



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**El posicionamiento y la intención de compra de vehículos menores
procedentes de China en Ate Vitarte, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Gomez Ramos, Thalia Lucero (orcid.org/0000-0001-9893-276X)
Quinte Berrocal, Cristhian Miguel (orcid.org/0000-0002-4510-6023)

ASESORA:

Mtra. Paredes Ramírez, Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a todos los docentes que formaron parte de nuestra vida universitaria siempre brindándonos su apoyo incondicional, con la finalidad de formar profesionales destacados. A mi padre, Josías Gomez Rivera que me cuida desde el cielo, a mi madre Eldaura Ramos, hermanos y a esas personas que nos apoyaron para que este trabajo resulte exitoso.

Thalia Gomez

La presente investigación va dirigida especialmente para mis padres que fueron pilares y me tuvieron la confianza en todo el transcurso de mi formación académica. Para mi hermano por darme el apoyo incondicional e incentivar me a ser mejor persona cada día y poder cumplir todas las metas en mi vida profesional.

Cristhian Quinte

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres, profesora, compañeros, amigos y personas queridas que nos motivan e impulsan día tras día a cumplir nuestros objetivos y metas más deseados.

Los autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "El posicionamiento y la intención de compra de vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte, 2023.", cuyos autores son QUINTE BERROCAL CRISTHIAN MIGUEL, GOMEZ RAMOS THALIA LUCERO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 04-12-2023 13:21:32

Código documento Trilce: TRI - 0670020



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, QUINTE BERROCAL CRISTHIAN MIGUEL, GOMEZ RAMOS THALIA LUCERO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El posicionamiento y la intención de compra de vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CRISTHIAN MIGUEL QUINTE BERROCAL DNI: 75615093 ORCID: 0000-0002-4510-6023	Firmado electrónicamente por: CMQUINTEQ el 28-11-2023 00:16:45
THALIA LUCERO GOMEZ RAMOS DNI: 73217378 ORCID: 0000-0001-9893-276X	Firmado electrónicamente por: TGOMEZRA el 28-11-2023 00:13:11

Código documento Trilce: TRI - 0670022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO.....	13
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1 Tipo y diseño de investigaciónTipo de investigación.....	25
3.2 Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreoPoblación	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica:	28
3.5 Procedimientos.....	29
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis sociodemográfico	23
Tabla 2 Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach.....	24
Tabla 3 Análisis descriptivo V1.....	25
Tabla 4 Análisis descriptivo V2.....	27
Tabla 5 Nivel de posicionamiento y dimensiones.....	28
Tabla 6 Nivel de intención de compra y dimensiones.....	29
Tabla 7 Prueba de normalidad	30
Tabla 8 Análisis de correlación.....	31
Tabla 9 Análisis de correlación entre intención de compra y aspecto	32
Tabla 10 Análisis de correlación entre la intención de compra y fiabilidad	33
Tabla 11 Nivel de relación entre edad y posicionamiento	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables posicionamiento de la marca e intención de compra, de los vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte, 2023. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado con nivel descriptivo y correlacional por que evaluó el grado de relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. Con una muestra de 385 sujetos de estudio, entre hombres y mujeres de diferentes edades. Los instrumentos que se utilizaron para ambas variables fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.974) para V1 y V2 (0.965); obteniendo el resultado de confiabilidad muy alta. Finalmente se obtuvo 0.990 como resultado de Rho Spearman el cual determinó que la correlación es positiva entre ambas variables, el nivel de significancia fue de 0,001 el cual es menor a 0,05, llegando a la conclusión que, si existe correlación entre ambas variables, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula confirmando que existe relación entre ambas variables.

Palabras clave: Marketing, posicionamiento, intención de compra, percepción.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between the variables brand positioning and purchase intention of smaller vehicles from China in Ate Vitarte, 2023. The research had a quantitative, applied focus with a descriptive and correlational level as it assesses the degree of relationship between two or more variables. The research design was non-experimental and cross-sectional as it was conducted without manipulating the variables. With a sample of 385 study subjects, including men and women of different ages. The instruments used for both variables were validated through expert judgment, and their reliability was confirmed through Cronbach's Alpha, (0.974) for V1 and V2 (0.965); obtaining a very high reliability result. Finally, a result of 0.990 was obtained as Spearman's Rho, determining a positive correlation between both variables. The significance level was 0.001, which is less than 0.05, leading to the conclusion that there is a correlation between both variables. Therefore, the alternative hypothesis is accepted, and the null hypothesis is rejected, confirming the relationship between both variables.

Keywords: Marketing, positioning, purchase intention, perception.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas provenientes de china analizaron diversos factores indispensables para poder ingresar al mercado. Según Blume et. al. (2018) entre los factores importantes que se tomaron en cuenta fue la inmensidad del mercado, capital, infraestructura y el equilibrio financiero.

La elección de vehículos de marca china se fundamenta en su destacada combinación de alta tecnología, diseños innovadores y precios competitivos, aspectos que han generado un interés sustancial en la región. En el contexto peruano, esta tendencia se ha manifestado en un incremento significativo registrando un aumento de 23.4% en el año 2022 a diferencia del año 2021. Dentro de este porcentaje se ha vendido 41.571 vehículos entre ellos camionetas, autos, camiones, furgonetas, ómnibus, entre otros tipos de vehículos más (Xinhua, 2023).

Las marcas de procedencia china han conseguido ingresar al mercado peruano, es por ello que para su crecimiento, las empresas propicias han continuado estrategias distintas las cuales han revolucionado con el paso del tiempo, enfocándose en imitar los buenos resultados de otras empresa y a la vez rectificar las malas prácticas, es por ello que las empresas de procedencia china lograron insertarse a diferentes mercados con el objetivo de posicionarse en el mercado, entre los cuales se puede resaltar el mercado sudamericano (Perzúa y Zapata, 2018).

Este estudio de investigación se concentra en identificar los factores que toman en cuenta los usuarios antes de adquirir un vehículo a través de dimensiones de factores de compra, innovación y tecnología. El objetivo primordial de esta investigación fue identificar si prevalece una relación estadísticamente significativa y relevante entre el posicionamiento de la marca y la intención de compra por parte de los compradores de vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte 2023.

En particular, se analizarán los factores determinantes para lograr un posicionamiento sobresaliente, como la calidad, garantía y diseño, así como

otros elementos críticos para aumentar las tasas de compra, como el precio, la tecnología y las facilidades de adquisición.

Los vehículos de procedencia china en el Perú han tenido una acogida considerable en cuanto a las ventas, pero a su vez existe un temor entre los posibles compradores con

respecto a su procedencia, debido a que personas tienen la creencia que el China fabrican productos de mala calidad (McBride, 2012).

Por lo descrito esta investigación se concentró en determinar los factores de compra que motivan al consumidor a querer adquirir estos vehículos y la innovación tecnológica que ofrecen.

Para la formulación del problema general se planteó la siguiente pregunta:

¿Qué relación tiene el posicionamiento de la marca y la intención de compra de los vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte 2023?, y para los problemas específicos las siguientes preguntas: ¿Qué relación tiene el aspecto y la intención de compra de los vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte 2023?, ¿Qué relación tiene la fiabilidad y la intención de compra de los vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte 2023?

Esta investigación se fundamenta en datos estadísticos a nivel internacional y nacional, lo que garantiza la solidez de los datos recopilados. A través de este estudio, se pretende contribuir al conocimiento de los elementos determinantes en la decisión de compra de vehículos de marca china en el contexto peruano, proporcionando valiosa información tanto para los consumidores como para las empresas del rubro automotriz.

Este informe cuenta con los siguientes fundamentos:

Justificación Teórica: El presente trabajo se redactó con el respaldo de bases teóricas, relacionados al propósito de compra, conductas del consumidor, estudio de mercados para conocer a detalle la magnitud del posicionamiento y aceptabilidad de la marca Changan, la Justificación Metodológica: Durante el desarrollo del estudio se aplicó un Google formulario para recolectar información sobre las empresas en el mismo rubro y poder interpretarlos mediante tablas tomando como sustento a referencias metodológicas, Justificación Práctica:

La investigación favoreció con la actualización de datos durante sus procesos de marketing, servicios y ventas. De esta manera, se logró brindar un servicio de calidad cumpliendo sus expectativas y por último Justificación Social: La investigación consistió en buscar soluciones de acuerdo a la problemática de los precios altos de distintas empresas, carros que están diseñados para el uso personal, contribuyendo al mejoramiento de sus procesos de marketing, servicio y venta.

El objetivo general fue determinar la relación entre el posicionamiento e intención de compra de vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte 2023 y los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre la intención de compra y el aspecto de los menores procedentes de China en Ate Vitarte 2023 y determinar la relación entre la intención de compra y la fiabilidad de los vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte 2023.

A la vez se planteó la hipótesis general con la finalidad de determinar si existe relación entre el posicionamiento e intención de compra de vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte 2023 y en las hipótesis específicas Si existe relación entre el aspecto y la intención de compra de los vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte 2023 y si existe relación entre la fiabilidad y la intención de compra de los vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de esta investigación en el ámbito internacional son:

En la investigación realizada por Aguilar y Coyago (2021) titulada "El impacto de las marcas automotrices chinas, su venta y participación de mercado en el segmento de automóviles del Azuay en los años 2015-2020", se estudió sobre el posicionamiento de la marca y tuvo como objetivo transmitir información crucial sobre la industria automotriz, teniendo en cuenta que china se ha ido ganando posición dentro del mercado Azuayo, por lo cual se realizó el presente estudio fundamentado en referencias bibliográficas que detallan sobre la evolución que ha tenido esta compañía. Los resultados fueron: determinar los estándares de calidad y servicios que ofrecen estas marcas de procedencia china, los aspectos que tiene en cuenta las personas que van a adquirir un vehículo, analizar si año tras año se ve una mejora o tiene algún crecimiento o desarrollo. El estudio concluye que las marcas Great Wall, Soueast, Chery y Changan tienen una gran aceptación por el público Azuayo lo que han demostrado que sus vehículos garantizan la tecnología, diseño, seguridad y confort que toda persona espera de un auto, las concesionarias han brindado factibilidad a las personas que deseen adquirir un vehículo siendo estos convenios con concesionarias para facilitar la obtención de unos de sus autos, teniendo en cuenta ser un automóvil nuevo de fábrica y no en reventa y finalmente tras los resultados de entrevistas de varios gerentes de las concesionarias que comercialicen vehículos de procedencia china coinciden en que la industria automotriz está cada vez mejor, es decir, cada año va en crecimiento.

Según Samaniego et al. (2019) en su artículo titulado "Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas", de la Universidad del Azuay, realizaron esta investigación con el objetivo de estudiar los factores que influyen en la compra de vehículos de procedencia china, su metodología fue de tipo cualitativa. Estas marcas tuvieron una participación en el mercado del 13.5% en el país ecuatoriano, pues los vehículos han tomado gran importancia tanto en el ámbito personal y laboral por ende los vehículos provenientes de china son los que predominan en las ventas en este país, pese a que en otras época se tenía en

mente que cualquier producto de procedencia china eran de pésima calidad, esta idea se ha ido borrando de los pensamientos de los consumidores por los precios otorgados, generando una gran varianza entre los vehículos de marcas reconocidas y convirtiéndose

en uno de los elementos principales ante la intención de compra ante los ecuatorianos. Finalmente, este estudio es de gran relevancia, debido a que demuestra que no solo en el Perú los vehículos de procedencia china vienen posicionándose en las ventas sino también en otros países del mundo.

Con la finalidad de obtener más datos se analizó la investigación realizada por Jama (2019) quien realizó un estudio sobre "Impacto de la introducción de los autos de marcas chinas en la ciudad de Guayaquil". Tuvo como objetivo identificar el impacto de la incorporación de los vehículos de procedencia china en la ciudad de Guayaquil entre los periodos de 2016 - 2017. Se ejecutó el diseño de investigación no experimental, bajo un enfoque mixto de estudio, donde estuvo en disposición información cualitativa como cuantitativa. Los resultados fueron: dicha evaluación sobre el nivel de ventas de esos dos años establecidos en cual se detectó un notable crecimiento de venta es así como los vehículos chinos comenzaron a ganar prestigio, poniéndose como competidor competitivo frente a otras marcas reconocidas en el mercado. El estudio concluye que la industria automotriz en Ecuador ha tenido un importante desarrollo a pesar de las problemáticas internas del país, como es la inestabilidad económica, aplicación de impuestos en materia de importación, desarrollo y diversificación de los competidores lo cual, han sabido sobre llevar para evitar un déficit en sus compañías, se ha identificado que en la ciudad de Guayaquil existe una variedad de marcas de vehículos que compiten ofertando modelos más innovadores estas marcas son Chevrolet, Kia, Hyundai y Toyota a pesar de ser marcas reconocidas y con altos valores en sus modelos los vehículos chinos con lo estudiado es la compañía que está a la altura de estas grandes compañías.

