



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Perfil del consumidor de una marca de motocicletas y  
estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Macedo Fernandez Blanca Violeta (orcid.org/0000-0003-2474-8569)

**ASESORES:**

Dr. Daniel Perez, Jorge Augusto (orcid.org/0000-0002-8323-3971)

Dra. Quispe Lopez, Jenny Martha (orcid.org/0000-0001-7624-9695)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

A mis hijos, a mi esposo, y a toda mi familia, que con su cariño y paciencia me han dado la fuerza para seguir adelante. A los investigadores que en el futuro contribuirán con el conocimiento de nuevas generaciones.

## **Agradecimiento**

A cada docente que ha enraizado en diferentes etapas de mi carrera el espíritu de luchar y de seguir adelante, de buscar el conocimiento de diferentes maneras. Y a los autores que con sus investigaciones dejaron un precedente para esta investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, DANIEL PEREZ JORGE AUGUSTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Perfil del consumidor de una marca de motocicletas y estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023", cuyo autor es MACEDO FERNANDEZ BLANCA VIOLETA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 13 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DANIEL PEREZ JORGE AUGUSTO DNI: 17812596 ORCID: 0000-0002-8323-3971	Firmado electrónicamente por: JDANIELP el 13-07- 2023 23:43:24
QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA DNI: 32924318 ORCID: 0000-0001-7624-9695	Firmado electrónicamente por: JMQUISPEL el 13- 07-2023 22:41:50

Código documento Trilce: TRI - 0590573



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, **MACEDO FERNANDEZ BLANCA VIOLETA** estudiante de la **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES** de la escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO**, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "**Perfil del consumidor de una marca de motocicletas y estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023**", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada 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 la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
<b>MACEDO FERNANDEZ BLANCA VIOLETA</b> DNI: 45346369 ORCID: 0000-0003-2474-8569	Firmado electrónicamente por: <b>BMACEDOF</b> el 05-08- 2023 12:34:25

Código documento Trilce: INV - 1252209

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	v
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores.....	vi
Índice de contenidos .....	vii
Índice de tablas .....	viii
Índice de figuras .....	x
Resumen .....	xi
Abstract .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN .....	45
VI. CONCLUSIONES .....	53
VII. RECOMENDACIONES .....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 01	Lista de expertos .....	15
Tabla 02	Coefficiente de Alfa de Cronbach en los instrumentos .....	15
Tabla 03	Distribución de frecuencias del perfil del consumidor según la dimensión demográfica .....	17
Tabla 04	Edad como limitante según clientes participantes del focus group .....	19
Tabla 05	Distribución de frecuencias del perfil del consumidor según la dimensión geográfica .....	20
Tabla 06	Tiempos de desplazamiento según clientes participantes del focus group .....	21
Tabla 07	Distribución de frecuencias del perfil del consumidor según la dimensión psicográfica .....	23
Tabla 08	Motivos de decisión según clientes participantes del focus group .....	24
Tabla 09	Distribución de frecuencias del perfil del consumidor según la dimensión conductual .....	26
Tabla 10	Emociones que experimenta según clientes participantes del focus group .....	27
Tabla 11	Estrategias de precio en una concesionaria de motocicletas .....	29
Tabla 12	Estrategias de precio según clientes participantes del focus group .....	30
Tabla 13	Estrategias de plaza en una concesionaria de motocicletas .....	32
Tabla 14	Estrategias de plaza según clientes participantes del focus group .....	33
Tabla 15	Estrategias de producto en una concesionaria de motocicletas .....	35
Tabla 16	Estrategias de producto según clientes participantes del focus group .....	36
Tabla 17	Estrategias de promoción en una concesionaria de motocicletas .....	37
Tabla 18	Estrategias de promoción según clientes participantes del focus group .....	38
Tabla 19	Perfil del consumidor de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023 .....	39
Tabla 20	Perfil del consumidor según clientes participantes del focus group en Trujillo, 2023 .....	41
Tabla 21	Nivel de las estrategias de marketing en una concesionaria en	

	Trujillo, 2023.....	43
Tabla 22	Estrategias de marketing según clientes participantes del focus group en Trujillo, 2023.....	44



## Índice de figuras

Figura 1 Esquema de diseño .....	13
----------------------------------	----

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023, siendo de enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo aplicada, con un alcance descriptivo, no experimental y corte transversal. Se aplicaron cuestionarios a 100 clientes seleccionados aleatoriamente, y se realizó un focus group a 8 clientes. Los resultados obtenidos sobre la variable perfil del consumidor muestran principalmente a hombres jóvenes de 18 a 35 años, independientes y solteros, con un nivel académico universitario y un ingreso promedio de 2117.00 soles, quienes adquieren una motocicleta por seguridad y relajación, valorando la calidad y seguridad del producto que les proporciona la marca que cuenta con reconocimiento mundial; sobre la variable estrategias de marketing, se requiere mejorar aspectos relacionados con los precios y las promociones, según las demandas de los consumidores. Esto puede ser un motivo por el cual la concesionaria no logra alcanzar las ventas deseadas, resaltando la importancia de tener correctamente identificado el perfil del consumidor para enfocar una adecuada estrategia de marketing que conlleve al alcance de los objetivos trazados por la concesionaria.

**Palabras clave:** Perfil, consumidor, estrategias, marketing.

## **Abstract**

The objective of the research was to describe the consumer profile of a motorcycle brand and the marketing strategies in a dealership in Trujillo, 2023, with a quantitative and qualitative approach, of an applied type, with a descriptive, non-experimental and cross-sectional scope. Questionnaires were applied to 100 randomly selected clients, and a focus group was held with 8 clients. The results obtained on the consumer profile variable show mainly young men between the ages of 18 and 35, independent and single, with a university academic level and an average income of 2117.00 soles, who purchased a motorcycle for safety and relaxation, valuing the quality and product safety provided by the worldwide recognized brand; Regarding the marketing strategies variable, it is necessary to improve aspects related to prices and promotions, according to consumer demands. This may be a reason why the dealership fails to achieve the desired sales, highlighting the importance of having the consumer profile correctly identified to focus on an adequate marketing strategy that leads to the achievement of the goals set by the dealership.

**Keywords:** Profile, consumer, strategies, marketing.

## I. INTRODUCCIÓN

El perfil del consumidor se ha transformado significativamente en los últimos años gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías; con la pandemia, el consumo digital se aceleró, logrando que muchas empresas quiebren, mientras que otras multipliquen sus ventas exponencialmente. En la actualidad, el consumidor se ve expuesto a diferentes estímulos, los cuales influyen en su toma de decisiones, siendo cada vez más difícil para las empresas encuentren métodos para identificar a sus clientes potenciales y elaborar sus estrategias de marketing. Kotler et al. (2018a) indican que hoy los clientes confían más en la experiencia de otros consumidores, tienen acceso a más información, no son leales a ninguna marca y siempre comparan antes de comprar, por ello, las marcas deben reorientar su estrategia comercial y dirigirla a ganar la confianza del cliente.

En el ámbito internacional, el comportamiento del consumidor ha cambiado. En Colombia, Barrera et al. (2021) encontró que el comportamiento del consumidor es más impredecible en comparación con años anteriores, esto se da debido a la evolución del entorno haciendo surgir necesidades enlazadas a tendencias o deseos. En Honduras, Casco (2020) encontró que los efectos que dejó la pandemia en el comportamiento del consumidor fue una mayor dependencia del consumidor hacia la comunicación digital y las iniciativas sociales. En ese sentido, conforme a lo señalado por Kotler et al. (2018b), frente a los cambios en el comportamiento del consumidor, es necesario desarrollar adecuadas estrategias de marketing, lo que implica que las empresas deben comprender al consumidor.

En el Perú, se realizaron diferentes estudios con el único propósito de identificar al consumidor y sus preferencias; uno de ellos fue Arellano (2017) indicando que el perfil del consumidor peruano va más allá de su poder adquisitivo, puesto que los ingresos no determinan sus gustos. Una persona que desea tener un producto es mucho más cliente potencial que otra que, teniendo la capacidad, no tiene ningún deseo o interés; en ese sentido, es importante considerar los estilos de vida para generar una adecuada estrategia de marketing, que respete la trayectoria de la marca (Quiñones, 2019).

Respecto al sector automotor peruano, según la Asociación Automotriz del

Perú (2022), se ha experimentado un importante crecimiento después de la pandemia en la categoría “Vehículos menores”, puesto que factores como el distanciamiento social, las modificaciones en los hábitos de consumo y el auge del transporte individual fueron las causas fundamentales del aumento en la demanda de motocicletas, teniendo esta coyuntura un impacto considerable en el comportamiento del consumidor de este sector.

Ahora bien, la empresa en estudio se desenvuelve en el sector de venta de motocicletas, repuestos, lubricantes y accesorios, así como en el servicio de postventa especializado, siendo su principal problema que el capital invertido en el área de marketing no llegó a alcanzar los resultados deseados, puesto que la inversión se había triplicado en comparación a meses anteriores y el resultado fue el mismo número de ventas. Se consideró como una posible causa el hecho de no haber tenido identificado el perfil del consumidor para cada modelo de motocicleta, trayendo como consecuencia el uso de canales inadecuados de marketing, ya que se lanzaron campañas masivas por medios como radio y televisión, dejándose de lado medios con más aproximación al consumidor como influencers, programas en vivo y eventos al aire libre, donde hay una mayor afluencia de público.

Según Costa et al. (2020), debido al avance tecnológico y fácil acceso a la información, los consumidores han sufrido grandes cambios en su comportamiento al igual que las empresas, siendo preponderante que estas tengan identificados los factores personales, sociales, o psicológicos que influyen en este comportamiento. Es por ello que las campañas lanzadas por la empresa no estuvieron enfocadas correctamente, por lo que las ventas bajaron considerablemente trayendo consigo pérdidas. En ese sentido, fue importante identificar con claridad el perfil de estos consumidores para los modelos de motocicletas además de las estrategias de marketing empleadas actualmente por la empresa, a fin de que sea posible desarrollar estrategias más eficientes basadas en los aportes de Kotler et al. (2018c). Por tal motivo, la pregunta general fue: ¿Cuál es el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023?; y las preguntas específicas: ¿Cuál es el perfil del consumidor en la dimensión demográfica?, ¿Cuál es el perfil del consumidor en la dimensión geográfica?, ¿Cuál es el perfil del consumidor en la dimensión psicográfica?, ¿Cuál

es el perfil del consumidor en la dimensión conductual?, ¿Cómo son las estrategias de precio de la concesionaria?, ¿Cómo son las estrategias de plaza de la concesionaria?, ¿Cómo son las estrategias de producto de la concesionaria?, ¿Cómo son las estrategias de promoción de la concesionaria?

La presente investigación se justificó según los términos de Hernández y Mendoza (2018) por su valor teórico para generar y revisar conocimientos acerca del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing; además, se justificó por su conveniencia debido a que esta investigación servirá para enfocar las estrategias de marketing según el perfil de consumidor obtenido, logrando optimizar los recursos de la empresa; por su relevancia social, la empresa se beneficia con los resultados de esta investigación que permita brindar un producto adecuado acorde a las necesidades de los clientes; por sus implicaciones prácticas, este estudio permitió identificar qué tipo de estrategias de marketing se debe utilizar; por su utilidad metodológica, este estudio empleó técnicas actuales, creando nuevos instrumentos para una mejor recolección de datos.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente se estableció como objetivo general: Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023; y como objetivos específicos: Describir el perfil del consumidor en la dimensión demográfica, describir el perfil del consumidor en la dimensión geográfica, describir el perfil del consumidor en la dimensión psicográfica, describir el perfil del consumidor en la dimensión conductual, describir las estrategias de precio en una concesionaria de motocicletas, describir las estrategias de plaza en una concesionaria de motocicletas, describir las estrategias de producto en una concesionaria de motocicletas, describir las estrategias de promoción en una concesionaria de motocicletas. Dado que el objetivo de este estudio fue presentar información sobre el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing utilizadas por la concesionaria, no fue necesario formular hipótesis. Esto está respaldado por lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018), quienes señalan que las hipótesis son necesarias en investigaciones descriptivas que buscan predecir cifras, así como en investigaciones de alcance correlacional o explicativo. En el caso de esta investigación no se predecirá cifras.

## II. MARCO TEÓRICO

Al revisar información relacionada a las variables de estudio en diversas revistas científicas indexadas en bases de datos científicas, se consideró antecedentes que permitió ahondar sobre las variables y su relación en diversos contextos organizacionales:

A nivel internacional, se realizaron diversas investigaciones enfocadas en analizar y establecer un perfil del consumidor, uno de ellos fue el de Andrade y Ramírez (2019) quienes realizaron un estudio con el objetivo de establecer un perfil general de los consumidores de menores ingresos, en Colombia. Se trabajó bajo la metodología de análisis de contenido y fue de tipo cualitativo, se realizaron 50 entrevistas guiadas; el resultado confirmó que existe influencia de los valores y hábitos de compra en la decisión de los consumidores de bajos ingresos. Se llegó a la conclusión de que el conocimiento de sus estilos de vida y hábitos de consumo permitirán un acercamiento a estos consumidores siempre en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

Valle (2020) desarrolló una investigación con el objetivo de diseñar el perfil del "buyer persona" (comprado), de las organizaciones de venta de autos livianos en Ecuador, empleando un enfoque cuantitativo descriptivo y un diseño no experimental. Los resultados demostraron que una definición correcta del comprador es fundamental para obtener mejores resultados para la empresa, identificando 4 perfiles de "buyer persona" (compradores). En conclusión, disponer de información sobre los perfiles de cada cliente permitirá a la empresa adaptarse rápidamente a los cambios y construir relaciones comerciales invaluable.

Chávez (2022) realizó un estudio para determinar el perfil del consumidor de vehículos de corto alcance con base en las preferencias demográficas y psicográficas en México, bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, aplicándose encuestas a una muestra de 384 personas. Como resultados se tuvo que el sexo sí define el perfil del consumidor con una leve preferencia por el sexo masculino. En un rango de 25 a 35 años muestran una preferencia por las motos. En conclusión, se considera que dentro del perfil del consumidor de vehículos de corto alcance están hombres de 25 a 35 años, de un nivel socio económico A, B o C, y que demuestran especial interés en la información

que las marcas ofrecen.

García (2021) realizó un estudio con el objetivo de determinar el perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales en Colombia, siendo la metodología de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 196 participantes los cuales fueron sometidos a una encuesta electrónica mediante un cuestionario estructurado, los resultados que se obtuvieron fueron: el perfil del consumidor de visitantes al centro comercial con mayor frecuencia viene a ser residentes de la misma ciudad y alrededores, el porcentaje de personas que acuden al centro comercial son mayormente jóvenes.

