restringen la eficacia de esta dimensión para alcanzar un posicionamiento firme. Esta combinación de deficiencias restringe significativamente el potencial de fidelización, indicando la necesidad de reconfigurar tanto la oferta comercial como las tácticas de engagement con el consumidor.

Este estudio proporciona un diagnóstico empírico fundamentado sobre el posicionamiento de Honda Gato Motors, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Las evidencias recogidas permiten identificar con precisión las áreas críticas que requieren intervención prioritaria. Para la empresa, estos hallazgos representan una oportunidad para la transformación estratégica, mientras que para el ámbito académico constituyen un referente empírico sobre posicionamiento de marca en contextos provinciales peruanos. La implementación efectiva de las recomendaciones derivadas podría permitir a Honda Gato Motors fortalecer significativamente su posición competitiva y afianzar una relación más sólida y duradera con los consumidores locales.

Referencias

- Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 112, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.046>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Blankson, C., Ertekin, S., & Lohse, C. (2018). Global positioning strategies: A comparison of positioning strategies used in German and American airline magazine advertisements: An abstract. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 473. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66023-3_155
- Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. J. (2023). Retailing groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing*, 99(4), 594–604. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>
- Cahui, L., & Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*.
- Chen, T.-L., & Yang, M. (2024). Brand loyalty, managerial delegation and position choices: Bertrand versus Cournot competition. *Regional Science and Urban Economics*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2024.104052>
- Evangelinos, C., Tscharktschiew, S., & Obermeyer, A. (2025). Quantifying an airline's brand image: The Ryanair disutility effect. *Research in Transportation Economics*, 112, 101600. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2025.101600>
- Florián, Y. (2019). Posicionamiento de la marca TOYOTA en el municipio de Estelí para el año 2018.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez.%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Keränen, J., Kelly, S., & Johnston, P. (2025). How do different organizational functions contribute to customer value proposition development. *Industrial Marketing Management*, 131, 256–268. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2025.09.008>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kumar, S., Rajaguru, R., & Yang, L. (2024). Investigating how brand image and attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104051. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104051>
- Lolemo, S. E., & Pandya, H. B. (2025). Customer e-satisfaction as a mediator between e- service quality, brand image, and e-loyalty. *Journal of Digital Economy*, 4, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jdec.2025.05.005>
- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. www.udocz.com
- Nusrat, F., & Huang, Y. (2024). Feeling rewarded and entitled to be served: Understanding the influence of self- versus regular checkout on customer loyalty. *Journal of Business Research*, 170, 114293. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114293>
- Patermina, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *Revista Científica*, 10(2).
- Prihananto, P., Yusvianty, R., Hakim, N., Bhawika, G., & Agustin, H. (2024). Analyzing brand positioning and brand image of smartphone brands in Indonesia by mining online review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Puelles, D. (2018). *Posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq – Cusco – 2018*.
- Rebello, C. G. S., Pereira, M. T., Silva, J. F. G., Ferreira, L. P., Sá, J. C., & Mota, A. M. (2021). After sales service: Key settings for improving profitability and customer satisfaction. *Procedia Manufacturing*, 55, 463–470. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.10.063>
- Recio, T., & Abril, C. (2017). *Los pilares del posicionamiento de marca: De los elementos clásicos a las tres C adicionales*.
- Saltos, J., Jiménez, W., & Jiménez, E. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES. *Revista Publicando*, 791–802.
- Yabar, D. (2020). *Posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Zhang, Y., Han, M. S., & Wang, K. (2025). Symmetric or asymmetric? Value-added service design for new and remanufactured products under competition. *International Journal of Production Economics*, 287, 109682. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109682>
- Zhao, Y., & Tsubaki, M. (2025). An algorithmic marketing approach to analyzing consumer well-being: Incorporating psychological factors in customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104238>
- Zhou, L., Godsey, J. A., Kallmeyer, R., Hayes, T., & Cai, E. L. (2024). Public perceptions of the brand image of nursing. *Nursing Outlook*, 72(5), 102220. <https://doi.org/10.1016/j.outlook.2024.102220>