Por otro lado, con respecto a la intención de compra contamos con la investigación de Zhang (2010) en su artículo titulado: "El sector automovilístico chino oportunidades y negocios" en la revista Economía industrial, donde manifiesta que el valor agregado de las empresas chinas es el análisis del

mercado interno, la manera de desenvolverse en el país y su adaptabilidad ante las necesidades del cliente, lo cual ha generado gran aceptación del consumidor, asimismo para poder ser la primera opción de compra ante la decisión de adquirir un vehículo, buscan mantener un equilibrio entre calidad y precio. En este artículo podemos identificar dos factores importantes ante la intención de compra de vehículos procedentes de china, entre ellos están el conocimiento en el mercado interno del país y su fácil adaptabilidad,

pues no es indiferente para cualquier consumidor que la mayoría de los productos novedosos que salen al mercado son chinos y posterior a ello, las empresas reconocidas imitan estos productos, con la diferencia es que mejorar la calidad y a la vez elevan los precios.

Jaramillo (2019) realizó un estudio sobre "Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato". Teniendo como objetivo comercializar automóviles de la marca Changan. Se utilizó una investigación mixta, no experimental haciendo énfasis en la parte cualitativa. Los resultados fueron: se determinaron a través de un análisis FODA. También, se elaboró una encuesta con la intención de definir el nivel de aceptación que tiene la empresa Changan.

En otra investigación realizada en Ecuador realizada por Galarza & Vanegas (2020) en su tesis titulada "Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016, 2017 y 2018"; uno de los factores importantes frente al proceso de decidir la adquisición de un vehículo son las cuotas mensuales que ofrecen los concesionarios pues algunos ofrecen financiamientos desde el 20% en un plazo de 60 meses, y una tasa del 14%, a diferencia de los vehículos de marcas reconocidas que ofrecen financiamientos del 25 % al 35% y con entidades externas como bancos, etc. Esta investigación nos aporta un factor que no fue considerado en otras investigaciones y es el plazo al que el consumidor podrá pagar el vehículo, pues la tasa que ofrecen es mucho menor y también son financiados con el mismo concesionario y no por medios terceros como entidades bancarias, a diferencia de otras marcas. Convirtiéndose en un factor importante, debido a que muchas personas compran estos vehículos para poder

trabajar con ellos y no cuentan con las posibilidades de pagar el costo del vehículo.

Asimismo, según Puig (2017), afirma que es importante destacar que el posicionamiento está arraigado en los principios de marketing y está relacionado partiendo de la segmentación del mercado. Este enfoque puede ser tan simple o complejo como se requiera, dividiéndose en función de criterios como costumbres, ubicación geográfica, entre otros.

Antecedentes nacionales

Por otro lado, a nivel nacional se realizó una investigación por Blume et al. (2018) titulada "Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización". Tuvo como finalidad, demostrar, entender y plantear tácticas para la venta de vehículos livianos proveniente de china al público peruano. El nivel de investigación fue correlacional y descriptivo, por medio de la exploración de datos. Los resultados fueron: la impresión que tienen la sociedad peruana sobre automóviles de procedencia china, son de calidad baja, el bajo precio es una de sus fortalezas, así como también el diseño de carrocería, el sistema de distribución que emplean se basa en retail, concesionarios y distribuidores, la comercialización de automóviles chinos está dirigida más para el sector público que para el uso particular. El estudio concluye que es negativo la percepción de los vehículos chinos en la sociedad peruana, esto quiere decir, que el público peruano no compraría un automóvil de procedencia china ya que el prestigio y reputación juega un papel trascendental en la opción de obtener un producto o servicio. La accesibilidad de los precios es una de las características más notorias para esas marcas. Por otro lado, se está volviendo un factor indispensable el uso de la tecnología en sus vehículos, ya que segmentos de compradores están valorando la tecnología antes que su procedencia. Además, se identificó los tipos de distribución retailers, concesionarios y distribuidores, esto ha producido un impacto favorable para la venta de estos bienes.

Según Medina (2021) en su tesis cuyo objetivo primordial fue evidenciar si la gestión de marca se vincula con el posicionamiento de la marca. El diseño fue correlacional – no experimental y la muestra de 138 clientes. Entre sus resultados obtuvo que el 17.6% de los clientes están conformes que la gestión de marca es excelente y un 40.2% perciben que el posicionamiento de marca es alto. Llegó a concluir que ambas variables guardan relación.

Roque y Parra (2020) planteó en su investigación como propósito principal definir si la marca se relaciona con el posicionamiento. Para ello, se aplicó un diseño no experimental transversal, teniendo como muestra a un público conformado de 382 personas. Entre los resultados que se obtuvieron un 36% equivalente a 136 personas mantienen una consideración buena y de acuerdo a la variable posicionamiento un 36% equivalente a 139 personas mantienen una consideración buena. Para concluir, se puede decir que si existe relación entre las dos variables.

Huancas (2022) en su tesis presentada tiene como objetivo principal determinar si el branding está vinculado con el posicionamiento de marca. Este estudio fue de tipo aplicada, correlacional descriptiva – no experimental, teniendo como muestra a 60 consumidores. Los resultados obtenidos usando la herramienta alfa de Cronbach fue de 0.945 de acuerdo con la variable Branding, mientras que el resultado del posicionamiento fue de 0.974, esto significa que para ambas variables el nivel de confiabilidad es excelente. Teniendo como conclusión, que la variable Branding muestra una relación positiva o directa muy baja ante la variable posicionamiento.

Asimismo, Castro (2014) en su tesis titulada tienen un efecto positivo “Influencia de apego a la marca en la intención de compra y en la lealtad a la marca: categoría vehículos”, llegó a la conclusión que si existe una relación positiva entre el apego a la marca y la intención de compra al obtener como resultado llega a los resultados que la lealtad a la marca tiene un efecto positivo a la intención de compra con un resultado de 0.63 y una confiabilidad de 7.85.

En cuanto a las dimensiones, facilidades de compra, precio y tecnología. Según la investigación realizada por Arrosquipa et al. (2019) en su tesis titulada:

“Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana”; de la universidad ESAN, contando como objetivo principal el reconocer los elementos influyentes con el impacto en la intención de compra de vehículos ligeros de procedencia china, entre los factores identificados fueron calidad, innovación, conocimiento previo, precio, servicio postventa, herramientas y posibilidades, conocimiento e impacto ante la sociedad. Todos estos elementos son necesarios para los consumidores, al instante de decidir realizar la compra de estos vehículos. Concluye esta investigación que los factores al igual que el servicio postventa, conocimiento, oportunidades e influencia social son de mayor impacto en la intención de compra de los vehículos de procedencia china. Esta investigación es de gran importancia, debido a que nos demuestra los factores más importantes a considerar por parte de los consumidores al momento de realizar una compra.

Con la finalidad de obtener información a mayor detalle se ha tomado la investigación de Acosta y Pérez (2018) en su tesis titulada "Factores críticos de éxito de las marcas chinas automotrices para uso particular en el mercado peruano durante los últimos cinco años".

Teniendo como propósito identificar los elementos determinantes los cuales son perjudiciales y dañan El desempeño de las marcas chinas en la industria automotriz peruana en los últimos cinco años. El nivel de investigación fue cualitativo - descriptivo. Los resultados fueron: que la población peruana desconoce de las fortalezas de los vehículos de procedencia china, hay compañías similares que han cerrado por falta de repuestos en el mercado a pesar de tener un precio bajo y otras han sabido sobresalir y mantenerse activos gracias al apoyo económico y trayectoria de sus inversores en la industria automotriz, los concesionarias de vehículos chinos mantienen con un mejoramiento continuo en su servicio de post venta para que la persona que está siendo atendida tenga una percepción positiva para comprar un automóvil chino. El estudio concluye que las empresas que están vigentes en la actualidad son porque han sabido retroalimentar cada aspecto de su empresa, como la distribución con los equipos de repuestos, marketing, proceso de construcción teniendo una modelo e imagen del carro agresivo que llama mucho la atención en el público peruano. Asimismo, más unidades equipadas con las últimas tecnologías en el mercado y mantenimiento de políticas de precios bajos, como

ya se mencionó es una de sus virtudes y características valoradas.

Asimismo, Arrosquipa (2022) en su artículo titulado “Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: factores subyacentes y comportamiento del consumidor”, en la revista de antropología peruana, nos manifiesta que la variable intención de compra de cada consumidor varía según su comunidad, siendo la intención de compra un proceso dificultoso en la toma de decisiones por los diversos elementos determinantes que existen. Este estudio ha tenido el objetivo principal de buscar los factores que persuaden en la toma de decisiones gracias al trabajo de campo y entrevistas a 11 expertos del rubro automotriz. Concluyendo que los factores predominantes para obtener un vehículo de procedencia china son, accesibilidad de los precios, tecnología, influencia social, apoyo por parte del concesionario, calidad y el conocimiento del riesgo. Lo cual nos proporcionó mayor conocimiento del porqué los vehículos de procedencia china han tenido gran acogida en el mercado peruano. En esta investigación nos revela por qué ha tenido una gran demanda por la adquisición de vehículos chinos destacando el valor agregado que otorgan como lo es la modernidad y tecnología.

Por otro lado, Garrido y Mosquera (2022) realizó un estudio sobre "Factores determinantes en el posicionamiento de automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote, 2022". Contando como finalidad el definir elementos en la estrategia de mercado de automóviles livianos en el distrito de Chimbote. Teniendo como investigación un estudio cuantitativo en el dónde su diseño fue descriptiva - básica. Los resultados fueron: el objeto de estudio se conformó por

180 entrevistados en donde manifestaban cuales son los aspectos de la adquisición de un vehículo de procedencia china. Asimismo, los factores demuestran que el posicionamiento de autos livianos de procedencia china en el distrito de Chimbote son la calidad, el precio, especificaciones técnicas, las innovaciones aplicadas. teniendo como impacto positivo en los clientes dentro de sus tres dimensiones imagen, oferta y propuesta de valor. El estudio concluye que el precio y la calidad son aspectos fundamentales para la estrategia de venta de automóviles chinos en el distrito de Chimbote, estos aspectos han tenido un impacto positivo para satisfacer su demanda y cubrir su necesidad de traslado

en los tiempo de pandemia, la percepción de tiene la población chimbotano sobre estas marcas de acuerdo a lo entrevistado es buena, cabe decir que sus tres dimensiones imagen, oferta y propuesta de valor tienen una valoración es significativa, lo que favorece el posicionamiento de la marca de automóviles. chinos, estas percepciones van mejorando con el pasar de los años de acuerdo a las entrevistas que se generan cada cierto tiempo, la demanda de vehículos chinos ha ido en ascenso a nivel nacional en estos últimos años, destacándose dentro de los primeros puestos de marcas con mayores ventas a nivel nacional y finalmente, los atributos de valor mencionados son oportunidades e influencia social de precio - calidad de acuerdo a expertos en el rubro automotriz.

Asimismo, Carrasco (2020) en su tesis titulada: "Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola "san juan" Chiclayo-2019"; contando con la finalidad de determinar cómo influyen los factores externos y factores internos en las decisiones de compra de los clientes, se utilizan cuestionarios como herramientas de recopilación de datos y la información recopilada se analiza estadísticamente a través de SPSS para obtener resultados de correlación positivos. entre la variable factores y decisión de compra con un 0.928 y una significancia de ,000 al haber obtenido este resultado se afirma que existe una correlación positiva alta. Asimismo, se concluye que

tanto la variable independiente como el dependiente alterne en un 92.8%, comprobando que si existe entre ambas variables.

Finalmente, se presenta la investigación de Díaz & Lovera (2022) en su tesis titulada: "Efecto país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021";, con el finalidad el identificar el vínculo entre el país procedente y la intención de compra de vehículos chinos en Piura, utilizando el método de recolección de datos la encuesta a posibles compradores, obteniendo consigo un resultado que en Piura, los vehículos procedente del país asiático no cuentan con una buena reputación por lo cual no es una primera opción de compra para los consumidores. La investigación realizada en Piura, basándose en la encuesta, demuestra un lado opuesto a las investigaciones anteriores, debido a que el resultado fue opuesto a las

investigaciones realizadas al público de Lima metropolitana. Estos resultados nos demuestran que aún hay partes del Perú donde se tiene la perspectiva de que los productos chinos son de poca durabilidad y baja calidad.