Garzón (2015) desarrolló una investigación con el objetivo de dividir el público de libros digitales e impresos, para delimitar el perfil demográfico, psicográfico, conductual y geográfico de los consumidores en Colombia, siendo de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y descriptiva, con una muestra de 384 pobladores a quienes respondieron a una encuesta virtual. Los resultados revelaron que el 80% tiene hábito de lectura y el 43% lee entre 1 y 3 libros al año. Aproximadamente el 54% lee ambos formatos, pero el 75% prefiere los libros impresos sobre los electrónicos. En general, se observó una fuerte preferencia por la lectura de libros impresos, y se encontraron características comunes entre los consumidores de ambos formatos, en su mayoría personas de 15 a 40 años con un deseo por adquirir conocimiento.

En relación con la variable estrategia de marketing, se encontró el estudio de Peñate et al. (2021) desarrollado con el fin de averiguar el impacto que tienen las estrategias de marketing sobre el fracaso que vienen sufriendo empresas pymes en Ecuador, siendo su enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal, la información se recaudó a través de cuestionarios. Los resultados comprobaron que las estrategias plaza y promoción fueron determinantes en el fracaso de las pymes; en tanto las estrategias de precio y producto repercutieron positivamente en su estabilidad. En conclusión, se estableció que las estrategias enfocadas en promoción y plaza determinaron el fracaso de las pymes y por el contrario las estrategias enfocadas en producto y precio las pueden ayudar a sobresalir.

A nivel nacional, diversos investigadores se enfocaron en desarrollar estudios sobre el perfil del consumidor. Saldarriaga (2021) desarrolló una investigación con el objetivo de establecer el perfil psicográfico, demográfico y



conductual en los cines de Chimbote, siendo el estudio de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y descriptivo, con diseño no experimental – transversal. Los resultados logrados mostraron que el 62% de encuestados tenía ingresos entre 700 y 1000 soles, el 60% alcanzó el nivel universitario y el 61.36% eran estudiantes. Respecto al perfil psicográfico, el 70% prefirió un día específico para ir al cine y el 41% mostró preferencia por películas de ciencia ficción. En cuanto al perfil conductual, el 51% asiste al cine una vez por semana, el 72% solía comprar productos dentro del cine, el 66% no cambiaría de empresa y el 47% indicó que la cartelera era su principal motivación.

Rodríguez (2022), realizó un estudio con el objetivo de Identificar los perfiles de consumo electrónico en Tacna, siendo de metodología cualitativa de tipo aplicada, de corte transversal, no experimental, con una población de 7,579,443 habitantes, y se aplicaron cuestionarios electrónicos. Como principal resultado se encontró que el 80.4% del público era masculino y la región Piura mostró una mayor intención de compra (32.9%), alcanzando un nivel de compras del 78%. Las principales razones para la adquisición en línea fueron las ofertas, localización de productos y comodidad, siendo la laptop el medio más utilizado. Se concluyó que el rubro no influyó en el perfil del consumidor en línea, cada uno tenía diferentes necesidades y el comportamiento era altamente influenciado por factores internos y externos como ocupación, poder de decisión, recursos en línea y factores culturales (45% de la población).

Gómez et al. (2020) realizaron un estudio donde buscaron Identificar los perfiles del consumidor de aplicativos móviles en Lima. La metodología empleada fue de tipo aplicada con enfoque cualitativa y cuantitativa, de alcance exploratorio, con un análisis descriptivo, se trabajó con una población de 256 usuarios, los instrumentos utilizados fueron encuestas y cuestionarios; como resultado se logró identificar los perfiles del consumidor de los aplicativos Rappi y Glovo, también se logró identificar que el comportamiento del consumidor se ve altamente influenciado por factores externos e internos. En conclusión, se logró construir tres perfiles, usuarios desinteresados, usuarios recurrentes, usuarios cautivados.

Díaz (2017) realizó una investigación con el objetivo de establecer el perfil psicográfico y conductual del consumidor en Trujillo, siendo de diseño descriptivo, de metodología cuantitativa, en donde se trabajó con una población de 371

personas mediante encuestas. El estudio reveló que el consumidor está en proceso de formación, y se identificaron dos grupos distintos. El primer grupo incluye mujeres casadas de mediana edad, del NSE C, preocupadas por la salud de su familia y la propia. El segundo grupo consiste en hombres jóvenes y solteros del NSE C, desinteresados en productos orgánicos y el cuidado de la salud. Ambos grupos tienen estilos de vida acondicionados, cuidando su familia y salud, y poseen un alto conocimiento sobre productos orgánicos, estando dispuestos a pagar hasta un 25% más por ellos en comparación con productos comunes.

También se encontraron estudios sobre la variable estrategia de marketing. Uno de estos estudios fue el de Baca (2020) que tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de una marca de productos para el cuidado personal en Chimbote, basada en la metodología aplicada cuantitativa, transversal, no experimental y descriptiva, en donde se aplicaron cuestionarios a una muestra de 373 clientes. Los resultados revelaron deficiencias en las estrategias de marketing de la marca en cuanto a la plaza, con un 44% de desaprobarción hacia la infraestructura. En cuanto a promoción, el 63% indicó no haber recibido ninguna promoción, mientras que el 68% no encontró publicidad de la marca. En conclusión, se propuso una mejora en las estrategias de marketing para fortalecer la posición de la marca en el mercado.

Lavanda et al. (2020) realizaron una investigación con el objetivo de definir la manera en que la aplicación de estrategias de marketing digital influye en el comportamiento de compra de los clientes de las Mypes, realizado en diferentes zonas del Perú. La metodología fue cuantitativa, de diseño no experimental descriptivo y transversal, y se trabajó con una muestra de 303 personas, mediante el empleo de cuestionarios. Como resultado se tuvo que, el 25% de la población femenina encuestada indicó que utiliza el catálogo virtual para obtener información sobre los productos en el que se encuentran interesadas, el 67% indica estar de acuerdo con recibir información de ofertas mediante correos, las redes sociales son utilizadas por el 61% de los encuestados para realizar búsqueda de información.

Respecto a las bases teóricas relacionadas a la variable perfil del consumidor, una teoría de gran importancia es la descrita por Schinaider et al. (2016) quienes indican que, para entender el perfil del consumidor, primero se debe entender el proceso de decisión de compra y luego los perfiles. La decisión de compra es un

momento muy importante para el consumidor y es a través de ella que los especialistas en marketing podrán entender cómo estos consumidores actúan, piensan y que es lo que influye en sus comportamientos. Estrada et al. (2017) ha definido como perfil psicográfico a una característica fundamental de segmentación del mercado que comprende principalmente tres variables: el estilo de vida, la personalidad y la actitud.

Por otro lado, Albán (2018) muestra que la teoría del comportamiento del consumidor es el estudio de procesos que intervienen cuando una persona adquiere o usa productos o servicios para satisfacer necesidades. Martínez y Montaner (2007) muestra que, desde una perspectiva de dirección de marketing, conocer el perfil del consumidor permitirá delinear campañas y promociones mejor enfocadas. Las investigaciones que buscaron caracterizar al consumidor se hicieron básicamente en variables sociodemográficas, más los resultados logrados no fueron totalmente claros por lo cual la recomendación fue utilizar variables psicográficas y con hábitos de compra más orientados a promociones.

El perfil del consumidor, según diferentes autores, comprende características relevantes que deben ser comprendidas por la empresa (Ferrell y Hartline, 2018b). Las particularidades inherentes al consumidor, que pueden ser culturales y psicológicas, afectan en gran proporción el ciclo de compra (Schiffman et al., 2010). Kotler y Armstrong (2012) indican que el perfil del consumidor es la base para interpretar al consumidor, siguiendo el modelo de incentivo-respuesta, e incluyendo rasgos monetarios, culturales y tecnológicos. Por otro lado, Arellano (2017) destaca que el perfil del consumidor se compone de igualdades de grupo en términos demográficos, económicos y/o culturales, lo que es fundamental para preparar estrategias de marketing de una marca o empresa.

Según Ferrell y Hartline (2018) señala cuatro dimensiones para la variable perfil del consumidor: (1) Dimensión demográfica, que se usa como base para dividir los mercados en segmentos, la investigación está al alcance y es de fácil cálculo. Los indicadores que define esta dimensión son: Género, edad, ocupación, estado civil, ingresos y educación. (2) Dimensión Geográfica, que representa una parte importante del proceso de segmentación. Los indicadores que se trabajaron en esta dimensión fueron: País, región y ciudad. (3) La dimensión psicográfica, que incluye estados de ánimo y sus complicaciones, puede ser más difícil de medir y

requiere investigación de marketing para los distintos segmentos del mercado. Sin embargo, una vez identificada, puede combinarse con la segmentación demográfica, geográfica y conductual para crear perfiles de consumidor altamente precisos. Se trabajó bajo la clasificación de la personalidad, estilos de vida y motivos. Teniendo como indicadores: Motivos y estilos de vida. (4) Dimensión conductual, en este enfoque se utiliza la conducta real del individuo para hacer distinciones y están enlazados con los motivos por los cuales los consumidores deciden comprar y utilizar los bienes, se utilizan los siguientes indicadores: Beneficios del producto y uso.

Respecto a las bases teorías relacionadas a la variable estrategias de marketing, una teoría de gran importancia es la propuesta por Ferrell y Hartline (2018a) enfocada en la selección de mercados meta y el desarrollo de programas de marketing que satisfagan las necesidades de cada mercado objetivo. Por otro lado, Kotler et al. (2021) señalan que la evolución del marketing se ha dirigido hacia una fórmula centrada en el consumidor, teniendo en cuenta las corrientes de contracultura y anti-consumismo. Las empresas han enfrentado el desafío de establecer relaciones sólidas con los clientes, gestionando las relaciones y buscando retener a los clientes en lugar de simplemente satisfacerlos, evitando así que cambien de proveedor. Cano et al. (2018) señalan que la clave está en influir en los estados emocionales de los consumidores mediante la propuesta de valor.

Poblete y Sepúlveda (2016) definen la estrategia de marketing como la asociación de elementos del marketing mix, como producto, precio, distribución y promoción. González (2021) resalta el papel ampliamente reconocido de las estrategias de marketing en la gestión de eventos, influyendo en la experiencia de la planificación del evento. Por su parte, Pacheco (2018) menciona que la estrategia de marketing permite alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. Además, para Kotler y Armstrong (2018), es crucial considerar la relevancia de las estrategias de marketing, a fin de que la empresa pueda ofrecer su propuesta de valor de manera efectiva.

Según Ferrell y Hartline (2018), en los últimos 20 años las estrategias de marketing han experimentado un cambio en su orientación. Ahora, el marketing se centra en relaciones, valor para los clientes y movimientos de utilidad. Hace 50 años, el conocimiento y la tecnología en marketing eran obsoletos, y los

profesionales de esa época no comprendían las necesidades reales de sus clientes ni del segmento. En la actualidad, la segmentación del mercado es crucial para el éxito de las organizaciones, ya que permite definir con precisión a los clientes y sus necesidades, y establecer estrategias de marketing bien enfocadas.

Actualmente la información con la que se cuenta referente al consumidor ha cambiado. Según Sainz de Vicuña (2018), el marketing estratégico se concibe como un complemento integral del marketing tradicional y digital, abarcando tanto el ámbito offline como online. Es fundamental que los objetivos de la empresa, la forma de implementarlos y los medios a utilizar estén claramente definidos y estructurados. Por otro lado, Ferrell y Hartline (2018) sostienen que la estrategia de marketing se basa en la colaboración de los individuos dentro de la empresa, quienes buscan agregar valor cumpliendo con las necesidades de clientes y socios, así como de la empresa. Esta estrategia, que se detalla por escrito, es la forma en que la empresa aprovechará sus capacidades y fortalezas para adaptarse al entorno y satisfacer las exigencias de los consumidores.

Kotler y Keller (2012) enfatizan que el gerente de marketing debe definir las estrategias basadas en metas financieras, necesidades de la empresa y su ubicación competitiva. El concepto de marketing integral abarca las realidades modernas de marketing y guía las dimensiones de esta variable en base a las personas, los procesos, los programas y el performance producto, precio, plaza y promoción. Se destacan las siguientes dimensiones clave:

(1) Producto: Kotler (citado por Robalino, 2021) lo define como aquello que puede satisfacer una necesidad o un deseo y se puede ofertar en un mercado para su adquisición o consumo. Sus indicadores son: Calidad y satisfacción. (2) Precio: Rodríguez, (citado por León et al., 2019) indica que es uno de los elementos del marketing que representa el valor monetario para el consumidor. Los indicadores son: Determinación del precio y valor percibido. (3) Plaza: Kotler y Armstrong (citados por León et al., 2019) señalan que a través de esta, sin importar la calidad que el producto pueda tener, mientras el cliente no lo logre ubicarla, las ventas no se realizarán. Tiene como indicadores: Ubicación y condiciones. (4) Promoción: John y Kumar, (citado por Jiménez et al., 2021) lo definen como un total de instrumentos del marketing enfocadas para incentivar al cliente a la adquisición de productos o servicios. Sus indicadores son: Promoción del negocio y publicidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

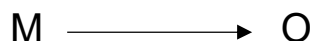
Conforme a lo señalado por Concytec (2018), este estudio fue aplicado debido a que se trata de una investigación original que buscan obtener conocimientos nuevos con un propósito práctico o específico, como es el caso de estudiar la problemática de la concesionaria. Por otro lado, acorde a Hernández y Mendoza (2018), este estudio fue mixto, ya que se trabajó en un principio de manera cuantitativa para determinar los perfiles y para describir las estrategias de marketing de la concesionaria, y posteriormente de manera cualitativa para complementar el análisis de las variables y plantear los lineamientos para las estrategias de marketing. Asimismo, de acuerdo a Sánchez et al. (2018), el estudio según su alcance fue de tipo descriptivo, puesto que tuvo como objetivo identificar y describir el perfil del consumidor para direccionar las estrategias de marketing de los modelos de motocicletas.

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Se trabajó bajo un diseño de investigación no experimental ya que se detalló una población en la cual se describieron las variables con un grado de control mínimo, sin distorsionar o alterar de ninguna manera la información adquirida; además se trabajó con un diseño de enfoque transversal ya que la información recogida en referencia a las variables de estudios se tomó en un periodo de tiempo sobre una población muestral, con un diseño descriptivo debido a que se evidenció y detalló los aspectos de las teorías de las variables perfil del consumidor y estrategias de marketing.

#### Figura 1

*Esquema de diseño*



Dónde:

M = Concesionaria de motocicletas de Trujillo, 2023.

O = Observación del “perfil del consumidor” y “estrategias de marketing”.

*Nota.* Diseño de investigación

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **Variable 1: Perfil del consumidor, de naturaleza cualitativa nominal/ordinal**

El perfil del consumidor es el conjunto de características que se compone de igualdades de grupo en términos demográficos, económicos y/o culturales, lo que es fundamental para preparar estrategias de marketing de una marca o empresa (Arellano, 2017).

