

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



Lealtad de marca y prácticas de co-creación de valor de las
comunidades de marca en redes sociales: Caso de la
comunidad de la motocicleta “Honda Navi” en Lima
Metropolitana

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con
mención en Gestión Empresarial

Enrique Sebastian Herrera Espinoza

Luciano Gabino Oscanoa Alvarez

Asesora:

Marta Lucia Tostes Vieira

Lima, 2025

La tesis:

Lealtad de marca y prácticas de co-creación de valor de las comunidades de marca en redes sociales: Caso de la comunidad de la motocicleta “Honda Navi” en Lima Metropolitana

ha sido aprobada por:

Mag. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Presidente del Jurado]

Dra. Marta Lucia Tostes Vieira
[Asesor Jurado]

Dr. Jorge Isaias Octavio Enrique Martinez Lobaton
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Marta Lucia Tostes Vieira, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis titulada “Lealtad de marca y prácticas de co-creación de valor de las comunidades de marca en redes sociales: Caso de la comunidad de la motocicleta “Honda Navi” en Lima Metropolitana”, de los autores, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 04/12/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 04/12/2025

Apellidos y nombres: Marta Lucia Tostes Vieira	
CE: 000266496	Firma: 
ORCID: 0000-0003-0855-7463	

RESUMEN

La presente investigación, titulada "lealtad de marca y prácticas de co-creación de valor de las comunidades de marca en redes sociales: caso de la comunidad de la motocicleta 'honda navi' en lima metropolitana", explora cómo la participación de las comunidades en línea en la co-creación de valor se relaciona con la lealtad hacia la marca.

El objetivo principal fue analizar cómo las prácticas de co-creación de valor en las redes sociales de la comunidad honda navi se relacionan con la lealtad de marca y el valor percibido. Utilizando un enfoque mixto, predominantemente cuantitativo con análisis cualitativo concurrente y guiado por el modelo de wang y yang (2024), el estudio encuestó a 152 usuarios de honda navi en lima metropolitana y complementó con una entrevista a un analista de marketing de honda Perú y la observación del evento "navi fest".

Los hallazgos clave revelan que la interacción en redes sociales y el uso de la marca fomentan el compromiso afectivo, el cual a su vez genera una fuerte propiedad psicológica de la marca ($\beta = 0.858$). Esta propiedad psicológica impacta positivamente en la lealtad de marca ($\beta = 0.745$), consolidando la relación entre los usuarios y el producto. Si bien el compromiso afectivo no mostró una relación directa significativa con la lealtad, los datos cualitativos subrayan que los eventos presenciales como el navi fest fortalecen el vínculo emocional y el sentido de pertenencia, actuando como un complemento crucial a las interacciones digitales.

En conclusión, la investigación enfatiza que las prácticas de co-creación de valor, mediante una integración de estrategias digitales y presenciales, son fundamentales para construir relaciones duraderas y aumentar el valor percibido del producto, impulsando así la lealtad del usuario.

Palabras clave: co-creación de valor; comunidades de marca; lealtad de marca; redes sociales

ÍNDICE

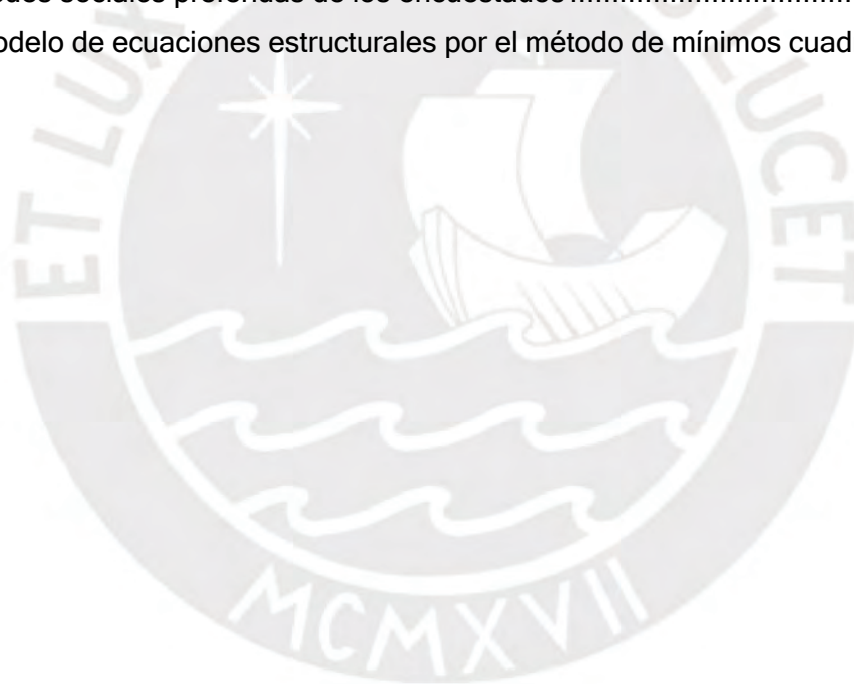
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1. Problema empírico	2
2. Justificación.....	4
3. Problema de investigación.....	5
4. Preguntas de investigación.....	5
4.1.Pregunta general.....	5
4.2.Preguntas específicas	6
5. Objetivos de investigación	6
5.1.Objetivo principal.....	6
5.2 Objetivos específicos.....	6
6. Viabilidad y limitaciones.....	6
6.1.Viabilidad.....	6
6.2.Limitaciones	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
1. Co-creación de valor.....	9
2. Posicionamiento de marca	11
3. Comunidad de marca	12
3.1 Brand Community Engagement.....	13
3.2.Evangelización de marca.....	14
3.3.Advocación de marca	15
3.4.Lealtad de marca	16
4. Estado de Arte.....	17
4.1.Hallazgos cualitativos de las comunidades de marca	17
4.2.Hallazgos cuantitativos de las comunidades de marca	18
5. Modelo seleccionado.....	23
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	26

1. Sector de vehículos menores en Perú	26
2. Redes Sociales y Comunidades de marca en Perú	27
2.1.Redes Sociales	27
2.2.Comunidades de marca en redes sociales	29
3. Comunidad de la motocicleta Honda Navi	29
3.1.Honda	29
3.2.Honda Navi	31
3.3.Comunidad de la motocicleta Honda Navi	32
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	35
1. Alcance de la investigación.....	35
2. Enfoque de la investigación.....	35
3. Diseño metodológico	36
4. Operacionalización de las variables.....	38
5. Horizonte temporal	38
6. Población y Selección de la muestra	40
7. Técnicas de recolección de información	41
8. Técnica para el análisis de información cuantitativa.....	42
8.1.Técnica descriptiva.....	42
8.2.Análisis de confiabilidad.....	42
8.3.Técnicas de análisis de la recolección de variables	43
9. Cuidados éticos.....	44
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS	45
1. Análisis Cuantitativo	45
1.2.Técnica descriptiva.....	45
1.3.Análisis de confiabilidad.....	47
1.4.Análisis Factorial Confirmatorio	47
1.5.Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).....	48
1.6.Resultados finales del análisis cuantitativo	51
2. Análisis cualitativo	52

2.1. Hallazgos de la entrevista.....	52
2.2. Hallazgos de la observación al evento Navi Fest	53
2.3. Resultados finales del análisis cualitativo	54
3. Discusión.....	55
3.1. Triangulación de datos	55
3.2. Interpretación de los resultados	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
1. Conclusiones.....	59
2. Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS	68
Anexo A: Análisis bibliométrico.....	68
Anexo B: Matriz de variables utilizadas en la investigación.....	72
Anexo C: Encuesta utilizada para los usuarios de la comunidad de la motocicleta Honda Navi	75
Anexo D: Entrevista hacia Nicole Mendoza, analista del área de Marketing de Honda.....	79
Anexo E: Guía de Observación para el evento “Navi Fest”	81
Anexo F: Consentimiento informado.....	85
Anexo G: Matriz de Consistencia.....	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Grupos en Facebook de la motocicleta Honda Navi en Perú	3
Figura 2: Modelo de Bhandari et. al. (2024).....	20
Figura 3: Modelo de Laroche et. al. (2012)	21
Figura 4: Modelo de Harrigan et. al. (2020)	22
Figura 5: Modelo de Wang y Yang (2024)	23
Figura 6: Venta e Inmatriculación de vehículos menores, 2022-2023	27
Figura 7: Lima Metropolitana: Frecuencia de uso de las principales redes sociales, Agosto 2018... 28	
Figura 8: Perú: Línea de tiempo de Honda, 1946-2023	31
Figura 9: Motocicleta Honda Navi.....	32
Figura 10: Mapa de actores de interés (Stakeholders) en torno a la motocicleta Honda Navi.....	34
Figura 11: Diagrama de flujo del diseño metodológico de enfoque mixto concurrente.....	37
Figura 12: Diagrama de Gantt del trabajo de campo de la presente investigación.....	40
Figura 13: Redes sociales preferidas de los encuestados	47
Figura 14: Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales.....	49



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Procedimiento en el análisis de la información cuantitativa.....	43
Tabla 2: Sexo de los encuestados.....	45
Tabla 3: Edad de los encuestados	45
Tabla 4: Zona de residencia de los encuestados.....	46
Tabla 5: Alfa de Cronbach.....	47
Tabla 6: Análisis Factorial Confirmatorio	48
Tabla 7: Medidas de Ajuste del modelo.....	48
Tabla 8: Coeficientes de camino del PLS-SEM (junto con P-Values)	49



LISTA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

AAP: Asociación Automotriz del Perú

PLS-SEM: Partial Least Squares - Structural Equation Modeling

BCE: Brand Community Engagement



INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la participación de las comunidades en línea en la co-creación de valor y su relación con la lealtad de marca, tomando como caso de estudio la motocicleta Honda Navi en Lima Metropolitana. En un contexto donde las redes sociales han transformado la interacción entre marcas y usuarios, este estudio busca entender cómo las prácticas digitales, lideradas por los propios usuarios, contribuyen al fortalecimiento del valor de marca y su posicionamiento en el mercado.

El objetivo principal es analizar cómo las prácticas de co-creación de valor en las redes sociales de la comunidad Honda Navi se relacionan con la lealtad de marca y el valor percibido. Para ello, se exploran enfoques teóricos relacionados con las comunidades de marca, el compromiso afectivo y la propiedad psicológica de la marca. Asimismo, se analiza el contexto de Honda en el mercado peruano y la participación de los usuarios en redes sociales como Facebook, identificando cómo estas interacciones se relacionan con la percepción de sus usuarios.

Entre los hallazgos, se destaca que, aunque la comunidad general de la Honda Navi presenta cierta fragmentación, los clubes específicos asociados a este modelo logran niveles significativamente mayores de compromiso y conexión. Las redes sociales son identificadas como un motor clave de estas prácticas, permitiendo la creación de contenido, el intercambio de experiencias y la evangelización de la marca. Sin embargo, se observa que las interacciones presenciales, como eventos organizados por Honda, complementan estas prácticas al reforzar el vínculo emocional entre los miembros de la comunidad.

Este estudio utiliza un enfoque mixto para analizar datos cuantitativos y cualitativos, proporcionando una visión integral de las prácticas de co-creación de valor en las comunidades de marca. El modelo teórico de Wang y Yang (2024) guía el análisis, aunque se identifica una limitación en la definición del "compromiso afectivo", que plantea oportunidades para investigaciones futuras. Además, es de rigor señalar que lo que se adaptó fue el concepto de "marca" usado en el modelo original, pues se consideró oportuno alinearlos con el modelo de motocicleta Honda Navi.

En conclusión, esta investigación contribuye al entendimiento de cómo las comunidades en línea, lideradas por la interacción digital, pueden transformar la relación entre usuarios y marcas, generando valor compartido y fortaleciendo la lealtad en un entorno competitivo. Los hallazgos no solo son relevantes para Honda, sino que también aportan a la literatura académica sobre marketing y gestión de marcas en el contexto digital.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este capítulo tiene como objetivo definir el problema de investigación, así como justificar su relevancia y formular las preguntas y objetivos clave que guiarán el desarrollo del proyecto. A través de este enfoque, se establecerá una base sólida para el análisis de la relación entre las prácticas de co-creación de valor en redes sociales y la lealtad de los usuarios, en el contexto de la motocicleta Honda Navi en Lima Metropolitana.

1. Problema empírico

Décadas pasadas, la industria automotriz peruana se enfrentó a obstáculos estatales en su desarrollo. En los años sesenta e inicios de los setenta, el país contaba con una pujante industria de ensamblaje, pero esta se vio menguada debido a políticas proteccionistas en detrimento del sector privado, lo que resultó en el cierre de varias plantas (Mayandía, 2021). Hoy en día, un ejemplo de la presencia de fabricación automotriz es la planta de motos de Honda en Iquitos, en agosto del 2006 e inició sus operaciones en setiembre del 2007 como la primera y única planta de producción y ensamblaje de motocicletas y trimóviles del país bajo estándares internacionales (Motors Perú, 2022).

En Latinoamérica, Perú se ha quedado rezagado en la producción e industrialización automotriz en comparación con países como Brasil y México, que son protagonistas en la región (Mayandía, 2021). Inclusive, a pesar del estancamiento económico, Argentina se mantiene en el tercer lugar de producción automotriz, con un desarrollo constante de vehículos particulares y comerciales. Colombia, aunque con cifras más bajas, se consolida como el cuarto productor regional, emergiendo como un nuevo competidor en la industria (Vera, 2023). A pesar de ese rezago, en Perú, especialmente en Lima, la demanda de motocicletas sigue siendo alta, lo cual es atribuible a su bajo costo, la velocidad de desplazamiento y la posibilidad de generar ingresos (Bohórquez Duarte, 2020).

En la economía peruana, dentro de la limitada industria manufacturera, el sector automotriz es protagonista (Mariátegui, 2020). Según el informe estadístico automotor, las motocicletas destacan como los vehículos livianos con las mayores unidades vendidas (Asociación Automotriz del Perú, 2023) y, en los últimos cinco años, se observa un crecimiento positivo en las ventas, incluso durante la pandemia, período en el cual la economía padeció una desaceleración y reducción general de la demanda.

Honda lidera el mercado peruano de vehículos menores, alcanzando en 2022 un récord de un millón de unidades vendidas y 700,000 producidas (Honda, 2022), manteniendo su liderazgo hasta 2024 (Asociación Automotriz del Perú, 2024). Uno de sus principales productos es la motocicleta Honda Navi, la cual ha sido un éxito en ventas y ha formado una

fuerte comunidad en la Lima (Cayro, 2023). El modelo Honda Navi ha sido particularmente exitoso debido a su accesibilidad para nuevos motociclistas, ofreciendo comodidad, rapidez y economía en el transporte urbano (Honda, s. f.-b; Alejandra, 2023). A pesar del modesto tamaño del mercado peruano, la Honda Navi ha logrado consolidarse como una opción líder al satisfacer eficazmente las necesidades de los jóvenes latinoamericanos.

La popularidad del modelo Honda Navi en Perú ha dado lugar a la formación de grupos en redes sociales, destacándose por su significativa interacción y viralidad. En Facebook, se pueden encontrar varios grupos dedicados a la Honda Navi, como se ilustra en la Figura 1, con una notable cantidad de miembros y un activo intercambio de información. El grupo "Honda Navi - Perú (Oficial)" es especialmente destacado, con más de sesenta y dos mil participantes. Además, Honda refuerza esta comunidad a través de eventos como el "NaviFest" en Lima, que fortalecen el vínculo entre la marca y sus entusiastas, subrayando su compromiso con la comunidad de marca (Honda Motors Perú, s. f.).

Figura 1: Grupos en Facebook de la motocicleta Honda Navi en Perú



Grupos

- Honda Navi - Perú (Oficial)**
Público · 62 mil miembros · +10 publicaciones al día
Grupo para intercambiar información sobre la Honda Navi. [Unirte](#)
2 amigos son miembros
- HONDA NAVI**
Público · 87 mil miembros · +10 publicaciones al día [Unirte](#)
- CLUB OFICIAL HONDA NAVI - PERÚ**
Público · 26 mil miembros · +10 publicaciones al día · 29 miembros indicaron que estudiaron en Universidad del Pacífico (Lima, Perú). [Unirte](#)
Somos el primer club creado en el Perú con más de 10 sedes a nivel regional. Más que un club somos una gran familia y estamos para aconsejarnos, ayudarnos y...

Nota. Grupos que evidencian una comunidad en torno a esta motocicleta.
En: Facebook (s.f.)

Paralelamente, la popularidad de las comunidades de marca en redes sociales ha transformado la relación entre marcas y usuarios en la medida que, a través de estas redes, los usuarios no solo son receptores de mensajes de marketing, sino que también se convierten en co-creadores de valor, participando activamente en discusiones, intercambiando experiencias y recomendando productos (Wang y Yang, 2024). En este

contexto, la comunidad de la Honda Navi en Lima Metropolitana ha crecido significativamente, facilitada por los eventos y grupos en redes sociales anteriormente mencionados. Las comunidades de marca son un factor clave para el posicionamiento de una empresa al fortalecer la relación entre la marca y sus seguidores, aumentando el valor percibido del producto y facilitando el marketing (Chavarría, 2013). En el sector de las motocicletas, el estudio de estas comunidades ayuda a comprender cómo se relaciona la percepción del producto y el éxito comercial. Harley-Davidson, por ejemplo, superó una crisis en 1983 gracias a una comunidad sólida que resalta un estilo de vida compartido con la motocicleta (Fournier y Lee, 2009). En contraste, la comunidad de la Yamaha R1 mostró lealtad multi-marca, subrayando la importancia de entender las motivaciones del usuario (Felix, 2012).

En conclusión, se puede considerar que el auge de las motocicletas en el Perú, particularmente en Lima Metropolitana, ha sido marcado por la accesibilidad y funcionalidad que modelos como la Honda Navi ofrecen a los usuarios urbanos. A pesar de las limitaciones históricas de la industria automotriz en el país, la demanda por vehículos menores sigue creciendo, impulsada por factores como la economía y la velocidad en el desplazamiento urbano. En este contexto, la comunidad de usuarios de la Honda Navi se presenta como un fenómeno relevante que, a través de su participación activa en redes sociales, y está redefiniendo la relación entre marca y usuarios, generando valor compartido. Este estudio busca investigar estas prácticas y cómo se relacionan en la percepción de la marca y en su éxito comercial.

2. Justificación

La justificación de esta investigación radica en la relevancia de comprender cómo la participación de la comunidad de usuarios a través de las redes sociales se relaciona con el éxito comercial de la Honda Navi en el mercado peruano de motocicletas. Como se mencionó anteriormente, las motocicletas cada vez obtienen un rol más importante en Lima Metropolitana (Asociación Automotriz del Perú, 2023), lo cual nos indica un mercado en crecimiento y una oportunidad de desarrollar modelos de negocios derivados a este sector.

Además, resulta de suma importancia la investigación en un entorno organizacional, puesto que los conceptos tratados dentro de esta investigación son cruciales para el planteamiento de estrategias enfocadas en el marketing de un producto. Esto debido a que los conceptos a tratar son derivados y resultan del comportamiento de las personas hacia un producto, lo cual permite hacer un análisis para predecir resultados positivos. El conocimiento generado permitirá a los fabricantes, concesionarios y profesionales del marketing comprender la naturaleza de las prácticas del mercado peruano de motocicletas y ajustar sus estrategias para mejorar el posicionamiento y la presencia de sus productos.

Finalmente, el aporte académico de esta investigación reside en su enfoque práctico

y aplicado, al explorar cómo las comunidades de usuarios se relacionan con la creación de valor de un modelo específico como la Honda Navi, por lo cual este estudio llenará un vacío en la literatura y proporcionará una base sólida para investigaciones futuras en el campo del marketing de productos automotrices en Perú. El concepto de co-creación de valor ligado a las comunidades de marca es un campo de investigación que no tiene mucho desarrollo, por lo que se busca incentivar a investigaciones posteriores. Además, ofrecerá recomendaciones concretas y accionables que pueden ser implementadas por los profesionales del sector en un período de tiempo relativamente corto, contribuyendo así al desarrollo y la mejora de las estrategias de marketing para productos similares en el mercado peruano. Dentro del Anexo (A) se puede visualizar el análisis bibliométrico realizado para la presente investigación.

Con lo anteriormente mencionado, se asegura que la presente investigación aporta al conocimiento en la ciencia de la gestión. Dentro de esta, se busca aclarar el problema de investigación de cómo la co-creación de valor desde las comunidades de marca, por medio de redes sociales, termina generando resultados positivos para la empresa sin la necesidad de que esta realice un esfuerzo directo.

3. Problema de investigación

El problema de investigación radica en la necesidad de más información sobre cómo las prácticas de co-creación de valor llevadas a cabo por la comunidad de marca de la Honda Navi en redes sociales se relacionan en la percepción de la marca y contribuyen a su éxito comercial. A pesar del éxito de ventas, existe la necesidad de averiguar sobre cómo esta comunidad interactúa, cómo genera valor y cómo estas prácticas influyen en el posicionamiento de la marca y la lealtad de los usuarios en Lima Metropolitana. En la actualidad, el éxito comercial de los productos en mercados competitivos no solo depende de las características tangibles de los productos, sino también de la relación que las marcas establecen con sus usuarios (Wang y Yang, 2024). Las comunidades de marca han surgido como un fenómeno clave, particularmente en redes sociales, donde los usuarios no solo son usuarios pasivos, sino también creadores de valor a través del intercambio de información y contenido en línea (Wang y Yang, 2024).

En este contexto, la motocicleta Honda Navi ha experimentado un crecimiento considerable en ventas en el mercado peruano, especialmente entre jóvenes usuarios urbanos. Sin embargo, aún no se ha estudiado a fondo la relación entre la comunidad digital de la Honda Navi, la percepción de marca, la lealtad de los usuarios y la co-creación de valor que se genera en redes sociales.

4. Preguntas de investigación

4.1. Pregunta general

¿Cómo las prácticas de co-creación de valor en redes sociales en una comunidad,

como el caso de la motocicleta Honda Navi, terminan generando lealtad hacia la misma marca?

4.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los principales enfoques teóricos que explican la relación entre la comunidad de marca, la co-creación de valor y la lealtad de marca, y cómo se aplican en el contexto de la industria automotriz de vehículos menores?
- ¿Cuál es el contexto de la empresa Honda en el mercado nacional de motocicletas y cómo se promueve la venta del modelo "Navi" dentro de este marco?
- ¿Cómo participa la comunidad de marca de la Honda Navi en redes sociales, y cuál es el efecto que esta co-creación genera?

5. Objetivos de investigación

5.1. Objetivo principal

Entender cómo las prácticas de co-creación de valor entre desde la comunidad de la motocicleta Honda Navi en las redes sociales aumenta el valor del producto en el mercado al fortalecer la lealtad hacia la marca.

5.2 Objetivos específicos

- Explorar los enfoques teóricos sobre comunidad de marca, co-creación de valor y lealtad de marca, aplicándolos al contexto de la industria automotriz de vehículos menores en Lima.
- Analizar el contexto en el que la empresa Honda se desarrolla en el mercado nacional de motocicletas y cómo impulsa la venta del modelo "Navi".
- Examinar la participación de la comunidad de marca de la Honda Navi en redes sociales para comprender cómo esta co-creación de valor se relaciona positivamente en la lealtad de marca.

6. Viabilidad y limitaciones

En esta sección se presenta un análisis de la viabilidad de la investigación, detallando los recursos disponibles y las estrategias metodológicas que permiten llevar a cabo el estudio de manera efectiva. Asimismo, se identifican las principales limitaciones que podrían influir en el desarrollo y los resultados de la investigación, con el objetivo de brindar un enfoque transparente y equilibrado que permita contextualizar los hallazgos obtenidos.

6.1. Viabilidad

La viabilidad de esta investigación se sustenta en la accesibilidad a recursos y el empleo de enfoques metodológicos que permiten abordar de manera efectiva el estudio de la comunidad y el posicionamiento de la marca. Se utilizarán encuestas para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la marca Honda Navi dentro de su comunidad de

usuarios, explorando tanto las interacciones en línea como fuera de línea. Además, se llevará a cabo un análisis de contenido en redes sociales, con el fin de comprender la dinámica de la comunidad en línea y su relación con la lealtad a la marca y el rendimiento en ventas. Así mismo, para contextualizar de una manera más efectiva el caso, se realizará una entrevista a una analista del área de Marketing (motos) de Honda y se realizará una observación a un evento dedicado al producto. De esa manera, podemos aprovechar los beneficios que da cada forma de investigación.

La investigación incluye la colaboración con empleados de la marca y representantes de la comunidad de usuarios a través de la entrevista y la observación del evento. Estas contribuirán a obtener perspectivas enriquecedoras que validen y fortalezcan la relevancia de los hallazgos.

En resumen, aunque la investigación no está centrada exclusivamente en las ventas, se dispone de recursos y metodologías que permiten abordar de manera integral el estudio de la comunidad y la co-creación de valor de la Honda Navi en el mercado peruano de motocicletas. Esta investigación ofrece una oportunidad única para examinar cómo las interacciones digitales se relacionan la percepción de la marca, la lealtad del cliente y, finalmente, el éxito comercial en Lima Metropolitana.

6.2. Limitaciones

Si bien esta investigación cuenta con los recursos y metodologías necesarias para abordar el estudio de la comunidad y el posicionamiento de la marca Honda Navi, existen ciertas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados obtenidos.

En primer lugar, la muestra utilizada en esta investigación se enfoca exclusivamente en usuarios de la motocicleta Honda Navi residentes en Lima Metropolitana. Esta concentración geográfica podría limitar la generalización de los hallazgos a otras regiones del Perú o a mercados internacionales, donde las prácticas culturales, económicas y sociales podrían ser distintas. Además, el horizonte temporal de la investigación es relativamente corto, ya que se ejecutará entre los meses de octubre y diciembre del 2024. Esta restricción temporal limita la posibilidad de realizar un estudio longitudinal que permita analizar la evolución de las prácticas de la comunidad y su impacto en la lealtad de marca a lo largo del tiempo. Por otro lado, aunque se prevé la realización de la entrevista a la analista de Honda y la observación directa de eventos como el "Navi Fest", el acceso a información corporativa más detallada o estratégica podría ser limitado debido a políticas internas de la empresa. Esto podría restringir el análisis a partir de la perspectiva organizacional y centrarse mayormente en la información provista por los usuarios de la comunidad. Finalmente, si bien la observación del evento presencial "Navi Fest" aporta información valiosa sobre las prácticas y el compromiso de los usuarios, este tipo de interacción no necesariamente refleja todas las experiencias y comportamientos de la comunidad en su cotidianidad.