Una vez analizada las teorías, revistas y artículos con base científica, se pudo evidenciar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca con la intención de compra teniendo en cuenta que, si la marca se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor, la intención de compra aumentará por parte de los posibles compradores. Según Chirapa y Montalvan (2021) afirman que en el presente muchas empresas están en rivalidad y en una constante búsqueda de atraer público objetivo, por lo tanto, buscan tener mejores estrategias para ser la primera opción de los clientes, dicha necesidad conlleva a mejorar su marca generando un valor agregado a los productos y así los clientes puedan adquirir un producto.

Se procede a desplegar las teorías ejecutadas para la primera variable:

Según Cáceres (2022) en la teoría que dice Kotler los factores que llevan a tener un buen posicionamiento son la imagen, marca, productos o servicios que se brinda al público, para ello las empresas que logran este objetivo, son las que aplican diferentes métodos y diferentes características para vender, esto hace que se vuelva distinto a otras empresas, fortaleciendo así un mejor posicionamiento de la marca y de esta manera conseguir estar en la mente de los consumidores estando como primeras opciones en sus compras.

Según Coca (2007) manifiesta que el posicionamiento se centra cuando la marca o servicio brindado, producto está presente en la memoria de los consumidores quienes lo relacionan con los beneficios, formas y valor agregado, para demarcar una ventaja ante cualquier competidor.

Según, Cati et al. (2016) es importante sintetizar que el posicionamiento, es el sector que maneja un bien o servicio en la memoria del consumidor generando una ventaja adicional ante otros competidores.

De acuerdo con Celestino (2019) manifiesta que el posicionamiento es ampliar el producto y unirlo a otras particularidades y propiedades que el consumidor desea, de tal manera que la empresa debería de tener ya constituida, la opinión de los usuarios ante el producto que la organización propone.

Con respecto a la fiabilidad de los vehículos de procedencia China es uno de los factores más importantes ante la problemática si el cliente adquiriría uno de estos vehículos, para Ramos y Vilca (2022) tener conocimiento de lo que el consumidor piensa sobre el producto y a la vez de los competidores. Asimismo, cada peculiaridad o de manera repetitiva como incentivo primordial para impulsar un negocio para poder posicionarse en las actividades económicas.

Para Salas (2016) juntamente con Huiman (2019) indican que las ventajas, son el resaltar los beneficios que otorgan los productos que sean únicos o servicios que ayuden al consumidor. Iniciando desde el punto de vista del público hacia el bien, de una empresa es diferenciarse como un agregado de beneficios.

Proseguimos con el posicionamiento en relación con los competidores, según Kotler y Keller (2012) se basan en resaltar las ventajas distintivas que se mantienen en relación con la competencia, como el ofrecer precios bajos al adquirir un producto, ocasionando que el cliente se sienta como un “comprador hábil” e ingresando así a la mente del consumidor.

Se detalla el marco teórico de las dimensiones de la variable posicionamiento como son: diseño, garantía y calidad.

Con respecto a diseño, según Cárdenas y Pérez (2018) menciona que los diseños de los vehículos influyen en algunos clientes por lo cual, optan por un diseño más llamativo, teniendo un diseño imponente, lo cual da a entender que para algunos clientes el diseño es un factor para elevar su nivel de estatus.

Este punto ha sido muy importante para el posicionamiento de los vehículos chinos, pues

no se puede negar que estos son diseños de estos vehículos no tienen nada que envidiar a los de otras marcas japonesas o americanas; y no solo destacan en la belleza de sus diseños, sino también en lo fácil que es encontrar repuestos y a precios accesibles.

Por otro lado, en cuanto a garantía Medina et al. (2017) indican que la garantía es un servicio por la cual el cliente se ha de sentir más seguro comprando el producto teniendo esa confianza que quizás en otros negocios del mismo rubro no ofrecen. Por ende, la garantía brinda confianza y seguridad para sus clientes, también responder a todo tipo de consulta o duda que tengan respecto a los productos o servicios.

Con respecto a la calidad del producto, Andrada (2019) menciona que la "Calidad del producto" hace referencia a la calidad como uno de los procesos para determinar su lugar en el mercado con el objetivo de satisfacer al cliente para ello, se aplica herramientas de medición y estándares que nos facilita realizar una comparación entre la calidad de producto.

Además, para establecer fijo la calidad se debe mantener una constante actualización en los procesos de producción evitando la pérdida de material y así generar un proceso eficaz y eficiente. Todo consumidor al adquirir un producto siempre busca que este sea de calidad y sobre todo que tenga un buen precio, es por ello por lo que cuando una organización posee estas cualidades, logran quedar registrados en la perspectiva del consumidor y ello genera que la marca se posicione en el mercado como un buen producto. Es por ello por lo que la venta de vehículos de procedencia china en el mercado peruano ha tenido una gran aceptación.

Se plantean las teorías fundamentadas para la segunda variable intención de compra: Según Mulder (2017) en su investigación titulada "La teoría de las relaciones humanas de Elton Mayo" considera que son las motivaciones que un trabajador pueda tener para desempeñarse en el área que ocupa. Ya que implica que el colaborador este enfocado y sea parte de los logros que se cumplan. Además, su nivel de capacidad y habilidades se fortalecen. Dentro de los experimentos que desarrolla mayo esta la atención personal y la motivación laboral, factores que están relacionadas con las intenciones de compra del consumidor.

Otro aspecto importante que considerar ante la intención de adquirir un vehículo de procedencia China es el aspecto de los vehículos. Para Ramos y Vilca (2022) se siente los aspectos físicos de las cualidades de un bien, además que los aspectos

funcionales son relativas a los aficiones o ventajas de un producto. Se consideran algunos aspectos físicos las formas sensoriales, la tonalidad, el aroma, dimensiones, aspecto, el sabor, el volumen, el envase y el revestimiento. Otro aspecto importante para considerar ante la intención de adquirir un vehículo de procedencia China es el aspecto de los vehículos. Según Dube et al. (2015) indican que se entiende los aspectos físicos de las cualidades de un bien,

además, que los aspectos funcionales son relativas a los aficiones o ventajas de un producto. Se consideran algunos aspectos físicos las formas sensoriales, la tonalidad, el aroma, dimensiones, aspecto, el sabor, el volumen, el envase y el revestimiento.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) afirma que la decisión de compra es la etapa que sigue un usuario para adquirir un servicio o producto que satisfaga sus necesidades. Los consumidores suelen investigar en un mercado específico en busca de un servicio o producto para su uso propio.

Por otro lado, Gallucci (2018) afirma que este proceso se aplica a varios entornos empresariales, ya que las empresas buscan enamorar al consumidor, comprador o usuario. Por otro lado, Monferrer (2013) sostiene que la el actuar del consumidor está relacionada con la decisión de compra, ya que son términos similares en el entorno del mercado o transacciones financieras. En este proceso, se identifican cinco etapas procesales que permiten analizar las acciones de compra en las primeras cuatro etapas y una nueva compra en la etapa final.

El reconocer las necesidades, según Stanton et al. (2007) se refieren a la búsqueda de satisfacción de una carencia a través del consumo. Esta carencia puede ser impulsada por impulsos externos o internos, que llevan al consumidor a tomar la decisión de satisfacerla. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) indican que la búsqueda de información es la etapa en la que el usuario decide buscar o no información relacionada con su necesidad, con el fin de encontrar la solución más eficiente, siendo o no un producto de calidad superior u otro que cumpla sus necesidades. La evaluación de alternativas implica examinar las opciones de productos, modelos o marcas, y el comprador compara los beneficios de cada uno antes de tomar una decisión, según Ferrell y Hartline (2013) en la etapa de decisión de compra, los compradores investigan las diferentes marcas disponibles y consideran aspectos como métodos de pago, canales de distribución, cantidad y tiempo de entrega, entre otros elementos, Según Kotler y Keller (2012) destacan la importancia de las evaluaciones y opiniones negativas o positivas de otros usuarios, especialmente cuando el consumidor se basa en la marca con mejor

valoración.

Finalmente, el actuar posterior a la compra implica que el comprador compare su experiencia con sus expectativas y puede modificar su decisión de compra en

función de nuevas marcas o características superiores, según Kotler y Keller (2012) mencionan que estas reacciones pueden generar una cadena de decisiones que afectan las futuras compras del consumidor.

A continuación, se presenta el marco teórico de las dimensiones decisión de compra, facilidad de compra, precio y tecnología donde:

Algo que se puede resaltar al realizar una comparativa entre el precio de los vehículos de procedencia con vehículos de procedencia americana o japonesa se resalta las facilidades de compra que otorgan los concesionarios de empresas comercializadoras de vehículos chinos, así como lo afirma Tena (2016) en su estudio titulado "Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales" en el cual afirma que la facilidad de compra es todo aquella que la empresa da opciones variadas para que el cliente puede obtener el producto o servicio.

Por otro lado, se destaca otros factores importantes ante la intención de compra son la tecnología y la calidad, afirma Pilares (2021) que se analiza la percepción calidad que obtiene cada comprador al instante de estar expuesto el bien a comerciar, en el cual se evalúa las proyecciones basadas en los conocimientos previos que se tenga del producto.

En tecnología se tiene a Acosta y Pérez (2018) que manifiestan que las marcas procedentes de China aún tienen un largo trayecto por recorrer para poder conseguir la perfección pese a contar con grandes factores se resalta los atributos que cuentan estos vehículos, pero a la vez también destacar que toda la cadena de valor participe al momento de comercializar los vehículos de marcas chinas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, porque tuvo como objetivo el identificar los problemas del entorno y brindar una propuesta que pueda solucionar dicho problema (Castro et al., 2023).

De enfoque cuantitativo porque se tiene una hipótesis y se efectúa la recolección de datos para luego ser analizados estadísticamente (Hernández y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

El estudio tuvo un **diseño no experimental** a causa de que el investigador no presentó alguna interferencia de su parte contra las variables establecidas. Por otra parte, el diseño no experimental es de tipo **transversal** a causa de que toda la información adquirida se realizó en un solo momento para tener como fundamento en el desarrollo del análisis (García y Sánchez, 2020), y de nivel **correlacional** porque existe la necesidad de proponer una hipótesis con la finalidad de determinar la relación entre una o más variables (Ramos, 2020).

3.2 Variables y operacionalización

La investigación tuvo enfoque cuantitativo, debido a que se midió el nivel de posicionamiento e intención de compra de los vehículos de procedencia china, asimismo, se estableció la variable 1 que es el posicionamiento de la marca y la variable 2 que es la intención de la compra.

Posicionamiento de la marca

Definición conceptual:

Para Bonilla y Castañeda (2020) menciona que el posicionamiento son todos los actos que realiza una empresa para posicionarse y estar en la mente de todos los usuarios nuevos. De esta manera, convertirse en una potente competencia ante sus rivales del mismo rubro.

Definición operacional:

La variable de posicionamiento de la marca fue calculada por medio de la herramienta de la encuesta, el cual estuvo formulado por 10 ítems relacionado con 2 dimensiones los cuales son aspecto y fiabilidad del producto y de las mismas parten 3 indicadores que son calidad, garantía y diseño de vehículo que estuvieron dirigidos a las personas interesadas en obtener un vehículo proveniente de china, en Ate Vitarte, 2023.

Escala de medición: Ordinal con valoración Likert

Intención de compra

Definición conceptual:

Para Requejo (2020) en su investigación describe que es indispensable determinar las intenciones del consumidor para poder comprar un producto, ya sea desde la comodidad que brinda, seguridad que ofrece o la tecnología que lleva incluida.

Definición operacional:

Asimismo, la variable intención de compra fue medida a través de una encuesta conformada por 10 ítems relacionado con intención de compra que estuvieron dirigidos a las personas interesadas en adquirir un vehículo de procedencia china, Ate, 2023, cuenta con 2 dimensiones los cuales son factores de compra e innovación tecnológica, de las mismas parten 3 indicadores las cuales son facilidad de compra, precio y tecnología.

Escala de medición: Ordinal con valoración Likert

3.3. Población, muestra y muestreo**Población**

En esta investigación se consideró la población a aquellas personas que están interesadas en adquirir un vehículo, por dicho motivo la población será de tipo infinita desconocida.

Para Arias (2021) la población y el universo cuentan con las mismas

peculiaridades es por ello que se nombra universo a la población o viceversa, a la vez afirma que hay dos tipos de población, finita e infinita; en la primera se conoce la cantidad de sujetos a estudiar y en el segundo la cantidad no es calculable.

Criterios de inclusión:

1. Personas que deseen adquirir un vehículo nuevo.
2. Que residan en el distrito de Ate Vitarte.
3. Mayores de 18 años.

Criterios de exclusión:

1. Personas que ya cuenten con un vehículo.
2. Personas que residen en otros distritos.
3. Menores de 18 años.

Muestra:

Arias (2021) indica que no hay una cantidad definida que debe haber en una muestra, pero es indispensable seleccionarlas de forma correcta en dirección a los objetivos y problemática del trabajo de investigación.