### **Variable 2: Estrategias de Marketing, de naturaleza cualitativa ordinal**

Las estrategias de marketing comprenden la asociación de elementos del marketing mix, como producto, precio, distribución y promoción, los cuales permiten alcanzar los objetivos comerciales de una empresa (Pacheco, 2018; Poblete y Sepúlveda, 2016).

## **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

### **3.3.1 Población:**

Según Sánchez et al. (2018) la muestra fue probabilística ya que se realizó un cálculo de la población en estudio. La investigación se enfocó en estudiar a los clientes de la empresa ubicada en Trujillo, los cuales realizaron sus compras durante los cuatro primeros meses del 2023, y la base a trabajar fue de 134 clientes.

- **Criterios de inclusión:** Todos los clientes que hayan comprado una motocicleta, que pudo ser de manera virtual o presencial en el concesionario.
- **Criterios de exclusión:** Prospectos que hayan solicitado información vía web y no hayan concretado la compra por tema de edad. Prospectos que hayan solicitado información desde una ciudad muy alejada de Trujillo. Prospectos jóvenes menores de edad.

### **3.3.2 Muestra:**

La muestra seleccionada para la etapa cuantitativa del estudio estuvo conformada por 100 clientes varones mayores de edad, que realizaron su compra durante los cuatro primeros meses del 2023. El tamaño de muestra para la aplicación de

cuestionario se estableció según la tabla para determinar la muestra en poblaciones finitas para márgenes de error del 1 al 10% alborada por Fisher, Arkin y Colton, utilizándose un 5% de margen de error, que es el óptimo (ver anexo 6). Por otro lado, para la etapa cualitativa se consideró una muestra de 8 clientes participantes para el focus group. A continuación, se muestra la codificación y nombres de los participantes además del modelo de motocicleta que adquirió:

*Códigos y nombres de los participantes de focus group*

Código	Nombre del participante	Modelo de moto que compró
C001	JORGE TORRES GÓMEZ	FZ16
C002	ALEX JOEL DERTEANO REVILLA	R15
C003	JOSEP PUCLLAS MOSTACERO	FZFI
C004	JOEL HARO RODRÍGUEZ	FZ3.0
C005	JESÚS CORTES GUEVARA	MT 03
C006	ANTONIO TELLO ORDERIQUE	FZ16
C007	ADRIÁN AVALOS ALFARO	R15
C008	CARLOS HORNA LAVADO	FZ16

**3.3.3 Muestreo**

Para la etapa cuantitativa, se utilizó un tipo de muestreo probabilístico para los cuestionarios, el cual está definido por Sánchez et al. (2018) como el cálculo de probabilidades teniendo los clientes las mismas probabilidades de ser seleccionados en el transcurso de la investigación. Para la etapa cualitativa, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia para el caso del focus group, puesto que el investigador adopta los criterios de selección a conveniencia de los clientes.

**3.3.4 Unidad de análisis:**

La unidad de análisis es cada cliente de la concesionaria de Trujillo que cumplen con los criterios de inclusión y que participaron de las encuestas y focus group.

**3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**Técnicas de recolección de datos**

En el siguiente estudio se empleó dos técnicas para definir la variable estrategia de



marketing, se trabajó con una encuesta la cual estuvo dirigida a clientes que hayan adquirido sus motocicletas en el concesionario de Trujillo y posteriormente un focus group para complementar el análisis. Se utilizaron para ello dos instrumentos. Para la encuesta se empleó el cuestionario dirigido a 100 clientes, y para el focus group una guía de focus group dirigido solo a 8 clientes.

Según Sánchez et al. (2018), la encuesta es un método en el cual se aplica un instrumento de recolección de información con el fin de obtener datos. El mismo autor señala sobre el cuestionario que es un formato escrito a modo de interrogatorio de donde se puede obtener información sobre las variables a investigar y puede ser aplicada de manera presencial como virtual.

Por otro lado, para Arias (2020), el focus group es principalmente empleado para llevar a cabo en mercadotecnia, centrándose en la exploración profunda y minuciosa de un tema en particular. Se ejecuta mediante la interacción de un grupo de individuos que comparten sus ideas y opiniones acerca del tema en evaluación. Asimismo, el mismo autor menciona que la utilización de la guía del Focus Group permite la recopilación y organización sistemática de la información. Rodríguez y Pino (2019) señalan que, al igual que la entrevista, el focus group está basado en un interrogatorio y la escucha activa con el claro propósito de alcanzar un conocimiento.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Se aplicó un cuestionario con un total de 14 ítems para identificar la variable perfil del consumidor, mientras que para la variable estrategia de marketing se utilizó también un cuestionario con un total de 16 ítems. Por otro lado, se utilizó una guía de focus group compuesta por un total de 8 ítems que analiza ambas variables.

**Validez:** La validez de los instrumentos estuvo a cargo de tres expertos profesionales en administración quienes evaluaron cada uno de los enunciados de los cuestionarios.

## Tabla 1

### *Lista de expertos*

Experto	Especialidad	Resultado
Mg. Armas Chang Juan Carlos	Administración	Aceptable
Mg. Colchado Tania Vanessa Cerdán	Administración	Aceptable
Mg. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio	Administración	Aceptable

*Nota.* Mg.: Magister

## Confiabilidad

En la presente investigación se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar el nivel de consistencia solo del instrumento desarrollado para la variable estrategia de marketing. Se realizó una prueba piloto a 15 clientes para su aplicación y determinación de los coeficientes encontrados en los instrumentos.

## Tabla 2

### *Coefficiente de Alfa de Cronbach en los instrumentos*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario sobre estrategias de marketing	0.75	Aceptable

*Nota.* Confiabilidad del instrumento

## 3.5. Procedimientos

La presente investigación se realizó solicitando el permiso al concesionario para trabajar con la información de sus clientes. Luego de su aprobación para su implementación se desarrolló una prueba piloto a fin de garantizar la confiabilidad de los instrumentos acordes al tamaño de la muestra, para ello se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable estrategia de marketing. Luego se efectuó al análisis de la información recopilada, para luego contrastar con los antecedentes, realizar la discusión, conclusiones y las recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En la etapa cuantitativa que se realizó a través de los cuestionarios se utilizó la estadística descriptiva en donde se emplearon los softwares Excel 2019 y el paquete estadístico SPSS para mostrar los resultados a través de tablas de frecuencias y porcentajes; y para la etapa cualitativa, luego de la realización del focus group, se empleó el análisis de discurso a través de la interpretación de las respuestas de los participantes.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación contempló los buenos principios y conductas aceptadas en la investigación, utilizando normas APA 7ª edición para las citas en las cuales se tuvo en consideración al autor y el año de la investigación, tanto en la realidad problemática, antecedentes y marco teórico. De igual manera se respetó la normativa de la guía vigente de la Universidad Cesar Vallejo y por último en cuanto a los datos de los participantes de las encuestas y los procedimientos de la empresa se manejó con total confidencialidad.

#### IV. RESULTADOS

Luego de la aplicación y desarrollo de los instrumentos, se lograron los siguientes resultados en lo referente a perfil del consumidor de una marca de motocicletas y estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023.

**De los objetivos específicos:**

**Objetivo específico 1: Describir el perfil del consumidor según la dimensión demográfica.**

**Tabla 3**

*Distribución de frecuencias del perfil del consumidor según la dimensión demográfica*

Dimensión	Indicadores	Resultado	N	%
Demográfica	Género	Masculino	100	100%
	Edad	18 – 25	55	55%
		26 – 35	40	40%
		36 – 45	5	5%
		Total	100	100%
	Ocupación	Dependiente (Labora en una empresa)	35	35%
		Independiente (negocio, emprendimiento, trabajador libre)	65	65%
		Total	100	100%
	Ingresos	Formales (boletas, R x H, RUC)	35	35%
		Informales (efectivo, depósitos, etc.)	65	65%
		Total	100	100%
		S/. 1,596.00	30	30%
		S/. 2,638.00	36	36%
		S/. 3,582.00	20	20%
		S/. 7,309.00	9	9%
S/. 13,016.00		5	5%	
Total		100	100%	
Estado civil	Soltero	60	60%	
	Casado con hijos	25	25%	
	Casado sin hijos	5	5%	
	Divorciado	10	10%	
	Total	100	100%	
Educación	Primaria	5	5%	
	Secundaria	25	25%	
	Superior universitario	45	45%	
	Superior técnico	25	25%	
	Total	100	100%	

*Nota.* Aplicación de cuestionario de perfil del consumidor a 100 clientes de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023.

**Interpretación:** De la dimensión demográfica se puede decir que, en el indicador género, el 100% fueron masculino, en el indicador edad el 55% de clientes están en la edad de 18 – 25 años y el 40% de clientes están en la edad de 26 – 35 años. En el indicador ocupación se observar que el 65% de clientes son independientes y el 35 % son trabajadores dependientes. En el indicador ingresos se puede observar que el 65% de los clientes perciben sus ingresos de manera informal y el otro 35% perciben sus ingresos de manera formal, el 36% de clientes percibe un ingreso de S/. 2,638.00, el 30% de clientes tiene un promedio de ingresos de S/.1,596.00, y un 20% de clientes tiene un ingreso de S/. 3,582.00. En el indicador estado civil se puede observar que el 60% de clientes son solteros y el 25% de clientes están casados y tienen hijos. En el indicador educación se puede observar que el 45% de clientes tiene estudios superiores universitario, el 25% cuenta con un nivel de estudios técnico superior y un 25% también cuenta con un nivel de educación secundaria.

**Tabla 4***Edad como limitante según clientes participantes del focus group*

Fecha	18/05/23
Participantes	08
Dimensión	Demográfica
Pregunta	¿Piensas que tu edad es una limitante para comprarte una motocicleta?

---

Respuesta de los participantes

---

**C001:** No, yo me veo manejando moto toda mi vida, hasta donde pueda.

**C002:** No creo que mi edad me limite, manejaré moto siempre que pueda

**C003:** Si, porque toda la vida no tenemos la misma perspectiva laboral en unos años quisiera tener un carro, por la coyuntura he optado por la moto.

**C004:** No, para mí la experiencia te da la confianza para manejar mejor, yo siempre he pensado manejar moto toda mi vida, no me gusta estar metido en el tráfico.

**C005:** Tengo mis metas y la verdad me veo cambiando mi cilindraje y saliendo de viaje a otros países en mi moto, solo estoy viendo una persona que se encargue de mi negocio y por eso me aguanto un poco, la edad para mí no es una limitante.

**C006:** Veo a partir de los 18 años ya podemos sacar un crédito y no lo veo como limitante la edad, si lo veo por el tema familiar, pero por la edad no.

**C007:** La edad para mí no es una limitante, me veo más adelante comprando una moto de mejores prestaciones para mi uso y disfrute, más acorde con mi necesidad.

**C008:** No, para mí la tecnología siempre avanza y en mis años siguientes me veo siempre manejando moto, creo que seguiré.

---

**Síntesis**

---

De los 8 participantes 7 indicaron que no ven como limitante la edad, ya que consideran que pueden manejar hasta mucho después de pasados los años.

---

*Nota.* Aplicación de focus group a 8 clientes participantes de una concesionaria de motocicletas Trujillo. 2023

**Objetivo específico 2: Describir el perfil del consumidor según la dimensión geográfica.**

**Tabla 5**

*Distribución de frecuencias del perfil del consumidor según la dimensión geográfica*

Dimensión	Indicadores	Resultado	n	%
Geográfica	País	Perú	95	95%
		Venezuela	4	4%
		Colombia	1	1%
		Total	100	100%
	Región	Costa	90	90%
		Sierra	10	10%
		Selva	0	0%
		Total	100	100%
	Ciudad	Trujillo	92	92%
		Cajamarca	0	0
		Huamachuco	0	0
		Chimbote	0	0
		Otuzco	8	8%
Total		100	100%	

*Nota.* Aplicación de cuestionario de perfil del consumidor a 100 clientes de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023.

**Interpretación:** En la tabla 05 se puede apreciar que, en la dimensión geográfica, en el indicador país, el 95% de los clientes son peruanos, en el indicador región el 90% son costeños, y en el indicador ciudad el 92% son de Trujillo.

**Tabla 6***Tiempos de desplazamiento según clientes participantes del focus group*

Fecha	18/05/23
Participantes	08
Dimensión	Geográfica
Pregunta	¿De qué manera reduce tus tiempos de desplazamiento el tener una motocicleta en tu vida diaria?

---

Respuesta de los participantes

---

**C001:** En un comienzo la moto la compre para ir a mi centro de trabajo de 8 hs y de ahí para salir a pasear, pero ahora no me imagino mi ritmo de vida sin la moto.

**C002:** Todos sufrimos cuando la moto va al taller, con el costo de vida que tenemos ahora, y todo sube y sube, los pasajes no bajan de 7 u 8 soles, para mí la moto es mejor que un carro porque siento que llego más rápido, me facilita mucho la vida.

**C003:** Antes no he tenido mucho la necesidad de movilizarme por lo que mis clases las dictaba de manera virtual, pero ahora hay demanda de ambos modos, presencial y virtual y aprovecho la moto para realizar varias cosas al mismo tiempo, me ayuda bastante porque encuentro fácilmente lugares donde estacionar la moto por la practicidad.

**C004:** Cuando empecé a trabajar con las computadoras me movilizaba en bicicleta por lo cual me tomaba media hora para ir y media hora para regresar, y siempre llegaba sudando. Yo también tengo carro a disponibilidad, pero prefiero la moto porque lo hago más rápido, para parquearme también lo puedo hacer en cualquier lado, también dicto clases de piano por las tardes y en un carro me tomaría más tiempo por los semáforos.

**C005:** Por mi negocio tengo que ir constantemente al aeropuerto, y prefiero contratar un taxi para que lleve mis cosas y yo ir en la moto, yo llego en 10 min y el taxi llega en 30 min y mientras él llega yo puedo hacer otras cosas, la moto te ahorra espacio, no me imagino mi vida sin moto y prefiero la moto al carro.

**C006:** Yo soy oficial y casi todos tenemos motos, no preferimos carro porque tenemos que trabajar todo el día y tenemos que pagar cochera, y si lo dejamos



afuera corremos el riesgo de que lo rayen, la moto ahorra espacio la podemos incluso meter a la misma comisaría, para mi uso diario la moto es genial, pero no para salidas familiares

**C007:** Para mí la moto es un ahorro de tiempo y viviendo en Trujillo en 15 min ya puedes llegar a cualquier lado, en carro no puedes hacer eso, el parqueo también es rápido, la moto es lo ideal para mí por el ahorro de tiempo, dinero y por seguridad ya que no te arriesgas a bajar en cualquier lado y tener que caminar

**C008:** Yo no puedo vivir sin la moto, porque en el tráfico no me estanco, puede hacer una cola larga de carros, pero en la moto puedo llegar mucho más rápido, ahorro mucho tiempo.