En conclusión, estas limitaciones no desmeritan la importancia y validez de los hallazgos, pero sí deben ser tomadas en cuenta para contextualizar los resultados y ofrecer una base sólida para futuras investigaciones que profundicen en estos aspectos.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se presenta un marco teórico que abarca conceptos clave como la co-creación de valor, el posicionamiento de marca, la comunidad de marca, la evangelización de marca y la lealtad de marca, lo cual se da dentro del marco de la lógica dominante de servicios. Estos elementos son fundamentales para comprender la dinámica entre la Honda Navi y su comunidad de usuarios en el mercado peruano de motocicletas. Además, se revisa el estado del arte actual en el campo, proporcionando un contexto relevante para esta investigación.

1. Co-creación de valor

Para poder entender cómo la co-creación de valor ha obtenido un rol mayor dentro de las estrategias de empresas al resultar un enfoque innovador, primero se debe comprender cómo se ha desarrollado la lógica dominante de servicios con la finalidad de crear valor. En ese sentido, es importante realizar una revisión literaria acerca de cómo se define este término y las aplicaciones que ha tenido en el paso del tiempo.

El concepto de lógica dominante de servicios es introducido por Vargo y Lusch (2004), influyentes autores quienes mencionan que el mundo de la mercadotecnia está evolucionando a una lógica en la cual se prioriza el servicio brindado como punto clave. Según lo mencionado por estos autores, este enfoque representa un cambio en la lógica tradicional centrada en bienes, que se enfoca en la producción y distribución de productos tangibles, hacia una lógica donde los servicios son fundamentales para el intercambio económico. En lugar de centrarse en los recursos tangibles y la creación de valor a través de la producción de bienes, se enfoca en los recursos intangibles, como el conocimiento y las habilidades, que son esenciales para la co-creación de valor. Este valor no se genera únicamente por la empresa y se entrega al consumidor, sino que se co-crea a través de interacciones continuas entre proveedores, usuarios y demás partes interesadas (Kim et al., 2020). En ese sentido, Ingenbleek (2014) señala que los proveedores no ofrecen valor. Estos ofrecen una propuesta a la cual después le cliente le otorgará un valor según su criterio al momento de beneficiarse del producto, por lo que se debe hacer esa diferenciación entre precio y valor.

Wang y Yang (2024) utilizan la definición de Vargo y Lusch para mencionar que, actualmente, una marca ya no es solo creada y controlada por la misma empresa debido a que estas se desarrollan mediante el esfuerzo colaborativo de la empresa con los *stakeholders* (grupos de interés). Es así que, dentro de la lógica dominante de servicios, se puede encontrar la co-creación de valor como un elemento clave dentro de la evolución que está teniendo la mercadotecnia.

La co-creación se define como el esfuerzo conjunto entre las partes interesadas de un producto, donde cada una contribuye a añadir valor (Kim et al., 2020). Este proceso beneficia

a ambas partes en la medida que los usuarios obtienen productos y servicios que mejor se adaptan a sus necesidades y deseos, mientras que las empresas reciben valiosa retroalimentación y lealtad de sus clientes. Por otro lado, Cepeda-Carrión y Ortega-Gutiérrez (2020) señalan que la co-creación de valor implica generar valor para el cliente a través de su colaboración directa con la empresa. Este enfoque integrador entre la empresa y su entorno refleja una evolución en la conceptualización del valor, promoviendo la corresponsabilidad y destacando la importancia de la interacción y colaboración en los procesos de entrega de valor y prestación de servicios.

Según Vargo et al. (2008), el valor de un producto no solo es determinado por la empresa, sino que es co-creado junto con los stakeholders, entre los cuales los usuarios juegan un papel fundamental. Los usuarios, por lo tanto, no son simplemente un público al que se le vende, sino colaboradores activos que, junto con la marca, pueden generar un valor añadido al fomentar el uso y su promoción. Por ejemplo, esta generación de valor se puede dar mediante compartir información a través de redes sociales.

En el marco de la investigación sobre la co-creación de valor entre una comunidad y su marca, este concepto es crucial. Permite entender cómo las prácticas de colaboración y participación activa de los usuarios pueden fortalecer la relación entre la marca y su comunidad, incrementando el valor percibido del producto y, por ende, la satisfacción y lealtad del cliente. Analizar cómo la co-creación de valor se manifiesta en comunidades de marca proporciona una visión integral de las estrategias que las empresas pueden adoptar para fomentar una participación más profunda y significativa de sus usuarios, asegurando un desarrollo sostenible y beneficioso para ambas partes (Wang y Yang, 2024).

La co-creación de valor se puede dar mediante la creación de comunidades de marca (Chapman y Dilmeri, 2022), las cuales interactúan en redes en línea para “conectar, compartir experiencias y colaborar entre ellos” (Wang y Yang, 2024, p. 2). Schau et al. (2009) define la co-creación de valor en comunidades en línea en cuatro dimensiones:

- **Uso de marca:** El actual uso del producto por parte de la comunidad.
- **Compromiso de marca:** La inclusión progresiva de los miembros con la comunidad.
- **Social networking:** Unificación de los miembros de la comunidad.
- **Gestión de la impresión:** Mantener una imagen favorable de la marca

Harrigan et al. (2020) menciona que la co-creación de valor es un concepto importante en el desarrollo de la mercadotecnia, el cual controla principalmente el comportamiento dentro de redes sociales. Según Ranjan y Read (2014, p.3), es esta co-creación la que define cómo los usuarios de la marca interactúan con esta, al mencionar que “la co-creación de valor también describe la forma en que los actores se comportan, interactúan, interpretan, experimentan, utilizan y evalúan las propuestas basadas en la construcción social de la que

forman parte”. Los usuarios que tienen un acercamiento mayor a la co-creación de valor tienden a desarrollar un relacionamiento mayor con la marca (Storbacka et al., 2016). En este sentido, es importante que la misma empresa facilite a sus usuarios la co-creación de valor con tal de fomentar el efecto positivo que resulta de esta misma (Grönroos, 2019), el cual vendría a ser que los usuarios empiezan a compartir contenido relacionado a la marca (Wilk et al., 2018).

Entonces, se observa que una co-creación de valor positiva termina beneficiando tanto a la comunidad como a la empresa, lo cual fortalece la relación entre ambas partes e incluso los miembros de la comunidad forjar relaciones más positivas entre ellos (Wang y Yang, 2024). La co-creación de valor es esencial en una investigación sobre comunidad de marca y posicionamiento de marca debido a su capacidad para impulsar el compromiso del cliente, promover la relevancia y diferenciación de la marca, influir en su posicionamiento en el mercado y fomentar la promoción positiva y la evangelización dentro de la comunidad.

Esta investigación se centra en las prácticas de co-creación de valor que se pueden dar en las comunidades de marca, las cuales se pueden fomentar sin la necesidad de que la marca esté directamente relacionada en las acciones de los usuarios, puesto que estos ahora mantienen un rol más activo al momento de interrelacionarse entre usuarios de la misma comunidad, lo cual genera valor hacia el producto (Wang y Yang, 2024).

En el análisis de la co-creación de valor, los autores más relevantes para esta investigación son Vargo y Lusch (2004), quienes introdujeron la lógica dominante de servicios, destacando la importancia de los recursos intangibles y las interacciones para generar valor. Kim et al. (2020) complementa este enfoque al enfatizar que el valor es co-creado por los usuarios a través de su participación activa, mientras que Ingenbleek (2014) subraya que el valor percibido depende del juicio del consumidor. Asimismo, Wang y Yang (2024) destacan que la co-creación de valor, facilitada por las interacciones en redes sociales, juega un rol crucial en la construcción de marcas y la relación con los usuarios, lo cual es clave para la presente investigación. Cabe destacar que Schau et al. (2009) son autores clave por su conceptualización de la co-creación de valor en comunidades en línea, cuyas dimensiones sirven como referente en este estudio.

2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca consiste en diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar claro, deseable y diferenciador en la mente del consumidor (Kotler y Keller, 2016). Para que este posicionamiento sea efectivo, debe cumplir con tres criterios fundamentales: ser relevante, diferenciado y creíble (Keller y Swaminathan, 2020). Desde

una perspectiva estratégica, Kapferer (2004) plantea que el posicionamiento debe estar alineado con la identidad de marca, entendida como el conjunto de valores, atributos y aspiraciones que la marca desea proyectar. Esta coherencia refuerza el vínculo emocional entre los consumidores y la marca, generando una conexión que va más allá del producto o servicio.

Un posicionamiento de marca efectivo implica crear una conexión emocional con los usuarios, estableciendo una identidad y personalidad distintivas. Lee et al. (2018) describen el posicionamiento de marca como el diseño de la imagen de la empresa para que se diferencie en la percepción del usuario dentro del mercado objetivo. Esto resalta la importancia de crear una imagen única que destaque frente a la competencia. Sharma et al. (2016) añaden que el posicionamiento de marca no se trata tanto de la innovación de productos, sino de alterar las percepciones de los usuarios para obtener un factor diferencial positivo que distinga a la marca de sus competidores. Larsen (2018) menciona que el posicionamiento de marca es esencial para las acciones de marketing y las estrategias de productos, siendo un factor clave en la gestión integral de la marca y en el éxito del marketing.

En ese sentido, según lo mencionado anteriormente, el posicionamiento de marca es crucial para la investigación sobre la co-creación de valor entre una comunidad y su marca. Este concepto no solo influye en las decisiones de compra de los usuarios, sino que también moldea su conexión emocional y cognitiva con el producto o servicio. En el contexto de la co-creación de valor, el posicionamiento de marca trasciende la mera percepción comercial, siendo fundamental en la identidad y estrategia empresarial. Analizar este fenómeno proporcionará una comprensión más profunda del mercado y permitirá entender cómo se encuentra posicionado este producto dentro de la comunidad de marca, facilitando una estrategia que promueva una colaboración efectiva y un vínculo más fuerte entre la marca y sus usuarios.

Para el estudio del posicionamiento de marca, los autores clave son Kotler y Keller (2016), renombrados autores de prestigio quienes definen el posicionamiento como la diferenciación de una marca para destacarse en el mercado, y Kapferer (2012), que añade que esta diferenciación debe apelar al lado emocional de los usuarios. Sharma et al. (2016) aportan al señalar que el posicionamiento se trata de alterar las percepciones de los usuarios, más que de innovar en los productos. Estos autores proporcionan las bases teóricas para comprender cómo el posicionamiento de una marca influye en su éxito competitivo, siendo de particular relevancia para el análisis de la Honda Navi en el mercado peruano.

3. Comunidad de marca

Tal como se ha mencionado anteriormente, las comunidades de marca son un grupo de personas que comparten una identidad con un objeto en común, lo que se manifiesta en

la interacción entre estos usuarios a través de diversas redes (Algermeiser et. al., 2005). No obstante, más allá de la definición, el concepto de comunidad de marca abarca varios efectos positivos que se generan a partir de este fenómeno. En ese sentido, se procede a explicar con mayor detalle los conceptos que derivan de una comunidad de marca.

3.1 Brand Community Engagement

El compromiso con la comunidad de marca, también conocida como Brand Community Engagement (BCE), se define como la motivación que nace desde el usuario para interactuar con otros miembros perteneciente a la misma comunidad (Algesheimer et al., 2005). Esta interacción se traduce en comportamientos altruistas hacia otros miembros, participación activa en actividades conjuntas y acciones voluntarias para respaldar iniciativas que mejoren el valor de la comunidad tanto para el individuo como para otros (Kumar y Nayak, 2018). Wirtz et al. (2013) subrayan la dimensión conductual de la BCE, la cual implica una identificación con la comunidad en la que uno se encuentra presente, que resulta en una participación interactiva activa. Esta participación se manifiesta mediante la creación y compartición regular de contenido, facilitando así las interacciones con otros miembros, marcas y/o la empresa propietaria, lo que representa comportamientos de compromiso (Zheng et al., 2015). Además, Porter et al. (2011) indican que la BCE abarca un conjunto de comportamientos que reflejan la participación voluntaria y la cooperación para crear valor tanto para el individuo como para la comunidad creadora.

Aparte, el estudio de Kumar y Kumar (2020) ofrece insights significativos sobre la dinámica de las comunidades de marca, destacando los beneficios percibidos de la experiencia y la autoestima en la predicción de la participación y lealtad hacia la marca. Los hallazgos subrayan la necesidad de estrategias de gestión centradas en fomentar experiencias positivas y reforzar la autoestima de los miembros para impulsar la participación y el compromiso con la comunidad. Además, se destaca la relevancia de invertir en la construcción y continuidad de relaciones sólidas entre clientes dentro de la comunidad. Estas estrategias orientadas a la experiencia del cliente y la inversión en relaciones pueden generar resultados positivos tanto para la comunidad de marca como para la marca en sí, promoviendo la lealtad a largo plazo.

En conclusión, se observa que las comunidades de marca influyen en el posicionamiento en las personas al momento de generar un valor añadido, y es por esto que la presente investigación se plantea con la base de que las comunidades de marca, a través de la co-creación de valor, pueden alterar positivamente la percepción de los usuarios. En lo referente al BCE, los autores más relevantes incluyen a Algesheimer et al. (2005), quienes definen el concepto de "Brand Community Engagement", subrayando la motivación de los usuarios para interactuar dentro de una comunidad de marca. Kumar y Nayak (2018) resaltan la importancia de estas interacciones para generar valor compartido entre la marca y los

usuarios, y Wirtz et al. (2013) destacan cómo la participación activa de los usuarios refuerza los vínculos dentro de la comunidad. Estos autores son esenciales para comprender cómo la comunidad de la Honda Navi contribuye a la co-creación de valor y a la lealtad de marca.

3.2. Evangelización de marca

La evangelización de marca se refiere al proceso mediante el cual los clientes muestran entusiasmo y recomiendan activamente un producto o servicio a otros usuarios potenciales. Según Bhandari et al. (2024), se puede dividir la evangelización de marca en tres segmentos:

- Intención de compra de la marca: la persona piensa en seguir comprando productos de la marca en el futuro.
- Referencias positivas de la marca: La persona propaga opiniones favorables acerca de la marca, la recomienda y busca que las demás personas la compren.
- Referencias negativas de la marca: Defiende a la marca de las críticas.

El evangelismo de marca se define como una relación fuerte entre el usuario y la marca que se manifiesta como una comunicación positiva entre usuarios (Riivits-Arkonsuo et al., 2014). Un evangelista de marca es un usuario que crea una impresión significativa de la marca y promueve activamente la marca de forma voluntaria (Kumar y Nayak, 2018). A diferencia de los clientes leales, los evangelistas tienen un celo misionero para difundir información positiva sobre la marca y muestran una devoción desinteresada (Matzler et al., 2007). Estos evangelistas poseen una mayor intención de comprar sus marcas preferidas (P. Becerra y Badrinarayanan, 2013).

Los evangelistas de marca son fundamentales para generar resultados críticos de la marca al compartir información valiosa de la marca que influye positivamente en otros usuarios (Swimberghe et al., 2018; Wang et al., 2019). Además, la innovación y creatividad que muestran al compartir sus experiencias con la marca moldean actitudes positivas hacia sus marcas preferidas (Riivits-Arkonsuo et al., 2014). Investigaciones recientes sugieren que el amor hacia una marca puede alterar su percepción y así derivar al evangelismo entre los usuarios (C. L. Wang et al., 2019). Mientras que el amor a la marca se puede entender más como una actitud intangible, el evangelismo es un comportamiento (Wang et al., 2019). En el segmento de lujo, esta evangelización se relaciona con la exclusividad percibida, pues el reconocimiento de pertenecer a un grupo selecto refuerza el orgullo, la identificación y la disposición a recomendar la marca sin diluir su valor simbólico. (Basile, Brandão, y Ferreira, 2024).

Es importante abarcar el concepto de evangelización de marca en la presente

investigación puesto que este término se encuentra intrínseco dentro de la co-creación de valor que se puede generar dentro de una comunidad (Harrigan et al., 2020). En ese sentido, la evangelización de marca resulta un término clave dentro de la presente investigación. Para la evangelización de marca, esta investigación utilizará principalmente los aportes de Bhandari et al. (2024), quienes dividen este concepto en tres componentes: intención de compra, referencias positivas, y defensa de la marca. Matzler et al. (2007) definen a los evangelistas de marca como usuarios que promueven activamente una marca con una devoción desinteresada, mientras que Wang et al. (2019) sugieren que el amor por una marca puede conducir al evangelismo. Estos autores aportan una base sólida para estudiar cómo los usuarios de la Honda Navi en Lima Metropolitana actúan como evangelistas de la marca, impulsando su promoción y defensa.

3.3. Advocación de marca

La advocación de marca, como lo define Stokburger-Sauer et al. (2012), implica que los usuarios dediquen tiempo y esfuerzo a recomendar, promover o respaldar activamente una marca. Este comportamiento se ha vinculado con la identificación del usuario con la marca (Stokburger-Sauer et al., 2012), su satisfacción (Liang y Zhang, 2012), la lealtad a la marca (Munnukka et al., 2014) y la intención de compra (Bagozzi y Dholakia, 2006), subrayando así su importancia estratégica.

Harrigan et al. (2020) distinguen dos aspectos clave dentro de la evangelización de marca: el "brand advocacy" o promoción activa de la marca, y el "brand defense" o defensa ante críticas externas. Estos comportamientos no solo fortalecen el vínculo emocional entre los usuarios y la marca, sino que también influyen en su comportamiento de compra y en la percepción pública de la marca. En el caso de esta investigación, se tomará estos conceptos como uno mismo para facilitar el entendimiento del comportamiento del consumidor.

Las redes sociales han transformado el panorama del marketing al facilitar interacciones directas entre usuarios y generar contenido que impacta las percepciones de marca (Adjei et al., 2010; Keylock y Faulds, 2012). En el caso de la Honda Navi, los miembros de la comunidad generan contenido significativo en grupos de redes sociales, redefiniendo así el poder de relación en el mercado a favor de los usuarios (Hoffman y Fodor, 2010).

La investigación contemporánea, como la de Wilk et al. (2020), ha explorado cómo la defensa de marca en línea difiere de la defensa tradicional fuera de línea, destacando la importancia de la experiencia del usuario con la marca en entornos digitales. Aunque se han identificado conexiones preliminares con la lealtad a la marca y la intención de compra, es necesario profundizar para comprender mejor los motivadores y los resultados de estos comportamientos en línea.

En resumen, el entendimiento de la advocación y defensa de marca en contextos

digitales es crucial para interpretar las interacciones de los usuarios de la Honda Navi y cómo estas prácticas se relacionan con la percepción de la marca y las decisiones de compra. Los autores clave son Stokburger-Sauer et al. (2012), quienes definen la advocación como el comportamiento de los usuarios que promueven activamente una marca, relacionado por su identificación con ella. Munnukka et al. (2014) relacionan este comportamiento con la lealtad a la marca, y Harrigan et al. (2020) distinguen entre la promoción activa y la defensa de la marca ante críticas externas. Estos autores son fundamentales para entender cómo los usuarios de la Honda Navi actúan como defensores y promotores de la marca a través de sus interacciones en redes sociales.

3.4. Lealtad de marca

La lealtad de marca, según Tellis (2018), se define como la tendencia de los usuarios a comprar consistentemente productos de una misma marca a lo largo del tiempo. Esta lealtad puede categorizarse en dos tipos: fuerte, donde los usuarios eligen la marca de manera recurrente independientemente de las promociones, y débil, donde la lealtad está condicionada por incentivos como las promociones de precios. Factores como la frecuencia de recompra, el uso habitual de productos de la misma categoría y la respuesta a promociones influyen significativamente en esta dinámica (Olguín y Zamorano, 2011).

Oliver (1999, p.3) menciona que la lealtad hacia una marca es un compromiso “profundamente arraigado”. Es decir, existe un compromiso emocional más allá de una fidelidad expresada en una compra repetitiva conductual.

La identificación con una marca, como destacan Olguín y Zamorano (2011), se correlaciona positivamente con la lealtad del consumidor. Además, Mut-Tomás (2018) subraya que la percepción de valor que los usuarios atribuyen a una marca influye en su lealtad dado que esta transmite señales de calidad y confiabilidad del producto. La identidad de marca, por su parte, representa el conjunto de conceptos que una marca evoca en la mente de los usuarios (Llempen y Quiroz, 2018).

La lealtad de marca implica un compromiso arraigado a repetir la compra de productos o servicios de una marca específica (Mostafa y Kasamani, 2020), reflejando una satisfacción duradera cuando la percepción de marca es positiva (Dewi et al., 2024). Este tipo de lealtad no solo asegura la continuidad de las compras, sino que también promueve la recomendación del producto a otros usuarios, contribuyendo así a la evangelización de marca y a la co-creación de valor (Mursid y Wu, 2021).

Las relaciones emocionales entre la marca y el usuario son fundamentales para el desarrollo de una lealtad sólida, haciendo que sea más difícil que los usuarios cambien a otras marcas (Khamitov et al., 2019). En conjunto, la lealtad de marca no solo influye en el posicionamiento del producto en el mercado, sino que también fortalece su diferenciación frente a la competencia mediante la generación de valor añadido, lo cual se entiende que

fomenta la creación de una comunidad.

En conclusión, definir y comprender la lealtad de marca es esencial para el posicionamiento estratégico de un producto, facilitando la evangelización de marca y fomentando la co-creación de valor a través de interacciones significativas con los usuarios, los cuales se encontrarán más tentados a ser parte de la comunidad de este producto. Esto no solo asegura la continuidad en las ventas, sino que también promueve la preferencia sostenida de los usuarios hacia una marca específica. Los autores relevantes para esta investigación incluyen a Tellis (2018), quien define la lealtad como la tendencia de los usuarios a repetir compras de una misma marca a lo largo del tiempo, lo cual se suma a la relevancia de Oliver (1999) al mencionar este fuerte compromiso existente en los usuarios hacia un producto más allá de una conducta de lealtad. Por su parte, Mut-Tomás (2018) resalta que la percepción de valor influye directamente en la lealtad, mientras que Khamitov et al. (2019) enfatizan que las relaciones emocionales entre los usuarios y la marca son esenciales para desarrollar una lealtad duradera. Finalmente, Wang y Yang (2024) destacan que las prácticas de co-creación de valor en redes sociales, como la interacción y el compromiso emocional de los usuarios, tienen una relación significativa en la lealtad de marca, reforzando la conexión entre los usuarios y la marca. Estos autores serán clave para analizar cómo la lealtad de marca se manifiesta entre los usuarios de la Honda Navi y su relación con la comunidad de marca.

4. Estado de Arte

El presente estado de arte sostiene el estado actual del conocimiento en relación con la co-creación de valor, el posicionamiento de marca, las comunidades de marca, la evangelización de marca y la lealtad del cliente. Se busca comprender cómo estas áreas interrelacionadas se relacionan con el comportamiento de los usuarios, así como identificar las mejores prácticas y estrategias para desarrollar y fortalecer marcas sólidas en el mercado actual.

4.1. Hallazgos cualitativos de las comunidades de marca

Santos et al. (2022) realizaron una revisión integral de la literatura sobre el compromiso del usuario en las comunidades de marca en redes sociales. El equipo de investigación identificó y analizó 134 artículos académicos relevantes para comprender mejor cómo se conceptualiza el compromiso del usuario en este tipo de comunidades. Esta investigación proporciona un análisis detallado del compromiso del usuario en las comunidades de marca en redes sociales, enfatizando la importancia crítica de la interactividad, transparencia, credibilidad e inmediatez en el contenido dirigido a los usuarios en entornos digitales. El estudio destaca la necesidad de adoptar un enfoque en múltiples redes sociales para alcanzar efectivamente a los usuarios, así como estrategias para

mantener una presencia constante en este entorno. Además, examina cómo las actitudes hacia la marca y las redes sociales influyen en la participación de los usuarios, subrayando la capacidad de las marcas para utilizar contenido interactivo y redes digitales diversificadas para mejorar la experiencia del usuario y facilitar la co-creación de valor.

Por otro lado, Felix (2012) utilizó una metodología cualitativa basada en “netnografía”, una forma de etnografía adaptada para el estudio de comunidades en línea. Se recopiló información del foro en línea de Yamaha R1, uno de los más grandes de su tipo, con más de 107,000 miembros registrados y más de 4 millones de publicaciones en alrededor de 265,000 hilos en el momento del estudio. Los datos se recopilaron durante un período de cuatro años, desde agosto de 2006 hasta junio de 2010, y se analizaron aproximadamente 10,000 publicaciones, de las cuales se descargaron unas 300 para su análisis. Este estudio revela que estas comunidades trascienden fronteras geográficas y se caracterizan por una fuerte pasión hacia una marca específica. Felix destaca que la lealtad a la marca puede generar rivalidades con otras marcas y que los miembros de la comunidad pueden celebrar los éxitos y fracasos de los competidores. Aunque algunos miembros muestran poca diferenciación entre marcas, otros mantienen lealtades múltiples, definiendo su identidad más por el acto de conducir una moto deportiva que por la marca en sí misma.

En conclusión, ambos estudios subrayan que las comunidades de marca son diversas y no homogéneas, con diferencias significativas entre sus miembros. La intensa lealtad y cohesión dentro de estas comunidades frecuentemente llevan a una preferencia marcada por una marca sobre otras. Para los profesionales del marketing, comprender estas prácticas es crucial en la medida que les permite gestionar adecuadamente las motivaciones y los procesos de toma de decisiones de los usuarios para diseñar estrategias efectivas que fortalezcan la posición de la marca en el mercado.

4.2. Hallazgos cuantitativos de las comunidades de marca

En este apartado, se observan las investigaciones más relevantes que permiten comprender la presente investigación con mayor exactitud.