El tamaño de la muestra que se utilizó en esta investigación fue población infinita desconocida; debido a que no se conoció exactamente la cantidad de personas que adquieren un vehículo de procedencia china, para poder analizar el tamaño de muestra infinita se hará uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pq}{0.05^2}$$
$$n = \frac{1.95^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

$$Z= 1.95$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$e= 0.05$$

Muestreo

Arias (2021) indica que esta técnica es la intersección entre la muestra y población debido a que si la población es grande de debe utilizar la técnica de muestreo para determinar la muestra en base a los objetivos planteados y a la vez que se pueda aplicar las dos fórmulas de muestreo existentes.

La muestra de estudio fue el muestreo probabilístico aleatorio simple; según Babbie (2010) indica que es un método en el cual cada uno de los participantes cuenta con la misma probabilidad de participar en la muestra.

Unidad de análisis

Una persona mayor de 18 años del distrito de Ate interesada en adquirir un vehículo de procedencia China.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Para Hernández y Duana (2020) indican que las técnicas utilizadas con la finalidad de recolectar datos son procesos y acciones que ayudan al investigador a conseguir el dato imprescindible para responder a la interrogante del porqué se realiza una investigación. La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, mediante un formulario de escala de Likert, en el cual se realizaron preguntas con el objetivo de obtener información reveladora por parte de los participantes.

Instrumento

Se usó como instrumento el cuestionario de recolección de datos, el cual estuvo compuesto por 20 ítems, por medio de escala de Likert para poder analizar la variable posicionamiento de la marca e intención de compra

Murillo (2017) indica que para que un cuestionario sea exitoso debe contar con preguntas bien formuladas, a su vez debe estar redireccionada de forma interrogativa sobre las variables de estudio y de la cual se requiere dicha información (ver anexo 2).

Validez

En esta etapa se ha tenido en cuenta la aprobación de 3 expertos profesionales de la carrera de administración con grado en maestría y doctorado correspondientemente, quienes verificaron y aprobaron la validez del instrumento (ver anexo 4).

Posso y Bertheau (2022) mencionan en su artículo que la validez es para brindar la confianza y fiabilidad de los instrumentos escogidos para el estudio, teniendo a expertos en cada curso es por eso que se verifica cada ítem y de ser posible reestructurarlo.

Confiabilidad

Como parte del estudio para garantizar el nivel de fiabilidad del instrumento se hizo previamente una prueba piloto considerando a 30 encuestados.

Posso y Bertheau (2022) señaló que en el momento que el resultado es obtenido por medio del alfa de Cronbach indica que es superior a 0.7 es aceptable, permitiendo que la elaboración del estudio sea confiable.

3.5 Procedimientos

Se planteó 20 preguntas en base a las dos variables de estudio que fueron posicionamiento de la marca e intención de compra, a un total de 380 personas que deseen adquirir un vehículo y sean residentes del distrito de Ate Vitarte. Se procedió a que los estudiantes compartan el link de la encuesta realizada en un formulario de Google con la finalidad de cumplir la totalidad de las encuestas. Una vez se obtuvieron los resultados se elaboraron gráficas para analizar los resultados obtenidos y así definir la correlación entre las variables.

3.6 Método de análisis de datos

Se realiza a través de estadística descriptiva e inferencial, la información reunida la cual fue representada por medio de gráficos para una mejor interpretación y los resultados fueron analizados por medio del programa SPSS, el cual nos permitió analizar el comportamiento de cada dimensión de las variables.

Estadística descriptiva

Para Villegas (2019) es su investigación “*La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing*” hace referente que la estadística descriptiva es el método para resumir de forma clara y sencilla, plasmando mediante gráficos, cuadros, tablas o figuras, esta estadística se aplica en la mayoría de las áreas donde se recolecta información cuantitativa, su objetivo principal es determinar las regularidades que se encuentren en la población.

Estadística inferencial

Según Porras (2017) es su análisis “Conceptos básicos de estadística” menciona que la estadística inferencial o conocida también como inferencia estadística, en donde se desarrolla conclusiones desde la recopilación y estudio de los datos de la muestra. Con el objetivo de pronosticar posibles eventos futuros según el estudio aplicado, así determinar los problemas a mejorar en un tiempo determinado.

3.7. Aspectos éticos

Los siguientes aspectos éticos fueron aplicados en este estudio, **Autonomía**, se respetó las decisiones de cada participante como la información recolectada al no haber sido manipulada por ningún índole, **Justicia** ninguno de los participantes fueron discriminados al momento de participar en la encuesta, con respecto a la **Beneficencia**: debido a que las personas que realizaron la encuesta fueron informadas de los fines de esta investigación y se respeta la privacidad de cada uno de los encuestados, en relación a la **Maleficiencia**, la investigación no tiene fines de causar algún daño ni acarrear consecuencia en contra de las empresas comercializadoras de vehículos chinos

IV. RESULTADOS

En esta sección específica de la investigación se manifiestan los hallazgos derivados de la investigación con el propósito de establecer si existe una conexión significativa entre el posicionamiento de la marca y la intención de compra, se consideró una muestra de 385 personas, considerando personas que sean mayores de edad en el distrito de Ate Vitarte, 2023.

4.1 Resultados sociodemográficos

Según la información recolectada de una muestra de 385 individuos, el 88.8% de los consultados son del género masculino y 11.2% del género femenino. En tanto entre las edades de 18 a 28 años obtuvo un 10.9%, entre 29 a 39 un 48.6% entre 40 a 50 un 25.5% y entre 51 a más el 15.1%; Finalmente un 9.6% conoce la marca Changan siendo esta una empresa que comercializa vehículos de procedencia China, un 3.6% conoce la marca Chery, un 27.8% conoce la marca BYD, un 36.6 la marca Great Wall y un 22.3% otras marcas.

Tabla 1

Análisis sociodemográfico

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	342	88.8%
	Femenino	43	11.2%
	Total	385	100%
Edad	18 - 28 años	42	10.9%
	29 - 39 años	187	48.6%
	40- 50 años	98	25.5%
	51 – a más	58	15.1%
	Total	385	100.0%
	Changan	37	9.6%

¿Cuál de estas marcas de autos de procedencia china es más conocida por Ud.?	Chery	14	3.6%
	BYD	107	27.8%
	Great Wall	141	36.6%
	Otros	86	22.3%
	Total	54	100.0%

Nota. Elaboración propia

4.2 Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach

En la tabla 2 se aprecia que el instrumento “Cuestionario posicionamiento de la marca e intención de compra, cuenta con un índice de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.974 para la variable posicionamiento de la marcas y 0.965 para la variable intención de compra; llegando a la conclusión en la escala de aceptable y muy bueno, resaltando que cuenta con un valor superior a 0.80, lo cual es primordial para aceptar la confiabilidad y se comprueba que el cuestionario utilizado como instrumento es válido para muestra de estudio.

Según Cayetano y Rojas (2007) afirma que este coeficiente debe ser mayor que 0.80 para poder ser considerado confiable.

Tabla 2

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
V1 0,974 (10 ítems)	Aspecto	0,938	4
	Fiabilidad del producto	0,948	6
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
V2 0,965 (10 ítems)	Factores de compra	0,952	6
	Innovación tecnológica	0,888	4

Nota. Elaboración propia

4.3 Resultados descriptivos

4.2.1. Análisis descriptivo de la variable posicionamiento de la marca

Como se puede apreciar en la tabla 3 los resultados descriptivos de variables de posicionamiento de marca y dimensiones de quienes pueden estar interesados en adquirir vehículos pequeños de Ate Vitarte, 2023. posibilidad, el 5.2% está de acuerdo y el 87% está totalmente de acuerdo. Por lo tanto se considera que el posicionamiento de la marca es importante para los posibles compradores ante la adquisición de un vehículo chino, con respecto a las dimensiones; el aspecto de los vehículos, el 7.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5.5 % están de acuerdo y 86.8% están totalmente de acuerdo y la dimensión fiabilidad del producto el 7.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la fiabilidad sea importante al momento de adquirir un vehículo menor de proveniente de china, el 5.2% está de acuerdo y el 87% está totalmente de acuerdo. Asimismo, se considera la variable posicionamiento de la marca y sus dimensiones aspecto y fiabilidad del producto factores importantes a considerar para adquirir un vehículo de procedencia china.

Tabla 3

Análisis descriptivo V1

Variable/ dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento de la marca	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	7.8
	De acuerdo	20	5.2
	Totalmente de acuerdo	335	87
	Total	385	100
Aspecto	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	7.8
	De acuerdo	21	5.5

	Totalmente de acuerdo	334	86.8
	Total	385	100
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	7.8
Fiabilidad del producto	De acuerdo	20	5.2
	Totalmente de acuerdo	335	87
	Total	385	100

Nota. Elaboración propia

4.3.2 Análisis descriptivo de la variable intención de compra

En la tabla 4 los datos descriptivos de la variable intención de compra y dimensiones de los posibles interesados en adquirir un vehículo menor de procedencia en Ate Vitarte, 2023. En cuanto a la variable intención de compra, el 7,8% de los encuestados no estaba de acuerdo ni en desacuerdo, es decir, no tenía intención de adquirir automóviles de producción nacional, el 4,9% estaba de acuerdo y el 87,3% estaba completamente de acuerdo. Por lo tanto, creemos que la mayoría de los encuestados tienen intención de comprar automóviles pequeños de producción nacional, con respecto a las dimensiones; los factores de compra, el 7.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5.2 % están de acuerdo y 87% están totalmente de acuerdo y la dimensión innovación tecnológica, el 7.8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.8% está de acuerdo y el 84.4% está totalmente de acuerdo en la tecnología implementada en los vehículos de procedencia china aumente la posibilidad de adquirir un vehículo de procedencia china. Por consiguiente, se considera la variable intención de compra y sus dimensiones factores de compra e innovación tecnológica son aspectos importantes a considerar para obtener un vehículo de procedencia china.

Tabla 4*Análisis descriptivo V2*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Intención de compra	De acuerdo	19	4.9
	Totalmente de acuerdo	336	87.3
	Total	385	100
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	7.8
Factores de compra	De acuerdo	20	5.2
	Totalmente de acuerdo	335	87
	Total	385	100
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	7.8
Innovación tecnológica	De acuerdo	30	7.8
	Totalmente de acuerdo	325	84.4
	Total	385	100
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	30	7.8

Nota. Elaboración propia**4.4 Cálculo de baremos**

La Tabla 5 enumera los niveles de posicionamiento de la marca y el tamaño, apariencia y confiabilidad de sus vehículos. En cuanto a la variable posicionamiento de marca, el 7,8% de las personas piensa que está en un nivel medio, y el 92,2% piensa que es un nivel alto. En cuanto a dimensiones, el 7,8% de las personas piensa que está en un nivel medio y el 92,2% piensa que es un nivel alto. En términos de confiabilidad del producto, el 7,8% se encuentra en el nivel medio y el 92,2% en el nivel alto. Por lo tanto, el posicionamiento variable de la marca y su tamaño están en un nivel alto, ya que muchas empresas chinas de comercialización de automóviles ofrecen automóviles con diseños atractivos y de alta calidad.

Tabla 5*Nivel de posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Posicionamiento de la marca	Alto	355	92.2%
	Medio	30	7.8%
	Total	385	100%
Aspecto	Alto	355	92.2%
	Medio	30	7.8%
	Total	385	100%
Fiabilidad	Alto	355	92.2%
	Medio	30	7.8%
	Total	385	100%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 6 se aprecia el nivel de intención de compra y sus dimensiones, facilidades de compra y tecnología de los vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte, 2023. Para la variable intención de compra, el 7.8% presenta un nivel medio y un 92.2% un nivel alto en cuanto a la dimensión facilidades de compra, el 7.8% aprecia un nivel medio y 92.2% un nivel alto y la dimensión tecnología cuenta con un 7.8% con nivel medio y 92.2% un nivel alto. Por consiguiente, la variable intención de compra y sus dimensiones representan un nivel alto demostrando el interés que tienen los posibles compradores al querer adquirir un vehículo de procedencia china, siendo factores importantes la facilidad de compra que le otorguen las concesionarias y la tecnología que ofrecen estos vehículos.