---

### Síntesis

---

De los 8 participantes, el 95% coinciden con que la moto les ahorra mucho tiempo en su desplazamiento, tienen facilidad de estacionarse y de guardarla, además ya no logran imaginar su día a día sin la practicidad y facilidad que les da la moto.

---

*Nota.* Aplicación de focus group a 8 clientes participantes de una concesionaria de motocicletas Trujillo. 2023

**Objetivo específico 3: Describir el perfil del consumidor según la dimensión psicográfica.**

**Tabla 7**

*Distribución de frecuencias del perfil del consumidor según la dimensión psicográfica*

Dimensión	Indicadores	Resultado	n	%
Psicográfica	Motivos	Seguridad	70	70%
		Estatus	5	5%
		Relajación	15	15%
		Conveniencia	10	10%
		Total	100	100%
	Estilos de vida	Sofisticado	5	5%
		Progresista	25	25%
		Moderno	45	45%
		Formalistas	10	10%
		Conservador	10	10%
Austero		5	5%	
	Total	100	100%	

*Nota.* Aplicación de cuestionario de perfil del consumidor a 100 clientes de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023.

**Interpretación:** Se puede observar que en el indicador motivos la seguridad tiene un 70% de preferencia de los clientes y relajación tiene un 15%. En el indicador estilos de vida el perfil moderno tiene un 45% de preferencia por parte de los clientes, mientras que el perfil progresista tiene un 25% de inclinación por parte de los clientes.

**Tabla 8***Motivos de decisión según clientes participantes del focus group*

Fecha	18/05/23
Participantes	08
Dimensión	Psicográfica
Indicador	Motivo
Pregunta	¿Cuál es tu mayor motivación para que decidieras comprar una motocicleta Yamaha?
Respuesta de los participantes	
<b>C001:</b> El mal trato de la competencia, cuando fui a honda no me prestaron balón, cuando fui a Yamaha me asesoraron muy bien.	
<b>C002:</b> Porque siempre se dice que Yamaha es Yamaha y es calidad, las motos siempre te van a durar, siempre me han gustado los diseños y modelos deportivos.	
<b>C003:</b> Porque recibí sugerencias y quise comparar, calidad, precio, modelo.	
<b>C004:</b> Por seguridad, mejores frenos, es más caro porque yo he tenido una moto china le empieza a sonar todo al mes, si me compro algo sería algo bueno que no se devalúe, la depreciación fue un punto importante para mí y claro la calidad y diseño.	
<b>C005:</b> Ya es mi tercera moto, empecé con un pulsar, pero opté por una Yamaha por calidad ya que la diferencia es alta y también por amistades que ya tienen Yamaha, es más fácil encontrar accesorios y repuestos y la postventa.	
<b>C006:</b> Por el tema económico, por la información de terceros que los repuestos son más comerciales y los puedes encontrar en cualquier tienda, por el cilindraje que tiene la moto que va acorde con el precio y es muy ahorrativa en cuanto al consumo de gasolina	
<b>C007:</b> Lo compré por la garantía que me ofrecía la marca, además de los consejos de unos amigos, me gustó el modelo y sobre todo su bajo consumo, por eso decidí comprarme otra, ahora tengo 2 Yamaha.	
<b>C008:</b> He tenido una moto china, pero decidí optar por una moto de calidad, ya que muchos amigos me hablaron de la marca y estoy contento con la moto.	

---

### **Síntesis**

---

De los 8 participantes se encontraron 3 categorías muy resaltantes y que se mencionaron por 5 participantes como principal categoría fue la calidad ya que es considerada como una característica primordial para optar por la marca, en segundo lugar, se encuentra el diseño ya que 3 participantes dijeron estar muy atraídos por los diseños deportivos que maneja la marca, y como tercera categoría fue la información o sugerencias que recibieron de terceras personas.

---

*Nota.* Aplicación de focus group a 8 clientes participantes de una concesionaria de motocicletas Trujillo. 2023

**Objetivo específico 4: Describir el perfil del consumidor según la dimensión conductual.**

**Tabla 9**

*Distribución de frecuencias del perfil del consumidor según la dimensión conductual*

Dimensión	Indicadores	Resultado	f	%
Conductual	Beneficios del producto	Garantía	20	20%
		Calidad	80	80%
		Facilidades de pago	0	0%
	Total		100	100%
	Uso	Movilidad	40	40%
		Trabajo	45	45%
Deporte y recreación		15	15%	
Total		100	100%	

*Nota.* Aplicación de cuestionario de perfil del consumidor a 100 clientes de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023.

**Interpretación:** De la dimensión conductual se puede observar que en el indicador beneficios del producto un 80% de los clientes prefiere la marca por su calidad, y solo un 20% por su garantía. En el indicador uso, se puede observar que el 45% prefiere la marca por motivo de trabajo y un 40% por movilidad.

**Tabla 10***Emociones que experimenta según clientes participantes del focus group*

Fecha	18/05/23
Participantes	08
Dimensión	Conductual
Pregunta	¿Qué emociones experimentas cuando manejas una motocicleta?

---

Respuesta de los participantes

---

**C001:** Empecé con miedo porque no sabía manejar, el modelo ayudó mucho porque en otros modelos no hay la misma estabilidad, pero de ahí vas agarrando más confianza de viajar a lugares más lejanos, la moto que tengo siento una mejor estabilidad en comparación con una moto pulsar de mi primo, tengo mejor maniobrabilidad, mi confianza ha mejorado en los 7 años que tengo con la moto, porque incluso hice un viaje hasta Lima ida y vuelta. En ningún momento me he arrepentido de comprar esta moto

**C002:** En la R15 aprendí yo a manejar, fue la primera moto que compré, al principio sentí mucho miedo porque no sabía manejar, pero al pasar el tiempo la moto me ha dado libertad, alegría, siento mucha más confianza de salir e ir a la carretera, lo compré porque siempre Yamaha ha sido sinónimo de calidad y hasta ahora mantengo esa idea.

**C003:** Al principio siempre el temor de que es una moto y también por el bajo consumo, desde que lo compré le puse 50 soles de gasolina y ya han pasado 4 meses y aún no he vuelto a cargar.

**C004:** Al principio lo compré porque me gustó el modelo, yo ya sabía manejar y quise probar Yamaha, y al momento de manejar sobre todo en las curvas la Yamaha se pega más al piso me da más confianza de hacerlo, no es como la pulsar 180 que no tiene esa estabilidad, se podría decir que se siente mayor seguridad. El único detalle que quisiera marcar son los plásticos de la Yamaha, ya que hay motos de la misma marca, pero de mejor calidad en ese sentido

**C005:** Yo tengo 2 sensaciones distintas, negativa y positiva. La positiva es que, si cumple con el propósito que la compré, que fue salir a rutear, viajar, he ido con

varios amigos a Contumazá que es altura y a casi todas sus motos se les apagaba y mi Yamaha salía airosa de eso, la seguridad y confianza que me da manejar en pista, sé que los frenos me van a aguantar, porque con el pulsar ya me ha pasado que tuve que frenar en seco y me fui al piso de frente. Lo negativo es que sufro para encontrar accesorios para esa moto. He tenido que acoplar la maletera

**C006:** La moto me genera una sensación de libertad, al comprarla he tenido expectativas altas sobre la marca y las ha cumplido, me dan seguridad.

**C007:** La moto me genera tranquilidad y confianza ya que es una moto estable, el frenado es seguro, porque he tenido pulsar y al frenar de golpe he sufrido accidentes.

**C008:** Yamaha es mi segunda moto, anteriormente he tenido una marca china Wanxin, la percepción es que es una muy buena moto, quise experimentar con la marca y estoy experimentando sensaciones de libertad, alegría, distracción, empoderado de ir a donde deseo.

---

### Síntesis

---

De los 8 participantes se encontraron 3 categorías más resaltantes, el miedo, la confianza y la seguridad, consideran miedo al inicio ya que antes de comprar su motocicleta la algunos no sabían manejar, pero con el tiempo fueron agarrando confianza y con el día a día se dieron cuenta que la marca les proporcionaba la seguridad que necesitaban para su desplazamiento sea en ciudad o carretera.

*Nota.* Aplicación de focus group a 8 clientes participantes de una concesionaria de motocicletas Trujillo. 2023

**Objetivo específico 5: Describir las estrategias de precio en una concesionaria de motocicletas.**

**Tabla 11**

*Estrategias de precio en una concesionaria de motocicletas.*

Nivel	<i>n</i>	%
Mala	3	3,0
Regular	40	40,0
Buena	57	57,0
Total	100	100%

*Nota.* Aplicación de cuestionario sobre estrategia de marketing a 100 clientes de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023.

**Interpretación:** En cuanto a lo observado en la tabla 11 acerca de la dimensión “Precio” de las Estrategias de Marketing de una concesionaria en Trujillo, se halló que del 100% en su mayoría el 57% consideran que los precios están en un nivel bueno, un 40% lo considera regular y en su minoría tan solo el 3% nivel malo.



**Tabla 12***Estrategias de precio según clientes participantes del focus group*

Fecha	18/05/23
Participantes	08
Dimensión	Precio
Pregunta	¿Qué te parece el precio de nuestras motocicletas?
Respuesta de los participantes	
<b>C001:</b> Yo considero que en algunos modelos si está bien los precios, pero en otros no, sobre todo en los modelos deportivos.	
<b>C002:</b> Hay modelos en Yamaha que están sobrevalorados, hay otras alternativas, pero por tema de nombre se entiende que Yamaha sea más caro.	
<b>C003:</b> Yo consideré el modelo y la marca por sugerencia y la experiencia de otros, al momento que lo compré me salió a muy buen precio.	
<b>C004:</b> La competencia ofrece algunas cosas adicionales por menor precio, pero creo que en algunos modelos no justifica el precio, pero en la 250 si me parece que el precio está acorde con las prestaciones, la tecnología que ofrecen otras marcas puede generar, en algunos modelos si están bien los precios, pero en otro no.	
<b>C005:</b> A mí me costó 6600 dólares, y el tipo de cambio fue muy alto en comparación con la calle, pero la diferencia es que yo tengo cuenta en soles y dólares, el precio es mayor a la competencia, pero buscando información en redes sociales puede encontrar buenas referencias acerca de la marca, para mí el precio si está acorde con la moto	
<b>C006:</b> Mi moto me costó 10,700 y considero que sí está bien el precio versus las prestaciones de la moto, pero el tipo de cambio es algo que la empresa debe manejar mejor, y tener a la vista el tipo de cambio del día	
<b>C007:</b> Yo compré primero una YBRZ, y me parece que el precio sí está acorde con lo que ofrecen, la XTZ150, pero a comparación de otras marcas le faltaría complementar algunos detalles para que pueda justificar el precio.	
<b>C008:</b> Yo no considero que el precio no este acorde con mi motocicleta, 12,800 por un motor 150.	

---

### **Síntesis**

---

De los 8 participantes 5 están de acuerdo con los precios que pagaron por sus motocicletas, y solo 3 no están de acuerdo, indicando que algunos modelos, sobre todo lo deportivos están sobrevalorados.

---

*Nota.* Aplicación de focus group a 8 clientes participantes de una concesionaria de motocicletas Trujillo. 2023.

**Objetivo específico 6: Describir las estrategias de plaza en una concesionaria de motocicletas.**

**Tabla 13**

*Estrategias de plaza en una concesionaria de motocicletas.*

Nivel	<i>n</i>	%
Mala	1	1,0
Regular	27	27,0
Buena	72	72,0
Total	100	100%

*Nota.* Aplicación de cuestionario sobre estrategia de marketing a 100 clientes de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023.

**Interpretación:** En cuanto a lo observado en la tabla 13 acerca de la dimensión “plaza” de las Estrategias de Marketing de una concesionaria en Trujillo, se halló que del 100% de los 100 clientes, en su mayoría el 72% consideran que las plazas están en un nivel buenas y en su minoría tan solo el 1% malas.

**Tabla 14***Estrategias de plaza según clientes participantes del focus group*

Fecha	18/05/23
Participantes	08
Dimensión	Plaza
Pregunta	¿Qué tan seguido ves la marca Yamaha en circulación dentro de tu ciudad?

## Respuesta de los participantes

**C001:** Yo si veo la marca, pero en circulación, en publicidad no la veo mucho, se ve mucho las imitaciones, y se entiende que es porque las personas ansían tener una Yamaha y por tema de precio no les alcanza y optan por una imitación

**C002:** Yo también no veo mucho en circulación, en redes sociales y grupos de Facebook

**C003:** Publicidad no mucho, pero en circulación mucho más que antes

**C004:** Si veo bastante motocicletas Yamaha, más veo pulsar en circulación, pero también veo modelos de Yamaha muy antiguas, en redes sociales y en juegos virtuales.

**C005:** Los repuestos son más caros, y eso es lo que se vocea entre amigos y grupos, yo creo que la marca debería ver la manera de dar mejores precios a los clientes, lo que he visto en la ciudad son las motoballas.

**C006:** Yamaha es cara, se ve poco, pero es también por el tema del costo de los repuestos, sobre todo las baterías, se debería publicar que no todo en Yamaha es caro

**C007:** He visto 2 modelos muy recurrentes FZ y R15, las YB125 en trabajo, pero las antiguas, en redes sociales también, en otros espacios no.

**C008:** El boca a boca es decir que Yamaha tiene repuestos muy caros, pero cualquiera no tiene Yamaha, no he visto mucho la marca en circulación, en redes sociales sí, pero de los modelos más deportivos.

**Síntesis**

De los 8 participantes se puede identificar que casi el 100% de ellos no ha visto publicidad en las calles, pero si asegura haber recibido publicidad en redes

---

sociales como Facebook e Instagram acerca de la marca y que eso debería cambiar, solo asegura haber visto otras motocicletas de la misma marca en circulación.

---

*Nota.* Aplicación de focus group a 8 clientes participantes de una concesionaria de motocicletas Trujillo. 2023.

**Objetivo específico 7: Describir las estrategias de producto en una concesionaria de motocicletas.**

**Tabla 15**

*Estrategias de producto en una concesionaria de motocicletas.*

Nivel	<i>n</i>	%
Mala	1	1,0
Regular	18	18,0
Buena	81	81,0
Total	100	100%

*Nota.* Aplicación de cuestionario sobre estrategia de marketing a 100 clientes de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023.

**Interpretación:** En cuanto a lo observado en la tabla 15 acerca de la dimensión “Producto” de las Estrategias de Marketing de una concesionaria en Trujillo, se halló que del 100% de los 100 clientes, en su mayoría el 81% consideran que los productos están en un nivel bueno, el 18% lo considera regular y en su minoría tan solo el 1% niveles malos.

**Tabla 16***Estrategias de producto según clientes participantes del focus group*

Fecha	18/05/23
Participantes	08
Dimensión	Producto
Pregunta	¿Qué beneficios consideras que te dará el usar una motocicleta Yamaha?

