



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**País de Origen y Percepción de Marca de Motocicletas en los
integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo - 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Huertas Olivera, Ela Eloísa (ORCID: 0000-0003-0417-9397)

ASESORA:

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por brindarme el conocimiento y la sabiduría dones que me permite realizar el presente trabajo de investigación.

A mi madre y a mis dos hermanos, por darme su apoyo incondicional y motivación para la elaboración del proyecto de investigación.

Agradecimiento

A Dios por darme la sabiduría y fuerzas necesarias para superar las dificultades.

A mi madre y a mis dos hermanos, porque con su esfuerzo me brinda la oportunidad de tener a mi alcance una educación de calidad contribuyendo al desarrollo de mi formación profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Métodos de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Relación entre el país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020.....</i>	26
Tabla 2: <i>País de origen de las motocicletas adquiridas por los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020</i>	28
Tabla 3: <i>Nivel de percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020</i>	29
Tabla 4: <i>Relación entre las dimensiones de la variable país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020</i>	30
Tabla 5: <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	43

Índice de figuras

Figura 1: <i>Venta de vehículos menores – Motos (Acumulado a diciembre de cada año: 2012-2020)</i>	2
Figura 2: <i>Venta de vehículos menores por marca - Motos (Acumulado a diciembre 2020)</i>	3
Figura 3: <i>Relación entre el país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020</i>	46
Figura 4: <i>País de origen de las motocicletas adquiridas por los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020</i>	47
Figura 5: <i>Nivel de percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020</i>	48
Figura 6: <i>Relación entre las dimensiones de la variable país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020</i>	49

Resumen

El objetivo de la presente investigación es determinar qué relación existe entre el país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo - 2020, considerando la importancia que tiene para las estrategias de la organización conocer sobre las percepciones de sus integrantes sobre las marcas de motocicletas adquiridas y sus respectivos lugares de procedencia. La investigación es de tipo aplicada además de ser correlacional y transversal, con diseño no experimental, realizado con una muestra de 20 motociclistas integrantes del club. Como técnica principal se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de Likert y para medir el grado de asociación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman, por ser las variables de tipo ordinal. Como resultado se obtuvo que el valor del Coeficiente Rho de Spearman es de 0.539 y nivel de significancia de 0.014, lo que lleva a concluir que existe relación directa entre el país de origen y la percepción de marca de motocicletas en un nivel moderado positivo, es decir, que cuánto más se sepa sobre el país de origen de las motocicletas mayor será la percepción sobre las marcas de motocicletas.

Palabras clave: País de origen, percepción de marca, experiencia de marca, calidad percibida, valor de marca.

Abstract

The objective of this research is to determine what relationship exists between the country of origin and the perception of the motorcycle brand in the members of the Moto Club “Iron Horse” Trujillo - 2020, considering the importance of knowing about the strategies of the organization. The perceptions of its members about the motorcycle brands acquired and their respective places of origin. The research is applied in addition to being correlational and transversal, with a non-experimental design, carried out with a sample of 20 motorcyclists who are members of the club. The survey was used as the main technique and the Likert scale questionnaire as an instrument, and Spearman's non-parametric correlation coefficient was used to measure the degree of association between the variables, since the variables were ordinal type. As a result, it was obtained that the value of Spearman's Rho Coefficient is 0.539 and a significance level of 0.014, which leads to the conclusion that there is a direct relationship between the country of origin and the perception of the motorcycle brand at a moderate positive level, that is In other words, the more that is known about the country of origin of motorcycles, the greater the perception of motorcycle brands.

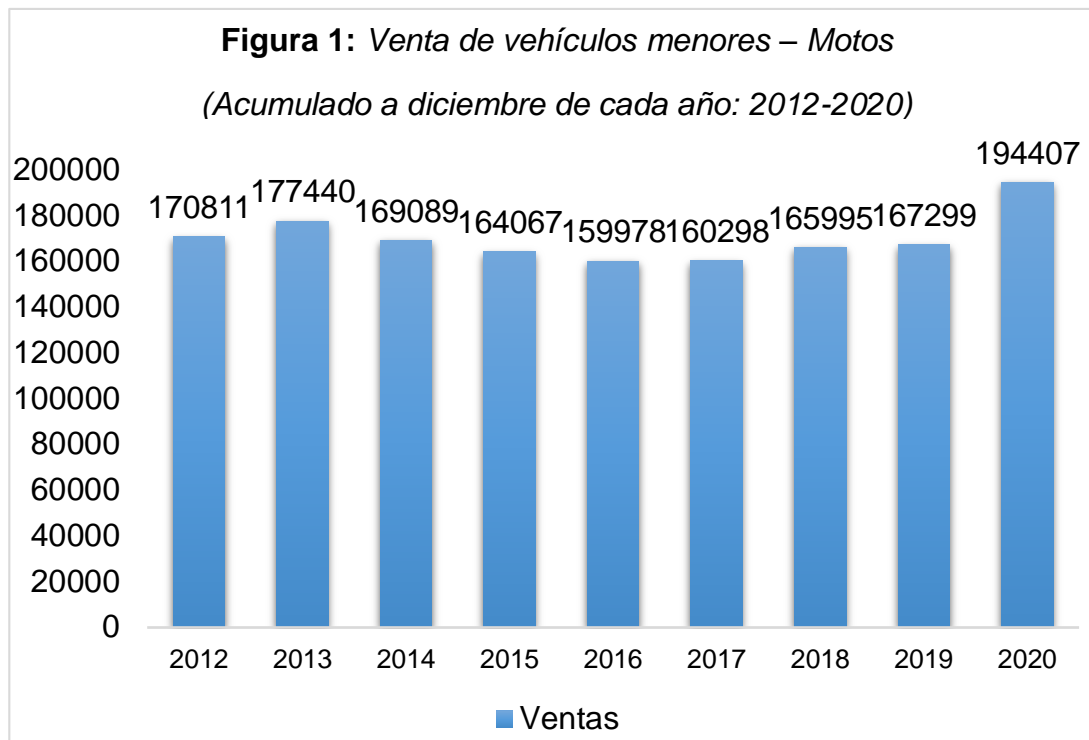
Keywords: Country of origin, brand perception, brand experience, perceived quality, brand value

I. INTRODUCCIÓN

La globalización, el avance de las tecnologías de la información y los nuevos estilos de vida son fenómenos tan palpables desde las últimas décadas que su impacto ha traído consigo grandes cambios en las sociedades actuales. El mundo cada vez se encuentra más conectado y constantemente busca nuevas maneras de disminuir barreras físicas, temporales y geográficas, en especial cuando se refiere al transporte, en especial al terrestre.

Diariamente millones de personas se trasladan de un punto a otro por diversos motivos (trabajo, estudio, diversión, entre otros) usando diferentes medios a su alcance. Esto ha generado que las industrias automotrices desplieguen su interés en mejorar las condiciones de sus productos para satisfacer la gran demanda existente. Una de las alternativas que se mantiene como la preferida son las motocicletas –o comúnmente llamadas motos – debido a que es mucho más práctica en el uso y menos costosa que otros vehículos como los automóviles o camionetas.

En el Perú, existe una tendencia muy favorable en el rubro automotriz de las motocicletas, a nivel mundial nuestro país ocupó en 2019 el puesto 19° de países donde más vehículos de este tipo se compran superando a Francia e Italia. Asimismo, el último informe del Sector Automotor Diciembre 2020 publicado por la Asociación Automotriz del Perú (AAP) estima que se vendieron un total de 194 407 motocicletas en el país durante el 2020 lo que representa una variación del 16.2% con respecto al año anterior siendo además el único tipo de vehículo que arrojó resultados positivos a pesar de la crisis en el sector originada por la pandemia. Lima sigue siendo la zona que presenta las mayores cifras (37%) seguida del norte (27%), el oriente (19%), el centro (9%) y por último la zona sur (8%).