Tabla 6*Nivel de intención de compra*

		Frecuencia	Porcentaje
Intención de compra	Alto	355	92.2%
	Medio	30	7.8%
	Total	385	100%
Facilidades de compra	Alto	355	92.2%
	Medio	30	7.8%
	Total	385	100%
Tecnología	Alto	355	92.2%
	Medio	30	7.8%
	Total	385	100%

Nota. Elaboración propia

4.5 Prueba de Normalidad

La Tabla 7 representa la prueba de contingencia de Kolmogorov-Smirnov Dado que el nivel de significancia de los resultados obtenidos es menor a 0.05, se determina que la distribución no es normal, concluyendo así que el análisis de los datos no es normal. Por ello se utiliza el coeficiente de Rho Spearman, que nos facilita el análisis de la relación entre variables y dimensiones. Las pruebas de normalidad realizadas en 385 muestras mediante el método Kolmogorov-Smirnov mostraron que las distribuciones probadas se consideraron no paramétricas y, por lo tanto, la correlación de las dos variables se realizó mediante el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 7

Prueba de normalidad

VARIABLES/DIMENSIONES	Estadístico	gl	Sig.
V1 Posicionamiento de la marca	,513	385	,001
V1D1 Aspecto	,512	385	,001
V1D2 Fiabilidad del producto	,513	385	,001
V2 Intención de compra	,514	385	,001
V2D1 Facilidades de compra	,513	385	,001
V2D1 Innovación tecnológica	,501	385	,001

Nota. Elaboración propia.

4.6 Contratación de hipótesis Prueba de hipótesis general

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el posicionamiento de la marca -intención de compra de los vehículos chinos en Ate Vitarte,2023

H₁: Existe relación significativa entre el posicionamiento de la marca y la intención de compra de los vehículos chinos en Ate Vitarte,2023

Regla de decisión

a) Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

b) Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

La tabla 8 muestra que el posicionamiento de la marca y la intención de compra obtuvieron un coeficiente 0.990** que confirma una correlación muy fuerte, según Martínez et al. (2009) el análisis del coeficiente Rho Spearman coincide en valores cercanos a 1; mostrando una correlación positiva y fuerte, caso contrario los valores cercanos a -1 muestran una correlación débil ynegativa En cuanto al nivel de significancia el resultado recolectado fue de 0.01 bilateral y con un p valor igual a 0.001 ($p < 0,05$); es decir, el posicionamiento de

la marca y la intención de compra tienen una relación; sienten ambos factores importantes para las personas interesadas en querer adquirir un vehículo menor de procedencia china. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y admite la hipótesis alterna H1.

Tabla 8

Análisis de correlación entre posicionamiento de la marca y la intención de compra de los vehículos de procedencia china, Ate Vitarte 2023.

Posicionamiento de la marca	Intención de compra		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,990**	.001	385

***.* La correlación es significativa en el nivel ,01.

Nota. Elaboración propia

Prueba de hipótesis específica **Hipótesis específica 1**

H₀: No existe relación significativa entre la intención de compra y el aspecto de los vehículos de procedencia china, Ate Vitarte 2023.

H₁: Existe relación significativa entre la intención de compra y el aspecto de los vehículos de procedencia china, Ate Vitarte 2023

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

La tabla 9 demuestra que la intención de compra y el aspecto de los vehículos menores procedentes de china adquirieron un coeficiente Rho de Spearman de 0,981** y un p valor igual a 0.00 ($p < 0,05$); confirmando que la primera variable se correlaciona muy fuerte con el aspecto de los vehículos. Esto quiere decir, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dándonos a entender

que, si existe relación positiva y significativa entre la intención de compra y el aspecto de los vehículos menores procedentes de China, Ate Vitarte.

Tabla 9

Análisis de correlación entre intención de compra y aspecto de los vehículos de procedencia china, Ate Vitarte 2023.

Intención de compra	Aspecto		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,981**	.000	385

***.* La correlación es significativa en el nivel ,01.

Nota. Elaboración propia

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación significativa entre la intención de compra y la fiabilidad de los vehículos de procedencia china, Ate Vitarte 2023.

H₀: No existe relación significativa entre la intención de compra y la fiabilidad de los vehículos de procedencia china, Ate Vitarte 2023.

Regla de decisión

a) Si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H₀).

b) Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H₁).

En la Tabla 10 se muestra que el coeficiente Rho de Spearman de intención de compra y confiabilidad de autos pequeños en China es 0.990, y el valor p es 0.00 (p<0.05); vehículo. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H₀ y se acepta la hipótesis alternativa H₁, es decir, si existe una relación positiva significativa entre el posicionamiento de la marca y la confiabilidad del automóvil pequeño chino Ate Vitarte.

Tabla 10

Análisis de correlación entre la intención de compra y fiabilidad de los vehículos menores de procedencia china, Ate Vitarte 2023.

Intención de compra	Fiabilidad		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,990**	.000	385

***.* La correlación es significativa en el nivel ,01.

Nota. Elaboración propia

4.7 Tablas cruzadas

La tabla 11 indica que del 100% de encuestados, entre el rango de edad 18 - 28 años el 10.9% consideran importante el posicionamiento de la marca ante la posibilidad de adquirir un vehículo menor de procedencia china, entre el rango 29 a 39 años el 48%, entre 40 a 50 años el 25.5% y de 50 años a más el 15.1%. Según los resultados las personas del rango de edad de 29 a 39 años son quienes tienen un nivel alto a diferencias de los encuestados de otras edades.

Tabla 11

Nivel de relación entre edad y posicionamiento

		Posicionamiento de la marca					
			Medio		Alto		Total
Edad	18-28	1	0.3%	41	10.6%	42	10.9%
	29-39	15	3.9%	172	44.7%	187	48.6%
	40-50	8	2.1%	90	23.4%	98	25.5%
	50->	6	1.6%	52	13.5%	58	15.1%
	Total	30	7.8%	355	92.2%	385	100.0%

Nota. Elaboración propia.

V. DISCUSIÓN

En esta presente investigación se planteó con la finalidad de definir la relación entre el posicionamiento e intención de compra de vehículos menores procedente de china, Ate Vitarte 2023, para ello se hizo uso de un cuestionario y se contó con 385 personas interesadas en adquirir un vehículo de procedencia china. Los resultados obtenidos serán detallados en los siguientes párrafos.

El objetivo principal es determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la intención de compra. A través del análisis estadístico del coeficiente de Spearman, el coeficiente es de 0,990, este valor confirma una correlación muy fuerte y tiene un nivel de significancia de 0,001, es decir, posicionamiento de marca y compra. la intención es relevante; para el 99% de las personas interesadas en comprar un automóvil pequeño fabricado en China, ambos factores son importantes. Por tanto, rechace la hipótesis nula y acepte la hipótesis alternativa. Hipotéticamente, si el posicionamiento de una marca es importante en la decisión de compra de los clientes potenciales, ya que los consumidores prefieren y eligen la reputación que posee cada marca, aumentando así la confianza entre los compradores y a la vez atrayendo inversores para asegurar una competencia exitosa en el mercado. Los resultados obtenidos son similares a los de Ramos y Vilca (2022), donde el resultado de Rho Spearman fue de 0.701, lo que demuestra que es una correlación positiva aceptable con un nivel de significancia de 0.000, concluyendo que si YAVG Clothing Company, São Paulo, Brasil Existe una relación entre el posicionamiento de marca de 2022 y las intenciones de compra de los clientes. en la mentalidad de los nuevos usuarios. Convirtiéndose así en un fuerte competidor de los competidores del mismo campo. Al mismo tiempo, hay que destacar que actualmente, cuando la gente decide comprar un vehículo, no sólo tiene en cuenta el precio o la tecnología, sino también la reputación de la marca como empresa comercializadora de coches de origen chino.

Nuestro segundo objetivo es determinar la relación entre la intención de compra y la apariencia de los vehículos de fabricación china de Ate Vitarte, y obtener los resultados de que existe una relación entre la intención de compra y la apariencia. El resultado obtenido gracias al análisis estadístico de Rho Spearman es de 0,981 con un valor de p de 0,00 ($p < 0,05$); Esto significa rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que permite conocer si existe una relación positiva y significativa del 98% entre la intención de compra y la apariencia de Ate Vitarte, un vehículo pequeño proveniente de China. Los resultados obtenidos son muy similares al trabajo de Carrasco (2020), que pretende determinar la relación entre las decisiones de compra y los factores del

consumidor, el cual muestra una correlación positiva entre los factores variables y las decisiones de compra, con un coeficiente de correlación de 0,928 y una significancia de 0.000 se obtiene este resultado, lo que indica que existe un alto grado de correlación positiva. Asimismo, se concluyó que las variables independiente y dependiente alternaron el 92,8% de las veces, comprobándose que efectivamente esto existe entre ambas variables. Según la teoría de Martínez et al. (2009) El análisis del coeficiente Rho Spearman se superpone en valores cercanos a 1 mostrando correlaciones positivas y fuertes, en caso contrario valores cercanos a -1 muestran correlaciones débiles y negativas. A su vez, comparamos los resultados de la investigación de Huancas (2022), quien determinó que las variables estaban relacionadas en el estudio, y obtuvo un resultado de alfa de Cronbach de 0,945 para la variable marca y un valor alfa de Cronbach de 0,974 para la variable posicionamiento. El objetivo de una marca clara es diferenciar el producto por sus capacidades. Además, brinda estrategias para incrementar la valoración de la marca desde una perspectiva global, con un impacto positivo en las ventas, que se puede ver en el aumento de los ingresos, al tiempo que logra retener a la mayoría de los clientes que eligen esta franquicia. En el tercer objetivo específico acerca de determinar la relación entre la fiabilidad y la intención de compra de los vehículos menores procedentes de China, por medio del análisis de Rho Spearman se adquiere un coeficiente Rho

de Spearman de 1,00 y un p valor igual a 0.001 ($p < 0,05$); confirmando que el posicionamiento de la marca se vincula directamente con la fiabilidad de los vehículos. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 , es decir, si existe una relación positiva significativa entre el posicionamiento de la marca y la confiabilidad del automóvil pequeño chino Ate Vitarte. Existe un caso similar en el estudio de Medina (2021) Mencionó que si existe correlación entre imagen de marca y posicionamiento de marca, el valor del coeficiente de correlación es 0.618, es decir, existe una correlación positiva moderada. Rechace la hipótesis nula y acepte la hipótesis alternativa. Demostrar una relación entre las variables de imagen de marca y el posicionamiento. Deja claro que la imagen de marca debe ser llamativa y positiva, y el índice de beneficios aumentará. Es decir, se venderá por más. Dado que será un valor agregado que conducirá directa o indirectamente a la compra de productos, la excelencia y el desempeño del equipo del brand manager se reflejarán a través de las herramientas utilizadas. Resultados similares se pueden observar en el estudio de Castro (2014), considerando que su propósito era determinar la relación entre la lealtad a la marca y la

intención de compra, los resultados mostraron que la lealtad a la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra. , la confiabilidad es 7,85. La teoría de Ferrell y Hartline (2013) refuerza los hallazgos de este estudio al afirmar que la evaluación de alternativas implica examinar las opciones de producto, modelo o marca, con los compradores comparando los beneficios de cada opción antes de tomar una decisión porque, antes de realizar una compra; En la etapa de toma de decisiones, los compradores investigan las diferentes marcas disponibles y consideran factores como opciones de pago, canales de distribución, cantidad y tiempo de entrega.

En consecuencia, para el consumidor es muy importante el analizar los factores que influyen a la decisión de adquirir un vehículo de procedencia china entre ellos se encuentra el aspecto y/o diseño de los vehículos y la fiabilidad de la marca.

Para concluir con la discusión cabe resaltar, que la intención de compra es el proceso en que el consumidor prioriza sus necesidades, evaluando

alternativas de las supuestas compras que pueda llegar hacer, para que posteriormente con la información adecuada pueda llevar a cabo una buena toma una decisión y poder satisfacer o cubrir sus expectativas con la compra. Entonces, las intenciones de compra vienen hacer los factores que un individuo pueda tener ya sea desde el precio competitivo que existe en el mercado entre las competencias, también está el tema de la calidad dentro de ello de que esta hecho o como está elaborado teniendo como comparación a otros productos similares que ofrecen las marcas en el mercado y el tipo de servicio de atención al cliente que brinda los encargados para vender, si realmente absuelve todas nuestras preguntas o dudas para poder convencernos de poder realizar la compra.

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación titulada “Posicionamiento de la marca de los vehículos menores procedentes de China, Ate Vitarte, 2023” se establecen las siguientes conclusiones conforme a los objetivos generales y específicos planteados al inicio de este estudio:

6.1. En conclusión, ambas variables mantienen una relación y son importantes para las personas interesadas en querer adquirir un vehículo menor de procedencia china. Por lo que, el objetivo general planteado en esta investigación y por medio del análisis estadístico, se determinó una correlación positiva muy fuerte entre el posicionamiento de marca y la intención de compra y un coeficiente de Rho Spearman 0.990 siendo significativa con un $p < 0.05$ por tanto, si existe relación entre ambas variables.