---

Respuesta de los participantes

---

**C001:** Para mí el ahorro de tiempo, combustible y dinero es muy importante y la confianza que me da, ya tengo 7 años y la moto está muy bien, yo recorro bastante

**C002:** Para mí el motor me convenció, no tiene problemas, ahorra combustible.

**C003:** El beneficio de ahora de tiempo y dinero lo valoro bastante, el bajo consumo

**C004:** Aparte del combustible, la moto no se devalúa rápido en comparación con otra marca, seguridad es otro factor, excelente postventa

**C005:** En mi caso no es la economía porque la moto que tengo si consume y eso yo lo sabía mucho antes de comprar la moto, pero creo que vale la pena.

**C006:** Economía, todos sus repuestos son comerciales y cómodos, al igual que se pueden conseguir repuestos alternativos, el consumo de gasolina es muy baja.

**C007:** Uno espera calidad y es lo que obtiene, y respecto al consumo las 2 motos que tengo son super económicas, buen rendimiento, buenos materiales, no he visto oxido como lo he podido ver en otras marcas.

**C008:** Consumo bajo de combustible, seguridad frenos ABS, tecnología, facilidades de pago como ayuda para la compra de una moto, muy contento.

---

**Síntesis**

---

De los 8 participantes resaltan 2 categorías, que el bajo consumo de combustible y el ahorro de tiempo que los clientes manifiestan tener al utiliza su motocicleta Yamaha, se mencionaron otros factores como la postventa y el valor de reventa que tiene la marca.

---

*Nota.* Aplicación de focus group a 8 clientes participantes de una concesionaria de motocicletas Trujillo. 2023.

**Objetivo específico 8: Describir las estrategias de promoción en una concesionaria de motocicletas.**

**Tabla 17**

*Estrategias de promoción en una concesionaria de motocicletas.*

Nivel	<i>n</i>	%
Mala	1	1,0
Regular	31	31,0
Buena	69	68,0
Total	100	100%

*Nota.* Aplicación de cuestionario sobre estrategia de marketing a 100 clientes de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023.

**Interpretación:** En cuanto a lo observado en la tabla 17 acerca de la dimensión “Promoción” de las Estrategias de Marketing de una concesionaria en Trujillo, se halló que del 100% de los 100 clientes, en su mayoría el 68% consideran que las promociones están en un nivel bueno, un 31% lo considera en un nivel regular y en su minoría tan solo el 1% niveles malos.



**Tabla 18***Estrategias de promoción según clientes participantes del focus group*

Fecha	18/05/23
Participantes	08
Dimensión	Promoción
Pregunta	¿Qué promociones de nuestras motocicletas te gustaría tener?
Respuesta de los participantes	

**C001:** Debería ser a elegir por el cliente, kit de seguros, accesorios, SOAT.

**C002:** Bono de descuento, SOAT

**C003:** Bono de descuento.

**C004:** Bono de descuento.

**C005:** Filtros de aceite, SOAT, un kit completo de repuestos.

**C006:** Personalmente sería el SOAT,

**C007:** Bono de descuento, un casco, kit de accesorios.

**C008:** SOAT, kit de repuestos.

#### **Síntesis**

De los 8 participantes, 5 eligieron como regalo el SOAT completo, y en segundo lugar se optó por un bono de descuento, y como tercer lugar un kit completo de mantenimiento.

*Nota.* Aplicación de focus group a 8 clientes participantes de una concesionaria de motocicletas Trujillo. 2023.

**Del objetivo general: Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023.**

**Tabla 19**

*Perfil del consumidor de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Resultado</b>	<b>%</b>
<b>Psicográfica</b>	Motivos	Seguridad y/o relajación	85%
	Estilos de vida	Progresista y moderno	70%
<b>Conductual</b>	Beneficios del producto	Garantía y calidad	100%
	Uso	Movilidad y trabajo	85%
<b>Demográfica</b>	Género	Masculino	100%
	Edad	18 – 35	95%
	Ocupación	Dependiente (Labora dentro de una empresa)	35%
		Independiente (negocio propio, emprendimiento, trabajador libre)	65%
		Ingresos	Formales (boletas de pago, recibos por honorarios, ruc)
	Ingresos	Informales (deposito en cuenta, efectivo, cuaderno de apuntes)	65%
		S/. 1,596.00	30%
		S/. 2,638.00	36%
		S/. 3,582.00	20%
	Estado civil	Soltero y Casado con hijos	85%
Educación	Secundaria	25%	
	Superior universitario	45%	
	Superior técnico	25%	
<b>Geográfica</b>	País	Perú	95%
	Región	Costa	90%
	Ciudad	Trujillo	92%

*Nota.* Aplicación de cuestionario sobre perfil del consumidor a 100 clientes de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023.

**Interpretación:** Según la tabla 19, se puede apreciar que, para la dimensión psicográfica en el indicador de motivos para la adquisición de motocicletas, un 85% de usuarios adoptan el criterio seguridad y/o relajación, para el indicador estilos de vida, se puede observar que el 70% de los clientes se identifican con los perfiles progresista y moderno. Para la dimensión conductual en el indicador beneficios del producto la calidad y garantía lograron un 100% de preferencia de los clientes, en

el indicador uso la movilidad y el trabajo lograron un 85%, en la dimensión demográfica el género masculino logró un 100% del total de clientes, el indicador de edad más recurrente para la adquisición de las motocicletas fue entre 18 – 35 años, logrando un 95%, en el indicador ocupación un 65% de los clientes son independientes, en el indicador ingresos un 65% son informales, ya que perciben sus ingresos mediante algún tipo de negocio o empresa, en el indicador estado civil, el 85% son solteros y/o casados con hijos. En el indicador educación, el 45% lograron un nivel académico superior universitario. Y en la dimensión geográfica un 95% son residentes de Perú.

**Tabla 20**

*Perfil del consumidor según clientes participantes del focus group en Trujillo, 2023*

---

Participantes	08
---------------	----

---

Variable	Perfil del consumidor
----------	-----------------------

---

Respuestas que tuvieron mayor aceptación

---

**Dimensión demográfica:** ¿Piensas que tu edad es una limitante para comprarte una motocicleta?

De los 8 participantes 7 indicaron que no ven como limitante la edad, ya que consideran que pueden manejar hasta mucho después de pasados los años.

**Dimensión geográfica:** ¿De qué manera reduce tus tiempos de desplazamiento el tener una motocicleta en tu vida diaria?

De los 8 participantes, casi todos coinciden que con la moto ahorran mucho tiempo en su desplazamiento, tienen facilidad de estacionarse y de guardarla, además ya no logran imaginar su día a día sin la practicidad y facilidad que les da la moto.

**Dimensión psicográfica:** ¿Cuál es tu mayor motivación para que decidieras comprar una motocicleta Yamaha?

De los 8 participantes se encontró que 5 coinciden en contemplar como principal característica la calidad de las motocicletas ya que es considerada la más importante para optar por la marca.

**Dimensión conductual:** ¿Qué emociones experimentas cuando manejas una motocicleta?

De los 8 participantes se encontraron 3 categorías más resaltantes, el miedo, la confianza y la seguridad, consideran miedo al inicio ya que antes de comprar su motocicleta algunos no sabían manejar, pero con el tiempo fueron agarrando confianza y con el día a día se dieron cuenta que la marca les proporcionaba la seguridad que necesitaban para su desplazamiento sea en ciudad o carretera.

---

**Síntesis**

---

En la dimensión demográfica se puede decir que para los 8 participantes la edad no significa una limitante a la hora de optar por una motocicleta, en la dimensión geográfica el 90% de los participantes coinciden que con la motocicleta ahorran tiempo en su desplazamiento, tienen facilidad para estacionarse y además de la

---

---

practicidad y facilidad que les da la moto. En la dimensión psicográfica, el 70% de los participantes indican como principal característica para optar por la marca la calidad. En la dimensión conductual los participantes indicaron que al decidir la compra de una motocicleta tuvieron miedo ya que muchos no sabían manejar, pero con el tiempo fueron agarrando confianza y con el día a día se dieron cuenta de que la marca les proporcionaba la seguridad que necesitaban para su desplazamiento sea en la ciudad o carretera.

---

*Nota.* Aplicación de focus group a 8 clientes participantes de una concesionaria de motocicletas Trujillo. 2023.

**Tabla 21**

*Nivel de las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023.*

Nivel	<i>n</i>	%
Mala	1	1,0
Regular	19	19,0
Buena	80	80,0
Total	100	100%

*Nota.* Aplicación de cuestionario sobre perfil del consumidor a 100 clientes de una concesionaria de motocicletas en Trujillo, 2023.

**Interpretación:** En cuanto a lo observado en la tabla 21 acerca de las Estrategias de Marketing de una concesionaria en Trujillo, se halló que el 80% consideran que hay un nivel bueno de estrategias de marketing, un 19% considera que esta en un nivel regular y en su minoría tan solo el 1% nivel malo.

**Tabla 22**

*Estrategias de marketing según clientes participantes del focus group en Trujillo, 2023*

---

Participantes	08
---------------	----

---

Variable	Estrategias de marketing
----------	--------------------------

---

Respuestas que tuvieron mayor aceptación

---

**Dimensión precio:** ¿Qué te parece el precio de nuestras motocicletas?

5 participantes están de acuerdo con los precios que pagaron por sus motocicletas.

**Dimensión plaza:** ¿Qué tan seguido ves la marca Yamaha en circulación dentro de tu ciudad?

El 100% de ellos no ha visto publicidad en las calles, pero si asegura haber recibido publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram acerca de la marca.

**Dimensión producto:** ¿Qué beneficios consideras que te dará el usar una motocicleta Yamaha?

El bajo consumo de combustible y el ahorro de tiempo que los clientes manifiestan tener al utiliza su motocicleta Yamaha.

**Dimensión promoción:** ¿Qué promociones de nuestras motocicletas te gustaría tener?

5 participantes eligieron como regalo el SOAT completo, y en segundo lugar se optó por un bono de descuento.

---

### Síntesis

---

De los 8 participantes del focus group, se puede identificar que para las estrategias de marketing en la dimensión precio el 62% está de acuerdo con el precio de las motocicletas, en la dimensión plaza el 100% asegura no haber visto publicidad en las calles, pero sí de manera virtual, en la dimensión producto como mayor indicador resaltan el bajo consumo de combustible y el ahorro de tiempo, y en la dimensión promoción el 62% de los participantes eligen regalo antes que bono de descuento o cualquier otra promoción.

---

*Nota.* Aplicación de focus group a 8 clientes participantes de una concesionaria de motocicletas Trujillo. 2023.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023 y como objetivos específicos: Describir el perfil del consumidor en la dimensión demográfica, describir el perfil del consumidor en la dimensión geográfica, describir el perfil del consumidor en la dimensión psicográfica, describir el perfil del consumidor en la dimensión conductual, describir las estrategias de precio en una concesionaria de motocicletas, describir las estrategias de plaza en una concesionaria de motocicletas, describir las estrategias de producto en una concesionaria de motocicletas, describir las estrategias de promoción en una concesionaria de motocicletas. Los resultados son aplicables únicas y exclusivamente a la organización estudiada, y de ninguna manera se puede generalizar a otras concesionarias del rubro; lo que sí es posible generalizar es la metodología que puede ser utilizada en otros estudios de similares características.

En relación a los resultados del primer objetivo específico referente al perfil del consumidor en la dimensión demográfica, se encontró en los resultados del cuestionario que el 100% de clientes fueron del género masculino, el 95% posee edades entre 18 y 35 años, el 65% son independientes y perciben ingresos de manera informal, el 66% percibe un ingreso entre S/. 1,596.00 y S/. 2,638.00; por otro lado, el 60% son solteros y el 45% tiene estudios superiores universitario (tabla 03). No obstante, en los resultados del focus group, los participantes mencionaron que no ven como limitante la edad, ya que consideran que pueden manejar hasta mucho después de pasados los años, así mismo sostuvieron que estar solteros contribuye a la compra de la motocicleta ya que les permite realizar viajes (tabla 04). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Chávez (2022) en su investigación sobre el perfil del consumidor de vehículos de corto alcance realizado en México, que el género masculino es el más predominante en el sector, y principalmente los consumidores que mostraron preferencia por las motos poseían edades entre 25 a 35 años. Por otro lado, coincide con el estudio de Saldarriaga (2021) sobre el perfil psicográfico, demográfico y conductual de los consumidores del sector entretenimiento en Chimbote, en donde encontró que estos



consumidores eran principalmente jóvenes, de los cuales el 62% perciben ingresos entre 700 y 1000 soles, el 60% manifestaron haber logrado el nivel superior – universitario. También García (2021), en su estudio del perfil del consumidor en el sector comercial de Colombia, en donde encontró que los clientes eran mayormente jóvenes y de niveles económicos 1 al 3. Esto significa que la empresa va a tener que direccionar sus estrategias de marketing enfocadas a un público masculino, joven y con un ingreso promedio de S/. 2117.00 soles, solteros y con un nivel de instrucción superior universitario, procurando utilizar redes sociales para un mejor alcance.

En relación a los resultados del segundo objetivo específico referente al perfil del consumidor en la dimensión geográfica, se encontró en los resultados del cuestionario que el 95% de los clientes fueron peruanos, el 90% pertenecieron a la región costa y el 92% fueron del mismo Trujillo (tabla 05). Asimismo, en los resultados del focus group, los participantes agregaron que, debido a que Trujillo es una ciudad grande y con mucho tráfico, el contar con una motocicleta les permite ahorrar mucho tiempo en su desplazamiento, tienen facilidad de estacionarse y de guardarla, además ya no logran imaginar su día a día sin la practicidad y facilidad que les proporciona una motocicleta (tabla 06). Este resultado coincide con el estudio de García (2021), sobre el perfil del consumidor en el sector comercial de Colombia en la ciudad de Girardot – Cundinamarca en donde encontró que, con mayor frecuencia, los consumidores vienen a ser residentes de la misma ciudad y alrededores. Esto significa una ventaja para la empresa, debido a que podrán dirigir de una forma más efectiva las estrategias de precio, plaza, producto y promoción, ya que los consumidores son de la misma ciudad.