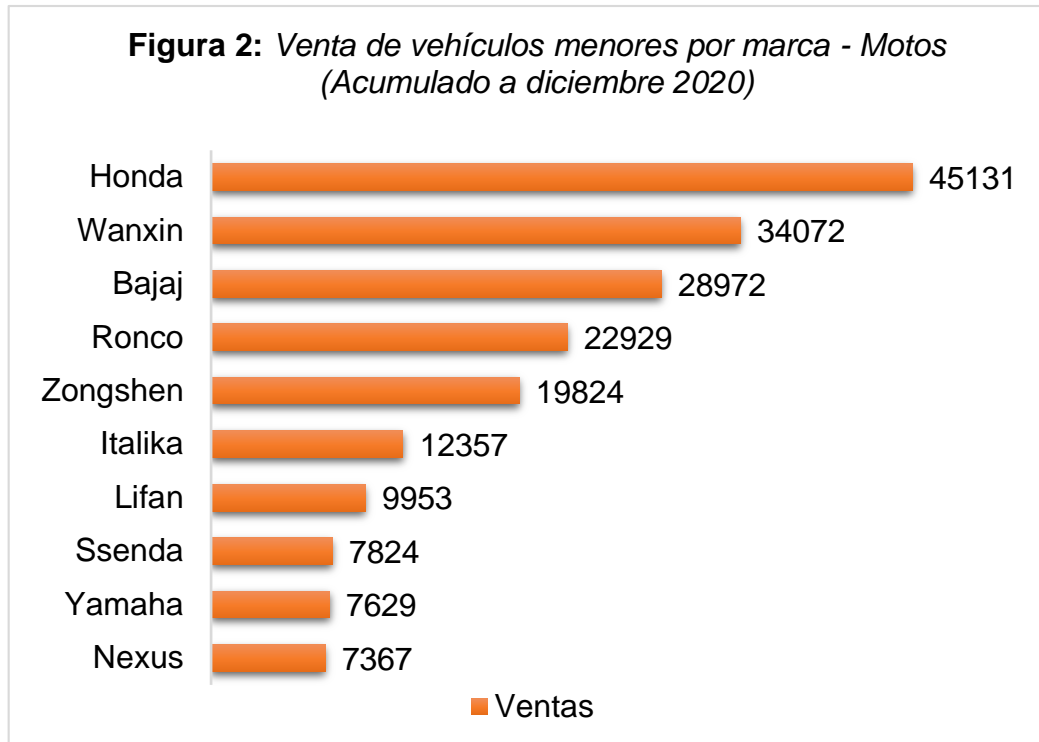


Nota: Informe Asociación Automotriz del Perú (2020)

Si bien el último año se observó un aumento considerable con respecto a los anteriores esto no representa un caso aislado sino que confirma el crecimiento positivo constante que experimenta el sector desde 2016 donde alcanzó su registro más bajo con 159 978 unidades vendidas en total, esto lo convierte en el *“tipo de vehículo más vendido en el Perú”* como indica un reciente artículo del portal web especializado NEOAUTO.com. Además, subraya que los motivos para la preferencia de los peruanos radica en que su *“uso es más factible y cómodo para transitar en la ciudad, así como el ahorro que ofrece es más palpable que en un auto”*.

Dentro de las marcas más consumidas se encuentra en primer lugar a la empresa de origen japonesa “Honda” con 45 131 vehículos vendidos, seguida de la marca china Wanxin con 34 072 unidades vendidas y en tercer lugar a la marca india “Bajaj” con 28 972 motocicletas vendidas. En el mismo *top ten* de preferencia se encontró en el cuarto lugar a la marca peruana “Ronco” con 22 929, seguida de las marca china “Zongshen” (19 824) y de la marca mexicana “Italika” (12 357) que ocuparon los puestos quinto y sexto. Los siguientes puestos

lo conforman las marcas de origen chino “Lifan” (9 953) y “Ssenda” (7 824) en el sétimo y octavo lugar, respectivamente. El noveno lugar lo ocupa la firma japonesa “Yamaha” con 7629 vehículos vendidos y por último, en décimo puesto la empresa peruana “Nexus” con 7 367.



Nota: Informe Asociación Automotriz del Perú (2020)

Es relevante la gran popularidad de las marcas asiáticas en el mercado local, en especial las chinas y japonesas, que en suma ocupan 6 de los 10 primeros puestos en las ventas nacionales, seguido de dos marcas peruanas, una india y una mexicana. A la vez es sorprendente que marcas americanas o europeas de gran renombre como BMW, Ducati o KTM no figuren en el ranking aun sabiendo que cuentan con el prestigio de sus países de origen.

El gran avance de estas marcas chinas se centra en competir directamente con los costos de adquisición del producto unido a una nueva percepción de calidad relativa que ha atraído la atención de un público peruano que está ansioso de contar con motos prácticas y confiables a precios

razonables. En este sentido, las marcas chinas poco a poco han ido calando estos dos atributos en la percepción de los consumidores, quienes hace años atrás consideraban los productos “*Made in China*” como baratos pero por su baja calidad y duración.

Al igual que la potencia asiática, décadas atrás las marcas japonesas ya han construido ese mismo imaginario en el mercado de vehículos. Marcas como Yamaha, Honda o Kawasaki se expandieron por el mundo entero consiguiendo millonarias ganancias y un posicionamiento de marca envidiable. Gran parte del éxito de estas empresas se centraba en brindar actualizaciones y mejoras en el funcionamiento de las motos, es decir eran vanguardistas frente a la competencia.

A diferencia de estos casos, los vehículos indios o latinoamericanos aún no han cambiado ese estigma de bajo costo - baja calidad, pues se tiene la idea que son productos que no son fabricados con altos estándares tecnológicos sino que sirven como única alternativa a la necesidad de transportarse. Muchas de estas marcas han optado por resaltar en sus mensajes de promoción que usan tecnología europea, asiática o estadounidense para generar confianza en sus consumidores.

El fenómeno que se acaba de describir es interesante, en especial para el campo de estudio del marketing porque explica cómo el país de origen influencia en las percepciones de las marcas que ofrecen motocicletas en el escenario trujillano, en especial en el caso de Moto Club “Iron Horse” Trujillo.

Moto Club “Iron Horse” Trujillo es una asociación de motociclistas con presencia internacional y representación en varios países (México, Ecuador, El Salvador y Colombia). Su principal interés es agrupar a personas con intereses comunes sobre el tema del Motociclismo en cualquier región del mundo con quienes se puedan planificar reuniones, conversaciones, eventos y viajes a diferentes partes del país. Además el club mantiene contacto permanente con

centros de comercialización de motocicletas en la ciudad de Trujillo con quienes participan en sus eventos. Actualmente, son 20 integrantes activos los que pertenecen a Moto Club “Iron Horse” Trujillo quienes cuentan con diversos tipos de marcas de motocicletas de diferentes dimensiones, precios y beneficios. En ese sentido, siendo un grupo de motociclistas que conocen ampliamente sobre las distintas marcas que existen, sus funcionalidades y demás elementos que otorgan una mejor valoración en los consumidores, es interesante conocer cuánto influye en sus percepciones el país de origen de las marcas de motocicletas que se ofertan en el ámbito local.

Como se ha observado, las marcas de motos se encuentran en un sector altamente competitivo que exige no solo productos de alta cualificación sino que sean rentables económicamente, entre otros atributos más. Es aquí donde las marcas y su lugar de procedencia juegan un rol importante en las decisiones del cliente, lo que conlleva a averiguar y examinar más a fondo sobre la relación que tiene la imagen del país de origen de las motocicletas con respecto a la percepción de las marcas de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo en el año 2020.

Así se puede determinar que el planteamiento del problema de estudio es: ¿Qué relación existe entre el país de origen y la percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” de la ciudad de Trujillo - 2020?

Considerando los criterios según Baptista, Hernández y Fernández, (2015): La investigación es importante porque busca explicar como un fenómeno real entre dos variables como son el efecto del país de origen y la percepción de marca tienen un grado de relación notorio y como esto impacta en los procesos de marketing, publicidad y comunicación de las marcas haciendo que unas obtengan mayores ventajas competitivas sobre las otras.