6.2. La conclusión es que la aparición del vehículo tiene relación con la intención de compra de vehículos pequeños de Ate Vitarte en China en el año 2023. Por lo tanto, el resultado de Rho de Spearman se obtiene con un valor de 0.981, que es una correlación positiva muy fuerte y el valor p es 0.00, que es significativo. Es decir, rechaza la hipótesis nula y acepta la alternativa; siempre y cuando la apariencia sea más llamativa y atractiva conseguirás la atención absoluta de los clientes.

6.3. Para finalizar, si existe relación en la fiabilidad que otorga los vehículos de origen chino entre intención de compra de vehículos menores procedentes de China en Ate Vitarte, 2023. Es por ello, que al ejecutar el Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0.990, la cual es positiva muy fuerte, además de un p-valor de 0.00, es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la altera; por lo que, significa que para los posibles compradores la adquisición de los automóviles de procedencia china, es importante el buen funcionamiento y rendimiento que tienen los vehículos antes de tomar la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Al llevarse a cabo esta investigación sobre la relación existente entre el posicionamiento de la marca e intención de compra de los vehículos de procedencia china y basándonos en diversas fuentes de información científica relacionadas al tema tratado, se brindan las siguientes recomendaciones con la finalidad que las marcas comercializadoras de vehículos de procedencia china puedan tomar en consideración con la finalidad de seguir mejorando y sobre todo posicionarse en el mercado peruano.

1. Ante los resultados estadísticos obtenidos entre el posicionamiento de la marca e intención de compra, se recomienda a la gerencia de las marcas comercializadoras de vehículos de procedencia china establecer mensualmente campañas publicitarias. De esta manera, se le brindara información sustancial sobre los vehículos de procedencia china con el apoyo de los equipos especializados en campo teniendo en cuenta las estrategias planificadas de esta investigación. Con la finalidad, de instruir a las personas a que tengan otro concepto de la originalidad de estos vehículos y así puedan compartir esta diferente perspectiva, volviéndose en los siguientes posibles compradores y no tengas dudas en su decisión.
2. Se recomienda, al jefe de marketing poner énfasis en los beneficios que tiene el aspecto de los vehículos; puesto que se ha identificado un 7.8% de personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo que el aspecto sea primordial. Junto al equipo de venta saber convencer al posible comprador que está en un punto neutro, la cual, si se maneja con estrategias claves se le lograra persuadir. El campo del control de calidad automotriz debe garantizar que los vehículos estén diseñados y fabricados con altos estándares de calidad para que los equipos responsables de realizar las actividades sean libres de hablar abierta y transparentemente con el público para garantizar que la calidad de los automóviles producidos en China no sea mala. El objetivo es cambiar la opinión de estas personas para aumentar la probabilidad de adquirir estos vehículos, ya que el diseño de estos coches no tiene nada que envidiar a los diseños de marcas conocidas.

3. Por último, se recomienda al jefe de marketing y al gerente darle relevancia a la fiabilidad de los vehículos, en la actualidad, las personas cuando escuchan o logran ver en las etiquetas “Made in China” tienen el concepto de que el producto no es de garantía o se va a deteriorar en cuestión de semanas. Para ello, se ha identificado un 7.8% que no está de acuerdo ni desacuerdo que la fiabilidad del producto sea un aspecto importante. Aquí se aplicará, estrategias para garantizar que el automóvil al comprar este en óptimas condiciones dentro de los 3 años o 50 mil Km recorridos. Por otra parte, el diseño de los vehículos es fundamental para llamar la atención al cliente puesto que la mayoría de los vehículos cuentan con un diseño básico, por lo que junto a los ingenieros automovilísticos se debe diseñar, probar, desarrollar y fabricar un diseño

REFERENCIAS

- Acosta, F. y Pérez R. (2018). *Factores críticos de éxito de las marcas chinas automotrices para uso particular en el mercado peruano durante los últimos cinco años*. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10757/624477>
- Aguilar, D. & Coyago, L. (2021). *El impacto de las marcas automotrices chinas, su venta y participación de mercado en el segmento de automóviles del Azuay en los años 2015-2020*. Obtenido de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11279/1/16816.pdf>
- Acosta, F. y Pérez. R. (2018) *Factores críticos de éxito de las marcas chinas automotrices para uso particular en el mercado peruano durante los últimos cinco años*. Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624477/P%20c3%a9rez_NR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Andrada, A. (2019). *Calidad del producto*. Obtenido de: <https://unade.edu.mx/calidad-del-producto/>
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Fundamentals of Marketing*. (ultima.ed.). Pearson
- Arrosquipa, P. (2022) *Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: factores subyacentes y comportamiento del consumidor*. Obtenidode: <https://ojs.revistaperuanaantropologia.com/index.php/rpa/article/view/128/117>
- Arrosquipa, P., Carrasco, R., Chalco, J. & Rodriguez, P. (2019). *Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana*. Recuperado de : <https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1748>
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (12th ed.). Cengage Learning. <https://doi.org/10.2307/2790456>

- Bigné, J. E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2017). *Posicionamiento de la marca de distribuidor: estudio empírico en el sector de la distribución alimentaria*. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 21(2), 24-34.
- Blume, C., Cruzado, S. & Zegarra, C. (2018) *Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización*. Obtenido de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1372/2018_MAM_16-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bonilla, E. & Castañeda, J. (2020). *El Branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C. San Juan de Lurigancho*. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53117/Bonilla_GES%20%20Casta%c3%b1eda_IJASD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cáceres, S. (2022). *Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos*. Obtenido de: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014>
- Castro, V. (2014). *Influencia de apego a la marca en la intención de compra y en la lealtad a la marca: categoría vehículos*. Obtenida de: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5799/1/12119.pdf>
- Carasila, M. (2007) *“Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica”* Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Carbache, C., Delgado, Y. y Villacis, L. (2020). *Influences of experiential marketing to position the city brand in Bahía de Caráquez” de Ecuador, (artículo científico) v.13 n.22*. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v13n22/v13n22_a04.pdf
- Cárdenas, N. y Pérez, C. (2018). *Caracterización del diseño y desarrollo de productos en Colombia* Obtenido de: <https://doi.org/10.22517/23447214.16131>
- Carrasco, F. (2020) *Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “san juan” chichlayo-2019*. Obtenido de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7059/Carrasco%200Relaiza%20Fiorella%20Olinda%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Castro, J., Gómez, L. y Camargo, E. (2023). *La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI*. *Tecnura*, 27(75), 140–174. Recuperado de: <https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Cati, K. Kethuda, O. & Belgin, Y. (2016). *Positioning Strategies of Universities: An Investigation on Universities in Istanbul*. *Article. Education and Science*. (Artículo científico). Obtenido de: <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/2723>
- Cayetano, C & Rojas, K. (2007). *StadCore - Herramienta Estadística Modular: Una Orientación a los Procesos de Confiabilidad y Análisis de Psicometría*. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1062>
- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad social empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote-Ancash 2018*. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35870/Celestin_o_LFP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chirapa, R. y Montalvan, A. (2021). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle lima - Perú 2021*. Obtenido de: <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2376/TL-Chirapa%20J-Montalvan%20A-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Díaz, S. & Lovera, M. (2022). *Efecto país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9790>
- Dube, S. Liganiso, X. Karodia, A. (2015). *Investigación de los factores que influyen en el posicionamiento competitivo de los restaurantes: un estudio de tres establecimientos de comida en el aeropuerto internacional OR Tambo, Johannesburgo*. Obtenido de: DOI: 10.12816/0018981
- Fernández-Daza Álvarez, M. C., & Martínez-Martínez, A. (2017). *Valor percibido y confianza en línea: influencia en la intención de compra por Internet*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1442- 1459.

- Fernández-López, J., & Rodríguez-Molina, M. Á. (2018). *El posicionamiento de la marca en las organizaciones sin ánimo de lucro. Una aproximación teórica*. Revista de Investigación en Educación, 16(2), 175-191.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2013). Estrategia del marketing. Obtenido de: <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Fraile, R., Varela, E., & Durán, M. A. (2019). *Los atributos de la oferta online que influyen en la intención de compra*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 22(1), 69-79.
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Obtenido de: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Galarza, M. & Vanegas, H. (2020) *Comportamiento del consumidor en la compra de vehículos de procedencia China, en la ciudad de Cuenca en los años 2016,2017 y 2018*. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9800>
- Galluci, L. (2018). *Marketing direction*. (Ultima. ed.). McGraw-Hill
- García, J. & Sánchez, P. (2020). *Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica*. Obtenido de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- Garrido, A. & Mosquera, C. (2022). *Factores determinantes en el posicionamiento de automóviles livianos chinos en el distrito de Chimbote,2022*. Obtenido de: <https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/10090/1/REP>
- Huancas, J. (2022). *Branding y Posicionamiento de Marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022*. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107037/Huancas_CJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huiman, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la*

- empresa de electrodomésticos MARCIMEX*. Obtenido de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9037/Navarro_HM E.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jama, M. (2019) *Impacto de la introducción de los autos de marcas chinas en la ciudadde Guayaquil*. Obtenido de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46909/1/Impacto%20de%20la%20introducci%C3%B3n%20de%20los%20autos%20de%20marcas%20chinas%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>
- Jaramillo, C. (2019) *"Estrategias de marketing para posicionamiento de la marca de autos Changan en la ciudad de Ambato"*. Obtenido de:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10815/1/TUAEX C OMADM043-2019.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de:
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de marketing*. Obtenido de:
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y María, A. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman*. Recuperado de <https://revhabanera.sld.cu/index.php/rhab/article/view/1531>
- Mager, F. (2020) *"Ética de la investigación: una guía práctica"* Obtenido de:
<https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/621092/gd-reseach-ethics-practical-guide-091120-es.pdf;jsessionid=FF786371160CBB0401587806855310A3?sequence=14>
- Mares, C. (2020) *Validación de un instrumento de medición para evaluar la responsabilidad académica de los estudiantes de una universidad lambayecana*. Obtenido de:
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4750/MAE_ED UC_GE_2002.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Medina, A. (2021). *Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la empresa de transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021*. Obtenido de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92371/Medina_

MADF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina, A., Martínez, A. y Quiceno, V. (2017) *Plan de mejoramiento del departamento de garantías en la empresa Lagobo Distribuciones S.A. LGB S.A. para el período 2015 – 2017*. Obtenido de: <https://hdl.handle.net/10901/16453>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de:

<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Monferrer, S. (2016). *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montalvan, A. & Cristhel, J. (2021). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca master belle, lima - Perú 2021*". Obtenido de: <https://doi.org/10.24215/23143738e125>

Montes, I. (2020). *Investigación educativa: Técnicas para el recojo y análisis de la información*. Obtenido de: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182800>

Mulder, P. (2017). *Teoría de las relaciones humanas de Elton Mayo*. Recuperado de: <https://www.toolshero.es/administracion/teoria-de-las-relaciones-humanas-de-elton-mayo/>

Murillo, F. (2017) *Cuestionario y escalas de actitudes*. Obtenido de: <http://metabase.uaem.mx/handle/123456789/2521>

Mcbride, E. (2012) *Mitos y realidades sobre el mercado chino*. Obtenido de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/mercado-chino-comercio-exportaciones>

Perzúa, O. & Zapata, G. (2018) *Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano*
Chinese companies internationalization strategies: the case of automotive industry in the South American market. Obtenido de: <https://ssrn.com/abstract=3308099>

Pilares, D. (2021). *La influencia de las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de*

- supermercados en lima tanto antes como durante el covid-19*. Obtenido de:
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2713/2021_A
 DYMA_21-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2713/2021_A DYMA_21-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pilares, D. (2021) *“La influencia de las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en lima tanto antes como durante el covid-19”* Obtenido de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/2713>
- Porras, A. (2017). *Conceptos básicos de estadística*. Obtenido de:
<http://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1012/157>
- Posso R. & Bertheau E. (2022). *Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física*. Obtenido de:
<https://revistas.investigacionupelipb.com/index.php/educare/article/view/1410/1371>
- Puig, F. (2017). El plan de negocios de paseos turísticos a través de la aplicación móvil “Find Baires APP”. Obtenido de:
[https://repositorio.unimeta.edu.co/bitstream/handle/unimeta/1142/ARTICULO
 _Plan%20de%20negocios%20de%20emprendimiento%20de%20enfoque%20digital%20para%20el%20fortalecimiento%20del%20turismo%20en%20la%
 20regi%C3%B3n%20del%20Meta-
 IEEE%20%281%29.docx.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.unimeta.edu.co/bitstream/handle/unimeta/1142/ARTICULO_Plan%20de%20negocios%20de%20emprendimiento%20de%20enfoque%20digital%20para%20el%20fortalecimiento%20del%20turismo%20en%20la%20regi%C3%B3n%20del%20Meta-IEEE%20%281%29.docx.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ramos, J y Vilca, Y. (2022). *Posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022*. Obtenido de:
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89714/Ramos_
 GJL-Vilca_GYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89714/Ramos_GJL-Vilca_GYA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Obtenido de: doi:
 10.33210/ca.v9i3.336.
- Requejo, M. (2020). *Redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la Empresa ADPH Group Lima*. Obtenido de:
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59527/R
 equejo_PME-SD.pdf?sequence=4](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59527/Raquejo_PME-SD.pdf?sequence=4)
- Roque, A y Parra, D. (2020). *La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote – 2020*. Obtenido de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61006/Roque_DLRAR-Parra_MDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas (2016). *Elaboración de un plan de marketing orientado al posicionamiento de la Marca Anaflex de la empresa laboratorio Bagó*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <http://core.ac.uk/download/pdf/54223108.pdf>.