En relación a los resultados del tercer objetivo específico referente al perfil del consumidor en la dimensión psicográfica se encontró en los resultados del cuestionario que el 70% de clientes optaron por la marca por seguridad y el 70% tienen un estilo de vida moderno, (tabla 07). Asimismo, en los resultados del focus group, los participantes mencionaron que la calidad, el diseño, y las sugerencias que recibieron de terceras personas ayudaron a definir su compra (tabla 08). Este resultado guarda similitud con la investigación de Gómez et al. (2020) quien buscó Identificar el perfil del consumidor de aplicativos digitales de Lima. Se logró

identificar que el comportamiento del consumidor se ve altamente influenciado por terceras personas y factores externos. Asimismo, Estrada et al. (2017) definió teóricamente al perfil psicográfico como una característica fundamental de segmentación del mercado que comprende principalmente tres variables: el estilo de vida, la personalidad y la actitud. Una característica principal de la motocicleta que el consumidor valora mucho es la seguridad, por lo cual la empresa puede aprovechar y lanzar campañas de marketing enfocadas en ella, y esto se puede realizar mediante redes sociales, ya que los consumidores consideran tener un estilo de vida moderno. Por otro lado, la alta influencia que reciben de terceras personas puede ser aprovechado por la empresa al lanzar campañas de descuentos para los clientes que lleven al concesionario referidos con intención de compra.

En relación a los resultados del cuarto objetivo específico referente al perfil del consumidor en la dimensión conductual, se encontró en los resultados del cuestionario que el 80% de clientes resalta que el beneficio del producto es la calidad, el 95% utiliza la motocicleta por trabajo y/o movilidad (tabla 09). Asimismo, los resultados del focus group resaltaron 3 categorías, el miedo, la confianza y la seguridad. Miedo ya que antes de comprar su motocicleta algunos no sabían manejar, pero con el tiempo fueron agarrando confianza y con el día a día se dieron cuenta que la marca les proporcionaba la seguridad que necesitaban para su desplazamiento sea en ciudad o carretera (tabla 10). Este resultado coincide con la investigación de Díaz (2017) quien encontró el perfil conductual del consumidor del sector de productos orgánicos de Trujillo, en el cual identificó 2 grupos, el primero muestra especial interés en la adquisición de productos orgánicos de calidad en beneficio de su salud y la de su familia, y el segundo grupo son consumidores varones jóvenes y solteros de nivel socioeconómico C, que no están interesados en consumir productos orgánicos ni en el cuidado de su salud. Una teoría acerca del perfil del consumidor descrita por Schinaider et al. (2016) indica que, para entender el perfil del consumidor, primero se debe entender el proceso de decisión de compra, siendo este un momento importante para el consumidor mediante la cual los especialistas en marketing entenderán cómo actúan, piensan, sienten y lo que influye en sus comportamientos. Esto significa que existe una gran ventaja para la empresa puesto que los consumidores ponderan la calidad de la motocicleta,

debido a que se podrá lanzar estrategias enfocadas en esta característica, la cual se verá reforzada cuando la adquisición tenga razones de trabajo y/o movilidad. Además, la empresa podrá tomar las emociones que los consumidores experimentan (miedo, confianza y seguridad) y direcciones campañas en función a estas.

En relación a los resultados del quinto objetivo específico referente a describir las estrategias de precio en una concesionaria de motocicletas, se encontró en los resultados del cuestionario que el 57% de clientes consideran que los precios están en un nivel bueno (tabla 11). Asimismo, los resultados del focus group en su mayoría están de acuerdo con los precios que pagaron por sus motocicletas (tabla 12). Este resultado guarda relación con la investigación de Peñate et al. (2021) desarrollado en Ecuador, quien destacó el impacto que tienen las estrategias de marketing sobre el rubro financiero (empresas pymes), los resultados obtenidos comprobaron que las estrategias de precio y producto repercutieron positivamente en su estabilidad, ayudándolas a sobresalir. Esto se traduce en una ventaja para la empresa, puesto que se pueden enfocar las estrategias en precio, resaltando que son competitivos y al alcance de todos los consumidores.

En relación a los resultados del sexto objetivo específico referente a describir las estrategias de plaza en una concesionaria de motocicletas, se encontró en los resultados del cuestionario que el 72% de clientes consideran que las plazas están en un nivel bueno (tabla 13). No obstante, en los resultados del focus group se pudo observar que el 100% asegura no haber visto publicidad sobre la marca en las calles de Trujillo, pero están de acuerdo con la ubicación de las tiendas y su horario de atención, además asegura haber recibido publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram acerca de la marca además de haber visto otras motocicletas de la misma marca en circulación (tabla 14). Este resultado guarda relación con la investigación obtenida por Baca (2020) desarrollado en Chimbote, sobre las estrategias de marketing de una empresa del rubro del cuidado personal donde el 68% indicó no haber encontrado publicidad de la marca dentro de su ciudad. También difiere con los resultados sobre la plaza, en la cual identificó que un 44% está en contra a la infraestructura de dichas empresas. Además, este

resultado difiere con la investigación de Peñate et al. (2021) realizado en Ecuador, logrando identificar el impacto que tienen las estrategias de marketing sobre fracaso que vienen sufriendo empresas del rubro financiero, los resultados obtenidos comprobaron que las estrategias enfocadas en plaza determinaron el fracaso de dichas entidades. Esto significa una ventaja para la empresa, puesto que se puede resaltar la ubicación, la infraestructura y los horarios de atención de las tiendas físicas en Trujillo mediante paneles de publicidad en puntos estratégicos de la ciudad.

En relación a los resultados del séptimo objetivo específico referente a describir las estrategias de producto en una concesionaria de motocicletas, se encontró en los resultados del cuestionario que el 81% de clientes consideran que los productos están en un nivel bueno (tabla 15). Asimismo, del focus group se resaltaron 2 categorías, el bajo consumo de combustible y el ahorro de tiempo que los clientes manifiestan tener al utiliza su motocicleta de esta marca (tabla 16). Este resultado guarda relación con la investigación de Peñate et al. (2021) desarrollado en Ecuador, identificando las estrategias de marketing sobre fracaso que vienen sufriendo empresas del rubro financiero, se obtuvo que las estrategias enfocadas en producto repercutieron positivamente en la estabilidad de las empresas de este rubro. Según la teoría de Ferrell y Hartline (2018) en los últimos 20 años las estrategias de marketing han cambiado su orientación. En la actualidad la división del mercado es fundamental para que las organizaciones puedan alcanzar el éxito. La segmentación dará lugar a definir con más exactitud al cliente y sus necesidades y les dará la oportunidad para establecer estrategias de marketing enfocadas en los productos de acuerdo con sus necesidades. Las definiciones estrategia de marketing fueron identificadas por los siguientes autores, Mardones y Gárate (2016), el concepto de estrategia de marketing asocia a los elementos del marketing mix que incluyen producto, precio, distribución y promoción. Esto significa una gran ventaja para la empresa, puesto que se puede resaltar que el producto es de excelente calidad para los consumidores, lanzando campañas enfocadas en el producto, su durabilidad, bajo consumo y el ahorro de tiempo que significa el desplazamiento en motocicleta dentro de la ciudad.

En relación a los resultados del octavo objetivo específico referente a

describir las estrategias de promoción en una concesionaria de motocicletas, se encontró en los resultados del cuestionario que el 68% de clientes consideran que las promociones están en un nivel bueno (tabla 17). Asimismo, referente al focus group el 62% eligieron de promoción un regalo por parte del concesionario, además de recibir información promocional a través de las redes sociales (tabla 18). Este resultado guarda relación con la investigación de Lavanda et al. (2020), desarrollada en Perú, quien pudo definir la manera en que la aplicación de estrategias de marketing digital influye en el comportamiento de compra de los clientes del rubro financiero, tuvo como resultado que el 67% está de acuerdo con recibir información de ofertas mediante correos y las redes sociales. Estos resultados están sustentados por las bases teóricas que menciona Martínez y Montaner (2007) mostrando que, desde una perspectiva de dirección de marketing, conocer el perfil del consumidor permitirá delinear campañas y promociones mejor enfocadas y más orientados a promociones. Esto significa una gran ventaja para la empresa, puesto que se puede resaltar que las promociones son atractivas para los clientes, y se puede generar publicidad mensual resaltando dichas ofertas y reforzar las mismas en fechas especiales, brindando a los consumidores la oportunidad de poder elegir la promoción que mejor se acomode a su necesidad.

En relación a los resultados del objetivo general referente al perfil del consumidor, se puede decir que, en resumen, el consumidor del concesionario es masculino, con edades de entre 18 y 35 años, de ocupación independiente con ingresos informales en promedio de S/. 2117.00 soles, solteros, con un nivel académico superior universitario, pertenecientes a la misma ciudad de Trujillo, que adquieren la motocicleta por seguridad y/o relajación, que poseen un estilo de vida progresista y moderno, que buscan calidad y garantía, y que suelen utilizar una motocicleta para movilizarse y para trabajar (tabla 19). Asimismo, la edad no significa una limitante para la adquisición de una motocicleta, además el hecho de estar solteros les permite viajar, también indican que debido al alto tráfico de la ciudad de Trujillo, la motocicleta permite ahorrar tiempo en su desplazamiento, la característica principal que los consumidores resaltan en la motocicleta es la calidad, los participantes también mencionaron haber experimentado temor al decidir adquirir una motocicleta debido a no saber manejar, pero con el tiempo la marca les dio la confianza y seguridad en su desplazamiento dentro de la ciudad y

en carretera (tabla 20). Todas estas características mencionadas van a permitir que la empresa pueda direccionar mejor sus estrategias de marketing. Esta afirmación se sustenta en lo señalado por Martínez y Montaner (2007) quienes mencionaron que, desde una perspectiva de dirección de marketing, conocer el perfil del consumidor permite delinear campañas y promociones mejor enfocadas. Por otro lado, Ferrell y Hartline (2018b) sostuvieron que el perfil del consumidor comprende una serie de características relevantes que deben ser comprendidas por la empresa.

En relación a los resultados de las estrategias de marketing, se puede decir que, en resumen, existe un buen nivel en las estrategias de marketing utilizadas por la empresa (tabla 21). Asimismo, en la dimensión precio, los consumidores están de acuerdo con el precio de las motocicletas en los modelos urbanos, excepto en los modelos semi deportivos que indican que están sobrevalorados. En la dimensión plaza, la ubicación es considerada adecuada, mientras que en la dimensión producto, los beneficios que más se valoran son el bajo consumo de combustible de la motocicleta y el ahorro de tiempo, no obstante, los repuestos son considerados de alto costo. Finalmente, en la dimensión promoción, los participantes valoran como obsequios el SOAT y bonos de descuento, pero consideran que deben tener más opciones para elegir, y promociones por ocasiones especiales, asimismo mencionaron no haber visto publicidad física en la ciudad, pero sí a través de redes sociales, además de haber visto motocicletas de la marca en circulación dentro de la ciudad (tabla 22). Como se pudo percibir, las estrategias de marketing son adecuadas, pero existen aspectos por mejorar relacionados a las exigencias de los consumidores vinculados a los precios, las promociones y la publicidad.

En este sentido, las estrategias de marketing son fundamentales para entregar un buen producto a un precio adecuado, mediante una adecuada ubicación y empleando estrategias publicitarias y de promoción efectivas, de acuerdo a las características y exigencias del mercado. Estas afirmaciones se sustentan en la teoría sobre estrategias de marketing de Ferrell y Hartline (2018a) quienes sostuvieron que, el desarrollo de un programa de marketing debe estar enfocado en satisfacer las necesidades de cada mercado objetivo. Asimismo, Sainz

de Vicuña (2018) mencionó la importancia del marketing estratégico como una mezcla entre el marketing tradicional y el digital, es decir que las estrategias de marketing deben integrar estrategias offline y online. Para poder difundir sus productos y promociones.

## VI. CONCLUSIONES

La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

1. Respecto al objetivo general, el perfil del consumidor típico de una marca de motocicletas es del género masculino, de 18 a 35 años, independiente y soltero, con un nivel académico universitario y un ingreso promedio de S/. 2117.00 soles. Adquieren motocicletas por seguridad y relajación, valorando la calidad del producto. Aunque inicialmente tenían temores por no saber manejar, la marca que tiene un reconocimiento a nivel global y que goza de mucho prestigio les brindó confianza y seguridad. Las estrategias de marketing son en general efectivas, pero se requiere mejorar aspectos relacionados con los precios y las promociones, según las demandas de los consumidores.
2. En cuanto al objetivo específico uno, del perfil del consumidor en la dimensión demográfica, el 100% de los clientes fueron hombres, el 95% tiene entre 18 y 35 años, el 65% son independientes y tienen ingresos informales, el 66% gana entre S/. 1,596.00 y S/. 2,638.00. Además, el 60% son solteros y el 45% tiene educación universitaria. Aunque en el focus group mencionaron que la edad no es una limitante y que estar solteros contribuye a la compra de motocicletas para realizar viajes.
3. En referencia al objetivo específico dos, del perfil del consumidor en la dimensión geográfica, el 95% de los clientes fueron peruanos, el 90% pertenecieron a la región costa y el 92% fueron de Trujillo. Asimismo, en los resultados del focus group, agregaron que, debido al tráfico que tiene Trujillo el contar con una motocicleta les permite ahorrar tiempo, tienen facilidad de estacionarse y de guardarla.
4. Respecto al objetivo específico tres, del perfil del consumidor en la dimensión psicográfica, el 70% de clientes optaron por la marca por seguridad y el 70% tienen un estilo de vida moderno. Asimismo, la calidad, el diseño, y las sugerencias que recibieron de terceras personas ayudaron a definir su compra.
5. Con respecto al objetivo específico cuatro, del perfil del consumidor en la dimensión conductual, el 80% de los clientes resaltaron la calidad, el 95% utiliza la motocicleta por trabajo y/o movilidad. Asimismo, los resultados del focus group resaltaron el miedo, la confianza y la seguridad como principales emociones que experimentan los consumidores.



6. Acerca del objetivo específico cinco, sobre las estrategias de precio en una concesionaria de motocicletas, el 57% de clientes consideran que los precios están en un nivel bueno. Asimismo, en su mayoría están de acuerdo con los precios que pagaron por sus motocicletas.
7. En cuanto al objetivo específico seis, sobre estrategias de plaza en una concesionaria de motocicletas, el 72% de clientes consideran que las plazas están en un nivel bueno. Asimismo, están de acuerdo con la ubicación de las tiendas y su horario de atención. No obstante, aseguran no haber visto publicidad física dentro de Trujillo.
8. En relación con el objetivo específico siete, sobre estrategias de producto en una concesionaria de motocicletas, el 81% de clientes consideran que los productos están en un nivel bueno. Asimismo, resaltaron 2 categorías importante, el bajo consumo de combustible y el ahorro de tiempo.
9. Con respecto al objetivo específico ocho, sobre estrategias de promoción en una concesionaria de motocicletas, el 68% de clientes consideran que las promociones están en un nivel bueno. Asimismo, la mayoría eligió de promoción un regalo por parte del concesionario, y recibir información promocional a través de las redes sociales.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Proponer a la gerencia general de la concesionaria, actualizar el plan estratégico de marketing, con énfasis en la mezcla comercial: producto, precio y promoción con el propósito de hacer más competitivos los precios de los modelos semi deportivos, el costo de los repuestos, y ofrecer una mayor variedad de promociones, así como utilizar publicidad física en puntos estratégicos de la ciudad.