4.2.1 Modelo de Bhandari et al. (2024)

El estudio de Bhandari et al. (2024) exploró la relación entre la participación en comunidades de marca en redes sociales y el evangelismo de marca. La investigación, la cual fue de carácter cuantitativo, utilizó una muestra de 303 usuarios activos de la red social Facebook, seleccionados de diversas comunidades de marca relacionadas con productos de tecnología y automóviles. El estudio se enfoca en cómo factores como la edad, el género y el tamaño de la comunidad pueden modular esta relación. Los resultados destacan que la participación activa en comunidades de marca en línea puede influir significativamente en comportamientos de evangelismo de marca, como la intención de compra, la recomendación

positiva de la marca y la defensa contra críticas.

Se observó que las mujeres muestran una mayor propensión al evangelismo de marca cuando están altamente comprometidas con una marca, en comparación con los hombres. Esto sugiere que la participación en comunidades de marca en línea puede ser más influyente para las mujeres, posiblemente debido a su valoración de las relaciones y el uso extensivo de herramientas en redes sociales. Además, los usuarios más jóvenes tienden a exhibir un mayor evangelismo de marca que los mayores, posiblemente debido a su disposición a adoptar nuevas tecnologías y su formación de evaluaciones de marca aún en desarrollo.

El estudio también revela que una menor membresía en comunidades de marca se correlaciona con un mayor evangelismo de marca, lo que puede indicar una mayor vinculación emocional con la marca y una identificación más fuerte con la comunidad. Estos hallazgos subrayan la importancia estratégica de la participación del usuario en comunidades de marca en línea para promover el evangelismo de marca, facilitando así la recomendación boca a boca, la defensa de la marca contra críticas negativas y las intenciones de compra.

En conclusión, este estudio resalta cómo la pertenencia a una comunidad de marca puede impulsar el evangelismo de marca, subrayando su papel fundamental en la vinculación emocional con productos y servicios. Las comunidades de marca emergen como componentes esenciales para el desarrollo y la promoción efectiva de productos dentro de su entorno digital. En la siguiente figura (2) se puede observar el modelo propuesto:

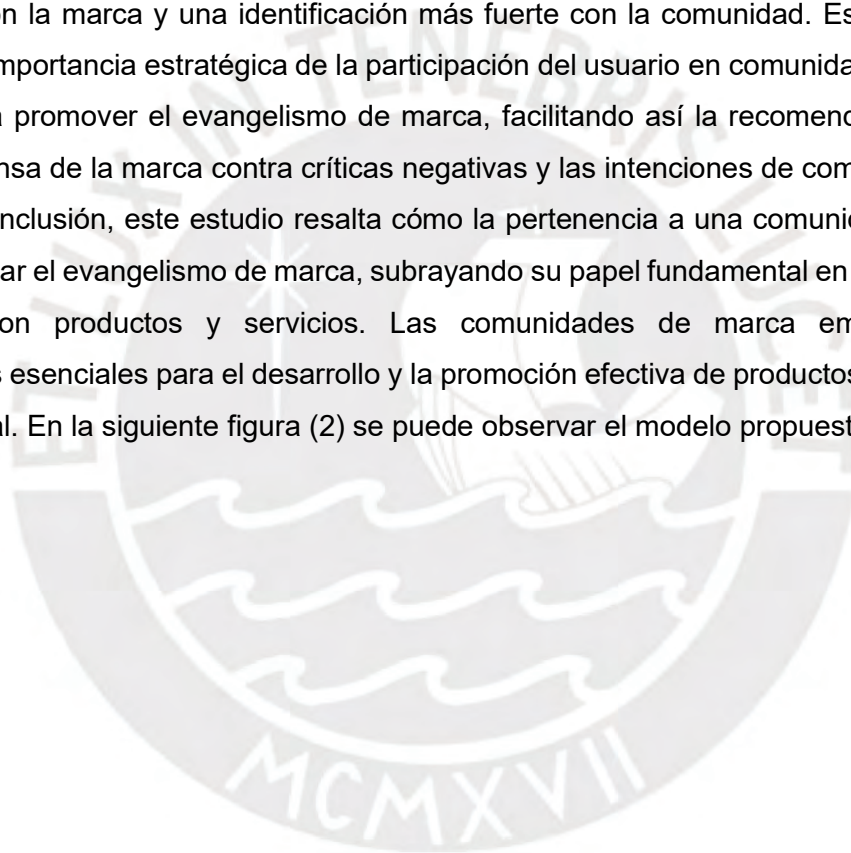
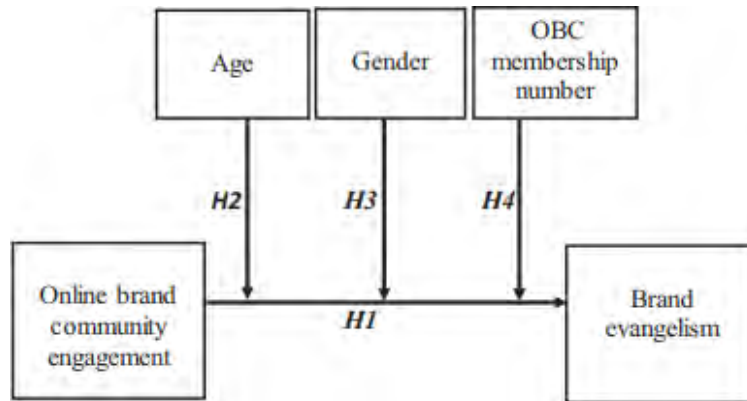


Figura 2: Modelo de Bhandari et. al. (2024)



Nota. Modelo de investigación.

Fuente: Bhandari, M. P., Bhattarai, C., y Mulholland, G. (2024).

4.2.2. Modelo de Laroche et al. (2012)

El estudio de Laroche et al. (2012) fue realizado con una muestra de 441 usuarios de comunidades de marca en redes sociales, específicamente relacionadas con productos de consumo masivo. Este estudio se enfocó en investigar los efectos positivos derivados de las comunidades de marca establecidas en de redes sociales. El análisis se centró en cómo estas comunidades influyen en la lealtad hacia la marca, identificando elementos clave como la conciencia colectiva, los rituales compartidos y las responsabilidades sociales.

Los investigadores encontraron que estas comunidades en redes sociales tienen una relación significativa en los mencionados elementos, los cuales a su vez se relacionan con prácticas que agregan valor, como la interacción social dentro de la comunidad, la participación activa, la gestión de percepciones sobre la marca y el sentido de conexión con la misma. Es importante destacar que la confianza en la marca juega un papel crucial como mediador en la transformación de estas prácticas de creación de valor en una mayor lealtad hacia la marca. El estudio utilizó metodologías avanzadas como el modelado de ecuaciones estructurales y análisis factorial exploratorio para evaluar rigurosamente las relaciones entre estas variables y validar las escalas utilizadas para medirlas.

En conclusión, este estudio subraya la relevancia de las comunidades de marca en redes sociales como espacios donde los usuarios pueden no solo interactuar y compartir experiencias, sino también fortalecer su vínculo emocional y su compromiso con la marca. Al fomentar los marcadores de comunidad y promover prácticas que añaden valor, las marcas pueden construir relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, basadas en la confianza mutua y la lealtad. En la siguiente figura (3) se observa el modelo presentado por el estudio.

Figura 3: Modelo de Laroche et. al. (2012)

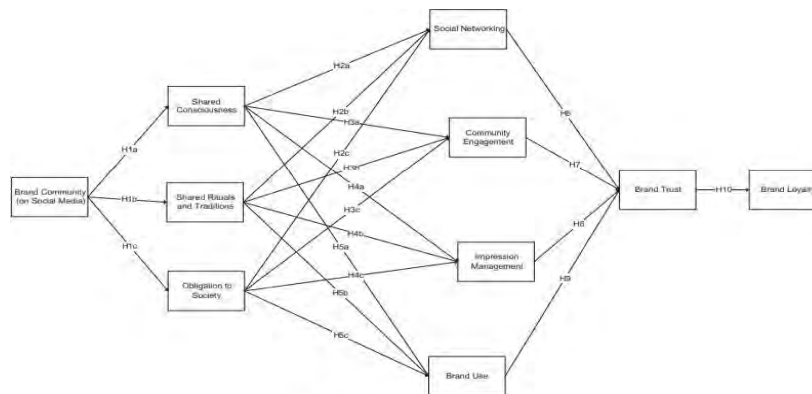


Fig. 1. Model of the effects of brand community.

Nota. Modelo de investigación

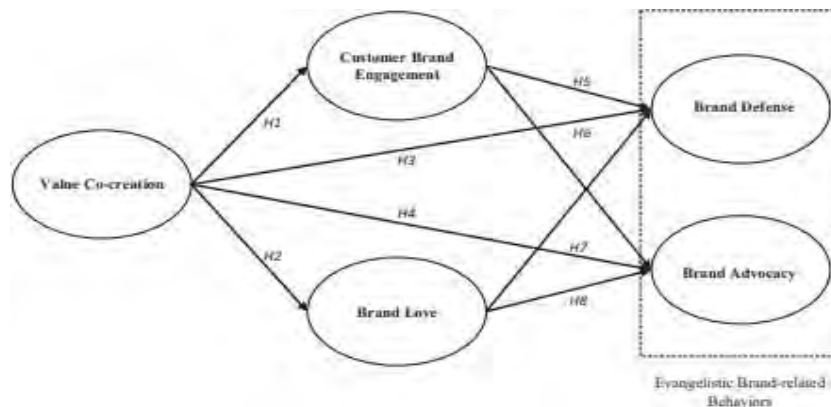
Fuente: Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., y Sankaranarayanan, R. (2012).

4.2.3. Modelo de Harrigan et al. (2020)

Harrigan et al. (2020) llevaron a cabo su estudio a través de un cuestionario en línea utilizando una muestra de 397 usuarios de redes sociales que participaban activamente en comunidades de turismo en línea. Según este estudio, la co-creación de valor y el compromiso del cliente son determinantes clave de comportamientos relacionados con el evangelismo de la marca, como la defensa y la recomendación activa. Estos hallazgos subrayan la importancia crucial de estos aspectos en estrategias de marketing y su relación en resultados conductuales significativos.

La metodología utilizada para recolectar datos y analizar el modelo de investigación incluyó el reclutamiento de encuestados a través de Amazon MTurk, quienes fueron sondeados sobre su uso de redes sociales en decisiones relacionadas con el turismo. Con una muestra utilizable de 397 participantes, se aplicó el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para probar y validar el modelo propuesto. En la siguiente figura (4) se puede observar el modelo utilizado:

Figura 4: Modelo de Harrigan et. al. (2020)



Nota. Modelo de investigación

Fuente: Harrigan, P., Roy, S., y Chen, T. (2020).

Los hallazgos tienen importantes implicaciones para las estrategias de marketing y la gestión de marcas. Destacan la necesidad de promover activamente la co-creación de valor, el compromiso del cliente y el apego emocional a la marca para impulsar la defensa y la promoción proactiva de la misma. Estos resultados sugieren que los profesionales del marketing deben enfocarse en cultivar experiencias de usuario que fomenten el compromiso a largo plazo, lo cual puede relacionarse positivamente en las estrategias de marketing y la gestión de la marca en general.

4.2.4 Modelo de Wang y Yang (2024)

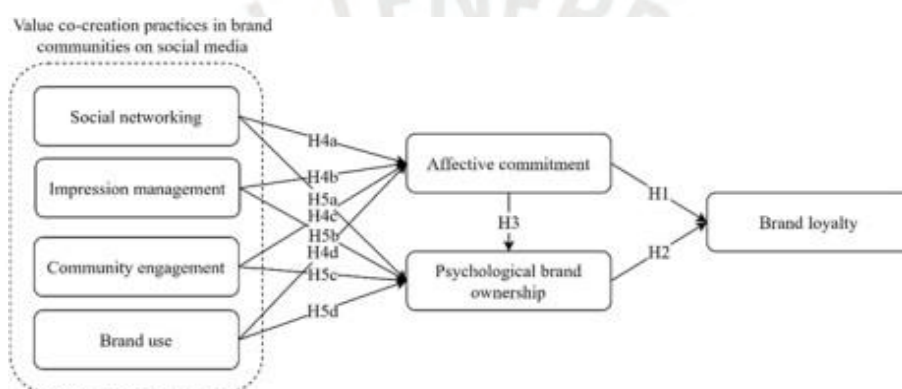
El estudio de Wang y Yang (2024), realizado en China entre 2022 y 2023, analizó cómo las prácticas de co-creación de valor en comunidades de marca a través de redes sociales se relacionan con la lealtad de los usuarios. La muestra del estudio incluyó a 599 usuarios activos de redes sociales que participaban en comunidades de marca relacionadas con tecnología y bienes de consumo. Se exploran aspectos como el compromiso afectivo de los usuarios, la propiedad psicológica de la marca y su relación con la lealtad a la marca. Debido a esto, se destaca la importancia de comprender y fomentar estas dimensiones para fortalecer las relaciones con los usuarios y mejorar los esfuerzos de construcción de marca.

Según Wang y Yang (2024), las redes sociales tienen un fuerte potencial para la co-creación de valor entre una marca y su comunidad al momento de fortalecer relaciones. El compromiso de los clientes con la marca a través de las redes sociales se ha vuelto un indicador de rendimiento y en un campo de desarrollo de estrategias más importante para las empresas (Verma et al., 2020). En ese sentido, se observa que, en el 2010, el 88% de marketeros utilizaba las redes sociales para su mix de estrategias de marketing (Gil-Or, 2010),

lo que da un indicio del fuerte potencial que tienen las redes sociales para llegar al público objetivo y la importancia de utilizar este medio en la actualidad.

En este contexto, el modelo de Wang y Yang (2024) emerge como especialmente relevante para la investigación sobre la comunidad de marca de Honda Navi. Este enfoque no solo destaca cómo las prácticas de co-creación de valor pueden fortalecer la lealtad de los usuarios hacia la marca a través de redes digitales, sino que también subraya la importancia de cultivar compromisos afectivos y la propiedad psicológica de la marca entre los usuarios. La figura 5 muestra el modelo utilizado en esta investigación:

Figura 5: Modelo de Wang y Yang (2024)



Nota. Modelo de investigación

Fuente: Wang, Z., y Yang, X. (2024).

5. Modelo seleccionado

Haciendo una comparación de los modelos, se puede observar que, si bien el modelo de Bhandari et. al. (2024) muestra cómo la comunidad en línea puede generar el evangelismo de marca, que se basa en buscar la explicación mediante factores demográficos. Por otro lado, el modelo de Laroche et. al. (2012) muestra cómo las comunidades de marca en redes sociales influyen en la creación de lealtad de marca. No obstante, este modelo no entra en el marco de la co-creación de valor, por lo que queda alejado de nuestra investigación. Después, el modelo de Harrigan et. al. (2020) muestra cómo la co-creación de valor puede generar prácticas de evangelización de marca, aunque no plantea esto dentro de un marco de redes sociales.

Es así como se puede llegar a la conclusión de que el modelo presentado por Wang y Yang (2024) es el más preciso para llevar a cabo esta investigación. El hecho de que defina las prácticas de co-creación de valor que tienen las comunidades de marca en el entorno

digital y, a partir de ello, genere una vinculación con la lealtad de marca, permite observar que este modelo se encuentra más acorde a los fines que busca tener la presente investigación.

En ese sentido, es importante señalar las hipótesis con las cuales cuenta el modelo. Estas hipótesis han sido extraídas manteniendo el mismo formato del estudio, puesto que se contempla que este es válido para la presente investigación. En ese sentido, las hipótesis propuestas son las siguientes:

H1: El compromiso afectivo está positivamente relacionado con la lealtad a la marca.

Wang y Yang utilizan la definición de Schau (2009) de compromiso afectivo para vincular este con la lealtad de marca. Este compromiso afectivo se entiende como el compromiso emocional de los usuarios con la organización. Es por ende que se encuentra una lógica entre este compromiso y la generación de lealtad de marca, lo que nos lleva a la necesidad de validar esta hipótesis

H2: La propiedad psicológica de la marca está positivamente relacionada con la lealtad a la marca.

La propiedad psicológica de la marca va ligada a la Lealtad de marca en el sentido de que te identificas más con un objeto si es que realmente crees que mantienes una posesión sobre este. Es, por ende, que esta hipótesis resulta necesaria de investigar para poder corroborar que este suceso es correcto.

H3: El compromiso afectivo está positivamente relacionado con la propiedad psicológica de la marca.

El compromiso afectivo, definido como el vínculo emocional que los usuarios sienten hacia la marca, puede influir en la sensación de propiedad psicológica. Dado que el compromiso afectivo puede profundizar esta percepción de posesión, resulta necesario validar esta relación para confirmar que los usuarios que desarrollan un vínculo emocional con una marca también experimentan un sentido más fuerte de propiedad psicológica.

H4: Las prácticas de co-creación de valor, es decir, la interacción en redes sociales (H4a), la gestión de las impresiones (H4b), el compromiso con la comunidad (H4c) y el uso de la marca (H4d), se relacionan positivamente con el compromiso afectivo.

La co-creación de valor incluye varias prácticas que involucran a los usuarios en interacciones activas con la marca. Schau et. al. (2009) argumentan que estas prácticas refuerzan el compromiso emocional de los usuarios con la marca. La interacción en redes sociales, la gestión de impresiones, el compromiso con la comunidad y el uso de la marca son actividades que fomentan un sentido de conexión y pertenencia, lo que sugiere que estas prácticas pueden tener una relación directa en el compromiso afectivo.

H5: Las prácticas de co-creación de valor, que son la interacción en redes sociales (H5a), la gestión de las impresiones (H5b), el compromiso con la comunidad (H5c) y el uso de la marca (H5d) se relacionan positivamente con la propiedad psicológica de la marca.

La co-creación de valor también puede influir en la propiedad psicológica de la marca. Cuando los usuarios participan activamente en prácticas de interacción, tanto en redes digitales como en espacios físicos, es más probable que sientan que "poseen" la marca.

Dentro del Anexo (B), se elaboró una tabla en la que se puede observar cada elemento de las hipótesis con su definición e ítems correspondientes para la recolección de información de la investigación realizada. Así mismo, en el Anexo (C) se puede observar la encuesta que se presentará a la muestra seleccionada, en el cual podemos observar que se ha optado por realizar una escala de Likert respecto a cada ítem del modelo seleccionado.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, se aborda el contexto integral que rodea a la comunidad de la motocicleta Honda Navi en Perú. Se explorará el sector de vehículos menores en el país y se analizará el posicionamiento de Honda como marca global y su innovación con la Honda Navi. Además, se examinará el rol significativo de las redes sociales, especialmente en la formación y desarrollo de comunidades de marca.

1. Sector de vehículos menores en Perú

Dentro del territorio nacional, las motocicletas obtienen la categoría vehicular “L3” por ser un vehículo que cuenta con dos ruedas, más de cincuenta centímetros cúbicos y llegar a alcanzar una velocidad mayor a los cincuenta kilómetros por hora. Esta categoría “L” se encuentra dentro de la definición de vehículos menores, que el Estado Peruano denomina como aquellos de máximo 3 ruedas, los cuales pueden ser o no motorizados y están especialmente preparados para el transporte de personas o carga, que cuentan con un diseño que protege al usuario (Plataforma del Estado Peruano, 2022). El elemento que forma parte de la investigación, la Honda Navi, pertenece a esta categoría.

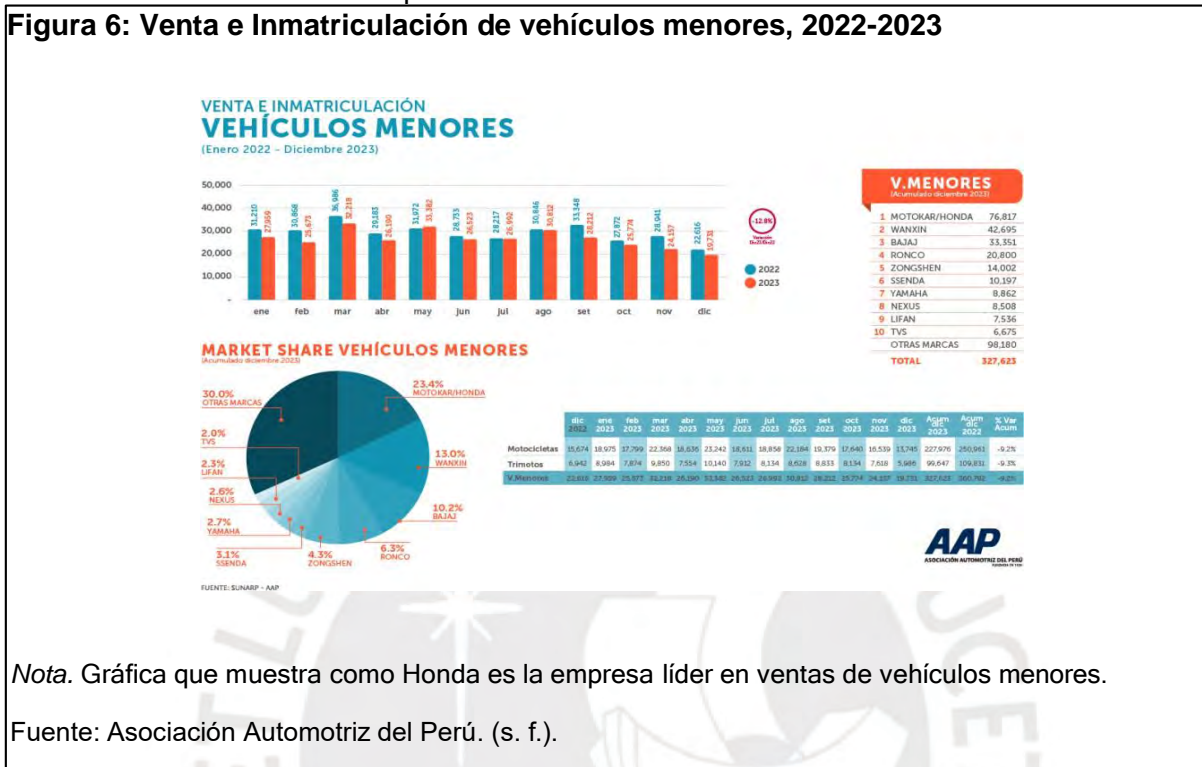
Durante la pandemia, las ventas de motocicletas fueron notablemente menos afectadas en comparación con otros tipos de vehículos menores, como automóviles y camionetas (Asociación Automotriz del Perú, 2023). Estas ventas no solo resistieron los efectos negativos de la pandemia, sino que también lograron recuperarse completamente, superando los niveles de ventas registrados antes del 2020. En el segundo trimestre del 2023, la tenencia de motos llegó a su máximo histórico, estimándose que 13 de cada 100 hogares tiene una moto en casa (Asociación Automotriz del Perú, 2023). Este fenómeno sugiere una resiliencia y una demanda sostenida en este mercado.

En el último año, la industria de las motocicletas ha experimentado un crecimiento significativo, según la Asociación Automotriz del Perú (2023), atribuido principalmente a su creciente utilización para desplazamientos rápidos en entornos urbanos, así como para actividades laborales y de ocio (Bohórquez Duarte, 2020). En el contexto actual, el sector se encuentra inmerso en un escenario marcado por diversos factores económicos, sociales, tecnológicos y medioambientales que influyen en su desarrollo y trayectoria futura. Según el informe estadístico Automotor, las motocicletas sobresalen como los vehículos livianos con la mayor cantidad de unidades vendidas (Asociación Automotriz del Perú, s. f.).

Según la Asociación Automotriz del Perú (s.f.), las principales marcas de motocicletas en el mercado nacional para el año 2023 son Honda, con una participación de mercado del 23.4 %; Wanxin, con el 13.0 %; y Bajaj, con el 10.2 %. Tal como se puede observar en la siguiente figura (6), la participación de mercado de Honda, la cual en 2023 vendió 76,817 unidades, es mayormente amplia que sus competidores subsiguientes. Aparte, a agosto del

2024, Honda sigue siendo la marca con mayores ventas de vehículos menores, obteniendo una variación porcentual positiva respecto a agosto del año pasado (Asociación Automotriz del Perú, s.f.). En ese sentido, se corrobora que Honda lidera el mercado de motocicletas y vehículos menores dentro del país.

Figura 6: Venta e Inmatriculación de vehículos menores, 2022-2023



Nota. Gráfica que muestra que Honda es la empresa líder en ventas de vehículos menores.

Fuente: Asociación Automotriz del Perú. (s. f.).

2. Redes Sociales y Comunidades de marca en Perú

En este apartado, se explorará el rol de las redes sociales en el desarrollo de comunidades de marca en el Perú, y su rol en la co-creación de valor. Este fenómeno se analiza dentro del contexto peruano. La evolución del uso de redes sociales en el país y su creciente importancia como plataforma para la construcción de relaciones marca-usuario será clave para comprender cómo se están desarrollando estas comunidades en la actualidad.

2.1. Redes Sociales

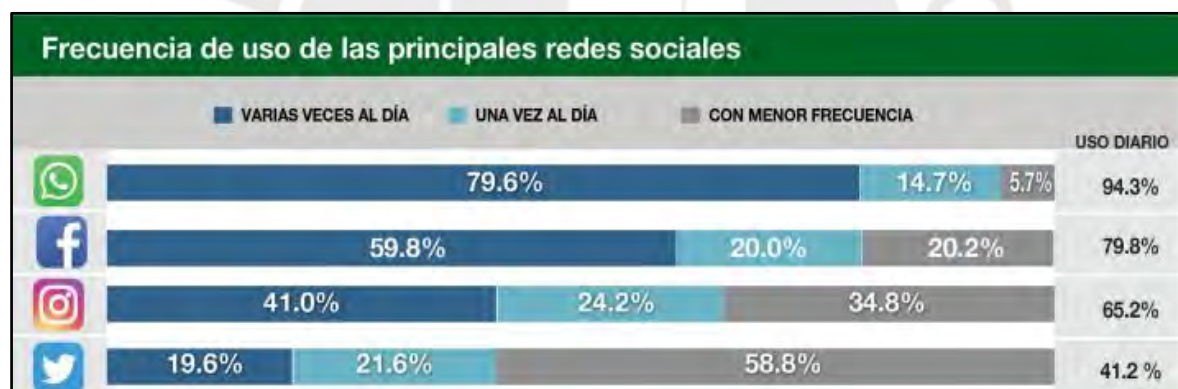
Se puede definir las redes sociales como un conjunto de aplicaciones existentes dentro de Internet que permite que usuarios intercambien contenido entre ellos, a la par que también crean contenido (Kaplan y Haenlein, 2010). Estas redes han estado apareciendo a lo largo de los avances tecnológicos en torno al internet y en la actualidad están presentes en la vida cotidiana de varias personas. En Lima Metropolitana, en el primer trimestre del 2022, se señaló que el 85% de la población era usuaria de Internet (Instituto Nacional de Estadística e Informática, s. f.) y que este uso es principalmente diario y se accede, en su mayoría, desde un teléfono móvil.