Asimismo, esta investigación se justifica de manera metodológica porque contó con un diseño metodológico de investigación ordenado y coherente, se trabajó con una muestra confiable a la cual se le aplicó una técnica de investigación como es la encuesta debidamente revisada lo que permitió distinguir las correlaciones entre las variables de estudio.

La justificación práctica de la investigación porque será usada en la solución de un problema o fenómeno social en este caso sobre las percepciones de marcas de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo - 2020

También se justifica por conveniencia pues permite estudiar ambas variables en un contexto real y local, además de ser útil para desarrollar las competencias profesionales. Por criterio de relevancia social porque los resultados obtenidos sirven como apoyo para la empresa Moto Club “Iron Horse” Trujillo - 2020 para plantear mejores estrategias competitivas en el campo del marketing.

Por otro lado, el valor teórico de la investigación es que se sustenta sobre teorías y estudios reconocidos que sientan las bases del marco teórico, así mismo ofrece nuevos conocimientos al campo del marketing con data actual asimismo se busca ser un punto generador de futuras investigaciones que amplíen el horizonte académico con respecto a este fenómeno tan particular.

En este trabajo se pretende alcanzar como objetivo general: Determinar qué relación existe entre el país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo - 2020, de esta premisa central se desprendieron como objetivos específicos, en primer lugar: Determinar el país de origen de las motocicletas que son adquiridas por Moto Club “Iron Horse” Trujillo - 2020, para el segundo objetivo específico: Describir el nivel de percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020 y como tercer objetivo específico: Determinar la

relación entre las dimensiones de la variable país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo - 2020

Se considera como la respuesta al problema de investigación que: existe una relación directa entre el país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020

II. MARCO TEÓRICO

Luego de haber seleccionado importantes trabajos que abordan a las dos variables de estudio se presentan algunos trabajos predecesores, a continuación se muestran los trabajos de investigación a nivel internacional:

Escobar, L y Urriago, A. (2014) en su proyecto de grado para optar al título de profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales titulado *“Características del Producto y Percepción de la Marca que determinan la decisión de compra de productos de marcas blancas en las grandes superficies de Cali”* tuvo como objetivo principal establecer cuáles son las características del producto y la percepción de la marca que determinan la decisión de compra por marcas blancas de los principales supermercados de la ciudad. En la investigación se usó como instrumento la encuesta que fue aplicada a 386 habitantes de la ciudad de Cali en Colombia donde se concluyó que si las experiencias propias del consumidor (contacto, información y/o uso) con las marcas elegidas son favorables, mayor es su favoritismo y conceptos positivos asociados a las marcas, esto se refleja en una percepción positiva o favorable hacia la marca y por ende en la intención de compra, pues para el 95% de los encuestados volverían a consumir las marcas que anteriormente habían comprado.

Concha, J.; Benedetti, A. y Gómez, D. (2013), en su artículo científico titulado *“Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen”*, investigaron la influencia del atributo país de origen como activo estratégico clave en la evaluación de los consumidores y su decisión de compra en tres categorías de productos: vehículos, aparatos electrónicos y electrodomésticos con un tamaño de muestra de 120 alumnos de tres universidades de la ciudad de Cali (Colombia). Se obtuvo como resultado que los productos que son fabricados en Estados Unidos, Europa y Japón generalmente son preferidos por los consumidores por calidad, garantía y servicio técnico pero que eso varía respecto al precio donde los productos de

origen chino son los que más se eligen.

Bruwer, J. y Buller, C. (2012), en su artículo de investigación titulado "*Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers*" se planteó como objetivo principal investigar el efecto del país de origen en los consumidores japoneses respecto a las 8 marcas de vino extranjeras más vendidas en ese país. En la investigación participaron 173 personas a quienes se les aplicó encuestas donde se obtuvo como principal resultado que el país no tuvo una importancia estadística respecto a otros atributos percibidos por los consumidores respecto a la marca pues en los tres niveles de conocimientos objetivos de los consumidores sobre el origen de los productos (niveles alto, medio y bajo), el factor país de origen alcanzaba el puesto 9 con 4.35 en el nivel bajo, puesto 7 con 4.88 en el nivel medio y en el nivel alto de conocimiento se ubicaba en el puesto 10 con 4.46, lo que significa un nivel de importancia medio entre los factores de influencia en las percepciones de las marcas de vino por parte de los consumidores.

Magnusson, P.; Westjohn, S. y Zdravkovic, S. (2011), en su artículo de investigación titulado "*What? I thought Samsung was Japanese: accurate or not, perceived country of origin matters*" se propuso como objetivo principal comprobar si el país de origen influye significativamente en las evaluaciones del producto y en el comportamiento de compra o si por el contrario es un elemento irrelevante en tres categorías de productos (televisores LCD, automóviles y moda). La investigación se realizó mediante encuestas vía correo electrónico a 544 participantes donde se obtuvo como resultado que el país de origen de la marca que perciben los consumidores está significativamente relacionado a la actitud que tendrán hacia la misma y que esta se mantendrá independientemente de que el país de origen percibido sea exacto o no. Asimismo, la investigación también evidenció que existen niveles bajos de percepciones correctas sobre los países de origen de las marcas por parte de los consumidores, es decir estos infieren de qué país es cada marca por factores como el nombre.

Straek, R. (2011), en su artículo de investigación titulado “*The structural model of relations between country of origin and the perceived brand name value*” se propuso investigar la importancia de los valores de la marca percibida desde el punto de vista externo (origen de la marca) identificado por la muestra de consumidores en productos alimentarios. La investigación concluye que el país de origen tiene influencia estadística significativa en la percepción del valor de la marca del producto, además sostiene que es una variable importante en la gestión de la marca asimismo en la formación y desarrollo de nuevos productos.

Lopes, E.; Bravo, E.; Oliveira, H. y Guzmán, T. (2010), en su investigación titulada “*El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor*”, los autores tuvieron como objetivo principal determinar el efecto de la imagen de las empresas de España en Brasil en comparación con sus principales competidores (EEUU y Alemania). La muestra fueron 346 empresarios brasileños dando como resultado que la imagen de marca país afecta a las decisiones de compra de los consumidores por lo que se plantea que mientras más unificados estén los conceptos asociados a la imagen-país tendrán mejor reconocimiento por parte de ellos.

Méndez, J.; Oubiña, J. y Rubio, N. (2009), en su artículo de investigación titulado “*Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante*” se propuso analizar la calidad percibida por el consumidor para las marcas de fabricante y de distribuidor en dos categorías de productos: gaseosas y aceitunas rellenas; en las marcas de fabricantes se eligió a Coca-Cola y Pepsi en gaseosas y en aceitunas rellenas a El Serpis y La Española mientras que en la marca de distribuidor se optó por las marcas de Carrefour. En la investigación participaron 100 personas a quienes se les aplicó encuestas para evaluar los atributos extrínsecos (marca-envase y precio) e intrínsecos (donde se usó la técnica del test ciego para evaluar el sabor) obteniendo como resultado que la calidad percibida por los consumidores para las marcas se fortalece cuando los consumidores se exponen a estímulos reales

como la marca-envase y precio donde las marcas de fabricante obtienen valoraciones positivas de calidad muy diferenciadas respecto a la marca de distribuidor, que se ve perjudicada o valorada negativamente. Asimismo, se desprende de la investigación que los consumidores frente a los estímulos intrínsecos, en este caso sabor, las valoraciones de calidad a la marca de distribuidor son muy similares a las marcas de fabricante.

Koubaa, Y. (2008), en su artículo de investigación titulado “*Country of origin, brand image perception, and brand image structure*” se propuso investigar sobre el impacto de la información del país de origen sobre percepción de marca y estructura de imagen de marca de dos empresas de productos electrónicos de origen japonés pero con diferente nivel de reputación. En la investigación participaron 200 clientes de una tienda de electrométricos a quienes se les aplicó una encuesta con escala obteniendo como principal resultado que el país de origen tiene un impacto en la percepción general de la marca, las cuales varían dependiendo de la reputación y del lugar de fabricación, en este último aspecto, el autor indica que una marca va variando la manera de ser percibida conforme se sepa su lugar de producción.