Elaborar e implementar a cargo de la gerencia comercial de la concesionaria, los planes operativos, para gerenciar las estrategias de la mezcla comercial. Para los propósitos se debe actualizar los planes operativos y desarrollar capacitaciones para la fuerza de ventas.

Se propone a la jefatura de marketing de la concesionaria, difundir las estrategias en base a producto y precio de acuerdo al rango de edad identificado, a través de redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok. También se recomienda campañas de marketing enfocadas en el inside (motivador de compra) dirigidas a la seguridad y garantía (campañas de referidos, campañas preventivas sobre el uso del casco).

Fomentar en los asesores comerciales de la concesionaria, mantener la calidad de su atención, constante capacitación sobre su competencia y más aún sobre los productos que comercializa la concesionaria.

A los futuros investigadores se recomienda, realizar estudios propositivos y experimentales, en donde se planteen e implemente planes de mejora para que las empresas puedan mejorar sus estrategias de marketing en función al perfil del consumidor

## REFERENCIAS

- Albán, C. (2018). *Análisis de estrategias de marketing experiencial en la categoría de artículos tecnológicos en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9946/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM410.pdf>
- Andrade, J., y Ramírez, E. (2019). Una aproximación al perfil de los consumidores de una ciudad periférica de Colombia desde el paradigma cualitativo. *Interciencia*, 44(8), 483-488. <https://www.redalyc.org/journal/339/33960960008/html/>
- Arellano, R., (2017). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los estilos de vida* (8.º ed.). Editorial Planeta Peru S.A.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica: para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Asociación Automotriz del Perú (2022). *Venta e Inmatriculación de vehículos Nuevos 2022*. Portal APP. <https://cutt.ly/vMeY6uY>
- Baca, L. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Farmahorro y Día y Noche, Chimbote-2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49982>
- Barrera, A.; Duque, P. y Merchán, V. (2021). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-18. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549010/html/>
- Cano, L; Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI: Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Chávez, S. (2022). *Determinación del Perfil del Comprador de Ciclomotores en Querétaro* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Querétaro]. <http://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/3607>

- Costa, J., De Oliveira, R., y Lepre, T. (2020). Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. *South American Development Society Journal*, 5(15), 499. <http://dx.doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v5i15p499-516>
- Díaz, S. (2017). *Perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo* [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3649>
- Estrada, H. (2017). *Aproximación teórica al perfil psicográfico y avances recientes de su aplicación en el consumo de alimentos*. Universidad Simón Bolívar. [https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2204/Cap\\_3\\_Aproximaci%C3%B3nTe%C3%B3rica.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2204/Cap_3_Aproximaci%C3%B3nTe%C3%B3rica.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Ferrell, O. y Hartline, M., (2018). *Estrategia de marketing*. (6.º ed.) Cengage Learning Editores, S.A.
- García, N. (2021). *Determinación del perfil del consumidor en las variables demográficas y conductuales y formulación de propuestas de mercadeo para el formato de centros comerciales en ciudades intermedias. Caso aplicado: Girardot, Cundinamarca* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <http://hdl.handle.net/10882/10618>.
- Garzón, N. y Garzon, N. (2015). *Perfil geográfico demográfico discográfico y conductual de los consumidores de libros electrónicos e impresos en el mundo de Envigado* [Tesis de grado, Institución Universitaria Esumer]. <http://repositorio.esumer.edu.co/jspui/handle/esumer/667>
- Gómez, L.; Meneses, J. y Quispe, Y. (2020). *Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Perú] <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17081>
- González, B. (2021). Estrategias y herramientas de marketing para el lanzamiento y gestión de un evento. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 10(3), 17-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8100742>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill Interamericana Editores, S.A.
- Izquierdo, A.; Viteri, D.; Baque, L. & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.

<https://cutt.ly/GM5S2MD>

- Jiménez, G.; Elías, R., y Bellido-, E. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. *La comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas*, 1(1), 2642-2660. <https://idus.us.es/handle/11441/110931>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16.º Ed.). Pearson Education
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.º ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018) *Marketing 4.0*. LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P.; kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. LID Editorial
- Lavanda, F.; Martínez, J. y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(05), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- León, V.; Erazo, J.; Narváez, C. & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Martínez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10(30), 63-92. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70074-9](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70074-9)
- Pacheco, K. (2018). *Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints SAC, SMP, 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29254>
- Peñate, Y.; Arce, J.; Lozada, D. & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Poblete, A. & Sepúlveda, E. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215001291>

- Quiñones, C. (2019). *Estrategias con calle*. Editorial Planeta Peru, SA.
- Robalino, J.; Gallegos, M. y Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 151-168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Rodríguez, D. & Pino, M. (2019). La entrevista como método cualitativo. Un estudio de caso etnográfico a través de esta herramienta. *Atas - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, 3(1), 603-611. <https://www.proceedings.ciaiq.org/index.php/CIAIQ2019/article/view/2402/2300>
- Rodríguez, J. (2022). *Identificación de los perfiles de consumo electrónico como instrumentos para la investigación del comportamiento del consumidor: El caso de las regiones de frontera del Perú 2017–2021* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2606>
- Sainz de Vicuña, J. (2018) *El plan de marketing en la práctica* (22.º ed.). Esic Editorial. <https://cutt.ly/CMJKMYH>
- Saldarriaga, J. (2021). *Perfil demográfico, psicográfico y conductual de los espectadores de cine en la ciudad de Chimbote 2015* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86628>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Bussiness Support Aneth S.R.L. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.º ed.). Pearson Educación.
- Schinaider, A.; Fagundes, P. & Schinaider, A. (2016). Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de decisão de compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 8(2), 144-164. <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2016.v8i2.252>
- Valle, S. (2020). *Perfil del buyer persona de las empresas de comercialización de autos livianos en la ciudad de Guayaquil, post covid-19* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53101>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

#### Anexo 1.1. Matriz de operacionalización de la variable Perfil del consumidor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Perfil del consumidor	El perfil del consumidor es el conjunto de características que se compone de igualdades de grupo términos demográficos, económicos y/o culturales, que es fundamental para preparar estrategias de marketing de una marca o empresa (Arellano, 2017).	En la presente investigación se está trabajando con 5 dimensiones. Para la cual se está utilizando instrumentos como cuestionarios y focus group.	Dimensión Demográfica	Género, edad Ocupación, ingresos Estado civil, Educación	Nominal / Ordinal
			Dimensión Geográfica	País Región Ciudad	
			Dimensión Psicográfica	Motivos Estilos de vida	
			Dimensión Conductual	Beneficios del producto Uso	

**Anexo 1.2. Matriz de operacionalización de la variable Estrategia de Marketing**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategia de Marketing	Las estrategias de marketing comprenden la asociación de elementos del marketing mix, como producto, precio, distribución y promoción, los cuales permiten alcanzar los objetivos comerciales de una empresa (Pacheco, 2018; Poblete y Sepúlveda, 2016).	La presente investigación se trabaja con 4 dimensiones. Para las cuales se está utilizando un cuestionario como instrumento.	Dimensión Precio	Determinar precio Valor percibido	Ordinal
			Dimensión Plaza	Ubicación Condiciones del negocio	
			Dimensión Producto	Calidad Satisfacción	
			Dimensión Promoción	Promoción Publicidad	
			Dimensión Promoción	Promoción Publicidad	



## Anexo 2. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia			
Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General:</b>	<b>Hi</b>	<b>Enfoque :</b>
¿Cuál es el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023?	Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023	No se propuso hipótesis por ser un estudio de tipo descriptivo y contar con una propuesta.	Transversal
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos:</b>		<b>Tipo:</b>
¿Cuál es el perfil del consumidor en la dimensión demográfica?	1. Describir el perfil del consumidor en la dimensión demográfica		Aplicado
¿Cuál es el perfil del consumidor en la dimensión geográfica?	2. Describir el perfil del consumidor en la dimensión geográfica		<b>Nivel:</b>
¿Cuál es el perfil del consumidor en la dimensión psicográfica?	3. Describir el perfil del consumidor en la dimensión psicográfica		Descriptivo
¿Cuál es el perfil del consumidor de una marca de motocicletas en la dimensión conductual?	4. Describir el perfil del consumidor en la dimensión conductual		<b>Diseño:</b>
¿Cómo son las estrategias de precio en una concesionaria de motocicletas?	5. Describir las estrategias de precio en una concesionaria de motocicletas.		No experimental
¿Cómo son las estrategias de plaza en una concesionaria de motocicletas?	6. Describir las estrategias de plaza en una concesionaria de motocicletas.		<b>Población:</b>
¿Cómo son las estrategias de producto en una concesionaria de motocicletas?	7. Describir las estrategias de producto en una concesionaria de motocicletas.		134 clientes
¿Cómo son las estrategias de promoción en una concesionaria de motocicletas?	8. Describir las estrategias de promoción en una concesionaria de motocicletas.	<b>Muestra:</b>	
		100 clientes	
		<b>Muestreo:</b>	
		Probabilístico	
		<b>Técnicas e instrumentos:</b>	
		Encuesta y Focus Group	
		<b>Análisis de datos</b>	
		Cada cliente que cumple con los criterios de exclusión e inclusión.	

### **Anexo 3. Instrumento de recolección de datos**

#### **Anexo 3.1. Cuestionario para la variable Perfil del Consumidor**

Estimado participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del PFA de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica.

Por tanto, en **forma voluntaria**, **SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación** que tiene por objetivo describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo **manteniendo mi anonimato**. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviar al correo. [bmacedof@ucvvirtual.edu.pe](mailto:bmacedof@ucvvirtual.edu.pe)

#### **Dimensión Demográfica**

1. Indique su género
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  
2. ¿A qué edad decidió la compra de su motocicleta?
  - a) 18 – 25
  - b) 26 – 35
  - c) 36 – 45
  - d) > 46
  
3. ¿Como define su ocupación?
  - a) Dependiente (Labora dentro de una empresa)
  - b) Independiente (negocio propio, emprendimiento, trabajador libre)
  
4. ¿Cómo percibe y sustenta sus ingresos?
  - a) Formales (boletas de pago, recibos por honorarios, ruc)
  - b) Informales (deposito en cuenta, efectivo, cuaderno de apuntes)
  
5. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?
  - a) S/. 1,596.00
  - b) S/. 2,638.00
  - c) S/. 3,582.00
  - d) S/. 7,309.00
  - e) S/.13,016.00

6. Indique su estado civil actual

- a) Soltero
- b) Casado con hijos
- c) Casado sin hijos
- d) Divorciado

7. ¿Cuál es su nivel académico actual?

- a) Sin estudios
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior universitario
- e) Superior técnico

### **Dimensión Geográfica**

8. ¿De qué país es precedente?

- a) Perú
- b) Venezuela
- c) Colombia
- d) Otros

9. Si marcó Perú, por favor marque la región de precedencia

- a) Costa
- b) Sierra
- c) Selva

10. ¿En qué lugar reside actualmente?

- a) Trujillo
- b) Cajamarca
- c) Huamachuco
- d) Chimbote
- e) Chao
- f) Viru
- g) Ascope
- h) Casa grande
- i) Paiján

### **Dimensión Psicográfica**

11. ¿Cuál sería el motivo por el cual adquiere la motocicleta de esta marca?

- a) Seguridad
- b) Estatus

- c) Relajación
- d) Conveniencia

12. ¿Con que estilo de vida se identifica?

- a) Sofisticado
- b) Progresista
- c) Moderno
- d) Formalistas
- e) Conservador
- f) Austero

### **Dimensión Conductual**

13. ¿Qué beneficios cree usted que obtendría de la motocicleta de esta marca?

- a) Garantía
- b) Calidad
- c) Facilidades de pago

14. ¿Cuál sería el uso que usted le daría a la motocicleta?

- a) Movilidad
- b) Trabajo
- c) Deporte o recreación

### Anexo 3.2. Cuestionario para la variable Estrategia de Marketing

Estimado participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del PFA de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica.

Por tanto, en **forma voluntaria**, SI ( ) NO ( ) **doy mi consentimiento para continuar con la investigación** que tiene por objetivo describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo **manteniendo mi anonimato**. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviar al correo. [bmacedof@ucvvirtual.edu.pe](mailto:bmacedof@ucvvirtual.edu.pe)

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado		S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Precio	Indicador	5	4	3	2	1
Determinar precio	1. ¿Considera usted que los precios de las motocicletas van de acuerdo con los ingresos del consumidor?					
	2. ¿Considera que los precios son competitivos con el mercado?					
Valor percibido	3. ¿Considera que las cuotas del financiamiento van de acuerdo con los ingresos del consumidor?					
	4. ¿Considera que existen facilidades de pago para el financiamiento?					
Dimensión 2: Plaza						
Ubicación	5. ¿Considera que la ubicación de la tienda es de fácil acceso?					
	6. ¿Consideras que el horario de atención es el adecuado?					
Condiciones del negocio	7. ¿Considera usted que las instalaciones del local son las adecuadas?					
Dimensión 3: Producto						
Calidad	8. ¿Considera que las motocicletas son de excelente calidad?					
Satisfacción	9. ¿Está usted de acuerdo con la atención recibida en la tienda?					
	10. ¿Está usted satisfecho con el producto adquirido?					
Dimensión 3: Promoción						
Promoción	11. ¿Está usted de acuerdo con las promociones que recibe por la compra de su motocicleta?					
	12. ¿Considera que las promociones deben ser descuentos?					
	13. ¿Considera que las promociones deben ser regalos?					

Publicidad	14. ¿Crees usted que la marca debe promocionar en las redes sociales?					
	15. ¿Cree usted que se debería promocionar la marca en radio y televisión?					
	16. ¿Usted recibe regularmente publicidad relacionada a la marca en sus redes sociales?					

¡Muchas gracias por su participación!

### **Anexo 3.3. Guía de focus group dirigido a clientes**

**Instrucciones:** La guía consta de 8 preguntas. Por favor, responda cada una de ellas según su experiencia:

Estimado participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del PFA de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica.

Por tanto, en **forma voluntaria**, **SI ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación** que tiene por objetivo describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo **manteniendo mi anonimato**. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviar al correo. [bmacedof@ucvvirtual.edu.pe](mailto:bmacedof@ucvvirtual.edu.pe)

#### **Preguntas del focus group**

##### **Pregunta para la dimensión demográfica**

1. ¿Piensas que tu edad es una limitante para comprarte una motocicleta?

##### **Pregunta para la dimensión geográfica**

2. ¿De qué manera reduce tus tiempos de desplazamiento el tener una motocicleta en tu vida diaria?

##### **Pregunta para la dimensión psicográfica**

3. ¿Cuál es tu mayor motivación para que decidieras comprar una motocicleta Yamaha?

##### **Pregunta para la dimensión conductual**

4. ¿Qué emociones experimentas cuando manejas una motocicleta?