En el presente estudio, se emplea el término "redes digitales" como un concepto amplio que engloba los diversos entornos online donde los usuarios interactúan, comparten

contenido y participan en actividades vinculadas a la marca. Dentro de estas redes, las redes sociales constituyen un subconjunto específico orientado a la interacción social, la creación de comunidades y la participación continua de los usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). Debido a que la comunidad de la Honda Navi se desarrolla principalmente en redes sociales como Facebook e Instagram, el análisis se focaliza en este tipo particular de redes digitales, entendiendo que ambas categorías se relacionan, pero no son equivalentes.

Según la CPI (2019), en el 2018 de cada diez personas en Lima, por lo menos una cuenta en redes sociales, lo que resulta en un crecimiento significativo desde el año 2013, en el cual solo la mitad de las personas de Lima tenía una cuenta en redes sociales. Este estudio de CPI también muestra que el uso de redes va aumentando según también aumenta el nivel socioeconómico de la población, pero disminuye según el rango etario que se va haciendo mayor. Aparte, tal como se puede observar en la figura 7, señala que las redes sociales más utilizadas en Lima Metropolitana son, en este orden, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat y LinkedIn. Esta información indica que, efectivamente, en Lima Metropolitana existe un gran uso de redes sociales en la vida cotidiana.

Figura 7: Lima Metropolitana: Frecuencia de uso de las principales redes sociales, Agosto 2018



Nota. Gráfica que muestra la presencia de las redes sociales en Lima Metropolitana.

Fuente: Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019).

En ese sentido, es que se parte desde el punto de que las redes sociales se están volviendo más importantes en nuestro entorno, lo cual también genera que en este espacio se desarrollen cada vez más estrategias de marketing para redes sociales, donde destaca el canal móvil (dispositivos móviles como teléfonos, tablets, etc.) al ser cada vez más importante en el entorno digital (Puro Marketing, 2014). A pesar de esto, cabe destacar que la interacción en redes sociales no tiene la misma importancia en la co-creación de valor y en la participación de los usuarios que la interacción presencial (Marticorena y Tostes, 2023). No

obstante, el alcance que se obtiene a través de redes sociales resulta mayor en la medida de que puedes estar presente frente a un mayor grupo de usuarios.

2.2. Comunidades de marca en redes sociales

Las comunidades de marca dentro de las redes sociales están adquiriendo una relevancia cada vez mayor, en la cual se destaca su rol crucial en la generación de valor (Veloutsou y Liao, 2022). Wang y Yang (2024) subrayan que estas comunidades en línea proporcionan una plataforma donde los usuarios pueden conectar entre sí, fortaleciendo el vínculo entre ellos y la marca.

Más allá de ofrecer información rápida, las comunidades en línea integran a los individuos en un colectivo, moldeando su comportamiento y percepciones. Organizaciones como Ipsos Perú fomentan el crecimiento de estas comunidades en línea para realizar estudios de mercado, donde destaca la agilidad con la que se transmite la información en las redes sociales (Cabada, 2020). Esto evidencia la importancia de las redes sociales en el desarrollo de comunidades, facilitando la interacción constante y dinámica entre los miembros. Estas interacciones dentro de las comunidades de marca no solo fortalecen el sentido de pertenencia entre los miembros, sino que también tienen una relación directa en la lealtad a la marca y en la co-creación de valor. Según Schau et. al. (2009), las prácticas dentro de estas comunidades, como la gestión de impresiones y el uso compartido de la marca, fomentan un compromiso emocional más profundo y una mayor propiedad psicológica por parte de los usuarios. Esto sugiere que la participación activa en las redes sociales no solo permite la difusión rápida de información, sino que también refuerza el vínculo afectivo y psicológico de los usuarios con la marca, generando un valor compartido tanto para la marca como para la comunidad.

Aunque no existe información específica sobre la cantidad y desarrollo de comunidades de marca en Perú, se puede inferir que los usuarios, al interactuar en redes sociales acorde a sus intereses, comienzan a formar parte de comunidades específicas. Estas comunidades no solo se forman alrededor de intereses comunes, sino que también refuerzan la identidad y el sentido de pertenencia de sus miembros, como en el caso de la motocicleta Honda Navi.

3. Comunidad de la motocicleta Honda Navi

En esta sección se analizará la comunidad de usuarios que ha surgido en torno a la motocicleta Honda Navi en Lima Metropolitana y otras regiones del Perú. Se explorará cómo la empresa Honda ha aprovechado esta interacción a través de eventos presenciales, como el "NaviFest", y de redes digitales, especialmente grupos en redes sociales, para fomentar la participación y el sentido de pertenencia entre los propietarios de la Navi.

3.1. Honda

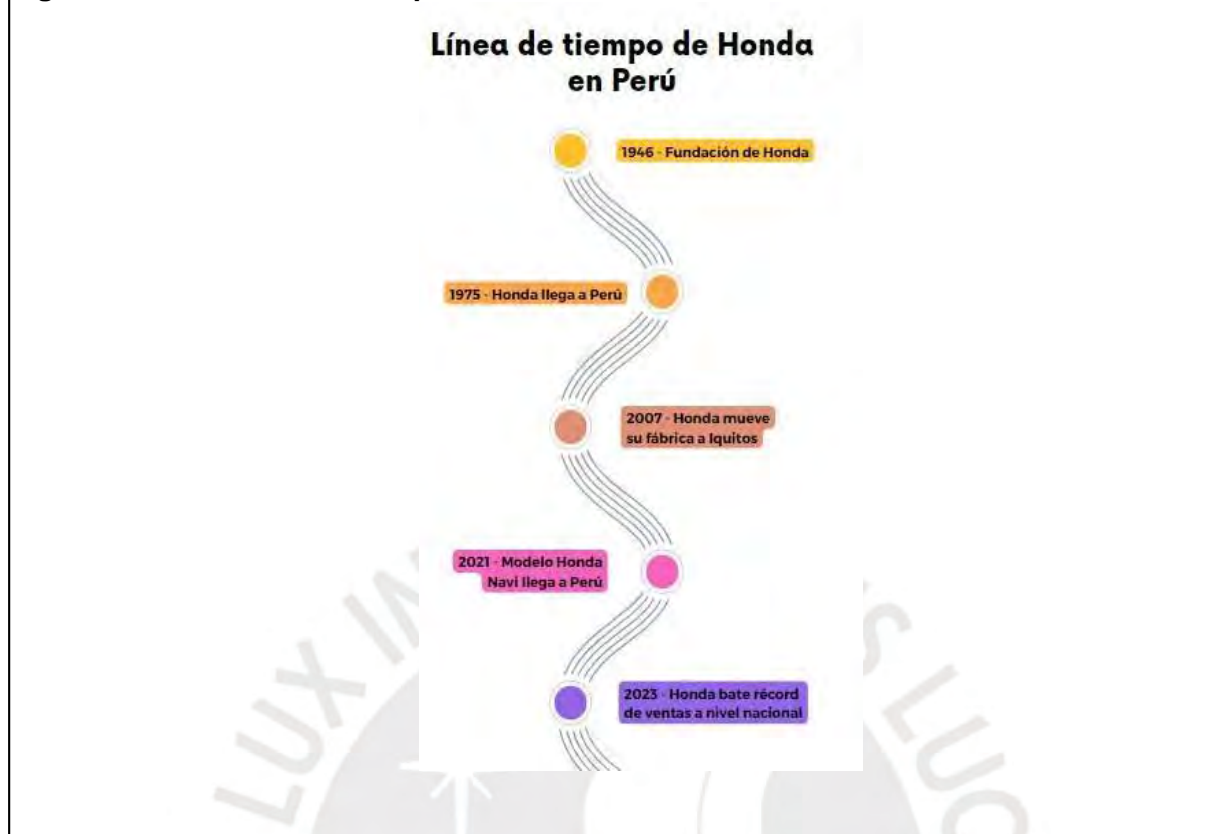
Soichiro Honda fundó esta empresa en 1946 en Hamamatsu, Japón. La compañía comenzó en la industria de las bicicletas, específicamente fabricando motores utilizando materiales reciclados de la Segunda Guerra Mundial (Honda, s. f.-a). Pronto, Honda demostró su capacidad para la innovación al desarrollar su primer motor completo para bicicletas en 1947, conocido como el "A-Type". En las décadas siguientes, Honda siguió expandiendo su presencia global y diversificando su línea de productos, incursionando en áreas como la tecnología de vehículos híbridos y eléctricos. En el Perú, Honda llegó en 1975 y empezó a fabricar motocicletas en una planta en Trujillo, para después trasladarse a Iquitos en 2007 (Honda, s. f.-a).

En la Figura 6 se observa que "Honda" viene a ser la primera compañía en ventas en el rubro de vehículos menores, lo cual se repite en los años 2022 y 2023 (Asociación Automotriz del Perú, s. f.). Entonces, se observa que existe un aumento en la demanda de motocicletas en el Perú y que la compañía Honda lidera la participación en el mercado dentro de este sector. En el año 2023, Honda Motos alcanzó récords históricos a nivel nacional, puesto que llegó al millón de unidades vendidas y a 700,000 unidades producidas (Honda, 2022). Dentro de este artículo se menciona a la motocicleta Honda Navi como un lanzamiento destacado reciente, en la medida de que es un producto de fácil acceso para las personas que nunca han manejado una motocicleta.

Este último modelo mencionado se ha destacado como exitoso en el mercado peruano de motocicletas, gracias a su estrategia centrada en la accesibilidad para quienes nunca han manejado. En especial, ofrece comodidad, rapidez y economía en el transporte urbano, y ha logrado consolidarse como una opción atractiva respaldada por un diseño funcional y un precio competitivo (Honda, s. f.-b). En ese sentido, se observa un creciente aumento en la popularidad de este modelo de motocicleta, al punto de convertirse en un referente reconocido dentro de la industria.

Al liderar el mercado de motos, Honda ha contribuido en el Perú a través de los años en ofrecer un producto de calidad y al tener un catálogo de diversas opciones según las necesidades del consumidor. La siguiente figura (8) es una línea de tiempo de cómo se ha ido desarrollando Honda en el Perú.

Figura 8: Perú: Línea de tiempo de Honda, 1946-2023



3.2. Honda Navi

La Honda Navi es uno de los modelos más recientes presentados por Honda (s.f.-b), la cual ha sido bastante popular y muestra avances tecnológicos que permiten ofrecer un producto de alta eficiencia. Es una motocicleta, la cual podemos observar en la figura 9, que destaca por su diseño innovador y versátil, ideal para adaptarse a entornos urbanos. Equipada con un motor de 110cc, la Navi ofrece una buena eficiencia en el consumo de combustible, lo que la convierte en una opción económica y respetuosa con el medio ambiente (Honda, s. f.-b).

Figura 9: Motocicleta Honda Navi



Nota. Motocicleta que conforma la comunidad de marca la cual es objeto de estudio de esta investigación.

La facilidad de manejo es una característica destacada de la Navi, debido a su tamaño compacto y peso ligero, aparte de la transmisión automática. Esto, como menciona Honda, la convierte en la compañera ideal para la conducción en entornos urbanos congestionados, donde la agilidad y la facilidad de estacionamiento son fundamentales. En cuanto a tecnología y seguridad, la Navi está equipada con características desde sistemas de frenos avanzados hasta iluminación LED de alta eficiencia. Aparte, cumple con la tecnología “HET: Honda Eco Technology”, la cual regula la combustión, así como minimiza su impacto en el medioambiente (Honda, 2021).

Desde Honda, se observa cómo se destaca a este modelo de motocicleta dentro del éxito de ventas del año 2022, el cual Honda considera un gran año debido a los récords históricos que ha logrado conseguir (2022). En ese sentido, resulta importante destacar la participación de este modelo dentro de las ventas de la empresa, por lo que ha sido crucial para que Honda mantenga su liderazgo en el mercado nacional.

3.3. Comunidad de la motocicleta Honda Navi

La comunidad del modelo de motocicleta “Navi” de la marca Honda se encuentra presente en Lima Metropolitana y a nivel nacional. Esta se manifiesta a nivel físico mediante diversas activaciones que ha realizado la empresa, tal como lo es el “Navifest”, un evento anual realizado en Lima dedicado para todos los usuarios de este modelo de moto con la finalidad de que compartan una experiencia juntos (Cayro, 2023). Este festival, organizado con el apoyo de Honda del Perú, es una de las celebraciones más significativas para los usuarios de la Navi, donde se desarrollan competencias, exhibiciones, actividades familiares y dinámicas que fortalecen los lazos entre los participantes. La promoción de este evento se realiza principalmente a través de canales digitales, lo que demuestra la conexión entre la

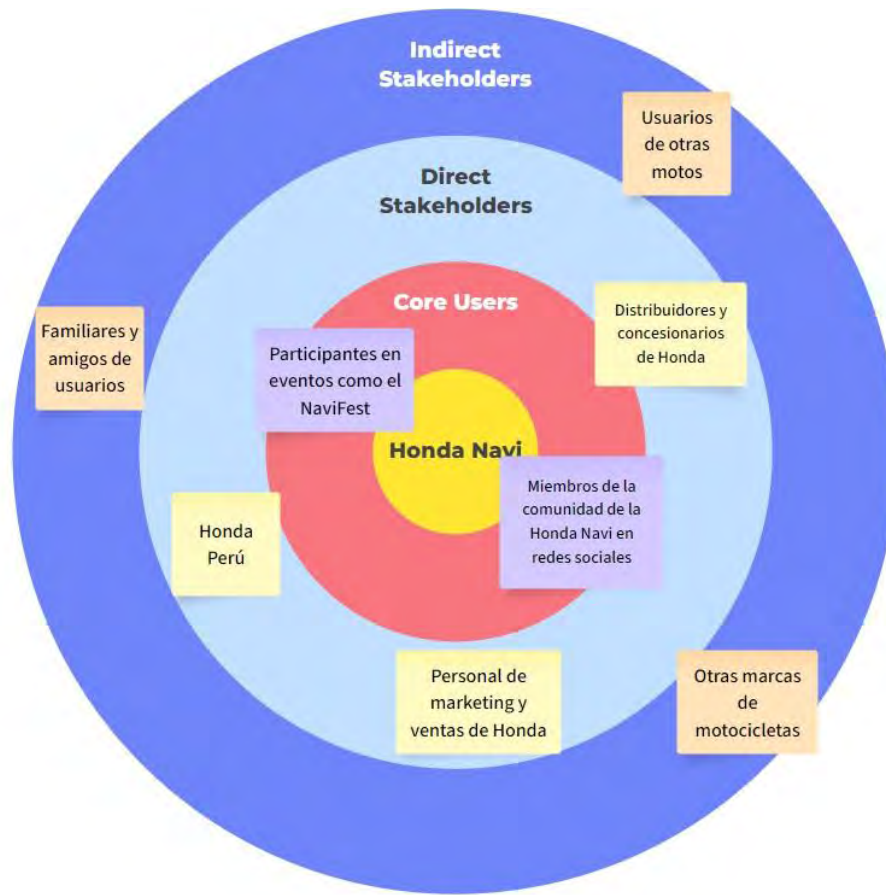
presencia en línea y las actividades físicas.

A nivel digital, se observa que dentro de la red social Facebook existen diversos grupos dedicados a este modelo de motocicleta, entre los cuales se destaca el grupo “Honda Navi - Peru” el cual tiene más de 60,000 usuarios (s.f). De esta manera, la comunidad de la motocicleta se manifiesta tanto a nivel físico como digital, teniendo una cantidad considerable de usuarios. Este es un fenómeno significativo y creciente en Perú, que existe tanto a nivel físico como digital. Honda Navi ha logrado formar una comunidad fuerte en Lima, evidenciada por la cantidad de ventas que representa este producto para Honda. En ese sentido, la comunidad Honda Navi no solo representa una red de usuarios, sino un verdadero activo estratégico para la marca a través de la producción constante de contenido, la participación en eventos y la interacción entre miembros.

Dentro de la comunidad, se encuentran usuarios que utilizan esta motocicleta con distintos fines, en los que, más allá del uso personal, se destaca un grupo de usuarios dedicados al uso comercial de este producto como vendría a ser el delivery debido a que, tal como se puede observar en las cualidades de la motocicleta, esta tiene un precio bajo y tecnología de ahorro de combustible (Honda, s.f.-b). No obstante, no existen investigaciones que puedan mencionar que el uso diferente del producto genere un cambio significativo en la comunidad.

Entre otros actores que se encuentran o influyen dentro de esta comunidad, tal como se puede observar en la figura 10, se considera a la misma marca Honda al momento de realizar activaciones para el público usuario de este producto, así como las demás comunidades de motocicletas que pueden mantener una opinión distinta acerca del producto según su criterio de evaluación. En ese sentido, para fines de la presente investigación, resulta necesario que el grupo de interés principal a tratar sean clientes poseedores de la motocicleta que cumplan con los criterios que se han establecido dentro del diseño metodológico.

Figura 10: Mapa de actores de interés (Stakeholders) en torno a la motocicleta Honda Navi



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

Este capítulo presenta la propuesta metodológica para investigar la comunidad de la motocicleta Honda Navi en Perú. Se delimitan las hipótesis, el alcance y el diseño metodológico. Además, se describe el enfoque de la investigación, el horizonte temporal, la población y selección de muestra, así como las técnicas de recolección y análisis de información cuantitativa que se emplearán.

1. Alcance de la investigación

Según señalan Pasco y Ponce (2018), es fundamental definir los límites que se desean alcanzar con el estudio. En función de esto, las investigaciones pueden adoptar un enfoque exploratorio, descriptivo, correlacional y/o causal. Con esta premisa, se buscará determinar el alcance de la investigación a realizar.

Dado que el objetivo de la presente investigación es entender cómo la co-creación de valor entre la marca Honda y la comunidad de la motocicleta Honda Navi en las redes sociales aumenta el valor del producto en el mercado al fomentar la lealtad hacia la marca, se propone que su alcance sea correlacional. Este enfoque tiene como finalidad entender qué tan fuerte es la relación que existe entre dos o más conceptos (Ramos Galarza, 2020). La asociación puede ser positiva, cuando ambas variables van en la misma dirección, o negativa, cuando las variables van en direcciones opuestas (Ponce y Pasco, 2018).

2. Enfoque de la investigación

En el caso de la presente investigación, se llevará a cabo dentro de un enfoque mixto en el cual se desarrolla un análisis cuantitativo, de carácter predominante, y se incrusta un análisis cualitativo, de manera concurrente, o sea, se obtiene un diseño anidado concurrente del modelo dominante que en este caso es el cuantitativo (Hernández et. al., 2014). Estos mismos autores señalan que el enfoque cuantitativo se basa en la recopilación de datos para verificar hipótesis mediante un análisis estadístico, con el objetivo de confirmar patrones que puedan generar teorías. En concordancia con este enfoque, la recolección y el análisis de los datos se llevarán a cabo utilizando herramientas cuantitativas.

En contraste con el enfoque mencionado anteriormente, la investigación cualitativa busca expandir el campo de información para generar una interpretación de la realidad acorde al grupo de personas que se evalúa (Hernández et. al., 2014). Es por ello que resulta crucial añadir un enfoque cualitativo a esta investigación con la finalidad de, más allá de conocer los patrones que ocurren, darle la interpretación correcta a ese fenómeno. En ese sentido, en la presente investigación, se realiza una entrevista a una analista encargada de la distribución y de fomentar la compra y uso de la motocicleta Navi, puesto que de esta manera es que se consigue una reflexión más amplia acorde a los objetivos de la investigación, y se triangula con los resultados obtenidos con las encuestas.

Por lo tanto, en este enfoque mixto, el análisis preponderante será cuantitativo, dado que la investigación busca validar las hipótesis establecidas y examinar la relación entre las variables clave mediante el uso de herramientas estadísticas. Sin embargo, el enfoque cualitativo será igualmente crucial para complementar los hallazgos cuantitativos y proporcionar una comprensión más profunda de las prácticas y posibles estrategias que subyacen en la co-creación de valor dentro de la comunidad de la Honda Navi. El análisis cualitativo se centrará en captar la percepción y experiencia de los actores clave a través de la y la observación guiada, lo que permitirá interpretar los datos de manera más contextualizada.

3. Diseño metodológico

De acuerdo con Hernández et al. (2014), autores de referencia en metodología de la investigación, el diseño metodológico se refiere a la estrategia que se va a desarrollar con la finalidad de conseguir la información requerida en una investigación. Para los propósitos de esta investigación, se emplea el diseño de carácter no experimental, el cual se utiliza dentro aquellas investigaciones que se llevan a cabo sin alterar intencionalmente las variables, donde los fenómenos se observan en su entorno natural para ser posteriormente analizados (Hernández et al., 2014). En ese sentido, se enfocará en la observación y análisis del fenómeno en su contexto natural sin manipulación en las variables. Para llevar a cabo esta investigación, primero se debe adaptar la encuesta del modelo elegido de Wang y Yang (2024) al contexto en el cual se encuentra la presente investigación, para después validar su fiabilidad con expertos y proceder a entregarla a la muestra escogida para que responda la encuesta. Después de ello, se procede a analizar los resultados para poder confirmar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Por otro lado, para la investigación cualitativa, se realiza una encuesta que permite conocer más a fondo cómo es que se ha diseñado la promoción del producto “Honda Navi” en Lima Metropolitana con la finalidad de tener un contexto más amplio de cómo este suceso de co-creación de valor se genera dentro de esta comunidad en el entorno digital, así como para observar qué acciones se han realizado desde la empresa para la fomentación de este suceso.

En este sentido, resulta necesario explicar cómo es que se desarrolla esta investigación. La aplicación de las encuestas se realiza principalmente a través de grupos de redes sociales dedicados a la motocicleta Honda Navi, con un enfoque en aquellos grupos donde los miembros sean residentes de Lima Metropolitana. Estas comunidades en línea, activas en redes sociales como Facebook, representan una valiosa fuente de datos en la medida que permiten el acceso a usuarios comprometidos que interactúan de manera constante con la marca. Las encuestas se difundieron en estos grupos con el fin de recopilar

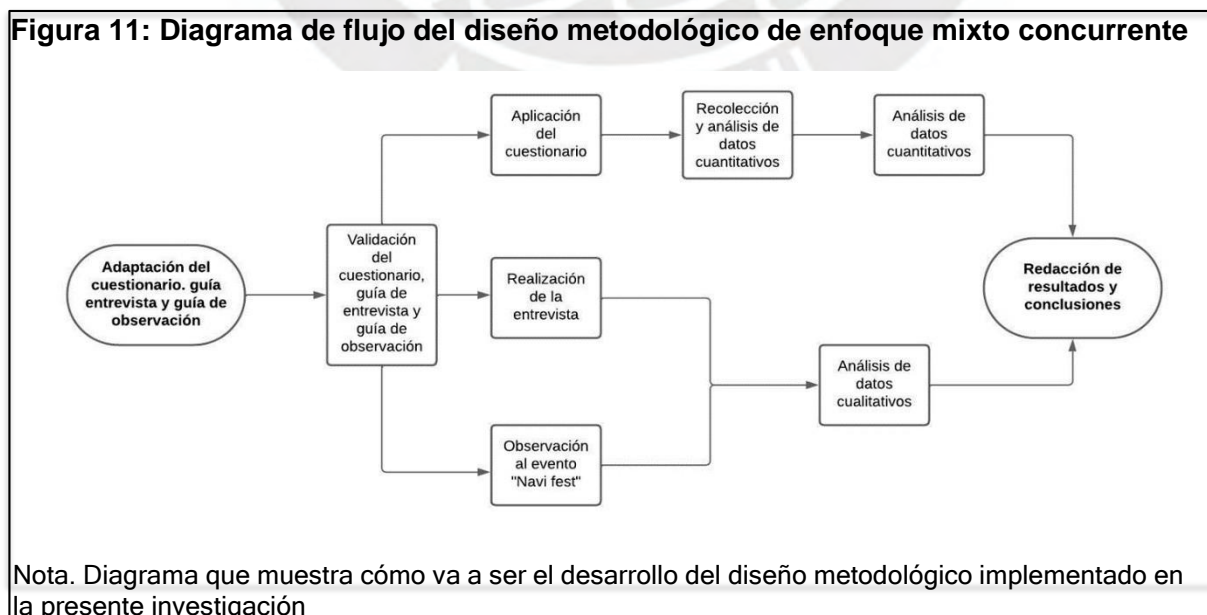
información directa sobre la experiencia de los usuarios, su percepción de la marca y su participación en la co-creación de valor. La promoción de la encuesta en estos espacios es clave para garantizar una participación representativa del público objetivo de la investigación.

En el caso de la entrevista, se intentó contactar con el personal del área comercial de Honda Perú, así como con altos directivos de la empresa. El contacto se ha realizado mediante dos vías principales: envío de correos electrónicos y acercamiento directo a las sedes de la compañía. La intención es obtener información de primera mano sobre las estrategias de distribución y el éxito comercial del modelo Honda Navi en Lima Metropolitana, complementando así la información obtenida en las encuestas con una perspectiva empresarial.

A pesar del contacto establecido, solo se pudo coordinar la realización de la entrevista con la analista Nicolle Mendoza, quien pertenece al área de Marketing (motos) de Honda Perú. Dentro del Anexo (D), se puede observar la guía de entrevista utilizada.