Samaniego, H., Cabezas, M., Naranjo, F., Carrión, F. & Salas, W. (2019). *Análisis del posicionamiento de marcas de vehículos chinos en el mercado de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas*. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 6(55), 2- 3.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2018). *La intención de compra online: análisis de sus principales determinantes*. Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, 22(2), 49-62.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tena, C. (2016) *Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Obtenido de: <http://hdl.handle.net/10803/396345>

Urrutia, G. y Napán, A. (2021) *“Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales”* Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>

Villegas, D. (2019). *La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing*. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200004&lng=es&tlng=es.

Xinhua (2023). *Vehículos chinos registran destacada participación en Perú durante 2022*. Obtenido de: http://www.chinacelacforum.org/esp/zgtlmjlbjgix_2/202303/t20230316_11042974.htm

Zhang, Y. (2010) *El sector automovilístico chino oportunidades y negocios*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3271966>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento de la marca	Para Bonilla y Castañeda (2020) nos menciona en su tesis sobre el posicionamiento que son todos los actos que realiza una empresa para posicionarse y estar en la mentalidad de todos los usuarios nuevos. De esta manera, convertirse en una potente competencia ante sus rivales del mismo rubro.	En la variable posicionamiento se realizará las respectivas mediciones a través de las dimensiones como: calidad, garantía y diseño de los vehículos chinos. Asimismo, se realizó a través del instrumento que es el cuestionario de tipo Likert recolectando la data y detallando por medio de gracias desde la aplicación estadística SPSS.	Aspecto	Calidad	1-2-3-4	Cuestionario de tipo Likert
			Fiabilidad	Diseño de los vehículos chinos	5-6-7 8-9-10	
Intención de Compra	Para Requejo (2020) en su investigación describe que es indispensable determinar las intenciones del consumidor para poder comprar un producto, ya sea desde la comodidad que brinda, seguridad que ofrece o la tecnología que lleva incluida.	La variable intención de compra por parte de los clientes será medida a través de los indicadores que tiene el cuestionario, para esta etapa se realizó a través de las dimensiones: precio, tecnología y facilidades de compra	Factores de compra	Precio	11-12-13 14-15-16	Cuestionario de tipo Likert
			Innovación tecnológica	Facilidades de compra	17-18-19-20	

V1. Posicionamiento de la marca				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	Nada de acuerdo	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Aspecto	diseño	1	Te gusta la variedad de diseños de vehículos chinos					
		2	Te gustaría tener un diseño moderno					
		3	Considera que el diseño de los vehículos chinos es estéticamente superior a los de otros fabricantes					
		4	El diseño fue un factor importante en mi elección de adquirir un vehículo de procedencia china					
	Garantía	5	Estas satisfecho con la garantía que te ofrece la empresa de vehículos chinos					

Fiabilidad		6	Sientes seguridad con el servicio post venta en los vehículos chinos					
		7	Considera importante la garantía al examinar la opción de compra de un vehículo chino					
	calidad	8	Estás de acuerdo que los autos chinos han mejorado su calidad y seguridad con el tiempo					
		9	Compraría un auto chino por su calidad y seguridad					
		10	Recomendaría un vehículo de procedencia china a familiares o amigos debido a su calidad					

V2. Intención de compra				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	Nada de acuerdo	Ni en desacuerdo ni en de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Factores de compra	Facilidad de compra	11	Está de acuerdo con la facilidad de compra que te otorgan los bancos para comprar un vehículo chino					
		12	Consideras importante la facilidad de compra en diversos sistemas financieros para adquirir un vehículo chino					
		13	Los procesos de entrega y postventa de los vehículos chinos son eficaces y satisfactorios					
	precio	14	Compraría un vehículo chino por su bajo precio					
		15	Los precios bajos de los vehículos chinos te significa un ahorro					
		16	La buena relación calidad-precio de los vehículos chinos me hace sentir que estoy obteniendo un gran valor por mi dinero					

Innovación tecnológica	Tecnología	17	Estas animado por comprar un vehículo chino por su alta tecnología					
		18	Compraría un vehículo chino con tecnología europea y americana					
		19	La oferta tecnológica de los vehículos de procedencia china es un factor importante en mi intención de compra					
		20	La avanzada tecnología incorporada en los vehículos de procedencia china aumenta mi interés en considerar uno para mi próxima compra					

Anexo 3: Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023- VI-UCV

Título de la investigación: “El posicionamiento y la intención de compra de vehículos de marca china, Ate, 2023”

Investigador (a) (es):

- Gómez Ramos, Thalía Lucero
- Quinte Berrocal, Cristhian Miguel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El posicionamiento e intención de compra de vehículos menores procedentes de China en ate vitarte, 2023”, cuyo objetivo es identificar la relación que existe entre el posicionamiento e intención de compra de vehículos menores procedentes de China. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Ate, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará datos peculiares sobre la adquisición de vehículos de procedencia china, y como esto influye en el posicionamiento de la marca; en particular a las empresas del sector automotriz dedicadas a la venta de vehículos de procedencia china en Ate Vitarte en el año 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Encuesta sobre el posicionamiento e intención de compra sobre los automóviles de procedencia china”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en la modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Gomez Ramos, Thalía Lucero email tgomezra@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Saldaña Bernal, Roger Armando email rsaldanab02@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Wilson Lliuyacc Sullca

Fecha y hora: 13/09/2023

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].Obligatorio a partir de los 18 años

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
Investigación de la EP Administración**

RESOLUCIÓN DE VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **El Posicionamiento E Intención De Compra De Vehículos Menores
Procedentes De China En Ate Vitarte, 2023**

Autor(es): Cristhian Miguel Quinte Berrocal,

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Thalía Lucero Gómez Ramos,

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

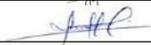
Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_PI_LN_C1_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: rsaldanab02@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	(se abstiene por ser asesor)
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

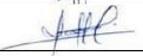
Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación del Programa de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "El Posicionamiento E Intención De Compra De Vehículos Menores Procedentes De China En Ate Vitarte, 2023", presentado por los autores): Cristhian Miguel Quinte Berrocal, y Thalía Lucero Gómez Ramos , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	(se abstiene por ser asesor)
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4: Matriz de evaluación juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “posicionamiento de la marca e intención de compra de vehículos de procedencia china, Ate Vitarte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Marco Antonio Candia Menor		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	(X)
	Educativa ()	Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	e la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	



Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. Datos de la escala: Escala de Likert

3. Soporte teórico

Variable 1: Posicionamiento de la marca

Urrutia y Napán (2021) indica que El posicionamiento de marca es vital para mantener a los clientes fidelizados, esto podemos decir que es una estrategia de marketing el cual, puede ser un producto o servicio y estar posicionados en la mente de los consumidores sacando ventaja a las competencias que se dedican al mismo rubro. Las empresas deben identificar quiénes son sus clientes y estar en constante mejora la propuesta de valor dentro de su declaración de posicionamiento de marca para ser relevantes y a la vez realistas.

Variable 2: Intención de compra

Cáceres (2022) afirma que la intención de compra es la dimensión de la intención de compra de un comprador antes de tomar la decisión de adquirir un producto. Para muchas empresas es importante el análisis de los factores que influyen a una persona el adquirir un producto, de esta pues depende de ello el éxito o fracaso de toda organización, debido a que gracias a ello se pueden centrar en el público objetivo y obtener los resultados deseados.



Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de la marca	Diseño	<p>Según Zabala (2018) en su informe “El diseño del producto y su importancia en la satisfacción del cliente” nos mencionó que los diseños de los vehículos influyen en algunos clientes por lo cual, optan por un diseño más llamativo, teniendo un diseño imponente, lo cual da a entender que para algunos clientes el diseño es un factor para elevar su nivel de estatus. Por otro lado, hay clientes que el diseño es lo menos importante si no se fijan más por las características del motor, la durabilidad que tienen, entre otros factores más.</p>
	Garantía	<p>Para Medina, Martínez y Quiceno (2017) en su proyecto titulado “Plan de mejoramiento del departamento de garantías en la empresa lagobo distribuciones” indica que la garantía es un servicio por la cual el cliente se ha de sentir más seguro comprando el producto teniendo esa confianza que quizás en otros negocios del mismo rubro no ofrecen. Por ende, la garantía brinda confianza y seguridad para sus clientes, también responder a todo tipo de consulta o duda que tengan respecto a los productos o servicios.</p>

	Calidad	Según Andrada (2019) hace referencia a la calidad como uno de los procesos para determinar su posición en el mercado con el objetivo de satisfacer al cliente para ello, se aplica herramientas de medición y estándares que permitan comparar la calidad de producto.
--	---------	--

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario instrumento "Posicionamiento de la marca e intención de compra de vehículos de procedencia china, Ate Vitarte, 2023 elaborado por Gomez Ramos Thalía Lucero y Quinte Berrocal, Cristhian Miguel en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
	. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gomez Ramos, Thalía Lucero y Quinte Berrocal, Cristhian Miguel
Procedencia:	por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ate Vitarte
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. a segunda variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Variable del instrumento: Posicionamiento de la marca

- Primera dimensión: Aspecto visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1,2,3 y 4	4	4	4	



- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
garantía	5, 6 y 7	4	4	4	
Calidad	8, 9 y 10	4	4	4	

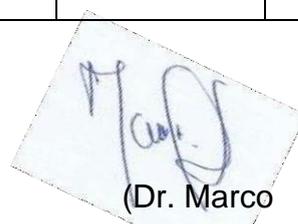
Variable del instrumento: Intensión de compra

- Primera dimensión: Factores de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de compra	11, 12 y 13	3	3	3	
Precio	14,15 y 16	3	3	3	

- Segunda dimensión: Innovación tecnológica

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tecnología	17,18,19 y 20	3	3	3	



(Dr. Marco

Antonio Candia Menor)

DNI N° 1005055



7.2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Posicionamiento de la marca e intención de compra de vehículos de procedencia china, Ate Vitarte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico.

Agradecemos su valiosa colaboración.

Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Oscar Alberto Villarruel Esquivel
Grado profesional:	Maestría () Doctor () (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () (Educativa () Organización (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

Propósito de la evaluación:



Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

5. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	mez Ramos, Thalía Lucero y Quinte Berrocal, Cristhian Miguel
Procedencia:	por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Santa Anita
Significación:	Está compuesta por dos variables: – La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

6. Soporte teórico

Variable 1: Posicionamiento de la marca

Urrutia y Napán (2021) indica que El posicionamiento de marca es vital para mantener a los clientes fidelizados, esto podemos decir que es una estrategia de marketing el cual, puede ser un producto o servicio y estar posicionados en la mente de los consumidores sacando ventaja a las competencias que se dedican al mismo rubro. Las empresas deben identificar quiénes son sus clientes y estar en constante mejora la propuesta de valor dentro de su declaración de posicionamiento de marca para ser relevantes y a la vez realistas.

Variable 2: Intención de compra

Cáceres (2022) afirma que la intención de compra es la dimensión de la intención de compra de un comprador antes de tomar la decisión de adquirir un producto. Para muchas empresas es importante el análisis de los factores que influyen a una persona el adquirir un producto, de esta pues depende de ello el éxito o fracaso de toda organización, debido a que gracias a ello se pueden centrar en el público objetivo y obtener los resultados deseados.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de la marca	Diseño	Según Zabala (2018) en su informe “El diseño del producto y su importancia en la satisfacción del cliente” nos mencionó que los diseños de los vehículos influyen en algunos clientes por lo cual, optan por un diseño más llamativo, teniendo un diseño imponente, lo cual da a entender que para algunos clientes el diseño es un factor para elevar su nivel de estatus. Por otro lado, hay clientes que el diseño es lo menos importante si no se fijan más por las características del motor, la durabilidad que tienen, entre otros factores más.
	Garantía	Para Medina, Martínez y Quiceno (2017) en su proyecto titulado “Plan de mejoramiento del departamento de garantías en la empresa lagobo distribuciones” indica que la garantía es un servicio por la cual el cliente se ha de sentir más seguro comprando el producto teniendo esa confianza que quizás en otros negocios del mismo rubro no ofrecen. Por ende, la garantía brinda confianza y seguridad para sus clientes, también responder a todo tipo de

		consulta o duda que tengan respecto a los productos o servicios.
	Calidad	Según Andrada (2019) hace referencia a la calidad como uno de los procesos para determinar su posición en el mercado con el objetivo de satisfacer al cliente para ello, se aplica herramientas de medición y estándares que permitan comparar la calidad de producto. Además, para establecer fijo la calidad se debe mantener una constate actualización en los procesos de producción evitando la perdida de material y así generar un proceso eficaz y eficiente.