##### **Pregunta para la dimensión precio**

5. ¿Qué te parece el precio de nuestras motocicletas?

##### **Pregunta para la dimensión plaza**

6. ¿Qué tan seguido ves la marca Yamaha en circulación dentro de tu ciudad?

##### **Pregunta para la dimensión producto**

7. ¿Qué beneficios consideras que te dará el usar una motocicleta Yamaha?

##### **Pregunta para la dimensión promoción**

8. ¿Qué promociones de nuestras motocicletas te gustaría tener?

## **Anexo 4. Modelo de consentimiento y/o asentamiento informado formato UCV.**

### **FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Perfil del consumidor de una marca de motocicletas y estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023.

Investigador principal: Macedo Fernández Blanca Violeta

Asesor: Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto / Dra. Quispe López, Jenny Martha

#### **Propósito del estudio**

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Perfil del consumidor de una marca de motocicletas y estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023, cuyo propósito es describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** Se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico



ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Docentes Asesores: Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto / Dra. Quispe López, Jenny Martha al correo electrónico [jdanielp@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jdanielp@ucvvirtual.edu.pe) / [jmquispel@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jmquispel@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de ([etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe))

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## **Anexo 5. Validación de los instrumentos de recolección de datos**


### **Anexo 5.1. Matriz de evaluación de juicio de expertos para el cuestionario de la variable perfil del consumidor**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Perfil del consumidor de una marca de motocicletas y estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Crterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### **Ficha de validación de juicio de experto**

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023.
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdan
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	964430296
Firma	
Fecha	10 /11 / 2022

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023.
Nombres y apellidos del experto	Máximo Bocanegra Cruzado
Documento de identidad	18011299
Años de experiencia en el área	08 años
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	957517819
Firma	 Mg. Antonio Bocanegra Cruzado ADMINISTRADOR CLAF 08399
Fecha	10 /11/ 2022

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023
Nombres y apellidos del experto	JUAN CARLOS ARMAS CHANG
Documento de identidad	18137231
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	988892294
Firma	 Lic. Juan Armas Chang Juan CLAD 18238
Fecha	10 / 11 / 2022

## Calculadora V de Aiken para el cuestionario de la variable perfil del consumidor

### INSTRUCCIONES

Para ser llenado por el investigador

1. Ingrese el valor de "1" en los casilleros **verdes** en caso de que el evaluador (Ei) esté "de acuerdo" con el ítem. En caso que el validador esté "en desacuerdo" con el ítem, coloque "0".
2. Este formato evalúa 4 criterios: Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia.
3. Se puede analizar hasta 50 ítems.
4. Utilice el formato de validación en *Recursos para Investigar* (Clementina) y traslade la información recopilada en dicho formato.

Nota: Para investigaciones de pregrado basta con 3 validadores.  
De ser necesario, puede llenar hasta con las evaluaciones de 5 especialistas.

Criterio: SUFICIENCIA								Criterio: CLARIDAD							
Evaluador								Evaluador							
Ítem	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala	Ítem	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte	1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte	2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte	3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte	4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte	5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte	6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte	7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte	8	1	1	1			1.00	Fuerte
9	1	1	1			1.00	Fuerte	9	1	1	1			1.00	Fuerte
10	1	1	1			1.00	Fuerte	10	1	1	1			1.00	Fuerte
11	1	1	1			1.00	Fuerte	11	1	1	1			1.00	Fuerte
12	1	1	1			1.00	Fuerte	12	1	1	1			1.00	Fuerte
13	1	1	1			1.00	Fuerte	13	1	1	1			1.00	Fuerte
14	1	1	1			1.00	Fuerte	14	1	1	1			1.00	Fuerte

Criterio: COHERENCIA								Criterio: RELEVANCIA							
Evaluador								Evaluador							
Ítem	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala	Ítem	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte	1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte	2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte	3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte	4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte	5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte	6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte	7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte	8	1	1	1			1.00	Fuerte
9	1	1	1			1.00	Fuerte	9	1	1	1			1.00	Fuerte
10	1	1	1			1.00	Fuerte	10	1	1	1			1.00	Fuerte
11	1	1	1			1.00	Fuerte	11	1	1	1			1.00	Fuerte
12	1	1	1			1.00	Fuerte	12	1	1	1			1.00	Fuerte
13	1	1	1			1.00	Fuerte	13	1	1	1			1.00	Fuerte
14	1	1	1			1.00	Fuerte	14	1	1	1			1.00	Fuerte
15						0.00	Débil	15						0.00	Débil
16						0.00	Débil	16						0.00	Débil
17						0.00	Débil	17						0.00	Débil

Coeficiente V-Aiken por criterio

Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Global	Escala
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
15	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
16	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil

Coeficiente V-Aiken por instrumento

V-Aiken	Escala
1.000	Fuerte


**Anexo 5.2. Matriz de evaluación de juicio de expertos para el cuestionario de la variable estrategia de marketing**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Perfil del consumidor de una marca de motocicletas y estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

**Ficha de validación de juicio de experto**

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdan
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	964430296
Firma	
Fecha	DD /MM / AAAA

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023
Nombres y apellidos del experto	Máximo Bocanegra Cruzado
Documento de identidad	18011299
Años de experiencia en el área	08 años
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	957517819
Firma	
Fecha	10 /11/ 2022

Nombre del instrumento	Cuestionario
Objetivo del instrumento	Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023
Nombres y apellidos del experto	JUAN CARLOS ARMAS CHANG
Documento de identidad	18137231
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	988892294
Firma	
Fecha	10 / 11 / 2022



# Calculadora V de Aiken para el cuestionario de la variable estrategia de marketing

**INSTRUCCIONES**

Para ser llenado por el investigador

1. Ingrese el valor de "1" en los casilleros **verdes** en caso de que el evaluador (Ei) esté "de acuerdo" con el ítem. En caso que el validador esté "en desacuerdo" con el ítem, coloque "0".
2. Este formato evalúa 4 criterios: Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia.
3. Se puede analizar hasta 50 ítems.
4. Utilice el formato de validación en *Recursos para Investigar* (Clementina) y traslade la información recopilada en dicho formato.

Nota: Para investigaciones de pregrado basta con 3 validadores.  
De ser necesario, puede llenar hasta con las evaluaciones de 5 especialistas.

**Criterio: SUFICIENCIA**

Evaluador							
Ítem	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9	1	1	1			1.00	Fuerte
10	1	1	1			1.00	Fuerte
11	1	1	1			1.00	Fuerte
12	1	1	1			1.00	Fuerte
13	1	1	1			1.00	Fuerte
14	1	1	1			1.00	Fuerte
15	1	1	1			1.00	Fuerte
16	1	1	1			1.00	Fuerte

**Criterio: CLARIDAD**

Evaluador							
Ítem	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9	1	1	1			1.00	Fuerte
10	1	1	1			1.00	Fuerte
11	1	1	1			1.00	Fuerte
12	1	1	1			1.00	Fuerte
13	1	1	1			1.00	Fuerte
14	1	1	1			1.00	Fuerte
15	1	1	1			1.00	Fuerte
16	1	1	1			1.00	Fuerte

**Criterio: COHERENCIA**

Evaluador							
Ítem	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9	1	1	1			1.00	Fuerte
10	1	1	1			1.00	Fuerte
11	1	1	1			1.00	Fuerte
12	1	1	1			1.00	Fuerte
13	1	1	1			1.00	Fuerte
14	1	1	1			1.00	Fuerte
15	1	1	1			1.00	Fuerte
16	1	1	1			1.00	Fuerte
17						0.00	Néhil

**Criterio: RELEVANCIA**

Evaluador							
Ítem	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9	1	1	1			1.00	Fuerte
10	1	1	1			1.00	Fuerte
11	1	1	1			1.00	Fuerte
12	1	1	1			1.00	Fuerte
13	1	1	1			1.00	Fuerte
14	1	1	1			1.00	Fuerte
15	1	1	1			1.00	Fuerte
16	1	1	1			1.00	Fuerte
17						0.00	Néhil

*Coefficiente V-Aiken por criterio*

Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Global	Escala
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
9	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
10	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
11	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
13	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
14	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
15	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
16	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Néhil

*Coefficiente V-Aiken por instrumento*

V-Aiken	Escala
1.000	Fuerte


**Anexo 5.3. Matriz de evaluación de juicio de expertos para la guía de focus group**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Guía de focus group) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Perfil del consumidor de una marca de motocicletas y estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	La pregunta pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	La pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	La pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

**Ficha de validación de juicio de experto**

Nombre del instrumento	Focus Group
Objetivo del instrumento	Elaborar el perfil del consumidor para la estrategia de marketing de los modelos de motocicletas
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdan
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	964430296
Firma	
Fecha	DD /MM / AAAA



Nombre del instrumento	Focus Group
Objetivo del instrumento	Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023
Nombres y apellidos del experto	Mg. Bocanegra Cruzado Máximo Antonio
Documento de identidad	18011299
Años de experiencia en el área	08 años
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV
Cargo	Docente
Número telefónico	957517819
Firma	
Fecha	10 /11/ 2022

Nombre del instrumento	Focus Group
Objetivo del instrumento	Describir el perfil del consumidor de una marca de motocicletas y las estrategias de marketing en una concesionaria en Trujillo, 2023
Nombres y apellidos del experto	JUAN CARLOS ARMAS CHANG
Documento de identidad	18137231
Años de experiencia en el área	20
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	988892294
Firma	
Fecha	10 / 11 / 2022

## Calculadora V de Aiken para la guía de focus group

### INSTRUCCIONES

Para ser llenado por el investigador

1. Ingrese el valor de "1" en los casilleros verdes en caso de que el evaluador (Ei) esté "de acuerdo" con el ítem. En caso que el validador esté "en desacuerdo" con el ítem, coloque "0".
2. Este formato evalúa 4 criterios: Suficiencia, Claridad, Coherencia y Relevancia.
3. Se puede analizar hasta 50 ítems.
4. Utilice el formato de validación en *Recursos para Investigar* (Clementina) y traslade la información recopilada en dicho formato.

Nota: Para investigaciones de pregrado basta con 3 validadores.  
De ser necesario, puede llenar hasta con las evaluaciones de 5 especialistas.

Criterio: **SUFICIENCIA**  
Evaluador

Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9						0.00	Débil
10						0.00	Débil

Criterio: **CLARIDAD**  
Evaluador

Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9						0.00	Débil
10						0.00	Débil

Criterio: **COHERENCIA**  
Evaluador

Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9						0.00	Débil
10						0.00	Débil

Criterio: **RELEVANCIA**  
Evaluador

Item	E1	E2	E3	E4	E5	V-Aiken	Escala
1	1	1	1			1.00	Fuerte
2	1	1	1			1.00	Fuerte
3	1	1	1			1.00	Fuerte
4	1	1	1			1.00	Fuerte
5	1	1	1			1.00	Fuerte
6	1	1	1			1.00	Fuerte
7	1	1	1			1.00	Fuerte
8	1	1	1			1.00	Fuerte
9						0.00	Débil
10						0.00	Débil

Coeficiente V-Aiken por criterio

Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Global	Escala
1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
6	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
7	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
8	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	Fuerte
9	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil
11	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	Débil

Coeficiente V-Aiken por instrumento

V-Aiken	Escala
1.000	Fuerte

## Anexo 6. Cálculo del tamaño de la muestra

Tabla para determinar la muestra en población finitas para márgenes de error

<b>Tabla para determinar la muestra en poblaciones finitas para márgenes de error del 1 al 10% (Fisher, Arkin y Colton)</b>						
AMPLITUD DE LA POBLACION	TAMAÑO DE LA MUESTRA SEGÚN MARGEN DE ERROR					
	+ - 1 0,01	+ - 2 0,02	+ - 3 0,03	+ - 4 0,04	+ - 5 0,05	+ - 10 0,10
<b>N</b>	<b>n1</b>	<b>n2</b>	<b>n3</b>	<b>n4</b>	<b>n5</b>	<b>n10</b>
500	--	--	--	--	222	83
1 000	--	--	--	385	386	91
1 500	--	--	638	441	316	94
2 000	--	--	714	476	333	95
2 500	--	1 250	769	500	345	96
3 000	--	1 364	811	520	353	97
3 500	--	1 468	843	530	359	98
4 000	--	1 538	870	541	364	98
4 500	--	1 607	891	546	367	98
5 000	--	1 667	909	556	370	98
6 000	--	1 765	938	566	375	99
7 000	--	1 842	959	574	378	99
8 000	--	1 905	976	580	381	99
9 000	--	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	588	385	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	100
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
+ de 100 000	10 000	2 500	1 111	625	400	100

## Anexo 7. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

### PRUEBA PILOTO

N° Encuestas Piloto	Preguntas/items																Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Sum fila (t)
1	4	3	5	5	1	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	3	63
2	2	3	2	5	1	2	2	3	2	2	4	3	3	1	2	2	39
3	3	4	4	4	2	2	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	58
4	3	2	4	2	4	3	3	4	5	3	1	3	4	2	5	4	52
5	1	2	3	2	1	3	1	2	1	4	3	3	4	1	1	5	37
6	2	3	2	2	4	1	2	3	4	5	3	4	2	3	1	1	42
7	4	3	3	2	3	1	5	4	2	5	2	5	5	5	3	5	57
8	5	4	4	5	2	2	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	63
9	2	3	1	3	3	5	2	5	3	3	5	5	3	5	4	4	56
10	3	5	5	2	3	5	2	4	4	5	2	2	4	2	4	3	55
11	3	4	2	4	3	1	3	3	5	2	1	4	4	3	3	5	50
12	2	5	4	3	3	1	3	5	3	2	1	3	3	1	4	5	48
13	3	3	1	4	1	1	2	3	4	3	2	2	2	4	1	1	37
14	1	2	4	3	3	1	4	3	4	2	3	4	2	1	3	1	41
15	1	4	1	1	5	2	2	3	3	2	1	3	3	4	2	5	42
PROMEDIO	2.60	3.33	3.00	3.13	2.60	2.27	2.93	3.73	3.27	3.47	2.60	3.33	3.47	2.87	3.00	3.33	Varianza Total
DESV EST $S_j$	1.18	0.98	1.41	1.30	1.24	1.44	1.22	0.96	1.10	1.30	1.35	0.99	0.99	1.51	1.31	1.60	Columnas
VARIANZA por ítem	1.40	0.95	2.00	1.70	1.54	2.07	1.50	0.92	1.21	1.70	1.83	0.98	0.98	2.27	1.71	2.55	Varianzas total de ítems $S_j^2$
SUMA DE VARIANZAS de los ítems $S_i^2$	25.30																84.38

N° ítems: K= 16  
Reemplazando:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = 0.75$$

Muy Baja 0	Baja	Regular	Aceptable	Elevada 1
0% de confiabilidad en la medición (la medición está contaminada de error).				100% de confiabilidad en la medición (no hay error).