Adicionalmente, se ha realizado una observación al evento anual que realiza Honda para este producto: el Navi Fest. Esta activación proporciona un entorno ideal para aplicar las encuestas y permite contextualizar cómo se desarrolla la labor del equipo comercial de Honda y los asistentes al evento, quienes forman parte activa de la comunidad de usuarios de la motocicleta Honda Navi. De este modo, se busca obtener una visión más completa de la relación de estas actividades promocionales en la comunidad de usuarios y las ventas de la motocicleta. Dentro del Anexo (E) se puede observar la guía de observación que se utilizó para tomar registro del evento "Navi Fest".

En la siguiente figura (11) se presenta un diagrama del desarrollo del diseño metodológico implementado en esta investigación:



4. Operacionalización de las variables

En el presente apartado se procede a enseñar las variables a utilizar con la definición que se ha extraído de los autores mencionados. Como primer punto, para explicar las prácticas de co-creación de valor en redes sociales en comunidades de marca, Wang y Yang (2024) utilizan cuatro variables, las cuales han sido extraídas de la investigación de Schau et. al. (2009) y son las siguientes:

- Interacción en Redes sociales: Desarrollar y mantener los vínculos sociales entre los miembros de comunidades de marca.
- Gestión de las impresiones: Fomentar una imagen favorable de la marca.
- Compromiso con la comunidad: La progresiva implicación de los miembros en la comunidad de la marca.
- Uso de la marca: Uso real que hacen los miembros de la marca, así como la participación de los miembros en el desarrollo de productos personalizados.

La variable “Compromiso afectivo” no se encuentra detallada de manera precisa en la investigación de Wang y Yang (2024), por lo que, en aras de conseguir una definición precisa, se recurre a la investigación de Nguyen et. al. (2020), quien define el compromiso afectivo como “El compromiso emocional de los usuarios con la organización”. Esta definición va acorde a la investigación. Por otro lado, Wang y Yang precisan en definir la variable “Propiedad psicológica de la marca” al mencionar que esta se refiere al “sentido de posesión hacia un objeto concreto”.

Por último, para definir a qué se refiere con Lealtad de marca, se recurre a la definición de Oliver, reconocido autor que da una explicación general de lo que significa este concepto, el cual menciona que es el “Compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto/servicio preferido de forma sistemática en el futuro, lo que provoca una compra repetitiva de la misma marca o del mismo conjunto de marcas.” (1999, p. 3).

5. Horizonte temporal

Pasco y Ponce (2018) señalan que existen dos tipos de clasificación en el horizonte temporal, el cual puede ser transversal, para investigaciones que realizan observaciones en un solo periodo de tiempo, y longitudinal, el cual realiza observaciones en diferentes periodos de tiempo. La presente investigación se realizó utilizando un horizonte transversal, puesto que de esta manera se confirma que los resultados de la investigación actualmente ocurren en tiempo presente, lo que valida nuestra investigación.

El horizonte temporal para la ejecución de esta investigación se realizó entre octubre y diciembre del 2024, con una serie de actividades programadas para garantizar la culminación dentro del plazo establecido. El proceso comenzó con la adaptación del cuestionario, basado en el modelo de Wang y Yang (2024), lo cual tomó una semana. Esta

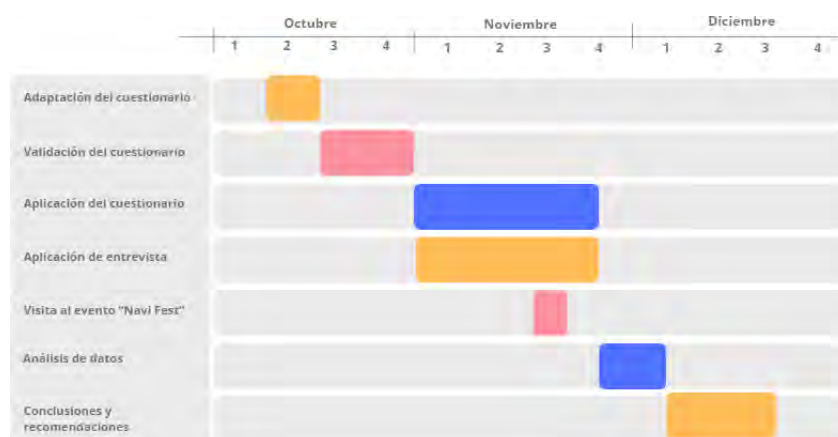
fase inicial es crucial en el sentido de que el cuestionario debe ajustarse al contexto de la comunidad de la Honda Navi en Lima Metropolitana, asegurando que las preguntas sean pertinentes y claras para los participantes. Seguidamente, se procedió con la validación del cuestionario durante la segunda semana de octubre. Esta etapa consiste en asegurar la consistencia y la fiabilidad de las respuestas, garantizando que el instrumento de medición sea adecuado para captar los datos necesarios.

Una vez validado el cuestionario, en el cual se contó con la validación de los expertos en investigación Milos Lau y Rosa Guimaray, quienes asistieron en la definición del público objetivo, en la coherencia de la investigación y en la comprensión de ítems para que estos sean entendibles por los encuestados, se procedió a su difusión a partir de finales de octubre, con una duración aproximada de un mes. El cuestionario fue distribuido principalmente a través de grupos de redes sociales, específicamente en las comunidades activas de usuarios de la Honda Navi en Lima, y mediante contacto directo con integrantes de estos grupos. Durante este tiempo, se espera recopilar una cantidad significativa de respuestas que reflejen las percepciones y experiencias de los usuarios.

El análisis de los datos recolectados se lleva a cabo en las siguientes primeras dos semanas de diciembre de 2024. Este análisis es de carácter cuantitativo, utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones y correlaciones relevantes que permitan validar o refutar las hipótesis planteadas en la investigación. Paralelamente, se realizó la entrevista a Nicolle Mendoza, analista del área de marketing del sector motos de Honda. Esta entrevista, realizada a mediados de noviembre, proporcionó información cualitativa que complementará los hallazgos cuantitativos. Aparte, el día 23 de noviembre del presente año (2024) se realizó el evento "Navi Fest" en su cuarta edición, por lo que se realizó una asistencia al evento junto a una guía de observación para poder registrar datos importantes que sean de utilidad para la presente investigación.

Finalmente, también a inicios de diciembre, se procedió con el análisis cualitativo de la entrevista, buscando extraer insights relevantes para integrar con los resultados cuantitativos. Esta fase culmina con la redacción de las conclusiones y recomendaciones en la última semana de diciembre, lo cual cumpliría así con el horizonte temporal propuesto para la investigación. La siguiente figura (12) nos permite visualizar en qué tiempo se desarrolló el trabajo de campo de nuestra investigación:

Figura 12: Diagrama de Gantt del trabajo de campo de la presente investigación



6. Población y Selección de la muestra

Una vez mencionado el modelo de Wang y Yang (2024), el cual ha sido utilizado para la presente investigación, es necesario establecer quién es el sujeto de estudio al cual se debe de investigar para que la presente tesis se encuentre dirigida en torno a los objetivos que busca resolver. Para la presente investigación, se ha establecido como criterios del sujeto de estudio los requisitos de poseer la motocicleta "Honda Navi" y que consuma contenido acerca de este producto en redes sociales a través de la comunicación con diversos usuarios que también posean el mismo modelo de la motocicleta, cumpliendo así con el criterio de pertenecer a esta comunidad de marca. Aparte, el usuario debe de pertenecer al área de Lima Metropolitana. No se revisarán otros puntos de vista de otros grupos de interés puesto que eso implicaría salir del concepto de comunidad de marca que se investiga. Entre los criterios utilizados para seleccionar a los usuarios como sujetos de estudio, destaca, en primera instancia, la elección por conveniencia, en virtud de la proximidad geográfica y la facilidad de acceso para llevar a cabo la investigación.

Asimismo, para la elaboración de este estudio, inicialmente se planteaba un muestreo probabilístico aleatorio simple en la que los encuestados han sido elegidos al azar. De esta manera, los individuos de una población tienen la misma chance de ser incluidos dentro de la muestra que se va a investigar (Otzen y Manterola, 2017). Sin embargo, esta opción fue descartada debido a la falta de un marco muestral accesible de la población de usuarios de la Honda Navi, ya que no existe un registro público y verificable que permita seleccionar a los participantes de manera aleatoria. Este tipo de limitaciones es común en investigaciones centradas en comunidades de marca y usuarios en entornos digitales, donde la población es dispersa y no formalizada (Hair et al., 2019). Se optó por un muestreo por conveniencia, eligiendo a las potenciales personas que podrían encajar a dentro del perfil para solicitarles su participación. Este muestreo es útil dentro del contexto de una investigación aplicada

dentro de un nuevo entorno (Otzen y Manterola, 2017), como es el caso de esta investigación dentro de Lima Metropolitana.

Según Rositas (2014), es recomendable que, por cada ítem, exista entre cinco y diez encuestados. La presente investigación cuenta con diecinueve (19) ítems, por lo que, estando dentro de lo recomendado, se ha decidido realizar un mínimo de ciento cincuenta (150) encuestas.

7. Técnicas de recolección de información

Según Pasco y Ponce (2018), hay varias técnicas para recopilar información durante el trabajo de campo. Estas herramientas pueden variar dependiendo del enfoque de la investigación. Para la presente investigación, que cuenta con un enfoque principalmente cuantitativo, se utilizaron encuestas con cuestionarios específicamente diseñados como instrumento. La encuesta se emplea como herramienta principal porque los cuestionarios permiten llegar de manera eficiente a un gran número de participantes, lo cual es ventajoso para recopilar datos de una muestra representativa y generalizar los resultados. Además, los cuestionarios aseguran que todos los encuestados respondan las mismas preguntas, lo que mantiene la objetividad de una recolección de datos homogénea.

Se utilizó una encuesta siguiendo los criterios establecidos por Wang y Yang (2024), quienes emplearon una escala de Likert de 7 puntos para medir las variables de su modelo. Además, se adaptó las mismas preguntas utilizadas por estos autores para segmentar a los encuestados por sexo, nivel educativo y uso de redes sociales. Asimismo, se agrega una variable adicional relacionada con la zona de residencia en Lima Metropolitana. Esto debido a que se considera que esta información es pertinente para nuestra investigación en el contexto del estudio de la comunidad de la motocicleta Honda Navi. Esta encuesta se realizó a través de la plataforma "Google Forms", la cual cuenta con las herramientas necesarias para poder efectuar la encuesta de la presente investigación. En el anexo (C) se puede observar la encuesta que ha sido realizada en la presente investigación. Cabe destacar que, para incitar a las personas a participar, se ha decidido realizar el sorteo de una cantidad monetaria entre los participantes de la encuesta, el cual se ha de realizar vía la plataforma "Zoom" en una fecha pactada.

En cuanto a la parte cualitativa, se realizó una entrevista a una trabajadora del área de marketing del sector de motos de Honda, la cual permite observar los esfuerzos que se realizan desde Honda para el fortalecimiento de esta comunidad. Esta entrevista tiene como objetivo obtener información en profundidad sobre las estrategias de marketing de la empresa, las acciones dirigidas a la comunidad de usuarios y la relación entre la co-creación de valor y la percepción de la marca. Además, se aprovechó el evento NaviFest , realizado en noviembre de 2024, para interactuar directamente con los usuarios y recoger testimonios

sobre su experiencia con la motocicleta Honda Navi. Dentro del anexo (D) se puede observar el formato de la entrevista realizada en la presente investigación.

De esta forma, se garantiza una recolección integral de datos, abarcando tanto la perspectiva del usuario como la de la empresa, lo que permitirá obtener una visión más completa sobre la relación entre la comunidad de marca y el éxito comercial de la Honda Navi en Lima Metropolitana.

8. Técnica para el análisis de información cuantitativa

En este apartado se describirán las técnicas utilizadas para el análisis de la información cuantitativa recopilada durante la investigación. Se emplearon métodos descriptivos para identificar patrones, comportamientos y características relevantes de los participantes, complementados con herramientas estadísticas que garanticen la confiabilidad y consistencia de los resultados. Además, se explica el uso de análisis de confiabilidad y otras técnicas que permiten asegurar que las mediciones y resultados sean precisos y replicables, lo cual es crucial para la validez general del estudio. Este enfoque cuantitativo proporcionará una base sólida para interpretar los datos y generar conclusiones sobre la relación entre la co-creación de valor, la comunidad de la Honda Navi y el éxito comercial de la marca en el mercado peruano.

Para el análisis de esta información, se recurre al programa informático Jamovi, el cual cuenta con las herramientas de análisis presentadas a continuación. No obstante, para el modelado de ecuaciones estructurales por método de mínimos cuadrados parciales, se recurre al programa SmartPLS 4, el cual está especializado en realizar este análisis.

Para el análisis de la información, se está considerando un nivel de significancia de 0.05, puesto que este representa una buena confianza en los resultados de la investigación (Hernández et. al., 2014)

8.1. Técnica descriptiva

La Técnica descriptiva se utiliza para investigar el cómo es que se comportan las variables las variables a partir de la recolección de datos, puesto que esto ya nos da conocimiento sobre cómo se comportan los datos en la muestra escogida. Esto se realiza a través de diversas herramientas, como vendrían a ser distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos (Pasco y Ponce, 2018). En otras palabras, se logra identificar el perfil de los entrevistados y conocer los rasgos principales mediante la utilización de gráficos específicos.

8.2. Análisis de confiabilidad

Según Hernández et al. (2014), la confiabilidad es un requisito esencial para medir y recolectar datos, puesto que asegura que los resultados del experimento sean replicables y consistentes en una distinta aplicación. De esta manera, las mediciones resultan

consistentes. El criterio de confiabilidad puede verse afectado por consideraciones erróneamente medidas tales como errores y sesgos tanto en el sujeto de estudio como en el observador (Pasco y Ponce, 2018).

Existen varios métodos para evaluar la confiabilidad en una investigación. Entre los métodos más comúnmente utilizados se encuentran el de formas alternativas y la consistencia interna. Un método común para calcular coeficientes de confiabilidad de un test es el alfa de Cronbach (Pasco y Ponce, 2018). Un indicador eficaz del coeficiente alfa de Cronbach es aquel que se aproxima a uno, indicando una alta confiabilidad para ese ítem.

8.3. Técnicas de análisis de la recolección de variables

En esta sección, se describirán las técnicas específicas empleadas para el análisis de las variables obtenidas a través de la investigación cuantitativa.

8.3.1 Análisis Factorial Confirmatorio.

El análisis factorial confirmatorio (AFC) “permite contrastar un modelo construido con antelación, en el que el investigador establece a priori el conjunto total de las relaciones entre los elementos que lo configuran” (Herrero, 2010, p. 1). Se trata de un análisis que busca explicar las correlaciones entre un conjunto de variables observadas a través de un conjunto de factores (Bollen, 1989). En ese sentido, el modelo que se utiliza en la investigación será analizado mediante un AFC con la finalidad de poder confirmar que las hipótesis presentadas son correctas.

8.3.2 Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

La investigación presentada por Wang y Yang (2024) en el estado de arte se realizó a base de un modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS - SEM). En el diseño de ecuaciones estructurales existen dos formas principales para realizar una investigación. El primero es el análisis de estructuras de covarianza (CB), el cual se recomienda para experimentar en el diseño de nuevas teorías (Martínez y Fierro, 2018). El segundo es el de mínimos cuadrados parciales (PLS), que se basa en analizar la varianza. Este tipo de modelo se centra en analizar la varianza, lo que permite una mayor flexibilidad en la investigación al no tener parámetros tan rigurosos (Martínez y Fierro, 2018). La siguiente tabla (1) muestra como será el procedimiento en el análisis de la información cuantitativa:

Tabla 1: Procedimiento en el análisis de la información cuantitativa

Paso	Descripción
1. Recolección de datos	Obtención de datos mediante encuestas en redes sociales

Tabla 1: Procedimiento en el análisis de la información cuantitativa (continuación)

2. Análisis de Confiabilidad	Se evalúa la consistencia y replicabilidad de los datos recolectados, utilizando métodos como el Alfa de Cronbach, para asegurar la validez del instrumento de medición antes de proseguir con análisis más detallados
3. Cálculo de estadísticos descriptivos	Análisis preliminar con medidas de tendencia central y dispersión
4. Pruebas estadísticas inferenciales.	Correlación o regresión para examinar la relación entre variables clave. El modelo PLS-SEM utiliza regresiones múltiples para estimar las relaciones.
5. Presentación de resultados	Resultados presentados en gráficos y tablas.

Nota. Tabla que muestra cómo se va a proceder a analizar la información cuantitativa recolectada.

9. Cuidados éticos

En la presente investigación se han respetado los principios éticos fundamentales con el fin de garantizar la integridad del estudio y la protección de los participantes. Uno de los principales aspectos considerados fue el consentimiento informado (Anexo F). Todos los participantes fueron debidamente informados sobre el propósito de la investigación, los procedimientos a seguir y el uso que se daría a los datos obtenidos. Se les garantizó que su participación era voluntaria y que podían retirarse del estudio en cualquier momento sin repercusiones, asegurando así su autonomía en el proceso.

Otro aspecto fundamental fue la confidencialidad. Los datos recolectados se han manejado de manera anónima, protegiendo la identidad de los participantes en todo momento. La información personal se ha tratado con estricta reserva, y los resultados han sido presentados de manera agregada para evitar la identificación individual de cualquier participante.

Asimismo, se ha prestado especial atención a evitar el plagio. Durante todo el proceso de elaboración de la tesis, se han citado adecuadamente las fuentes utilizadas, reconociendo el trabajo y las ideas de otros autores. Esto no solo garantiza la originalidad de la investigación, sino que también respeta los derechos de propiedad intelectual, asegurando un trabajo académico íntegro y riguroso.

CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En el presente capítulo, se expondrán los hallazgos que ha aportado el trabajo de campo de la presente investigación.

1. Análisis Cuantitativo

En este apartado se muestra los resultados de la encuesta realizada en la cual se aplicó el modelo de Wang y Yang (2024), el cual señala que las prácticas de co-creación de valor en comunidades de marca en línea generan lealtad de marca. El presente análisis se hace, principalmente, a través del programa Jamovi. Para la técnica descriptiva, se ha recurrido a las herramientas que brinda Google Forms. Aparte, para la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), se ha recurrido al programa SmartPLS 4, el cual es especializado en realizar este tipo de análisis.

Cabe destacar que, para la evaluación de los indicadores, se utilizaron las estimaciones mencionadas por Ramirez et. al. (2014). Para el ajuste de modelo del análisis factorial confirmatorio, se utilizan las estimaciones mencionadas por Muiños (2021) para interpretar de manera correcta los resultados.

1.2. Técnica descriptiva

La encuesta tuvo un total de 196 respuestas. No obstante, después de realizar los filtros correspondientes para llegar a nuestro público objetivo, quedan 152 respuestas válidas, lo cual cumple con las expectativas en el trabajo de campo, basadas en lo mencionado por Rositas (2014). Tal como se puede ver en la siguiente tabla (2), de estas 152 personas, el 63.8% son hombres y el 34.9% mujeres, con un 1.3% que decidió no especificar su sexo;

Tabla 2: Sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Hombre	97	63.8 %	63.8 %
Mujer	53	34.9 %	98.7 %
Prefiero no especificar	2	1.3 %	100.0 %

Fuente: Encuesta a los clientes de Honda Navi, 2024

Respecto a la edad, según se observa en la tabla 3 la media es de 25.5 años, con una mediana de 24 años. Esto va acorde al público objetivo joven que Honda menciona.

Tabla 3: Edad de los encuestados

	Edad
N	152
Perdidos	0

Tabla 3: Edad de los encuestados (continuación)

Media	25.5
Mediana	24.0
Desviación estándar	5.56
Mínimo	19
Máximo	62

Fuente: Encuesta a los clientes de Honda Navi, 2024

En la distribución por zonas, como se puede observar en la tabla 4, una mayoría de encuestados resulta ser de la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel). Los encuestados de otras zonas varían.

Tabla 4: Zona de residencia de los encuestados

¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Zona 10 (Callao): Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.	12	7.9 %	7.9 %
Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	10	6.6 %	14.5 %
Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	20	13.2 %	27.6 %
Zona 3: San Juan de Lurigancho.	4	2.6 %	30.3 %
Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	12	7.9 %	38.2 %
Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	10	6.6 %	44.7 %
Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	51	33.6 %	78.3 %
Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	19	12.5 %	90.8 %
Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	7	4.6 %	95.4 %

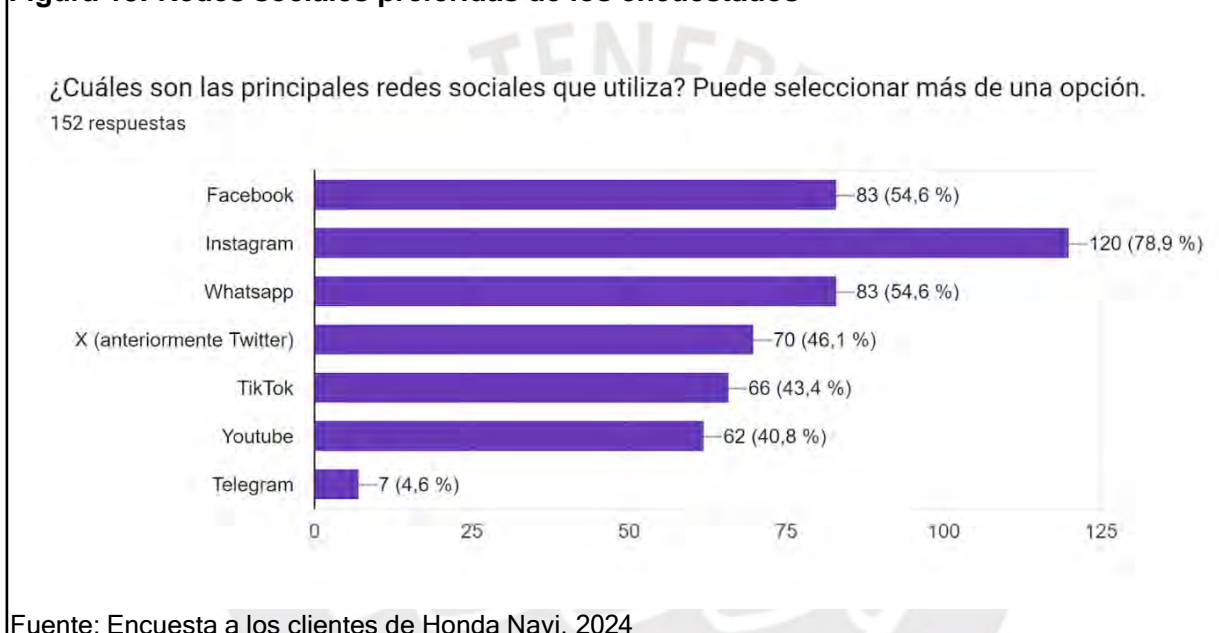
Tabla 4: Zona de residencia de los encuestados (continuación)

Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	7	4.6 %	100.0 %
--	---	-------	---------

Fuente: Encuesta a los clientes de Honda Navi, 2024

Respecto a las redes sociales más utilizadas por los encuestados, en la siguiente tabla (5) se observa que la primera es Instagram, la cual fue escogida por 120 encuestados entre sus principales:

Figura 13: Redes sociales preferidas de los encuestados



1.3. Análisis de confiabilidad

Para el análisis de confiabilidad, se ha decidido utilizar el Alfa de Cronbach, el cual, según se observa en la tabla 6, indica la confiabilidad de la presente encuesta realizada.

Tabla 5: Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach
Escala	0.969

Fuente: Encuesta a los clientes de Honda Navi, 2024

Tal como podemos observar, la encuesta muestra un Alfa de Cronbach de 0.969, lo cual se aproxima a 1 y cumple con estar dentro de los parámetros para poder mencionar que nos encontramos con una alta confiabilidad.

1.4. Análisis Factorial Confirmatorio

El Análisis factorial confirmatorio realizado nos permite observar que todas las

variables tienen un nivel de significancia válido al ser $P < 0.001$, por lo que se puede establecer que sí existe una correlación entre las variables del modelo utilizado.