A nivel nacional, estos son los trabajos que se consideraron para la investigación:

García, E. y Pastrana, F. (2017), en su tesis de licenciatura de la carrera profesional de Negocios Internacionales titulada “*Influencia del País de Origen en la Intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana*” tuvo como uno de sus objetivos determinar cómo la imagen del país de origen de un producto influye en las creencias que tienen los consumidores frente a su intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana. La investigación fue mixta en dos periodos: cualitativa mediante 02 focus grupos y cuantitativa a través de encuestas a una muestra de 318 personas. La investigación señala que la dimensión familiaridad con el país de origen influye en las decisiones de los consumidores con respecto

a los productos, puesto que a mayor cercanía o conocimiento del país surgirán mayores asociaciones de calidad percibida e imagen.

Gamarra, J. y Prevost, D. (2016), en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing titulada *“Efecto del País de Origen sobre la Intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana, 2016”* tuvo como propósito indagar sobre algunas dimensiones que influyen en la intención de compra de motocicletas chinas, con especial énfasis en la dimensión “país de origen” de la marca con el fin de determinar la relevancia de la misma. La muestra constó de 207 personas encuestadas obteniendo como resultado que el país de origen en sí mismo no tiene una influencia significativa sobre la intención de compra del producto, pero sí tiene influencia importante sobre variables que influyen de manera directa, por ejemplo existe mayor influencia del país de origen en dimensiones subjetivas (emocionales: entorno y autorrealización) que sobre las objetivas (racionales: precio percibido y riesgo percibido). Asimismo, el país de origen de un producto es un factor que interviene en aquellos sentimientos que nos pueden generar dichos productos y a su vez influye en las asociaciones que generamos hacia los mismos.

A continuación se presentan antecedentes de trabajos locales que han abordado el tema como:

Alcedo, J. (2017) en su tesis para optar por el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales titulada *“País de origen y su efecto en la decisión de compra de automóviles en la provincia de Trujillo 2017”* se planteó determinar el efecto del país de origen de la marca en la decisión de compra de automóviles. El estudio contó con una muestra de 400 encuestados donde se concluyó que los propietarios tienen una imagen sobre el país de origen, esto influye sobre los atributos de los automóviles y además afectan al usuario al realizar la elección. Agrega que los productos favorecidos con el efecto país de origen son aquellos que proceden de países con una imagen favorable respecto a su nivel de desarrollo.

Noriega, C. (2016), en su tesis para obtener el título de licenciado de Administración titulada *“Imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016”* se planteó como objetivo general determinar el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra de compradores y no compradores de automóviles de la ciudad de Trujillo, año 2016 que tuvo como muestra 384 personas que fueron encuestadas donde se concluyó que la imagen del país de origen tiene un efecto positivo, de grado medio y altamente significativo ($p < .01$) en la intención de compra de automóviles en general y en las dimensiones de innovación, prestigio y mano de obra respecto a la percepción de la marca elegida, donde encabezan las marcas de origen japonés respecto a sus similares de origen chino o surcoreano.

En el siguiente apartado se exponen las diferentes teorías existentes acerca del efecto país de origen, así se tiene:

Según CEU Institute for Advanced Management (2019) se puede distinguir dos procesos diferentes de asociación de ideas en los consumidores respecto al país de origen:

El cliente asocia la marca al prejuicio o estereotipo que tiene sobre el país de origen: El consumidor suele tener muy poca información sobre la marca o el mercado de procedencia.

La experiencia pasada del cliente con otros productos de ese mismo país: Este consumidor suele tener una idea más real del producto, pero no tiene por qué ser siempre así.

Entonces, el nivel de información que se tenga sobre un país determinará como los consumidores percibirán los productos que de allí procedan, esto incluye ideas, prejuicios, cultura general, experiencias con otros productos del mismo país, entre otros factores asociados.

Jacob (2016) afirma que el efecto país de origen tiene un impacto positivo en la percepción de la marca y que el efecto país de origen es más positivo para los productos provenientes de países desarrollados que para los provenientes de países emergentes. (p. 16)

Según la autora, los productos que vienen de países con niveles de desarrollo más alto tienen una ventaja sobre los que vienen de países menos desarrollados o percibidos como subdesarrollados.

Concha (2015) plantea que el impacto del efecto país de origen es proporcional al nivel de conocimiento, información y experiencia de los consumidores respecto de los productos provenientes de ese país y la imagen que tiene de este. (p. 124)

Es decir, se puede inferir que si las experiencias con los productos de determinado país son positivas, los consumidores en primera instancia asociarán esa buena experiencia con otros que tengan el mismo origen, lo mismo ocurrirá si la experiencia fue negativa.

Como indica el autor esto impactará en la imagen del producto, es decir en la forma en que se verá los atributos de la marca.

Hui y Zhou (2002 citado por Rengel) postulan que el país de origen ejerce un efecto directo en la evaluación general del producto y un efecto indirecto en el valor percibido del producto o la intención de la compra.

Según los autores, el país de origen afecta directamente a la idea general que se tenga del producto, por ejemplo si es una marca alemana es mejor porque es un país desarrollado por ende debe ser un producto de calidad, pero indirectamente también el cliente podría inferir que es más costosa de adquirir o mantener, optando por marcas más económicas.

Steenkamp (1990. Citado por Rengel, 2018) asevera que el país de origen permite a los consumidores inferir criterios respecto a los atributos y

calidad de los productos en cuatro niveles: todos los productos en general, para algunas clases de productos, para algunos tipos específicos de productos y para marcas específicas.

Es aquí donde el marketing debe evaluar cuan trascendente es el uso del país de origen como un valor potenciador del producto, y a su vez, de la marca.

De acuerdo con Dichter (1962. Citado por Rengel, 2018) indica que el país de origen podría tener una tremenda influencia en la aceptación y éxito del producto

Para comprender el estudio de la segunda variable que es la percepción de marca, se tienen las siguientes teorías:

Rico (2013) señala que en el desarrollo del proceso de percepción de marca se identifican dos actores principales: de un lado la organización y del otro el consumidor. (p. 10)

Para el autor, la organización tiene como finalidad construir una marca que reúna todo lo esencial de la empresa y que se diferencie de los demás para lo cual debe trascender las representaciones gráficas para desarrollar una identidad.

Rico (2013) agrupa los elementos que influyen en la identidad (p.10):

Asociaciones de la Marca, las cuales hacen referencia a todo aquello que se vincule al imaginario de la marca que motivan una intención de compra, aquellos procesos psico-afectivos que, originados por motivos diversos, conllevan a una acción ya sea de compra o rechazo

Elementos relacionados con la Calidad Percibida, incluyendo materiales involucrados en el proceso, precios y las distintas maneras en que se distribuye el producto en el canal.

Elementos relacionados con el Reconocimiento de Marca, siendo el punto de convergencia de la familiaridad que se tenga ante la marca, los

sentimientos involucrados hacia ella que repercuten directamente en la consideración de compra del artículo.

El autor agrega que en esta primera instancia, la empresa se compromete con sus clientes en cumplir con los atributos que ofrece su marca (promesa) dependiendo de la perspectiva que se dé: marca-producto o marca-organización.

Rico (2013) refiriéndose al segundo actor dice que el consumidor califica los productos, servicios y a la organización proveedora a partir de sus características objetivas y subjetivas de éstas tres. (p.12)

El autor considera en esta instancia a las experiencias como parte importante de la percepción de marca, por dos aspectos:

Vivencias funcionales previas relacionadas con los productos o servicios.

Experiencias emocionales vinculadas al acceso o posesión positiva o negativa de lo ofertado.

Rivera (2008) indica que las percepciones que se captan dependen de dos cosas: la experiencia anterior de los consumidores a lo que están dispuestos a ver y sus motivos en ese momento.

Dentro de las experiencias de otros a los que están dispuestos a ver se tiene a las referencias, recuerdos o evaluaciones de las personas con gran influencia en la persona y en las motivaciones en ese momento se encuentran las necesidades, deseos o intereses del consumidor.