	Facilidad de compra	Monferrer (2016) es su estudio llamado "Motivación de Facilidad de Compra" un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales" un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales" podemos decir que la facilidad de compra es toda aquella que la empresa da opciones variadas para que el cliente puede obtener el producto o servicio. Es decir, por ejemplo, el cliente quiere obtener un vehículo. Por ende, la empresa le dará métodos de pago, le ayudará con la gestión, le dará toda la información correspondiente, con la intención de que el cliente no se complique y cambie de opinión en el proceso de compra.
--	---------------------	---

Intención de compra	Precio	Gomez y Fernández (2019) El precio es un elemento crucial en el proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que influye directamente en la percepción de valor y en la intención de compra de un producto o servicio.
	Tecnología	Carreño (2021) en su investigación “La tecnología, una herramienta de servicio al cliente” en la actualidad, la tecnología se ha vuelto el día a día tanto para los seres humanos como para las empresas ya que la mayoría de los negocios cuentan con equipos de última tecnología optimizando los recursos como la productividad, Por otro lado, los productos con las últimas tecnologías son las más compradas por el cliente por que sustituye realizar una tarea de 15 pasos a 3 simples pasos.

7. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario instrumento “Posicionamiento de la marca e intención de compra de vehículos de procedencia china, Ate Vitarte, 2023”. elaborado por Gomez Ramos Thalía Lucero y Quinte Berrocal, Cristhian Miguel en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	. Totalmente de	El ítem se encuentra está relacionado

	Acuerdo (alto nivel)	con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Posicionamiento de la marca

Primera dimensión: Aspecto visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1,2,3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
garantía	5,6 y 7	4	4	4	
Calidad	8,9 y 10	4	4	4	

Variable del instrumento: Intensión de compra

- Primera dimensión: Factores de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de compra	11, 12 y 13	3	3	3	
Precio	14, 15 y 16	3	3	3	

- Segunda dimensión: Innovación tecnológica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tecnología	17,18,19 y 20	3	3	3	



.MBA, Oscar Alberto Villarruel Esquivel

DNI N° 09980913

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

8. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Posicionamiento de la marca e intención de compra de vehículos de procedencia china, Ate Vitarte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.



10. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mg. Liseth Malena Farro Ruiz
Grado profesional:	Maestría () Doctor () (X
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organización ()

Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años ()

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

11. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gomez Ramos, Thalía Lucero y Quinte Berrocal, Cristhian Miguel
Procedencia:	por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Santa Anita
Significación:	Está compuesta por dos variables: – La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



12. Soporte teórico

Variable 1: Posicionamiento de la marca

Urrutia y Napán (2021) indica que El posicionamiento de marca es vital para mantener a los clientes fidelizados, esto podemos decir que es una estrategia de marketing el cual, puede ser un producto o servicio y estar posicionados en la mente de los consumidores sacando ventaja a las competencias que se dedican al mismo rubro. Las empresas deben identificar quiénes son sus clientes y estar en constante mejora la propuesta de valor dentro de su declaración de posicionamiento de marca para ser relevantes y a la vez realistas.

Variable 2: Intención de compra

Cáceres (2022) afirma que la intención de compra es la dimensión de la intención de compra de un comprador antes de tomar la decisión de adquirir un producto. Para muchas empresas es importante el análisis de los factores que influyen a una persona el adquirir un producto, de esta pues depende de ello el éxito o fracaso de toda organización, debido a que gracias a ello se pueden centrar en el público objetivo y obtener los resultados deseados.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de la marca	Diseño	<p>Según Zabala (2018) en su informe “El diseño del producto y su importancia en la satisfacción del cliente” nos mencionó que los diseños de los vehículos influyen en algunos clientes por lo cual, optan por un diseño más llamativo, teniendo un diseño imponente, lo cual da a entender que para algunos clientes el diseño es un factor para elevar su nivel de estatus. Por otro lado, hay clientes que el diseño es lo menos importante si no se fijan más por las características del motor, la durabilidad que tienen, entre otros factores más.</p>
	Garantía	<p>Para Medina, Martínez y Quiceno (2017) en su proyecto titulado “Plan de mejoramiento del departamento de garantías en la empresa lagobo distribuciones” indica que la garantía es un servicio por la cual el cliente se ha de sentir más seguro comprando el producto teniendo esa confianza que quizás en otros negocios del mismo rubro no ofrecen. Por ende, la garantía brinda confianza y seguridad para sus clientes, también responder a todo tipo de consulta o duda que tengan respecto a los productos o servicios.</p>

	Calidad	Según Andrada (2019) hace referencia a la calidad como uno de los procesos para determinar su posición en el mercado con el objetivo de satisfacer al cliente para ello, se aplica herramientas de medición y estándares que permitan comparar la calidad de producto. Además, para establecer fijo la calidad se debe mantener una constate actualización en los procesos de producción evitando la perdida de material y así generar un proceso eficaz y eficiente.
Intención de compra	Facilidad de compra	Monferrer (2016) es su estudio llamado “Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales” podemos decir que la facilidad de compra es todo aquella que la empresa da opciones variadas para que el cliente puede obtener el producto o servicio. Es decir, por ejemplo, el cliente quiero obtener un vehículo. Por ende, la empresa le dará métodos de pago, le ayudara con la gestión, le dará toda la información correspondiente, con la intención de que el cliente no se complique y cambie de opinión en el proceso de compra.
	Precio	Gomez y Fernández (2019) El precio es un elemento crucial en el proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que influye directamente en la percepción de valor y en la intención de compra de un producto o servicio.

	Tecnología	Carreño (2021) en su investigación “La tecnología, una herramienta de servicio al cliente” en la actualidad, la tecnología se ha vuelto el día a día tanto para los seres humanos como para las empresas ya que la mayoría de los negocios cuentan con equipos de última tecnología optimizando los recursos como la productividad, Por otro lado, los productos con las últimas tecnologías son las más compradas por el cliente por que sustituye realizar una tarea de 15 pasos a 3 simples pasos.
--	------------	---

13. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el cuestionario instrumento “Posicionamiento de la marca e intención de compra de vehículos de procedencia china, Ate Vitarte, 2023”. elaborado por Gomez Ramos, Thalía Lucero y Quinte Berrocal, Cristhian Miguel en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Posicionamiento de la marca

Primera dimensión: Aspecto visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1,2,3 y 4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Fiabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
garantía	5,6 y 7	4	4	4	
Calidad	8,9 y 10	4	4	4	

Variable del instrumento: Intensión de compra

- Primera dimensión: Factores de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tecnología	17,18,19 y 20	3	3	3	

- Segunda dimensión: Innovación tecnológica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tecnología	17,18,19 y 20	3	3	3	

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1 y 2	4	4	4	
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de compra	7 y 8	3	3	3	
Precio	9 y 10	3	3	3	



.....
Mg.Liseth Malena Farro Ruiz

DNI N°45962909

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “posicionamiento de la marca e intención de compra de vehículos de procedencia china, Ate Vitarte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Freddy Luis Villar Castillo	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Administración y Financieras	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.



1. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gomez Ramos, Thalía Lucero y Quinte Berrocal, Cristhian Miguel
Procedencia:	por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Ate Vitarte
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 2 dimensiones, de 3 indicadores y 10 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

Soporte teórico

• Variable 1: Posicionamiento de la marca

Urrutia y Napán (2021) indica que El posicionamiento de marca es vital para mantener a los clientes fidelizados, esto podemos decir que es una estrategia de marketing el cual, puede ser un producto o servicio y estar posicionados en la mente de los consumidores sacando ventaja a las competencias que se dedican al mismo rubro. Las empresas deben identificar quiénes son sus clientes y estar en constante mejora la propuesta de valor dentro de su declaración de posicionamiento de marca para ser relevantes y a la vez realistas.

Variable 2: Intención de compra

Cáceres (2022) afirma que la intención de compra es la dimensión de la intención de compra de un comprador antes de tomar la decisión de adquirir un producto. Para muchas empresas es importante el análisis de los factores que influyen a una persona el adquirir un producto, de esta pues depende de ello el éxito o

fracaso de toda organización, debido a que gracias a ello se pueden centrar en el público objetivo y obtener los resultados deseados.

Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento de la marca	Diseño	Según Zabala (2018) en su informe “El diseño del producto y su importancia en la satisfacción del cliente” nos mencionó que los diseños de los vehículos influyen en algunos clientes por lo cual, optan por un diseño más llamativo, teniendo un diseño imponente, lo cual da a entender que para algunos clientes el diseño es un factor para elevar su nivel de estatus. Por otro lado, hay clientes que el diseño es lo menos importante si no se fijan más por las características del motor, la durabilidad que tienen, entre otros factores más.
	Garantía	Para Medina, Martínez y Quiceno (2017) en su proyecto titulado “Plan de mejoramiento del departamento de garantías en la empresa lagobo distribuciones” indica que la garantía es un servicio por la cual el cliente se ha de sentir más seguro comprando el producto teniendo esa confianza que quizás en otros negocios del mismo rubro no ofrecen. Por ende, la garantía brinda confianza y seguridad para sus clientes, también responder a todo tipo de consulta o duda que tengan respecto a los productos o servicios.
	Calidad	Según Andrada (2019) hace referencia a la calidad como uno de los procesos para determinar su posición en el mercado con el objetivo de satisfacer al cliente para ello, se aplica herramientas de medición y estándares que

		<p>permitan comparar la calidad de producto. Además, para establecer fijo la calidad se debe mantener una constate actualización en los procesos de producción evitando la perdida de material y así generar un proceso eficaz y eficiente.</p>
Intención de compra	Facilidad de compra	<p>Monferrer (2016) es su estudio llamado “Motivación de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales” podemos decir que la facilidad de compra es todo aquella que la empresa da opciones variadas para que el cliente puede obtener el producto o servicio. Es decir, por ejemplo, el cliente quiero obtener un vehículo. Por ende, la empresa le dará métodos de pago, le ayudara con la gestión, le dará toda la información correspondiente, con la intención de que el cliente no se complique y cambie de opinión en el proceso de compra.</p>
	Precio	<p>Gomez y Fernández (2019) El precio es un elemento crucial en el proceso de toma de decisiones del consumidor, ya que influye directamente en la percepción de valor y en la intención de compra de un producto o servicio.</p>

	Tecnología	Carreño (2021) en su investigación “La tecnología, una herramienta de servicio al cliente” en la actualidad, la tecnología se ha vuelto el día a día tanto para los seres humanos como para las empresas ya que la mayoría de los negocios cuentan con equipos de última tecnología optimizando los recursos como la productividad, Por otro lado, los productos con las últimas tecnologías son las más compradas por el cliente por que sustituye realizar una tarea de 15 pasos a 3 simples pasos.
--	------------	---

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario instrumento “Posicionamiento de la marca e intención de compra de vehículos de procedencia china, Ate Vitarte, 2023 elaborado por Gomez Ramos Thalía Lucero y Quinte Berrocal, Cristhian Miguel en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.

relación lógica con la dimensión o indicador que Está midiendo.	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1	No cumple con el criterio
.	
2	Bajo Nivel
.	
3	Moderado nivel
.	
4	Alto nivel
.	

Variable del instrumento: Posicionamiento de la marca

- Primera dimensión: Aspecto visual

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	1 y 2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores en la conducta del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
garantía	3 y 4	4	4	4	
Calidad	5 y 6	4	4	4	

Variable del instrumento: Intensión de compra

- Primera dimensión: Factores de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facilidad de compra	7 y 8	3	3	3	
Precio	9 y 10	3	3	3	

- Segunda dimensión: Factores en el desarrollo al decidir una compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tecnología	11 y 12	3	3	3	



J. Villar

.....
 Mgr.: Freddy Villar Castillo
 DNI N°08193124

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Escala de valoración

Escala de valoración Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018).

Escala de valoración de Pearson/ Rho de Spearman

Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Nota. Hernández y Mendoza (2018).