El CFI (Índice de Ajuste Comparativo) es de 0.96 y el RMSEA (Error de Aproximación) es de 0.0826, lo cuales son buenos indicadores de parámetros para nuestra investigación. La siguiente tabla (7 y 8) muestran en análisis factorial confirmatorio realizado y las medidas de ajuste del modelo:

Tabla 6: Análisis Factorial Confirmatorio

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p
IRS	IRS1	1.12	0.0840	13.4	< .001
	IRS2	1.10	0.0804	13.6	< .001
	IRS3	1.15	0.0871	13.2	< .001
GI	GI1	1.15	0.0916	12.6	< .001
	GI2	1.12	0.0869	12.9	< .001
	GI3	1.27	0.0928	13.7	< .001
CC	CC1	1.10	0.0801	13.8	< .001
	CC2	1.01	0.0949	10.7	< .001
	CC3	1.08	0.0746	14.4	< .001
UM	UM1	1.06	0.0735	14.5	< .001
	UM2	1.06	0.0789	13.4	< .001
	UM3	1.14	0.0788	14.5	< .001
CA	CA1	1.22	0.0806	15.2	< .001
	CA2	1.12	0.0755	14.8	< .001
PP	PP1	1.37	0.0816	16.7	< .001
	PP2	1.22	0.0815	14.9	< .001
	PP3	1.33	0.0822	16.2	< .001
LM	LM1	1.18	0.0807	14.6	< .001
	LM2	1.16	0.1036	11.2	< .001

Fuente: Encuesta a los clientes de Honda Navi, 2024

Tabla 7: Medidas de Ajuste del modelo

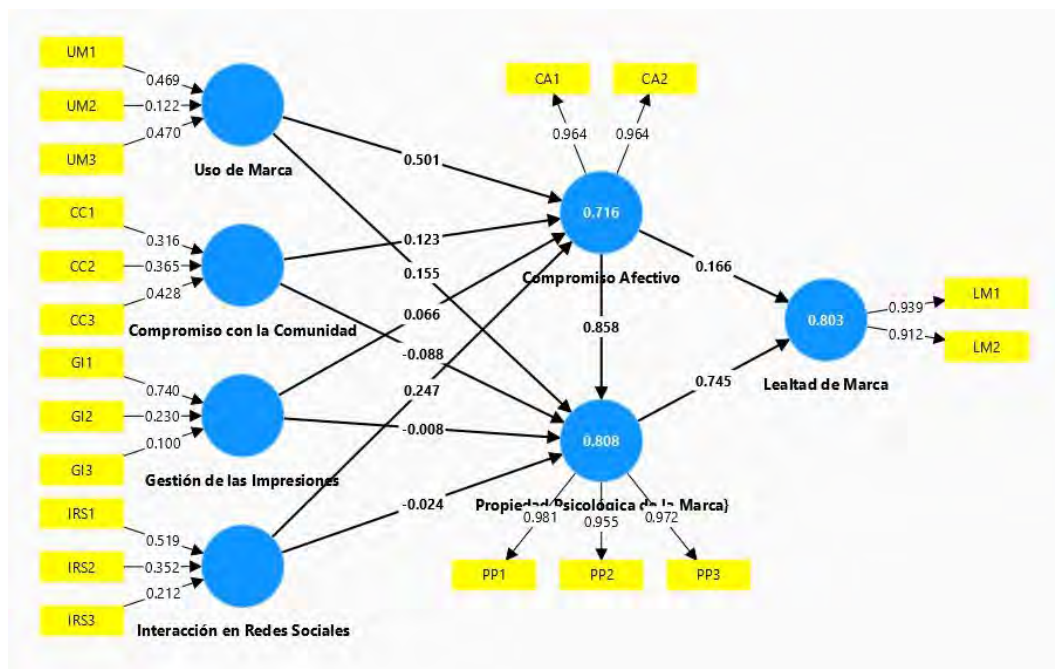
Medidas de Ajuste				
			IC 90% del RMSEA	
CFI	TLI	RMSEA	Inferior	Superior
0.960	0.947	0.0826	0.0683	0.0967

Fuente: Encuesta a los clientes de Honda Navi, 2024

1.5. Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

A través del programa SmartPLS 4, se realizó el modelado para la evaluación del modelo respetando las variables formativas y reflectivas según lo mencionado por Wang y Yang (2024). Según lo que se puede observar a través del modelado, los coeficientes de camino (Coefficient Path, β) varían dependiendo de la variable, lo cual indica que no existe cierta claridad de que algunas variables se relacionan significativamente en otras. Esto se puede apreciar en la tabla (9) siguiente a la figura (13) del modelado hecho en SmartPLS:

Figura 14: Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales



Nota. Modelado realizado a través de SmartPLS 4.

Tabla 8: Coeficientes de camino del PLS-SEM (junto con P-Values)

	Compromiso afectivo	Lealtad de marca	Propiedad psicológica de la marca
Compromiso afectivo		0.166 (0.0592)	0.858 (0.0001)
Compromiso con la Comunidad	0.123 (0.0444)		-0.088 (0.2937)

Tabla 8: Coeficientes de camino del PLS-SEM (junto con P-Values) (continuación)

Gestión de las Impresiones	0.066 (0.9197)		-0.008 (0.2643)
Interacción en redes sociales	0.247 (0.002)		-0.024 (0.9814)
Lealtad de marca			
Propiedad psicológica de la marca		0.745 (0.0001)	
Uso de marca	0.501 (0.0001)		0.155 (0.0222)

Nota. Resultados del modelado realizado en SmartPls 4

Según lo que se puede observar en la tabla, se analizan nuestras hipótesis:

H1: El compromiso afectivo está positivamente relacionado con la lealtad a la marca.

Con un β de 0.166, no se puede mencionar que existe una relación fuerte entre el compromiso afectivo y la lealtad de marca, por lo que no se apoya esta hipótesis. El p-value no tiene significancia por lo que no es consistente.

H2: La propiedad psicológica de la marca está positivamente relacionada con la lealtad a la marca.

Con un β de 0.745, se puede mencionar que existe una alta relación, por lo que se apoya esta hipótesis. El p-value significativo le otorga consistencia y afirma que el efecto sucede de esta forma.

H3: El compromiso afectivo está positivamente relacionado con la propiedad psicológica de la marca.

Con un β de 0.858, se puede mencionar que existe una alta relación, por lo que se apoya esta hipótesis. El p-value significativo le otorga consistencia y afirma que el suceso sucede de esta forma.

H4: Las prácticas de co-creación de valor, es decir, la interacción en redes sociales (H4a), la gestión de las impresiones (H4b), el compromiso con la comunidad (H4c) y el uso de la marca (H4d), se relacionan positivamente con el compromiso afectivo.

De estas variables, únicamente la Interacción en redes sociales (H4a) y el Uso de marca (H4d) tienen un β mayor a 0.2, por lo que son las únicas hipótesis que se apoyan. Cabe destacar que las variables rechazadas salieron con un p-value considerablemente elevado, lo que implica que estas variables quizá no tienen la consistencia suficiente como para asegurar que esta relación no genera un efecto considerable.

H5: Las prácticas de co-creación de valor, que son la interacción en redes sociales (H5a), la gestión de las impresiones (H5b), el compromiso con la comunidad (H5c) y el uso de la marca (H5d) se relacionan positivamente con la propiedad psicológica de la marca.

Ninguna de estas variables obtuvo un β mayor a 0.2, por lo que se rechaza esta hipótesis. Cabe destacar que el uso de marca si obtuvo significancia, pero el efecto sigue siendo débil.

1.6. Resultados finales del análisis cuantitativo

La muestra estuvo conformada mayoritariamente por hombres (63.8%) y jóvenes con una media de edad de 25.5 años, lo que corresponde al perfil objetivo de la marca Honda Navi. Además, la zona predominante de residencia es la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel), representando el 33.6% de los encuestados. Con un Alfa de Cronbach de 0.969, se garantiza una alta confiabilidad en las respuestas recopiladas, lo que valida la consistencia interna de las mediciones empleadas en la investigación.

Respecto al análisis factorial confirmatorio, los indicadores muestran significancia estadística ($p < 0.001$), lo que confirma la correlación entre las variables latentes incluidas en el modelo. Además, los índices de ajuste del modelo, como el CFI (0.96) y el RMSEA (0.0826), indican un buen nivel de ajuste. A continuación, la revisión de las hipótesis PLS-SEM.

- H1: No se encontró soporte para la relación entre compromiso afectivo y lealtad de marca ($\beta = 0.166$).
- H2: La propiedad psicológica de la marca tiene una fuerte relación con la lealtad de marca ($\beta = 0.745$), lo que respalda esta hipótesis.
- H3: El compromiso afectivo está altamente relacionado con la propiedad psicológica de la marca ($\beta = 0.858$), lo que respalda esta hipótesis.
- H4: Dentro de las prácticas de co-creación de valor, únicamente la interacción en redes sociales (H4a, $\beta = 0.247$) y el uso de la marca (H4d, $\beta = 0.501$) muestran una relación significativa con el compromiso afectivo.
- H5: Ninguna de las prácticas de co-creación de valor tiene una relación significativa con la propiedad psicológica de la marca.

En ese sentido, las prácticas de interacción en redes sociales y el uso de la marca tienen una relación positiva en el compromiso afectivo, el cual tiene una relación positiva en la propiedad psicológica de la marca, que impacta positivamente en la lealtad de marca. Esto resalta la importancia de fomentar actividades prácticas y participativas en comunidades de marca en línea. Aunque se obtuvieron resultados sólidos en ciertas relaciones, otras variables no mostraron una relación significativa, lo que sugiere la necesidad de explorar factores adicionales o ajustar el modelo para futuras investigaciones.

En general, la investigación evidencia la relevancia de algunas prácticas de co-creación de valor en la construcción de relaciones sólidas entre los usuarios y la marca, especialmente a través de la interacción digital y el uso activo de la marca por parte de los usuarios.

2. Análisis cualitativo

En el presente apartado, se procede a mostrar los hallazgos encontrados a través de una entrevista a una analista de marketing de la sección de motos de Honda y a través de haber asistido al evento “Navi Fest”, el cual es realizado por Honda anualmente para los usuarios el modelo de motocicleta Navi.

2.1. Hallazgos de la entrevista

La entrevista con Nicolle Mendoza, analista de marketing de Honda Perú, la cual fue realizada a través de la guía de entrevista observable en el anexo, reveló estrategias clave detrás del éxito de la Honda Navi en el mercado limeño (Comunicación personal, 2024). Este modelo fue diseñado específicamente para captar a un segmento de jóvenes que nunca habían usado

motocicletas. La comunicación de marketing se enfocó en romper con los estigmas asociados a las motocicletas, como su asociación con el trabajo o el peligro, posicionándola como un medio de transporte accesible, "cool" y práctico. Este enfoque permitió conectar emocionalmente con nuevos usuarios, haciendo que la Navi se perciba como una opción juvenil y moderna.

En cuanto a la distribución, Honda sigue un modelo indirecto, comercializando sus productos a través de concesionarios. Sin embargo, para la Navi, se introdujeron estrategias diferenciadas en concesionarios clave, como el "kotozukuri", que ofrece una experiencia inmersiva al cliente. Esto incluye exhibiciones específicas que destacan las cualidades únicas del modelo, creando un entorno que refuerza su propuesta de valor y la identifica como un producto revolucionario.

Uno de los principales retos identificados fue la intensa competencia con marcas chinas, que ofrecen productos similares a precios más bajos. Aunque Honda mantiene una ventaja en términos de calidad y prestigio, atraer a usuarios jóvenes que tienden a priorizar el precio sigue siendo un desafío. Asimismo, la percepción tradicional de Honda como una marca más orientada a un público adulto ha dificultado su conexión con ciertos segmentos más jóvenes. A pesar de estos retos, la Honda Navi ha logrado construir una sólida comunidad de usuarios conocida como "navieros". Con más de 30,000 unidades vendidas, esta comunidad participa activamente en eventos como el "Navi Fest", que no solo celebran la relación entre los usuarios y la marca, sino que también refuerzan el sentido de pertenencia. Estos eventos, junto con la interacción constante en redes sociales, han fortalecido la conexión emocional de los usuarios con el modelo, fomentando la co-creación de valor y ampliando su alcance en el mercado.

Las estrategias de marketing de la Honda Navi han sido igualmente innovadoras. Honda ha priorizado las redes sociales como su principal canal, alineándose con los hábitos digitales de su público objetivo. Además, las campañas en puntos estratégicos, como paraderos de transporte público, han posicionado la Navi como una solución práctica y económica para enfrentar los retos del transporte urbano en Lima. Estas iniciativas no solo han incrementado su visibilidad, sino que también han impulsado las ventas, consolidando a la Navi como uno de los modelos más exitosos de Honda en Perú.

Finalmente, la satisfacción del cliente juega un papel central en el éxito de la Honda Navi. Muchos usuarios ven la moto como su primer vehículo y como un elemento que define su estilo de vida. La interacción en redes sociales y la participación en eventos refuerzan esta satisfacción, al tiempo que generan valor compartido entre los usuarios y la marca. Este enfoque demuestra cómo las comunidades de marca pueden ser un activo estratégico clave para impulsar la lealtad y el posicionamiento de productos en mercados competitivos.

2.2. Hallazgos de la observación al evento Navi Fest

El evento Navi Fest, celebrado el 23 de noviembre en su cuarta edición consecutiva, destacó como un espacio clave para reforzar la comunidad de usuarios de la Honda Navi y consolidar la estrategia de marketing de Honda Perú en torno a este modelo. La gran asistencia de usuarios reflejó la efectividad de la promoción realizada principalmente a través de redes sociales, lo que demuestra el éxito de estas redes en la comunicación y convocatoria.

Durante el evento, se observaron múltiples prácticas que fomentaron la co-creación de valor. Los asistentes participaron activamente en diversas actividades, como competencias de circuito, sorteos y la premiación a la moto mejor personalizada según los votos recibidos en línea. Estas prácticas no solo generaron interacción social, sino que también promovieron el intercambio de consejos sobre el uso y personalización del producto, fortaleciendo la relación entre los usuarios y la marca. El Navi Fest también destacó por su enfoque en el compromiso afectivo y la lealtad de marca. Muchos asistentes expresaron su gratitud hacia la Navi como el medio que les permitió formar parte de esta comunidad. Además, la entrega de regalos personalizados, como mochilas, llaveros y polos, reforzó el sentimiento de pertenencia de los participantes. La fuerte presencia de clubes de moteros dedicados exclusivamente a este modelo confirmó la existencia de una comunidad consolidada que valora tanto la funcionalidad del producto como su capacidad para conectar a las personas. Un aspecto notable fue la gran cantidad de motos Navi presentes en el evento, así como la presencia de varios clubes de motos dedicados a este modelo de motocicleta, lo que evidencia su popularidad y la lealtad de sus usuarios. Sin embargo, también se observó que algunos aspectos, como los debates sobre las acciones de la empresa o la disposición a pagar más por la marca, no estuvieron presentes de forma destacada durante el evento.

En términos generales, el Navi Fest se posiciona como un componente central en la estrategia de Honda para fortalecer la comunidad de marca en torno a la Navi. Al facilitar la interacción y el compromiso de sus usuarios, este tipo de eventos no solo celebra el éxito del modelo, sino que también potencia su posicionamiento en el mercado peruano. La promoción de prácticas de co-creación de valor y el fortalecimiento de la lealtad hacia la marca continúan siendo aspectos clave para el desarrollo de esta comunidad.

2.3. Resultados finales del análisis cualitativo

El análisis cualitativo de la entrevista con Nicolle Mendoza y el Navi Fest destaca cómo Honda ha logrado consolidar una comunidad activa y leal en torno a la motocicleta Honda Navi. Este modelo no solo se posiciona como un producto funcional, sino como un símbolo de pertenencia y estilo de vida. Eventos como el Navi Fest, que celebró su cuarta edición, refuerzan los vínculos emocionales entre los usuarios y la marca, promoviendo prácticas de co-creación de valor a través de actividades que fomentan la interacción social, el intercambio de experiencias y la personalización del producto. Por su parte, las estrategias de marketing

descritas en la entrevista evidencian la efectividad de combinar campañas digitales orientadas a un público joven con experiencias inmersivas en concesionarios clave, consolidando un enfoque integral que ha sido fundamental para el éxito del modelo en el mercado peruano.

Sin embargo, el análisis también resalta desafíos clave, como la intensa competencia de marcas chinas y la percepción tradicional de Honda como una marca dirigida a públicos mayores. A pesar de estos retos, las estrategias implementadas han permitido diferenciar a la Navi como una opción práctica, accesible y "cool", alineándose con las expectativas del segmento juvenil al que está dirigido. Asimismo, la entrega de regalos y la atención personalizada en eventos como el Navi Fest fortalecen el compromiso emocional y la lealtad hacia la marca, generando una relación positiva en la percepción de los usuarios.

Finalmente, la Honda Navi ha trascendido su funcionalidad como medio de transporte, consolidándose como un producto distintivo dentro de su categoría. La interacción constante en redes sociales, las iniciativas de lealtad y el enfoque en la satisfacción del cliente han permitido a Honda construir una identidad de marca sólida. Esto no solo ha contribuido al éxito comercial del modelo, sino que también ha potenciado la relación a largo plazo con su comunidad de usuarios, evidenciando cómo las prácticas de co-creación de valor y la gestión de comunidades pueden ser herramientas estratégicas clave en mercados competitivos.

3. Discusión

Para la presente discusión, primero se realiza la triangulación de los datos para después exponer e interpretar los hallazgos obtenidos.

3.1. Triangulación de datos

La triangulación de datos combina los hallazgos cuantitativos y cualitativos, proporcionando un análisis profundo sobre las hipótesis planteadas en relación con la lealtad de marca en la comunidad de Honda Navi.

En la **H1** (el compromiso afectivo está positivamente relacionado con la lealtad a la marca), los resultados cuantitativos no respaldaron esta hipótesis, lo que contradice estudios como los de Wang y Yang (2024) y Schau et al. (2009), que consideran el compromiso afectivo un determinante clave de la lealtad. Sin embargo, los datos cualitativos revelaron que los participantes valoran profundamente las experiencias emocionales, especialmente las vividas en eventos como el Navi Fest, donde se refuerzan el sentido de comunidad y la conexión con la marca. Aunque estas emociones son positivas, no se traducen directamente en comportamientos leales, lo que sugiere la necesidad de mediadores, como la propiedad psicológica, para transformar el compromiso emocional en acciones concretas. Esto está alineado con Harrigan et al. (2020), quienes resaltan que la lealtad emocional necesita de estructuras adicionales para consolidarse.

La **H2** (la propiedad psicológica está positivamente relacionada con la lealtad a la marca) fue validada tanto en los datos cuantitativos como cualitativos. Los resultados muestran que los usuarios que perciben un mayor sentido de posesión hacia la marca son significativamente más leales. Este hallazgo está respaldado por Schau et al. (2009) y Harrigan et al. (2020), quienes destacan la propiedad psicológica como un pilar fundamental para fortalecer la relación entre los usuarios y las marcas. En los datos cualitativos, los participantes mencionaron que experiencias como el Navi Fest refuerzan este sentido de pertenencia, ya que generan la percepción de ser parte activa y valiosa de la comunidad. Además, las interacciones digitales en redes sociales también contribuyen a esta percepción, al permitir que los usuarios compartan contenido y se conecten con otros usuarios, lo que fortalece su sensación de involucramiento con la marca.

Respecto a la **H3** (el compromiso afectivo está positivamente relacionado con la propiedad psicológica), los resultados confirmaron esta hipótesis. Los usuarios que están emocionalmente comprometidos con la marca desarrollan una percepción más sólida de propiedad psicológica, lo que refuerza los hallazgos de Wang y Yang (2024) y Schau et al. (2009). Los datos cualitativos complementan esta relación al evidenciar que las experiencias emocionales, tanto en entornos digitales como presenciales, incrementan significativamente la percepción de pertenencia y posesión hacia la marca.

En la **H4** (las prácticas de co-creación de valor se relacionan positivamente con el compromiso afectivo), los resultados muestran que **la interacción en redes sociales y el uso de marca** tuvieron una relación significativa. Los datos cualitativos destacan que las redes sociales son herramientas esenciales para construir comunidad y fortalecer los vínculos emocionales al permitir el intercambio de experiencias, la resolución de dudas y la creación de contenido colaborativo. Esto concuerda con Schau et al. (2009) y Marticorena y Tostes (2023), quienes subrayan que las redes sociales permiten generar y sostener conexiones emocionales en comunidades de marca. Por otro lado, el uso de marca refuerza el vínculo emocional al proporcionar a los usuarios una experiencia directa y significativa con el producto, consolidando tanto el apego funcional como el emocional.

No obstante, las sub-hipótesis H4b (**Gestión de las Impresiones**) y H4c (**Compromiso con la Comunidad**) no fueron respaldadas por el análisis cuantitativo, presentando coeficientes beta de 0.066 y 0.123 respectivamente. Esto sugiere que, si bien la "Gestión de las Impresiones" implica fomentar una imagen favorable de la marca y participar en debates para justificar la lealtad, y el "Compromiso con la Comunidad" se refiere a la implicación progresiva de los miembros y el compartir acontecimientos trascendentales, estas prácticas específicas no se traducen directamente en un aumento significativo del compromiso emocional de los usuarios con la marca (compromiso afectivo) al mismo nivel que la interacción general en redes sociales o el uso directo del producto.

Finalmente, la **H5** (las prácticas de co-creación de valor se relacionan positivamente con la propiedad psicológica) no fue validada. Ninguna de las relaciones propuestas mostró significancia estadística en los datos cuantitativos, lo que contradice estudios como los de Harrigan et al. (2020). Sin embargo, los datos cualitativos sugieren que, aunque los usuarios valoran las interacciones digitales y presenciales, estas no siempre consolidan un sentido de posesión robusto. Esto podría deberse a la ausencia de elementos como la exclusividad percibida o el reconocimiento individual, los cuales podrían ser determinantes para fortalecer la propiedad psicológica.

3.2. Interpretación de los resultados

Los resultados de este estudio revelan un flujo claro de relaciones que conecta las prácticas de co-creación de valor, las dimensiones emocionales y cognitivas, y la lealtad de marca en la comunidad de Honda Navi. **La interacción en redes sociales y el uso de marca** se destacan como prácticas fundamentales que fortalecen el compromiso afectivo, al permitir a los usuarios construir conexiones significativas tanto con la comunidad como con el producto. Este compromiso afectivo, a su vez, alimenta la **propiedad psicológica**, consolidando la percepción de pertenencia y posesión hacia la marca. Finalmente, la propiedad psicológica actúa como el principal canal para traducir las emociones en **comportamientos leales**, evidenciando su papel central en el fortalecimiento de la lealtad de marca.

La falta de validación de la **H1** subraya que el compromiso afectivo no impacta directamente en la lealtad, lo que refuerza la necesidad de estructuras cognitivas como la propiedad psicológica para mediar esta relación. Es ese sentido, Harrigan et al. (2020) sostienen que el compromiso del cliente y la co-creación de valor requieren factores adicionales, como el apego emocional, para consolidar comportamientos leales y sostenibles en los usuarios. En contraste, la validación de la **H2** confirma que los usuarios con una mayor percepción de propiedad psicológica son significativamente más leales, lo que está alineado con Schau et al. (2009) y Harrigan et al. (2020). La confirmación de la **H3** destaca que las emociones positivas no solo generan vínculos afectivos, sino que también fortalecen la percepción de pertenencia, consolidando la conexión cognitiva con la marca.

En cuanto a la **H4**, las prácticas de co-creación relacionadas con la interacción en redes sociales y el uso de marca son determinantes para generar compromiso afectivo, destacándose como pilares para construir relaciones significativas. Sin embargo, la falta de validación de la **H5** evidencia que estas prácticas no son suficientes por sí solas para consolidar la propiedad psicológica, lo que sugiere la necesidad de incorporar estrategias adicionales que refuercen el sentido de posesión.

En síntesis, este estudio enfatiza la importancia de un enfoque integrado que combine prácticas digitales y presenciales para fortalecer las dimensiones emocionales y cognitivas

de la lealtad de marca. Este modelo no solo permite consolidar comunidades de marca más sólidas, sino que también fomenta relaciones más profundas y duraderas con los usuarios, maximizando su lealtad hacia la marca.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

En cuanto al **objetivo general**, esta investigación permitió comprender cómo las prácticas de co-creación de valor de la comunidad de Honda Navi a través de las redes sociales fortalecen la lealtad hacia la marca. Los hallazgos revelaron que la interacción en redes sociales y el uso de la marca son prácticas clave que generan compromiso afectivo, el cual alimenta la propiedad psicológica y, finalmente, impacta en la lealtad de los usuarios. Este flujo de relaciones está alineado con lo propuesto por Schau et al. (2009), Wang y Yang (2024) y Harrigan et al. (2020), quienes destacan que las emociones y la percepción de posesión son fundamentales para construir relaciones duraderas entre los usuarios y las marcas. Asimismo, los resultados cualitativos revelaron que las experiencias presenciales, como el Navi Fest, complementan las prácticas digitales al fortalecer los lazos emocionales y cognitivos, en línea con lo señalado por Marticorena y Tostes (2023). Estos hallazgos enfatizan la necesidad de integrar estrategias digitales y presenciales para maximizar las conexiones funcionales y emocionales, asegurando relaciones a largo plazo y aumentando el valor percibido del producto.

En relación con el **primer objetivo específico**, enfocado en explorar los enfoques teóricos sobre comunidad de marca, co-creación de valor y lealtad de marca, el marco teórico confirmó que estos conceptos están profundamente interrelacionados. Según Schau et al. (2009) y Harrigan et al. (2020), el compromiso afectivo y la propiedad psicológica son determinantes clave para fortalecer la lealtad, mientras que la co-creación de valor facilita estas relaciones al involucrar activamente a los usuarios en prácticas significativas. Además, Wang y Yang (2024) argumentan que las emociones positivas pueden profundizar el sentido de pertenencia, que se traduce en comportamientos leales. Estos enfoques resultan especialmente relevantes en el sector automotriz, donde las marcas necesitan diferenciarse mediante experiencias que conecten emocional y funcionalmente con los usuarios, generando valor compartido y lealtad a largo plazo.

Respecto al **segundo objetivo específico**, relacionado con el análisis del contexto en el que Honda opera en el mercado peruano de motocicletas, se identificó que la empresa ha logrado posicionarse como líder gracias a su enfoque en productos accesibles y funcionales, como la Honda Navi. Este modelo ha sido exitoso al atender las necesidades de un segmento joven y urbano, caracterizado por buscar soluciones de transporte económico y eficiente. Las estrategias de Honda combinan la promoción en redes sociales con actividades presenciales, como el Navi Fest, lo que refuerza tanto el compromiso afectivo como la percepción de propiedad psicológica entre los usuarios. Estos resultados están alineados con

lo señalado por Schau et al. (2009) y Marticorena y Tostes (2023), quienes subrayan la importancia de integrar prácticas digitales y presenciales para generar experiencias significativas, lo cual puede fortalecer el vínculo entre las marcas y sus usuarios.

En cuanto al **tercer objetivo específico**, que buscaba examinar la participación de la comunidad de Honda Navi en redes sociales, se encontró que estas interacciones son un motor clave de la co-creación de valor. Las redes sociales permiten a los usuarios compartir experiencias, resolver dudas y generar contenido colaborativo, fortaleciendo su compromiso afectivo hacia la marca. Además, Schau et al. (2009) y Wang y Yang (2024) resaltan que el uso de la marca es otra práctica relevante, ya que permite a los usuarios experimentar directamente el valor funcional del producto, reforzando tanto el compromiso emocional como la percepción de propiedad psicológica. Sin embargo, los resultados también mostraron que no todas las prácticas de co-creación se relacionaron significativamente en la propiedad psicológica, destacando que factores adicionales, como la exclusividad percibida o el reconocimiento individual, son esenciales para consolidar esta dimensión cognitiva.

En síntesis, los resultados de esta investigación cumplen con los objetivos planteados al destacar que las estrategias de co-creación de valor pueden potenciar la lealtad de marca a través de un enfoque integrado que combine interacciones digitales y experiencias presenciales. Este modelo no solo asegura relaciones significativas y duraderas con los usuarios, sino que también posiciona a las marcas como líderes en sus mercados.