Goldstein (2005) presenta el proceso de percepción como una secuencia de pasos que conducen del ambiente a la percepción de un estímulo particular, a su reconocimiento y a la acción relacionada con el estímulo, siendo un proceso dinámico y que cambia constantemente (p.15)

Es decir, que las percepciones son muy cambiantes y variadas, pues cada individuo percibe de modo diferente los estímulos ambientales a los que está expuesto y por ende, como los procesa.

Diferentes autores a través del tiempo se han acercado a definir el concepto de país de origen:

De Jaime (2018) señala que el país de origen es el grado en el que la procedencia de un producto afecta a los consumidores en su decisión de compra de determinados productos. (p. 12)

Para el autor la procedencia del producto se encuentra como uno de los indicadores que influye en las decisiones de los compradores.

Según Pharr (2005. Citado por Rengel, 2018) el país de origen es un referente que incide en la percepción, evaluación y en la intención de compra de productos.

El autor extiende el campo de influencia de esta variable a otros aspectos del cliente como son las percepciones y evaluaciones, es decir en las ideas subjetivas y en sus cualidades objetivas.

Steenkamp (1990. Citado por Rengel, 2018) asevera que el país de origen permite a los consumidores inferir criterios respecto a los atributos y calidad de los productos.

En esa misma línea, el autor considera que los consumidores relacionaran el país de origen de los productos o marcas con criterios de calidad o funcionalidad, por ende dependerá del grado de conocimiento respecto a dicho país de origen para valorar positivamente o no.

Nagashima (1977) lo define como la imagen, la reputación, el estereotipo que los empresarios y los consumidores adhieren a los productos de un país en específico (p.95).

Según esta perspectiva el país de origen está vinculada a conceptos como marca país, desarrollo económico - social y aspectos culturales, incluso hasta en estereotipos.

Con relación a la segunda variable como es la percepción de marca se tiene las siguientes definiciones:

Puig (s.f.) determina que la percepción de una marca se convierte en la imagen real que de ella tienen las personas.

Para el autor la percepción de una marca está influenciada primordialmente por las experiencias que el consumidor tenga respecto a ella o sus productos.

Branding Strategy Insider (s.f.) señala que las percepciones de la marca están determinadas por la suma de todas las experiencias que los clientes tienen con su marca, donde aparecen factores críticos como la calidad percibida, variedad de opciones y confianza en el valor de lo que están obteniendo.

En ese sentido, si las experiencias con la marca o los productos que este ofrece son positivas, el consumidor construirá en su mente una buena imagen de esta. Para el autor, los clientes necesitan sentir que la marca les ofrece calidad, variedad y confianza, en la medida de que estas expectativas sean satisfechas, mejor percepción tendrá la marca.

Aaker (1991. Citado por Rico, 2013) indica que la percepción de marca parte de un proceso individual, en el cual la persona se hace plenamente

consciente de los distintos conceptos que subyacen a los productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen.

Para el autor, la percepción es individual es decir cada persona evalúa los diferentes criterios observados de la marca a su modo y les da una importancia según sus intereses propios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

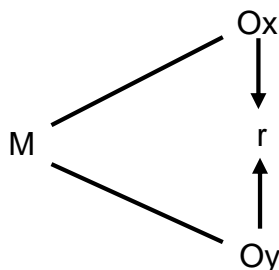
Se seleccionó como tipo de investigación al modelo cuantitativo aplicado.

- **Cuantitativo:** por su capacidad de generalizar datos sobre la realidad investigada de modo que se pueda probar o refutar la hipótesis planteada.
- **Aplicada:** Busca comprender y generar conocimiento producto de su aplicación directa en los problemas o fenómenos de una realidad determinada.

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño seleccionado para la investigación fue no experimental y de corte transversal correlacional.

- **No experimental:** Los fenómenos observados no se modificaron o alteraron de su entorno natural.
- **Transversal:** Los datos fueron obtenidos en un periodo único, describiendo variables y analizando sus interrelaciones en un periodo establecido.
- **Correlacional:** Se busca comprender las relaciones o el grado de asociación entre las variables que intervienen en el estudio.



Dónde:

M: Muestra (Integrantes del club de motociclistas seleccionado para la investigación)

Ox: País de origen

Oy: Percepción de marca

r: Relación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente: País de origen, esta variable es de cualidad.

- **Definición Conceptual:** El país de origen permite a los consumidores inferir criterios respecto a los atributos y calidad de los productos. Steenkamp (1990)

- **Definición Operacional:** Los datos se obtuvieron por encuesta mediante cuestionario dirigido a los integrantes del club de motociclistas seleccionado para la investigación.

- **Indicadores:**

- % de países percibidos con mayor y menor calidad.
- % de países percibidos con mejores atributos/beneficios.
- Nivel de influencia entre desarrollado económico del país de origen y calidad de las motocicletas.
- Nivel de influencia entre país de origen de la motocicleta y calidad.
- Nivel de influencia entre precio y confiabilidad de las motocicletas.
- Influencia entre país de origen y elección de motocicletas.
- % de familiaridad de los países de origen.
- Nivel de reconocimiento y valoración del país de origen de las motocicletas.

- **Escala de medición:** Ordinal

3.2.2. Variable dependiente: Percepción de marca, esta variable es de cualidad.

- **Definición Conceptual:** La percepción de una marca se convierte en la imagen real que de ella tienen las personas. (Puig, s.f.)

- **Definición Operacional:** Los datos se obtuvieron por encuesta mediante cuestionario dirigido a los integrantes del club de motociclistas seleccionado para la investigación.

- **Indicadores:**

- Nivel de conocimiento sobre las marcas.
- Nivel de calidad de las motocicletas.
- % de experiencia positiva con cada marca.
- % de reconocimiento de las marcas.
- Nivel de posicionamiento de la marca en el mercado local.
- % de imagen positiva de la marca.
- Nivel de confianza en la marca.
- % de marcas con mayor uso.
- Nivel de satisfacción.
- % de marcas con mayor intención de compra.
- % de marcas mayor recomendadas.

- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población: Como población de estudio se consideró a los integrantes del club de motociclistas “Iron Horse” de la ciudad de Trujillo, que cuenta con 20 integrantes activos.

3.3.2. Muestra Censal: Se trabajó con los mismos elementos que conformaron la población.

3.3.3. Unidad de análisis: Cada motociclista integrante del club Iron Horse” Trujillo encuestado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se usó como técnica de recolección de datos a la encuesta y como instrumento a un cuestionario estructurado de preguntas con escala de Likert: desde “Totalmente en desacuerdo” con un valor de 1 hasta “Totalmente de acuerdo” con un valor de 5. Ambos métodos fueron seleccionados porque eran idóneos para la investigación en función de las características y exigencias del diseño cuantitativo.

Con respecto a la validez y confiabilidad, se hizo uso de 02 cuestionarios para medir cada variable tomando como base los instrumentos usados en investigaciones anteriores sobre las mismas variables y que demostraron validación científica.

Para medir la variable “País de origen” se tomó como base al cuestionario elaborado por García y Pastrana (2017) para su investigación titulada “Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los nse B y C de Lima Metropolitana” donde se obtuvo mediante el análisis de fiabilidad de Cronbach que las dimensiones que miden la variable país de origen: familiaridad de marca (0.796) e imagen del país (0.764) eran aceptables y la calidad percibida (0.921) fue excelente.

Respecto a la segunda variable “Percepción de marca” se adaptó el instrumento propuesto por Rico (2013) de su investigación titulada “Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema

de Simulación Basado en Agentes” donde se planteó como un modelo para medir la variable de percepción de marca dos instrumentos: entrevistas y encuestas, en este último el autor tomó como dimensiones: experiencia de marca, imagen de marca y compra y potencial compra.

3.5. Procedimientos

Se procedió a solicitar los permisos necesarios a la institución de donde se realizó la investigación la cual es Moto Club “Iron Horse” Trujillo siendo la respuesta de la empresa favorable.