2. Recomendaciones

Honda debería continuar fortaleciendo las prácticas de co-creación de valor, promoviendo eventos como el Navi Fest y demás actividades en redes sociales, pero complementándolos con actividades más personalizadas que permitan integrar a usuarios con distintos niveles de compromiso. Además, es crucial potenciar las estrategias digitales mediante concursos, foros interactivos y contenido generado por los usuarios, lo que ayudará a mantener activa la comunidad y atraer nuevos miembros. También se recomienda diseñar estrategias segmentadas que destaquen tanto la funcionalidad del producto para los usuarios más pragmáticos como los aspectos emocionales para aquellos más comprometidos, maximizando así el éxito de las campañas de marketing.

Para reforzar la evangelización de la marca, Honda debería identificar a los usuarios más activos para convertirlos en embajadores oficiales, ofreciéndoles beneficios exclusivos y recursos que los motiven a seguir promoviendo la Honda Navi. Asimismo, es importante realizar estudios continuos que permitan monitorear las prácticas de la comunidad, evaluando cambios en las necesidades y percepciones de los usuarios para ajustar las estrategias en tiempo real. Finalmente, se recomienda refinar el posicionamiento de la Honda Navi integrando su funcionalidad con la capacidad de crear experiencias memorables,

promoviendo su imagen como una herramienta práctica que también permite formar parte de una comunidad vibrante y activa. Estas acciones permitirán fortalecer la relación entre la marca y su comunidad, asegurando el éxito sostenido de la Honda Navi en el mercado peruano.

Finalmente, en torno a la investigación para futuras investigaciones, se recomienda explorar temas que amplíen y profundicen los hallazgos de esta tesis. Un área de interés sería analizar cómo las prácticas de co-creación de valor y la lealtad de marca se manifiestan en comunidades de otros modelos de motocicletas o vehículos en el mercado peruano, lo que permitiría comparar los resultados obtenidos con la Honda Navi y determinar si las dinámicas observadas son específicas de este modelo o aplicables a otros productos. También se sugiere investigar cómo se mantiene la lealtad de marca a largo plazo en comunidades como la de la Honda Navi, considerando la dinámica del mercado peruano y los cambios en las preferencias de los consumidores. Otro tema relevante sería profundizar en el éxito de eventos presenciales, como el "Navi Fest", en la construcción de lealtad y propiedad psicológica de la marca, comparándolos con otras estrategias de marketing experiencial en el sector automotriz.

Dado el desafío que representan las marcas chinas en el mercado peruano, también sería útil investigar cómo estas marcas están propiciando la lealtad de los usuarios hacia marcas tradicionales como Honda, analizando estrategias de precios, calidad percibida y marketing digital. Además, se recomienda extender la investigación a comunidades de usuarios de motocicletas en áreas rurales del Perú, donde las necesidades y dinámicas de uso pueden ser diferentes a las de Lima Metropolitana, lo que permitiría entender cómo las prácticas de co-creación de valor varían según el contexto geográfico y socioeconómico.

REFERENCIAS

- Adjei, M., Noble, S., & Noble, C. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 634-653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Alejandra. (2023). *Navi Fest 2023: Honda Motos celebra con éxito su tercera edición*. <https://www.turbo.com.pe/navi-fest-2023-honda-motos-celebra-con-exito-su-tercera-edicion>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Asociación Automotriz del Perú. (s. f.). *Venta e Inmatriculación de Vehículos Nuevos 2023*. Recuperado 4 de mayo de 2024, de https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2023/
- Asociación Automotriz del Perú. (2023). *La tenencia de motos alcanza su máximo histórico en el segundo trimestre del 2023*. <https://aap.org.pe/tenencia-de-motos-alcanza-su-maximo-historico-en-el-segundo-trimestre-del-2023-inei/>
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Basile, V., Brandão, A., & Ferreira, M. (2024). Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity. *Italian Journal of Marketing*, 2024(4), 419-444.
- Bhandari, M. P., Bhattarai, C., & Mulholland, G. (2024). Online brand community engagement and brand evangelism: The role of age, gender and membership number. *Journal of Product & Brand Management*, 33(3), 301-313. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4373>
- Bohórquez Duarte, L. A. (2020). *Evolución del sistema de motocicletas en Bogotá: Diagnóstico y alternativas de control*. <http://hdl.handle.net/1992/43864>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* (pp. xiv, 514). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Cabada, H. (2020, noviembre 26). *Las comunidades digitales, una invitación a mantenerte siempre conectado | Ipsos*. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/las-comunidades-digitales-una-invitation-mantenerte-siempre-conectado>
- Cayro, L. (2023, diciembre 1). *Honda motos realizó la 3da edición del Navi Fest en Lima*. *PressPerú*. <https://pressperu.com/honda-motos-realizo-la-3da-edicion-del-navi-fest-en-lima/>
- Cepeda-Carrión, I., y Ortega-Gutierrez, J. (2020, junio 29). *La co-creación de valor, y su relación en los resultados empresariales en centros deportivos*. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232020000100011
- Chapman, A., & Dilmeri, A. (2022). Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*, 144, 902-921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068>
- Chavarría, M. P. (2013). Explorando nuevos horizontes de comunicación a través de las comunidades de marca. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 10(18), Article 18. <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/127>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019). *Lima Digital*.

https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf

- Dewi, R., Mulang, H., & Junaidi, J. (2024). Expressive relationship between religion and emotional bonding on consumers' loyalty in the banking sector. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2023-0010>
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). *Demystifying social media*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/demystifying-social-media>
- Estado Peruano. (2022, agosto 22). *Solicitar autorización para prestar servicios de transporte con vehículos menores*. <https://www.gob.pe/27634-solicitar-autorizacion-para-prestar-servicios-de-transporte-con-vehiculos-menores?child=24080>
- Facebook. (s. f.). *Honda Navi—Perú (Oficial)*. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://www.facebook.com/groups/786333211997063>
- Felix, R. (2012). Brand communities for mainstream brands: The example of the Yamaha R1 brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 29(3), 225-232. <https://doi.org/10.1108/07363761211221756>
- Fournier, S., & Lee, L. (2009, abril 1). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right>
- Gil-Or, O. (2010). Building Consumer Demand by using Viral Marketing Tactics within an Online Social Network. *Advances In Management*, 3.
- Grönroos, C. (2019). Reforming public services: Does service logic have anything to offer? *Public Management Review*, 21(5), 775-788. <https://doi.org/10.1080/14719037.2018.1529879>
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M. & Ringle, C. (2019) When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harrigan, P., Roy, S., & Chen, T. (2020). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism? *Marketing Intelligence & Planning, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2019-0492>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Herrero, J. (2010). El Análisis Factorial Confirmatorio en el estudio de la Estructura y Estabilidad de los Instrumentos de Evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 289-300.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52.
- Honda. (s. f.-a). *Historia*. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://www.honda.es/cars/world-of-honda/past/history.html>
- Honda. (s. f.-b). Moto de ciudad Navi. *Honda motos*. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://motos.honda.com.pe/producto/honda-navi>
- Honda. (2021, octubre 4). Tecnología | Honda Navi. *Honda motos*. <https://motos.honda.com.pe/honda-navi-tecnologia>
- Honda. (2022, noviembre 3). RECORDS HISTÓRICOS DE HONDA EN PERÚ. *Honda motos*. <https://motos.honda.com.pe/record-historico-honda-del-peru-celebra-el-millon-de-motos-ventas-y-el-hito-de-produccion-de-700-mil-unidades-en-el-peru>
- Ingenbleek, P. (2014). The theoretical foundations of value-informed pricing in the service-dominant logic of marketing. *Management Decision*, 52(1), 33-53. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2013-0128>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s. f.). *El 72,5% de la población de 6 y más años*

- de edad del país accedió a Internet en el primer trimestre de 2022. Recuperado 29 de mayo de 2024, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>
- Kapferer, J.-N. (2004). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed). Kogan Page
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Keylock, M., & Faulds, M. (2012). From customer loyalty to social advocacy. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(2), 160-165. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.37>
- Khamitov, M., Wang, S., & Thomson, M. (2019). How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Kim, D. W., Trimi, S., Hong, S. G., & Lim, S. (2020). Effects of co-creation on organizational performance of small and medium manufacturers. *Journal of Business Research*, 109, 574-584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.055>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101949. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2018). Brand community relationships transitioning into brand relationships: Mediating and moderating mechanisms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 64-73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.007>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Larsen, H. G. (2018). The «mental topography» of the Shanghai city brand: A netnographic approach to formulating city brand positioning strategies. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.005>
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450-471. <https://doi.org/10.1108/IJMS-03-2017-0018>
- Liang, R., & Zhang, J. (2012). The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(1), 153-170. <https://doi.org/10.1108/13555851211192740>
- Llempen, R., y Quiroz, J. (2018). Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la marca del minimarket "Sandrita", ciudad Eten- Chiclayo. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4898>
- Mariátegui, L. (2020, 17 de febrero). Industria metal-mecánica: motor del desarrollo. *RPP Noticias*. <https://rpp.pe/columnistas/leandromariategui/industria-metal-mecanica-motor-del-desarrollo-noticia-1245757>
- Martínez, M., y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la*

Investigación y el Desarrollo Educativo, 8(16), 130-164.

<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.336>

- Martcorena, A., & Tostes, M. (2023). Co-creation of value according to leaders, users and public managers in the cultural sector. *New Trends in Qualitative Research*, 19, e912. <https://doi.org/10.36367/ntqr.19.2023.e912>
- Matzler, K., Pichler-Luedicke, E., & Hemetsberger, A. (2007, febrero 1). *Who is spreading the word? The influence of extraversion and openness on consumer passion and evangelism*.
- Mayandía, L. (2021, agosto 25). ¿Fábricas de autos en Perú? [Cocktail]. <https://cocktail.pe/fabricas-de-autos-en-el-peru/>
- Melancon, J., Noble, S., & Noble, C. (2011). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 341-362. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0206-5>
- Mostafa, R., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Muiños, F. M. J. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *PSOCIAL*, 7(1). <https://portal.amelica.org/ameli/journal/123/1232225009/html/>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Jokela, E. (2014). Advocacy participation and brand loyalty in virtual brand community. *BLED 2014 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/bled2014/24>
- Mursid, A., & Wu, C. (2021). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: Evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>
- Mut-Tomás Verdadera, I. (2018). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal* [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universitat de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=153883>
- Nguyen, H., Tran, D., Vu, T., & Le, P. (2020). An Empirical Study of Affective Commitment: The Case of Machinery Enterprises in Hochiminh City. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(2). <https://www.redalyc.org/journal/6923/692374308008/html/>
- Olguín, S., & Zamorano, M. F. (2011). *Brand love: Amor en las marcas de servicios en Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108064>
- Oliver, R.L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Ponce, M. de F., y Pasco, M. M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Dirección de Gestión de la Investigación. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53(4), 80-110. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.53.4.80>

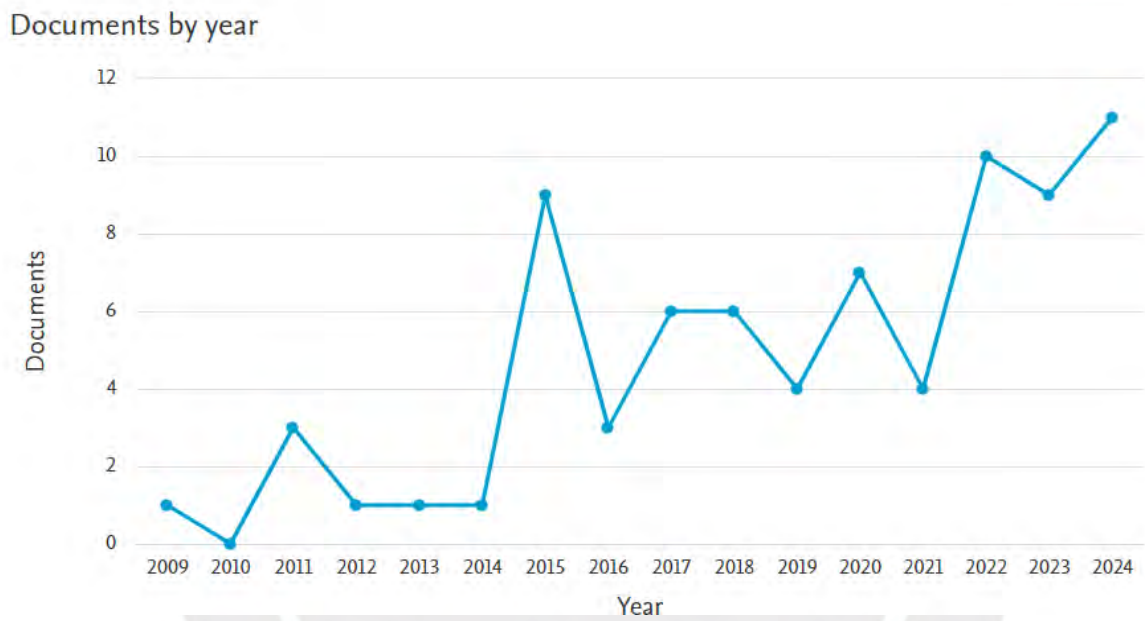
- Ramírez, P. E., Mariano, A. M., y Salazar, E. A. (2014). Propuesta Metodológica para aplicar modelos de ecuaciones estructurales con PLS: El caso del uso de las bases de datos científicas en estudiantes universitarios. *Revista ADMPG*, 7(2), Article 2. <https://revistas.uepg.br/index.php/admpg/article/view/14062>
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Ranjan, K., & Read, S. (2014). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *RESEARCH IN ECONOMICS AND BUSINESS: CENTRAL AND EASTERN EUROPE*, 6.
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento (Sample sizes for social science surveys and impact on knowledge generation). *Innovaciones De Negocios*, 11, 235-268.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Schau, H., Jr, A., Arnould, E., Arnould, J., & Muñiz, J., Albert. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing American Marketing Association ISSN*, 73, 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of RyD expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*, 69(12), 5662-5669. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.074>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008-3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Swimberghe, K., Darrat, M., Beal, B., & Astakhova, M. (2018). Examining a Psychological Sense of Brand Community in Elderly Consumers. *Journal of Business Research*, 82, 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.035>
- Tellis, G. J. (2018). Comments on “Do brands compete or co-exist?” *European Journal of Marketing*, 53(1), 28-30. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0492>
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 13, 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic. *Journal of Marketing*, 68, 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Veloutsou, C., & Liao, J. (2022). Mapping brand community research from 2001 to 2021: Assessing the field's stage of development and a research agenda. *Psychology & Marketing*, 40, n/a-n/a. <https://doi.org/10.1002/mar.21782>

- Vera, J. (2023, 3 de mayo). Producción de vehículos en América Latina: ¿Quién produce más? ¿y Colombia? *El Carro Colombiano*. <https://elcarrocolombiano.com/industria/produccion-de-vehiculos-en-america-latina-quien-produce-mas-y-colombia/>
- Verma, A., Chahal, H., & Wirtz, J. (2020). Social Media Brand Engagement: Dimensions, Drivers and Consequences. *Journal of Consumer Marketing*, 37, 191-204. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2018-2937>
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2012). Facebook 'Friendship' and Brand Advocacy. *Journal of Brand Management*, 20. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.45>
- Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: Measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*, 53(4), 733-757. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2017-0551>
- Wang, Z., & Yang, X. (2024). Building brand loyalty through value co-creation practices in brand communities: The role of affective commitment and psychological brand ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0359>
- Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Navigating Online Brand Advocacy (OBA): An Exploratory Analysis 3.5. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26, 99-116. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389246>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2090>
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Gurhan Canli, Z., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244. <https://doi.org/10.1108/09564231311326978>
- Zheng, X., Cheung, C., Lee, M., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2013-0144>

ANEXOS

Anexo A: Análisis bibliométrico

Figura A1: Cantidad de documentos por año que tratan en conjunto sobre la co-creación de valor (*value co-creation*) y Comunidad de marca (*Brand Community*) entre 2009 y 2024



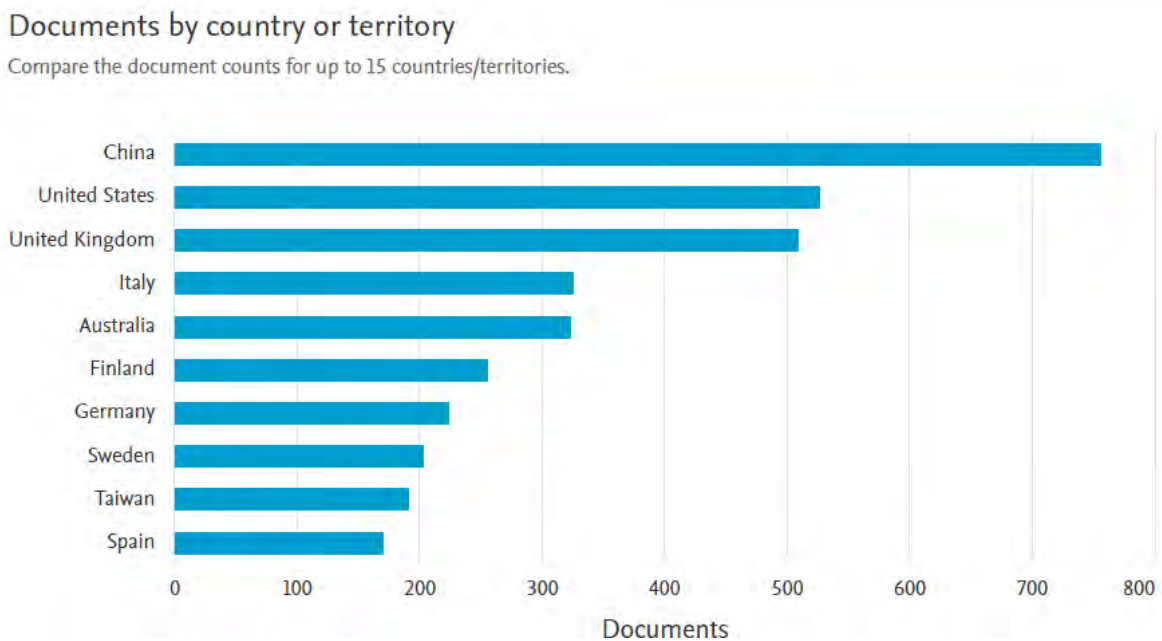
Fuente: Scopus

Figura A2: Cantidad de investigaciones que tratan en conjunto la co-creación de valor (Value co-creation) y la lealtad de marca (Brand Loyalty) entre 2012 y 2024



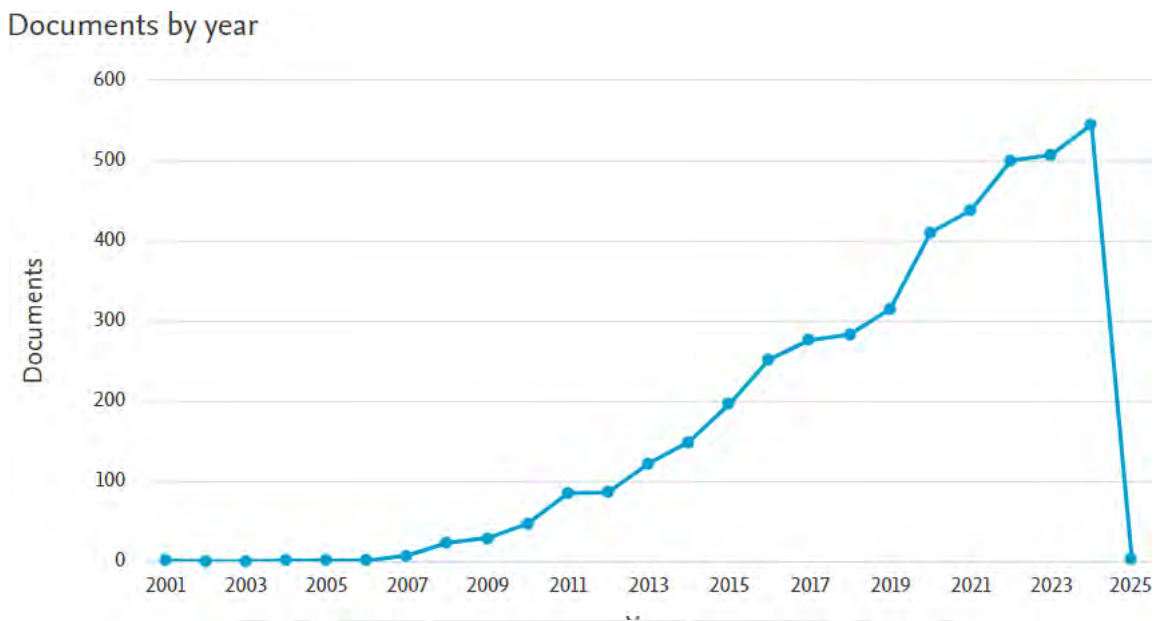
Fuente: Scopus

Figura A3: Cantidad de investigaciones por país acerca de co-creación de valor (Value co-creation)



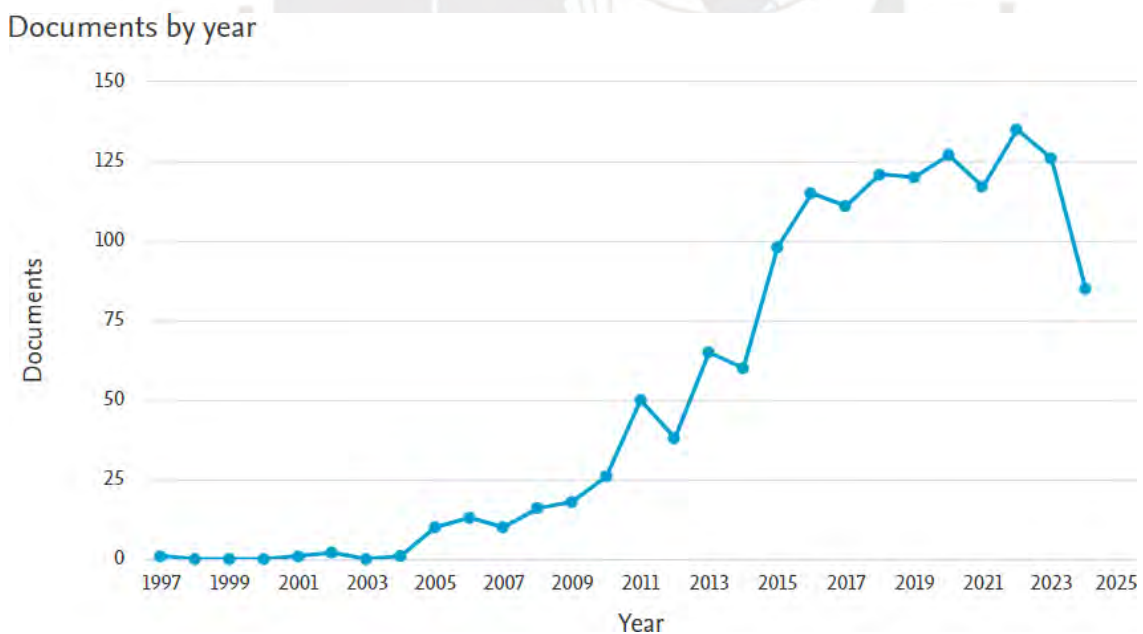
Fuente: Scopus

Figura A4: Cantidad de investigaciones por año acerca del *value co-creation* (Co-creación de valor)



Fuente: Scopus

Figura A5: Cantidad de investigaciones por año acerca del *Brand Community*



Fuente: Scopus

En la figura 1, se observa cómo esta gráfica muestra que el terreno de investigación que involucra la co-creación de valor en las comunidades de marca ha estado creciendo a través de los años. Esto es importante pues servirá para poder encontrar más información que sustente la información. Así mismo, en la figura 2 podemos observar cómo es que las

investigaciones que tratan la co-creación de valor y la lealtad de marca en conjunto han ido creciendo a través de la última década, lo cual muestra que existe un fuerte potencial en la investigación dentro de este campo.

Se observa cómo las gráficas muestran que el tema de investigación ha ganado popularidad desde el siglo XXI. Gracias a esto, podemos recabar bastante información que permita respaldar mejor el Estado de Arte de nuestra investigación. No obstante, en la figura 3 vemos cómo estas investigaciones han sido principalmente en Norteamérica, Europa y Asia. Es importante entonces dar una perspectiva desde esta región (Sudamérica) puesto que no hay muchas investigaciones que se basen en esta realidad social.



Anexo B: Matriz de variables utilizadas en la investigación

Las definiciones de “Interacción en Redes Sociales”, “Gestión de las impresiones”, “Compromiso con la comunidad”, “Uso de marca” y “Propiedad psicológica de la marca” se encuentran claramente definidos dentro de la investigación de Wang y Yang (2024); no obstante, el resto de variables no se definen explícitamente. Para aclarar las definiciones restantes, se buscó investigaciones que tratan los conceptos con el mismo enfoque para establecer una definición clara de lo que se va a tratar dentro de la investigación, los cuales, en su mayoría, han sido utilizados en la investigación presente.

La variable “Compromiso afectivo” resulta imprecisa respecto a las investigaciones realizadas, por lo que se ha decidido agregar una definición general de una investigación que trata este tema, la cual no ha sido parte de la investigación realizada.