Las encuestas fueron aplicadas de manera presencial o virtual (mediante correo) a todos los integrantes del club. Se aplicó las encuestas en 2 semanas con intervalos de 10 encuestados por semana. Una vez culminado el proceso de encuestado se procedió a trasladar los datos a una hoja de Excel la cual se convirtió en la base de datos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se realizaron deducciones directas a partir de los datos obtenidos de las encuestas, los mismos que se procesaron de acuerdo a los siguientes métodos estadísticos:

- Método estadístico descriptivo: sirvió para construir tablas y figuras estadísticas las cuales se describieron de acuerdo al comportamiento de cada variable o de las dimensiones.
- Método estadístico inferencial: ha servido para la contrastación de la hipótesis de investigación previo análisis de normalidad de datos.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se fundamenta sobre la indagación de fuentes fidedignas a fin de garantizar la integridad de la investigación, así como el respeto a la metodología científica siguiendo los lineamientos que ésta exige durante todo el proceso.

De igual modo, la investigación respeta la propiedad intelectual ajena por lo que cada obra (física o virtual) está debidamente citada según establece las normas APA y de la institución.

IV.RESULTADOS

Según el Objetivo general: Determinar qué relación existe entre el país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020

Tabla 1: *Relación entre el país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020*

Correlaciones				
			País de origen	Percepción
Rho de Spearman	País de origen	Coefficiente de correlación	1.000	,539*
		Sig. (bilateral)		.014
	N		20	20
	Percepción	Coefficiente de correlación	,539*	1.000
Sig. (bilateral)		.014		
N		20	20	

Nota: Base de datos procesada mediante Microsoft Excel

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

En la Tabla 1 se muestra que, existe relación directa entre la variable país de origen y percepción de marca representada por el coeficiente de correlación de Spearman de 0.539, es decir cuánto más se sepa sobre el país de origen de las motocicletas mayor será la percepción sobre las marcas de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020.

Contrastación de hipótesis

Hi: Existe relación directa entre el país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020

El valor de Sig. en la Tabla 1 es de 0.014 siendo éste menor a 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación, afirmando así que Existe relación directa entre el país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020.

Para el OE1: Determinar el país de origen de las motocicletas que son adquiridas por los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020

Tabla 2: *País de origen de las motocicletas adquiridas por los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020*

País de origen	n° de motocicletas adquiridas (2020)	%
Japón	9	36
China	5	20
EE.UU.	4	16
Alemania	2	8
India	2	8
Perú	2	8
México	1	4
Total	25	100

Nota: Registro de compra de Moto Club “Iron Horse” Trujillo (2021)

Visualizando la Tabla 2 se puede observar que el país de origen más frecuente de las motocicletas que son adquiridas por los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo durante el periodo 2020 son las de origen japonés con 9 motocicletas (36%), le siguen las motocicletas chinas con 5 unidades que equivalen al 20%. En tercer lugar se ubican las motocicletas que proceden de los Estados Unidos con 4 unidades (16%). En cuarto lugar existe un triple empate con motocicletas de tres procedencias distintas Alemania, India y Perú con 2 unidades cada una (8%) y en último lugar las motocicletas procedentes de México con 1 unidad (4%).

Para el OE2: Describir el nivel de percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020

Tabla 3: *Nivel de percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020*

Nivel	n° de encuestados	%
Bajo	0	0
Medio	6	30
Alto	14	70
Total	20	100

Fuente: Resultados encontrados mediante el uso de Microsoft Excel

Como se puede observar en la Tabla 3 que describe el nivel de percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020 tenemos que el 70% de los encuestados tiene un nivel alto de percepción de marca de las motocicletas (14 integrantes), en el nivel medio se encuentra el 30% de los encuestados (6 integrantes) y en el nivel bajo no se encuentra ningún integrante (0%).

Para el OE3: Determinar la relación entre las dimensiones de la variable país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020

Tabla 4: *Relación entre las dimensiones de la variable país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020*

		Correlaciones				
		Calidad Percibida	Imagen del país	Familiaridad de marca	Percepción	
Rho de Spearman	Calidad Percibida	Coefficiente de correlación	1.000	.175	.066	,450*
		Sig. (bilateral)		.460	.782	.046
		N	20	20	20	20
		Coefficiente de correlación	.175	1.000	.090	.196
	Imagen del país	Sig. (bilateral)	.460		.707	.407
		N	20	20	20	20
		Coefficiente de correlación	.066	.090	1.000	.421
		Sig. (bilateral)	.782	.707		.050
	Familiaridad de marca	N	20	20	20	20
		Coefficiente de correlación	,450*	.196	.421	1.000
		Sig. (bilateral)	.046	.407	.064	
		N	20	20	20	20
	Percepción					

Fuente: Base de datos procesada mediante Microsoft Excel

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Según la Tabla 4 referida al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre las dimensiones de la variable país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020, se obtuvo que con la dimensión “Calidad percibida” existe una correlación de Rho de Spearman de 0.450, así mismo, para la dimensión “Imagen del país” se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.196, por último para la dimensión “Familiaridad de marca” se alcanzó una correlación de Rho de Spearman de 0.421. Se demuestra que existe relación positiva moderada entre la dimensión calidad percibida de la variable país de origen y la percepción de marca que es de 0.45, es decir cuanto mejor se perciba la calidad de las motocicletas mejor será la percepción de la marca, por otro lado la dimensión imagen del país no presenta relación con la percepción de marca, sin embargo la dimensión familiaridad de marca de la variable país de origen presenta relación positiva moderada de 0.421 con la percepción de marca, esto significa que, cuanto más esté familiarizado con la marca el integrante de Moto Club “Iron Horse” Trujillo mejor será la percepción que tenga sobre la marca.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el “País de Origen” con la percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo en el año 2020, se aprecia que existe una relación directa entre las variables de estudio: país de origen y percepción de marca representada por el coeficiente de correlación de Spearman de 0.539, es decir cuánto más se sepa sobre el país de origen de las motocicletas mayor será la percepción sobre las marcas de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020. Estos resultados se revalidan con la investigación de Straek (2011) que en su artículo titulado “*The structural model of relations between country of origin and the perceived brand name value*” que concluye que el país de origen tiene una influencia estadística significativa en la percepción del valor de la marca del producto además de ser una importante variable en la gestión de la marca durante los procesos de formación y desarrollo de productos.

Por otra parte, los resultados obtenidos se revalidan con la investigación de Magnusson, Westjohn y Zdravkovic (2011) titulada “*“What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters*” en donde se concluye que el país de origen de la marca que perciben los consumidores está significativamente relacionado a la actitud que tendrán hacia la misma y que esta se mantendrá independientemente de que el país de origen percibido sea exacto o no.

De igual manera, se confirma con la investigación de Koubaa, Y. (2008) que en su artículo titulado “*Country of origin, brand image perception, and brand image structure*” concluye que el país de origen tiene un impacto en la percepción general de la marca por parte de los consumidores, dicha percepción varía (o variará) dependiendo de la reputación y del lugar de fabricación de los productos. Además señala que las marcas pueden variar su modo de ser percibidas por los

consumidores en la medida de que estos conocen sobre el lugar de donde se han producido sus productos.

Con respecto al objetivo específico 1 donde se planteaba: Determinar el país de origen de las motocicletas que son adquiridas por los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020 se demostró que el país de origen de mayor preferencia es Japón con el 36%, seguido por China que alcanzó el 20%, en tercer lugar se ubicó Estados Unidos con 16%, en el cuarto lugar ocurrió un triple empate con 8% para los países de origen de Alemania, India y Perú y en última posición se encontró México con 4%. Estos resultados se ratifican con la investigación de Concha, Benedetti y Gómez (2013) titulada *“Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen”* donde se concluyó que los productos que son fabricados en Estados Unidos, Europa y Japón generalmente son preferidos por los consumidores por calidad, garantía y servicio técnico pero que eso varía respecto al precio donde los productos de origen chino son los que más se eligen, lo que demuestra una gran preferencia por los productos que vienen de estos países.

De igual forma, se confirman los resultados obtenidos con la investigación de tesis de Noriega (2016) titulada *“Imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016”* donde concluye que los compradores prefieren las marcas de origen japonés frente a otras marcas de origen asiático (China y Corea del Sur) en un nivel positivo de grado medio y altamente significativo ($p < .01$) en las dimensiones de innovación, prestigio y mano de obra de las marcas.

Respecto al objetivo específico 2 que planteaba: Describir el nivel de percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020 se obtuvo como resultado que el 70% de los integrantes tiene un nivel alto de percepción de marca de las motocicletas y el 30% restante

se ubica en un nivel medio, es decir que cuentan con mucha experiencia con las marcas de motocicletas, han construido una imagen de las mismas en base a sus experiencias y asimismo han comprado, compran o tienen la intención de comprar sus productos, en este caso en particular, motocicletas. Los resultados son similares con la investigación de Escobar y Urriago (2014) titulada *“Características del Producto y Percepción de la Marca que determinan la decisión de compra de productos de marcas blancas en las grandes superficies de Cali”* donde se concluye que si las experiencias propias del consumidor (contacto, información y/o uso) con las marcas elegidas son favorables, mayor es su favoritismo y conceptos positivos asociados a las marcas, esto se refleja en una percepción positiva o favorable hacia la marca y por ende en la intención de compra, pues casi la mayoría de los encuestados (95%) volverían a consumir las marcas que anteriormente habían comprado.

Con respecto al objetivo específico 3 que establecía: Determinar la relación entre las dimensiones de la variable país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020, se obtuvo que existe relación positiva moderada entre la dimensión calidad percibida de la variable país de origen y la percepción de marca que es de 0.45, es decir cuanto mejor se perciba la calidad de las motocicletas mejor será la percepción de la marca, estos resultados se reafirman con Méndez, Oubiña y Rubio (2009) en su investigación titulada *“Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante”* donde concluyen que la calidad percibida por los consumidores para las marcas que reconocen o con las cuales han tenido contacto se fortalece cuando estos se exponen a estímulos reales como la marca-envase y precios mientras que su valoración de calidad disminuye con las marcas que no son reconocidas para los consumidores.

Por otro lado, la dimensión imagen del país no presenta relación con la percepción de marca, es decir que la imagen que se tenga del país de las

motocicletas no influye significativamente en la percepción de marca en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo, estos resultados son semejantes a la investigación de Bruwer y Buller (2012) que concluyen que el país no tuvo una importancia estadística respecto a otros atributos percibidos por los consumidores respecto a la marca pues en los tres niveles de conocimientos objetivos de los consumidores sobre el origen de los productos (niveles alto, medio y bajo) conseguía un calificación de importancia media - baja frente a otros factores de influencia en las percepciones de las marcas por parte de los consumidores como calidad o precio.

De igual modo, estos resultados refutan los obtenidos por la investigación de Alcedo (2017) en su tesis titulada *“País de origen y su efecto en la decisión de compra de automóviles en la provincia de Trujillo 2017”* que afirma que la imagen del país de origen influye sobre los atributos de los automóviles y además afectan al usuario al realizar la elección. Como indica el autor esta imagen positiva es más favorable cuando los países de origen cuentan con un nivel de desarrollo alto.

En relación con la dimensión familiaridad de marca de la variable país de origen se demostró que tiene una relación positiva moderada de 0.421 con la percepción de marca, esto significa que, cuanto más esté familiarizado con la marca el integrante de Moto Club “Iron Horse” Trujillo mejor será la percepción que tenga sobre la marca. Este resultado es equivalente a los obtenidos por García y Pastrana (2017) en su investigación de tesis titulada *“Influencia del País de Origen en la Intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana”* donde señala que la dimensión familiaridad con el país de origen influye en las decisiones de los consumidores con respecto a los productos, puesto que a mayor cercanía o conocimiento del país surgirán mayores asociaciones de calidad percibida e imagen.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al Objetivo General se concluye que, existe relación directa entre las variables país de origen y percepción de marca representada por el coeficiente de correlación de Spearman de 0.539 y un valor de Sig. de 0.014 siendo éste menor a 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación afirmando que cuánto más se sepa sobre el país de origen de las motocicletas mayor será la percepción sobre las marcas de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020.

Según el Objetivo Específico 1, se concluye que, el país de origen con mayor preferencia por parte de los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo, es Japón, seguido por China y Estados Unidos, respectivamente, estos resultados reafirman la gran aceptación que mantienen las motocicletas de origen japonés por motivos de calidad, prestigio o familiaridad con sus productos. Además nos muestra el rápido ascenso que han conseguido las motocicletas chinas en los años recientes, siendo su factor principal de competitividad los precios más accesibles. De igual modo, las marcas nacionales aún no constituyen un porcentaje relevante en la preferencia de los consumidores de motocicletas.

Según el Objetivo Específico 2, se concluye que, existe un predominante nivel alto de percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo con el 70% de ellos. Lo que nos indica que los encuestados cuentan con gran dominio sobre las marcas de motocicletas adquiridas como producto de su contacto estrecho con ellas en base a las experiencias que hayan acumulado y la información con la que cuenta. Además de tener una imagen construida acerca de las marcas en base a criterios racionales (características del producto, innovación, precio) así como familiaridad con las mismas, esto incluye a los aspectos más subjetivos o emocionales como la confianza o el prestigio. Entonces, se podría afirmar que el

público meta es un gran conocedor de motocicletas con conocimientos avanzados y mucha experiencia acumulada.

Según el Objetivo Específico 3, se concluye que, existe relación entre las dimensiones de la variable país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020, que se comprobó mediante correlación de Rho de Spearman que existe una relación positiva moderada entre las dimensiones de calidad percibida (0.450) y familiaridad de marca (0.421) respecto a la percepción de marca, lo que significa que para los encuestados los criterios vinculados a la calidad de las motocicletas y su nivel de cercanía, contacto o interacción con ellas influyen sobre la percepción que construyan sobre cada marca.

En relación a la dimensión imagen del país se obtuvo que no presenta relación significativa (0.196) con la variable percepción de marca, lo que demuestra que los integrantes no consideran prioritaria la imagen-país de las marcas de motocicletas en la construcción de su percepción acerca de la marca, esto se puede deber a que si bien cuentan con ideas asociadas a cada país de origen, incluso prejuicios, estas ideas son confrontadas con la realidad.

Los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo muestran que sus percepciones de marca están principalmente guiadas por aspectos racionales y basados en la experiencia o conocimiento sobre la marca más que sobre ideas relacionadas a los conceptos de la imagen-país, que muchas pueden inducir a crear ideas prejuiciosas de manera anticipada.

VII. RECOMENDACIONES

La presente investigación expresa las siguientes recomendaciones:

Es conveniente que el presidente de Moto Club “Iron Horse” Trujillo considere, dentro de su plan estratégico anual y de marketing, la implementación del análisis PESTEC, que determina, en principio, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienen las marcas, y también el país donde se desarrollan esos productos. Este análisis permite extraer elementos de competitividad y otros atributos que puedan servir para la adquisición de mejores motocicletas para sus miembros.

Asimismo, es importante que los países desarrollen marcas país sólidas, con argumentos y conceptos bien formulados país puesto que si se carece de esta o cuenta con conceptos muy dispersos generará que surjan prejuicios o estereotipos en los consumidores y por ende, afectando a las industrias y empresas nacionales, sus productos y sus economías.

Con respecto a los conocimientos y experiencias de los integrantes meta analizados, el presidente del club podría usar estos saberes como base para construir una identidad corporativa que permita atraer nuevos miembros, aún si estos son novatos o aficionados, y consolidarse más en el ámbito local.

Por último, es importante que las empresas y las universidades amplíen y aumenten la investigación desde el ámbito académico y práctico sobre el tema tratado, en especial, en nuestra ciudad (Trujillo) y a nivel nacional, pues aún es un campo poco analizado en nuestro país a pesar de tener mucha relevancia para el ámbito del marketing global y las relaciones y negocios internacionales.