Tabla B1: Matriz de variables utilizadas para la investigación

Variable	Definición	Ítems	Fuente
Interacción en Redes sociales	Desarrollar y mantener los vínculos sociales entre los miembros de comunidades de marca	<p>IRS1: Los nuevos miembros reciben un trato especial por su afiliación.</p> <p>IRS2: La comunidad de marca se preocupa por las necesidades de los miembros.</p> <p>IRS3: La comunidad de marca reconoce las ocasiones especiales y envía saludos a los miembros.</p>	Schau et. al., 2009
Gestión de las impresiones	Fomentar una imagen favorable de la marca	<p>GI1: La comunidad de marca fomenta los debates relacionados con la empresa, la marca o el producto.</p> <p>GI2: Los miembros participan activamente en los debates para justificar las razones de su lealtad hacia la marca.</p> <p>GI3: Los miembros defienden/refutan activamente las acciones de la dirección de la empresa.</p>	Schau et. al., 2009

Tabla B1: Matriz de variables utilizadas para la investigación (continuación)

Compromiso con la comunidad	La progresiva implicación de los miembros en la comunidad de la marca	<p>CC1: Los miembros comparten activamente acontecimientos semanales en la propiedad y el consumo de marcas.</p> <p>CC2: Los miembros utilizan objetos simbólicos para conmemorar los acontecimientos semanales de la marca.</p> <p>CC3: Los miembros detallan sus viajes personales de relación con la marca en una narración cohesionada.</p>	Schau et. al., 2009
Uso de la marca	Uso real que hacen los miembros de la marca, así como la participación de los miembros en el desarrollo de productos personalizados	<p>UM1: Los miembros supervisan y fomentan las actividades que se considera que ayudan a construir la comunidad de la marca.</p> <p>UM2: Los miembros comparten consejos útiles sobre mejores usos del producto o la marca.</p> <p>UM3: Los miembros comparten sus experiencias sobre sus intentos exitosos y fallidos de personalización del producto</p>	Schau et. al., 2009
Compromiso afectivo	El compromiso emocional de los usuarios con la organización	<p>CA1: Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia a la marca.</p> <p>CA2: Me siento emocionalmente unido a la marca.</p>	Nguyen et. al, 2020

Tabla B1: Matriz de variables utilizadas para la investigación (continuación)

Propiedad psicológica de la marca	Sentido de posesión hacia un objeto concreto	PP1: Esta es MI marca. PP2: Me siento muy identificado con la marca. PP2: Siento que ésta es MI marca.	Wang y Yang, 2024
Lealtad de marca	Compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto/servicio preferido de forma sistemática en el futuro, lo que provoca una compra repetitiva de la misma marca o del mismo conjunto de marcas	LM1: Me considero leal a la marca. LM2: Estoy dispuesto a pagar más por la marca.	Oliver, 1999

Nota. Tabla que detalla las variables que son utilizadas dentro de esta investigación.

Anexo C: Encuesta utilizada para los usuarios de la comunidad de la motocicleta Honda Navi

La presente encuesta ha sido realizada a base de los ítems presentados para el análisis de cada variable en la investigación presentada por Wang y Yang (2024), en la cual se asegura que esta cumpla con los criterios de evaluación correspondientes. En ese sentido, para la evaluación de cada ítem, se emplea una Escala de Likert de siete puntos, la cual fue la escala de medición utilizada por Wang y Yang (2024) en su investigación. Así mismo, para poder corroborar que el usuario cumple con los requerimientos para ser partícipe de la encuesta, se hacen previamente preguntas con la intención de hacer una filtración correcta. Además, tal como se mencionó en el diseño de la investigación, adaptaremos las mismas preguntas utilizadas por estos autores para segmentar a los encuestados por sexo, nivel educativo y uso de redes sociales; a la par que se agrega una variable adicional relacionada con la zona de residencia en Lima Metropolitana. Aparte de ello, la pregunta respecto al correo electrónico es para poder identificar al usuario ganador del sorteo que se ha decidido implementar para fomentar la encuesta.

Preguntas filtro

Antes de poder empezar con la encuesta, quisiéramos poder confirmar que cumple con alguno de los siguientes criterios. De ser negativa alguna de sus respuestas, no se podrá continuar.

- ¿Posee usted una motocicleta “Honda Navi”?
- ¿Consume contenido acerca de esta motocicleta en redes sociales?
- ¿Pertenece a algún grupo en internet que esté enfocado a la motocicleta “Honda Navi”?
- ¿Reside usted en Lima Metropolitana?

Introducción

Somos estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Estamos realizando una investigación titulada “Lealtad de marca y prácticas de co-creación de valor de las comunidades de marca en redes sociales: Caso de la motocicleta Honda Navi en Lima Metropolitana”.

El objetivo de esta encuesta es comprender los factores que han contribuido al éxito de ventas y la distribución de la motocicleta Honda Navi en el mercado limeño, así como explorar las prácticas de la comunidad de marca en redes sociales.

Le agradecemos su tiempo para responder esta encuesta. Toda la información que proporcione será tratada de manera confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

Recuerde que, si en algún momento se siente incómodo o no desea continuar con la encuesta, siéntase con la libertad de retirarse.

Antes de comenzar, le pedimos confirmar lo siguiente:

- ¿Autoriza que la información recolectada sea utilizada únicamente con fines académicos?
- ¿Le gustaría recibir los resultados de nuestra investigación al finalizar el estudio? En ese caso, podríamos enviarle los hallazgos a su correo electrónico.

Agradecemos de antemano su participación.

1. Preguntas Generales

- Correo electrónico
- Sexo
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero no especificar
- Edad
 - * Responder con un número*
- ¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?
 - Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
 - Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
 - Zona 3: San Juan de Lurigancho.
 - Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
 - Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
 - Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
 - Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
 - Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
 - Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
 - Zona 10 (Callao): Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.
- Grado Educativo
 - Secundaria incompleta
 - Secundaria completa
 - Superior incompleta
 - Superior completa
 - Técnica incompleta
 - Técnica completa
- ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza? Puede seleccionar más de una opción.
 - Facebook
 - Instagram
 - Whatsapp
 - X (anteriormente Twitter)
 - TikTok
 - Youtube
 - Telegram
 - Otra (especificar)

2. Interacción en Redes Sociales: Desarrollar y mantener los vínculos sociales entre los miembros de comunidades de marca

En una escala del 1 al 7, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”, responda qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:

- Los nuevos miembros reciben un trato especial por volverse parte de la comunidad de la Honda Navi.
- La comunidad de Honda Navi se preocupa por las necesidades de los miembros.
- La comunidad de Honda Navi reconoce las ocasiones especiales y envía saludos a los miembros.

3. Gestión de las impresiones: Fomentar una imagen favorable de la marca

En una escala del 1 al 7, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”, responda qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:

- La comunidad de Honda Navi fomenta los debates relacionados con la empresa, la marca o el producto.
- Los miembros participan activamente en los debates para justificar las razones de su lealtad hacia la Honda Navi.
- Los miembros defienden/refutan activamente las acciones de la dirección de la empresa.

4. Compromiso con la comunidad: La progresiva implicación de los miembros en la comunidad de la marca

En una escala del 1 al 7, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”, responda qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:

- Los miembros comparten activamente acontecimientos trascendentales en la propiedad y el consumo de la Honda Navi.
- Los miembros utilizan objetos simbólicos para conmemorar los acontecimientos emblemáticos de la Honda Navi.
- Los miembros detallan con claridad la relación que tienen con la Honda Navi.

5. Uso de la marca: Uso real que hacen los miembros de la marca, así como la participación de los miembros en el desarrollo de productos personalizados

En una escala del 1 al 7, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”, responda qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:

- Los miembros supervisan y fomentan las actividades que se considera que ayudan a construir la comunidad de la Honda Navi.
- Los miembros comparten consejos útiles sobre mejores usos de la Honda Navi.
- Los miembros comparten sus experiencias sobre sus intentos exitosos y fallidos de personalización de la Honda Navi.

6. Compromiso afectivo: El compromiso emocional de los usuarios con la organización

En una escala del 1 al 7, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”, responda qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:

- Tengo un fuerte sentimiento de pertenencia a la Honda Navi.
- Me siento emocionalmente unido a la Honda Navi.

7. Propiedad psicológica de la marca: Sentido de posesión hacia un objeto concreto.

En una escala del 1 al 7, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”, responda qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:

- Esta es MI marca.
- Me siento muy identificado con la Honda Navi.
- Siento que ésta es MI marca.

8. Lealtad de marca: Compromiso profundamente arraigado de volver a comprar un producto/servicio preferido de forma sistemática en el futuro, lo que provoca una compra repetitiva de la misma marca o del mismo conjunto de marcas.

En una escala del 1 al 7, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”, responda qué tan de acuerdo está con los siguientes enunciados:

- Me considero leal a la Honda Navi.
- Estoy dispuesto a pagar más por la Honda Navi.

Anexo D: Entrevista hacia Nicole Mendoza, analista del área de Marketing de Honda

0. Consentimiento informado

Buenos días/tardes,

Somos estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). En el marco de nuestra investigación titulada “Lealtad de marca y prácticas de co-creación de valor de las comunidades de marca en redes sociales: Caso de la motocicleta Honda Navi en Lima Metropolitana”, estamos realizando entrevistas para comprender mejor los factores que han contribuido al éxito de ventas y la distribución de la motocicleta Honda Navi en el mercado limeño.

Agradecemos mucho que nos haya brindado la oportunidad de conversar con usted. Toda la información que nos proporcione será de gran utilidad para entender cómo la marca ha logrado posicionarse en un mercado tan competitivo, y cómo se gestionan las prácticas de distribución.

Antes de comenzar, nos gustaría hacerle tres preguntas importantes:

- ¿Nos da su permiso para utilizar su nombre y/o el de la empresa en nuestra investigación?
- ¿Autoriza que la información recolectada durante esta entrevista sea utilizada únicamente con fines académicos?
- ¿Le gustaría recibir los resultados de nuestra investigación al finalizar el estudio? En ese caso, podríamos enviarle los hallazgos a su correo electrónico.

Una vez más, le agradecemos su tiempo y disposición para participar en esta entrevista.

1. Introducción y contexto

- ¿Cuál es su cargo dentro de Honda Perú y cómo ha estado involucrado en la comercialización de la motocicleta Honda Navi?
- ¿Cuáles fueron los principales objetivos de la empresa al lanzar la Honda Navi en el mercado peruano?

2. Estrategia de distribución y comercialización

- ¿Qué canales de distribución se han utilizado para la Honda Navi en Lima Metropolitana? (concesionarios, ventas en línea, eventos, etc.)
- ¿Cómo se diseñó la estrategia de distribución para este producto en comparación con otros modelos de motocicletas?
- ¿Qué tan importante ha sido la segmentación de mercado en la distribución de la Honda Navi? ¿Qué características demográficas se consideraron clave?
- ¿Qué retos o desafíos enfrentaron al introducir la Honda Navi en el mercado limeño?

3. Estrategia de marketing y posicionamiento

- ¿Cómo se posicionó la Honda Navi en términos de precio y características frente a la competencia?

- ¿Qué tipo de campañas de marketing (tradicionales o digitales) fueron más efectivas para promover la Honda Navi?
- ¿Cómo ha sido la interacción de la marca Honda con las comunidades de usuarios en redes sociales? ¿Considera que estas comunidades han impactado en el éxito de ventas?
- ¿Qué papel juegan las redes sociales en la comunicación de valor de la Honda Navi hacia los usuarios?

4. Experiencia de cliente y percepción del producto

- ¿Cómo han reaccionado los usuarios ante la Honda Navi en términos de diseño, funcionalidad y precio?
- ¿Han realizado estudios de mercado o encuestas para medir la satisfacción del cliente con la Honda Navi? ¿Cuáles han sido los principales hallazgos?
- ¿De qué manera la Honda Navi se ha integrado en las comunidades de motociclistas en Lima? ¿Qué acciones han tomado para fomentar esta integración?

5. Prácticas de co-creación de valor

- En su opinión, ¿cómo han contribuido las interacciones de los clientes en redes sociales a la co-creación de valor para la marca Honda Navi?
- ¿Han observado prácticas específicas dentro de la comunidad de usuarios que ayuden a fortalecer el valor de la marca? (ej. recomendaciones, generación de contenido, personalización)
- ¿Qué iniciativas o acciones se han implementado para fomentar la participación de los usuarios en la cocreación de valor de la marca?

6. Éxito y perspectivas a futuro

- ¿Qué factores considera que han sido claves para el éxito en ventas de la Honda Navi en Lima Metropolitana?
- ¿Qué aprendizajes ha obtenido Honda de la distribución y comercialización de la Honda Navi que podrían aplicarse a futuros lanzamientos?
- ¿Qué cambios o mejoras planean implementar en la estrategia de distribución o marketing de la Honda Navi para los próximos años?

Cierre

- ¿Hay algún aspecto adicional sobre la Honda Navi o sobre la relación entre Honda y la comunidad de usuarios que considere relevante para esta investigación?

Anexo E: Guía de Observación para el evento “Navi Fest”

Guía de Observación

Observadores	Enrique Herrera - 20200654
	Luciano Oscanoa - 20203796
Evento a observar	“Navi Fest”
Fecha	23 de noviembre de 2024

Objetivo: Observar cómo se desarrollan las prácticas de co-creación de valor en el evento organizado por Honda.

La importancia de asistir a este evento recae en que esta es una clara evidencia de cómo Honda hace esfuerzos para apoyar a esta comunidad de motociclistas que nace desde su producto “Navi”. Esto va alineado a la promoción del producto, lo cual se busca analizar como objetivo de la presente investigación.

Aparte, asistir al presente evento nos ayuda a comprender y analizar cómo es que se fomenta y se da la participación de la comunidad en ocasiones especiales, lo que va relacionado con la comunicación en línea. Como dato adicional, la fomentación de este evento se ha realizado principalmente mediante canal digital, tal como podemos observar dentro de esta guía de observación, lo que da indicio de que este evento va dirigido a la comunidad “naviera” (usuarios de la Honda Navi) que tiene, principalmente, presencia en línea.

Los cuidados éticos de la presente observación incluyen la confidencialidad de la información para uso exclusivamente académico, así como el consentimiento informado sobre el propósito de la investigación y los procedimientos a seguir hacia cada una de las personas que interroguemos directamente.

Tabla F1: Guía de observación para el evento Navi Fest

Variable	Criterio observable	Siempre	A veces	Nunca	Observaciones	Evidencia		
						Oral	Fotográfica	Documental
Interacción en redes sociales	Los nuevos miembros reciben un trato especial por su afiliación.							
	La comunidad se preocupa por las necesidades de los miembros.							

Tabla F1: Guía de observación para el evento Navi Fest (continuación)

	La comunidad reconoce las ocasiones especiales y envía saludos a los miembros.							
Gestión de las impresiones	La comunidad de marca fomenta los debates relacionados con la empresa, la marca o el producto.							
	Los miembros participan activamente en los debates para justificar las razones de su lealtad hacia la marca.							
	Los miembros defienden/refutan activamente las acciones de la dirección de la empresa.							
Compromiso con la comunidad	Los miembros comparten activamente acontecimientos importantes en la propiedad y el consumo de marcas.							

Tabla F1: Guía de observación para el evento Navi Fest (continuación)

	Los miembros utilizan objetos simbólicos para conmemorar los acontecimientos claves de la marca.							
	Los miembros detallan sus viajes personales de relación con la marca en una narración cohesionada.							
Uso de la Marca	Se fomentan actividades que ayudan a construir la comunidad de marca.							
	Los miembros comparten consejos útiles sobre mejores usos del producto o la marca.							
	Los miembros comparten sus experiencias sobre sus intentos exitosos y fallidos de personalización del producto							
Compromiso afectivo	Las personas tienen un fuerte sentimiento de pertenencia a la Honda Navi							

	Las personas están emocionalmente unidas a la Honda Navi							
Propiedad es psicológica de la marca	La Honda Navi es la moto de los usuarios							
	Las personas identifican con la marca							
	Las personas consideran a la Honda Navi como su moto							
Lealtad de marca	Existe un hacia la Honda Navi							
	Las personas están dispuestas a pagar más por la marca							

Comentarios Finales:

Recomendaciones:

Registro Fotográfico:

Anexo F: Consentimiento informado

Buenos días/tardes,

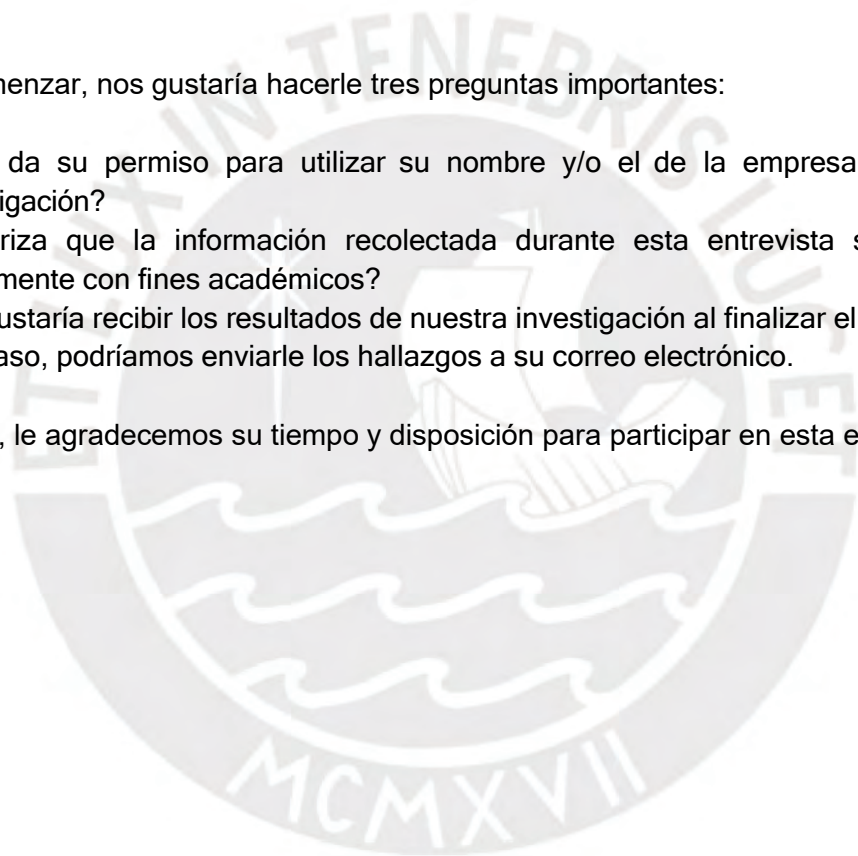
Somos estudiantes del décimo ciclo de la carrera de Gestión y Alta Dirección en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). En el marco de nuestra investigación titulada “Lealtad de marca y prácticas de co-creación de valor de las comunidades de marca en redes sociales: Caso de la motocicleta Honda Navi en Lima Metropolitana”, estamos realizando entrevistas/encuestas para comprender mejor los factores que han contribuido al éxito de ventas y la distribución de la motocicleta Honda Navi en el mercado limeño.

Agradecemos mucho que nos haya brindado la oportunidad de conversar con usted. Toda la información que nos proporcione será de gran utilidad para entender cómo la marca ha logrado posicionarse en un mercado tan competitivo, y cómo se gestionan las dinámicas de distribución.

Antes de comenzar, nos gustaría hacerle tres preguntas importantes:

- ¿Nos da su permiso para utilizar su nombre y/o el de la empresa en nuestra investigación?
- ¿Autoriza que la información recolectada durante esta entrevista sea utilizada únicamente con fines académicos?
- ¿Le gustaría recibir los resultados de nuestra investigación al finalizar el estudio? En ese caso, podríamos enviarle los hallazgos a su correo electrónico.

Una vez más, le agradecemos su tiempo y disposición para participar en esta entrevista.



Anexo G: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación: Lealtad de marca y prácticas de co-creación de valor de las comunidades de marca en redes sociales: Caso de la comunidad de la motocicleta “Honda Navi” en Lima Metropolitana”

Tabla I1: Matriz de consistencia de la investigación

Problema General	Objetivos	Marco Teórico Conceptual.	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología	Conclusiones
<p>Principal</p> <p>¿Cómo las prácticas de co-creación de valor en redes sociales en una comunidad, como el caso de la motocicleta Honda Navi, terminan generando lealtad hacia la misma marca?</p> <p>Problemas Secundarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los principales enfoques teóricos que 	<p>Objetivo General</p> <p>Entender cómo las prácticas de co-creación de valor entre desde la comunidad de la motocicleta Honda Navi en las redes sociales aumenta el valor del producto en el mercado al fortalecer la lealtad hacia la marca.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorar los enfoques teóricos sobre 	<p>El marco teórico de esta investigación se centra en los siguientes conceptos clave:</p> <p>Co-creación de valor: Este concepto proviene de la lógica dominante de servicios (Service-Dominant Logic), la cual sugiere que los usuarios ya no son receptores pasivos de valor, sino co-creadores activos. La interacción entre la marca Honda y los usuarios de la Honda Navi en redes sociales refleja este enfoque, donde los usuarios aportan valor</p>	<p>Las prácticas de co-creación de valor dentro de la comunidad de la Honda Navi generan un mayor compromiso emocional de los usuarios hacia la marca, lo que incrementa la lealtad.</p> <p>Los usuarios que participan activamente en redes sociales</p>	<p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:</p> <p>Variable independiente: Prácticas de co-creación de valor</p> <p>- Indicadores:</p> <p>Uso de la marca</p> <p>Compromiso con la marca</p> <p>Social Networking</p> <p>Gestión de la impresión</p> <p>Variable dependiente:</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>No experimental, correlacional</p> <p>Nivel de la Investigación</p> <p>Descriptivo y correlacional</p> <p>Método de la Investigación</p> <p>Mixto (Cuantitativo y cualitativo)</p> <p>Diseño de la Investigación :</p> <p>No experimental, de corte transversal</p> <p>Muestreo</p> <p>Muestra de 150 encuestas definidas</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Las prácticas de co-creación, como la interacción en redes sociales y el uso de la marca, generan compromiso afectivo y propiedad psicológica, las cuales se relacionan en la lealtad. Las experiencias presenciales, como el Navi Fest, complementan estas prácticas</p> <p>Objetivo Específico 1:</p> <p>El compromiso afectivo y la</p>

Tabla 11: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

<p>explican la relación entre la comunidad de marca, la co-creación de valor y la lealtad de marca, y cómo se aplican en el contexto de la industria automotriz de vehículos menores?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el contexto de la empresa Honda en el mercado nacional de motocicletas y cómo se promueve la venta del modelo "Navi" dentro de este marco? • ¿Cómo participa la comunidad de marca de la Honda Navi en redes 	<p>comunidad de marca, co-creación de valor y lealtad de marca, aplicándolos al contexto de la industria automotriz de vehículos menores en Lima.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el contexto en el que la empresa Honda se desarrolla en el mercado nacional de motocicletas y cómo impulsa la venta del modelo "Navi". • Examinar la participación de la comunidad de marca de la Honda Navi en redes en línea, como redes sociales para comprender cómo esta 	<p>El marco teórico de esta investigación se centra en los siguientes conceptos clave:</p> <p>Co-creación de valor: Este concepto proviene de la lógica dominante de servicios (Service-Dominant Logic), la cual sugiere que los usuarios ya no son receptores pasivos de valor, sino co-creadores activos. La interacción entre la marca Honda y los usuarios de la Honda Navi en redes sociales refleja este enfoque, donde los usuarios aportan valor mediante la generación de contenido, retroalimentación y recomendaciones.</p> <p>Comunidad de marca:</p>	<p>Las prácticas de co-creación de valor dentro de la comunidad de la Honda Navi generan un mayor compromiso emocional de los usuarios hacia la marca, lo que incrementa la lealtad.</p> <p>Los usuarios que participan activamente en redes sociales con contenido generado sobre la Honda Navi tienen una mayor disposición a generar una lealtad hacia la marca</p>	<p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:</p> <p>Variable independiente: Prácticas de co-creación de valor</p> <p>- Indicadores:</p> <p>Uso de la marca</p> <p>Compromiso con la marca</p> <p>Social Networking</p> <p>Gestión de la impresión</p> <p>Variable dependiente: Lealtad de marca</p> <p>Indicadores:</p> <p>Intención de recompra</p> <p>Grado de recomendación de la marca</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>No experimental, correlacional</p> <p>Nivel de la Investigación</p> <p>Descriptivo y correlacional</p> <p>Método de la Investigación</p> <p>Mixto (Cuantitativo y cualitativo)</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No experimental, de corte transversal</p> <p>Muestreo</p> <p>Muestra de 152 encuestas definida mediante el criterio de Rositas, basada en la participación activa en redes sociales de los usuarios de la Honda Navi</p> <p>Técnicas</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Las prácticas de co-creación, como la interacción en redes sociales y el uso de la marca, generan compromiso afectivo y propiedad psicológica, las cuales se relacionan en la lealtad. Las experiencias presenciales, como el Navi Fest, complementan estas prácticas.</p> <p>Objetivo Específico 1: El compromiso afectivo y la propiedad psicológica son claves para la lealtad. La co-creación de valor facilita estas relaciones al involucrar activamente a los usuarios</p>
--	---	---	--	---	---	---

Tabla I1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

<p>en línea, como redes sociales y cuál es el efecto que esta co-creación genera?</p>	<p>co-creación de valor se relaciona positivamente con la lealtad de marca.</p>	<p>Las comunidades de marca son grupos de usuarios que se organizan en torno a un interés común, en este caso, la motocicleta Honda Navi. Según la teoría de comunidades de marca, estas comunidades fomentan la interacción entre los miembros y fortalecen el vínculo con la marca. Los usuarios de la Honda Navi en redes digitales, como Facebook, se convierten en participantes activos de la comunidad, promoviendo la marca y compartiendo sus experiencias.</p> <p>Lealtad de marca: La lealtad de marca es un concepto fundamental en el marketing y se refiere al compromiso continuo de los usuarios hacia</p>		<p>Compromiso emocional y defensa de la marca ante críticas</p>	<p>Encuestas, entrevistas, observación en redes sociales</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario de encuesta con escala Likert, guías de entrevista, herramientas para el análisis cuantitativo</p>	<p>generan</p> <p>Objetivo Específico 2: Honda ha posicionado exitosamente la Navi mediante estrategias digitales y eventos presenciales, como el Navi Fest, que refuerzan tanto el compromiso emocional como la percepción de pertenencia</p> <p>Objetivo Específico 3: La participación en redes sociales impulsa el compromiso afectivo, pero no siempre fortalece la propiedad psicológica, lo que sugiere la necesidad de factores adicionales.</p>
---	---	--	--	---	---	--

Tabla I1: Matriz de consistencia de la investigación (continuación)

		<p>una marca específica. La co-creación de valor, al generar una mayor conexión emocional y sentido de pertenencia entre los usuarios y la marca, refuerza la lealtad, llevando a comportamientos de recompra y recomendación de la Honda Navi.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

Nota. Tabla que muestra la matriz de consistencia de la investigación.