REFERENCIAS

- Asociación Automotriz del Perú (2021). *Informe del Sector Automotor a diciembre del 2020*. Obtenido de: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2020/>
- Alcedo, J. (2017). *País de origen y su efecto en la decisión de compra de automóviles en la provincia de Trujillo 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9884>
- Branding Strategy Insider (s.f.). Recuperado de: <https://www.brandingstrategyinsider.com/brand-perceptions/>
- Bruwer, J. & Buller, C. (2012). *Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers*, The Journal of Product and Brand Management, núm. 5 (pp. 307-316). Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/249806511_Country-of-Origin_COO_Brand_Preferences_and_Associated_Knowledge_Levels_of_Japanese_Wine_Consumers
- CEU IBM (2019, 21 de Enero). *¿Qué es el efecto país de origen?*. Extraído el 15 de diciembre del 2020 desde: <https://www.ceuiam.com/business-school/que-es-el-efecto-pais-de-origen--post>
- Concha, J. (2015). *El efecto país de origen en marcas dominantes*. Pensamiento y Gestión, Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64644480008>
- Concha, J.; Benedetti, A. y Gómez, D. (2013). *Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen*. Pensamiento y Gestión, núm. 35, 64-86. Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Obtenida de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832004>
- De Jaime, B. (2018) *El efecto país de origen y sus consecuencias: una autocrítica al modelo actual español*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/22185/TFG>

=
[%20De%20Jaime%20ZubAa%2C%20BelAn.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Escobar, L y Urriago, A. (2014). *Características del Producto y Percepción de la Marca que determinan la decisión de compra de productos de marcas blancas en las grandes superficies de Cali*. Tesis, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia. Obtenido de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/6422/T04515.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gamarra, J. y Prevost, D. (2016). *Efecto del País de Origen sobre la Intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana, 2016*. Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3400/1/2016_Gamarra-Longa.pdf

García, E. y Pastrana, F. (2017). *Influencia del País de Origen en la Intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana*. Tesis. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2823/1/2017_Garc%c3%ada_Influencia-del-pais-de-origen.pdf

Goldstein, E. (2005). *Sensación y percepción*. 6ª ed. México. International Thomson Editores

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw – Hill. 4ta ed. México.

Jacob, A (2016). *Country-of-Origin Effect on Brand Perception: A Systematic Review of the Literature between 1993 and 2013*. Perspectives on International Business: Theories and Practice. vol.3. (pp.221-275) Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/317429274_Country-of-Origin_Effect_on_Brand_Perception_A_Systematic_Review_of_the_Literature_between_1993_and_2013

Koubaa, Y. (2008). *Country of origin, brand image perception, and brand image structure*”. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. núm. 20. (pp.

139-155)

Obtenido

de:

https://www.researchgate.net/publication/240259459_Country_of_origin_brand_image_perception_and_brand_image_structure

Lopes, E. Bravo, E. Oliveira, H. y Guzmán, T. (2010). "El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor". *Intangible Capital*, núm. 6. (pp. 334-344). Obtenido de: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2010/106635/intcap_a2010v6n2p334.pdf

Magnusson, P., Westjohn, S. & Zdravkovic, S. (2011). "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, núm. 5. (pp. 454-472) Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/232614407_What_I_thought_Samsung_was_Japanese_Accurate_or_not_perceived_country_of_origin_matters

Méndez, J.; Oubina, J. y Rubio, N. (2009). *Calidad percibida por el consumidor para las marcas de distribuidor: un análisis comparativo con las marcas de fabricante*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Obtenido de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/45/pag_027-037_Mendez.pdf

Nagashima, A. (1977). *A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products*. *Journal of Marketing*, volumen 41, 95-100. Obtenido de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=776a256b-ab80-4c04-8517bc27d5f58edb%40sessionmgr105&hid=107&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=4996457&db=bth>

Noriega, C. (2016), *Imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Tesis. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/509/noriega_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puig, C. (s.f.). *Brand Perception: 4 pasos para comprobar la percepción de marca*. Extraído el 15 de diciembre del 2020 desde:

<https://branward.com/branderstand/brand-perception-4-pasos-comprobar-la-percepcion-de-marca/>

Rengel, G. (2018). *El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica*. Revista Investigación y Negocios. núm. 18. Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, Sucre, Bolivia. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000200009&lng=es&nrm=iso

Rico, C. (2013). *Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes*. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia. Obtenido de: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4248/1020737059-2013.pdf?sequence=1>

Rivera, I. (2008, 14 de Febrero). *Percepción del Consumidor*. Extraído el 15 de diciembre del 2020 desde: <http://dconsumorachel.wordpress.com/tag/percepcion/>

ANEXOS

Anexo 1: Tablas

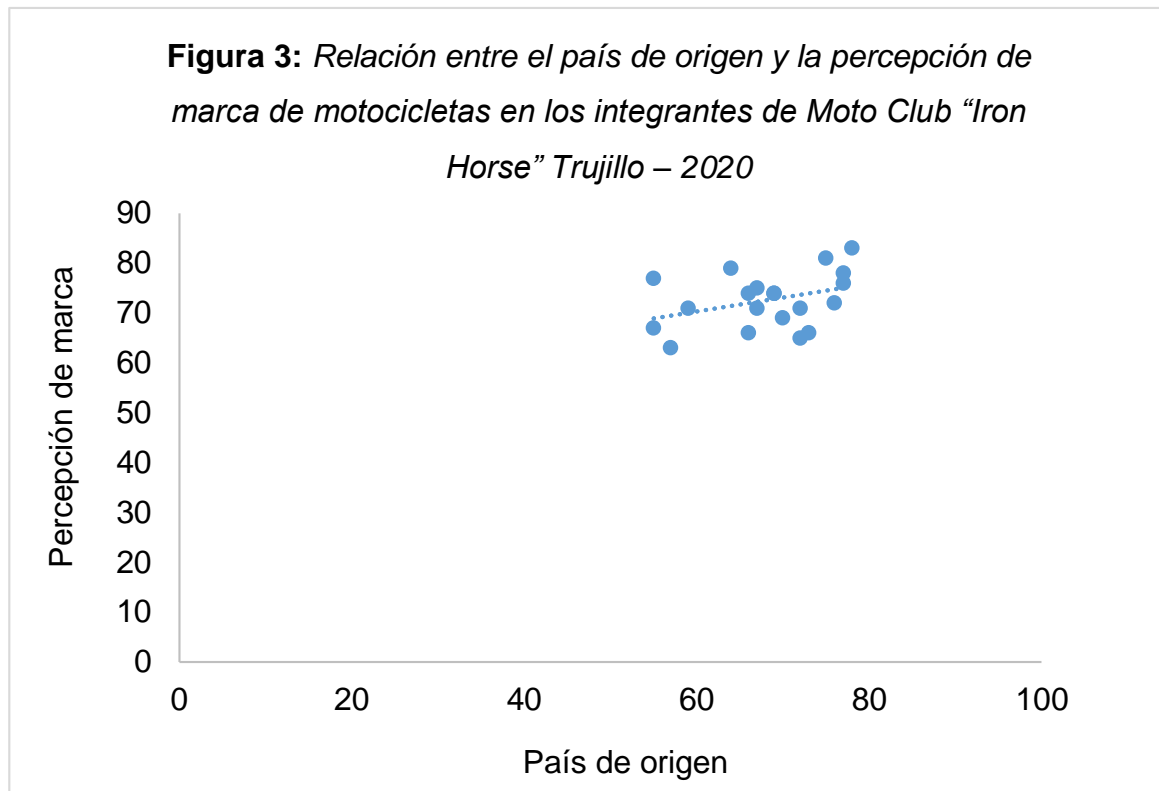
Tabla 5: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
"País de origen" (Ox)	El país de origen permite a los consumidores inferir criterios respecto a los atributos y calidad de los productos. Steenkamp (1990)	Los datos se obtuvieron por encuesta mediante cuestionario dirigido a los miembros de los grupos o clubs de motociclistas seleccionados para la investigación.	Calidad Percibida	<ul style="list-style-type: none"> - % de países percibidos con mayor y menor calidad. - % de países percibidos con mejores atributos/beneficios. 	Ordinal
			Imagen del País	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de influencia entre desarrollado económico del país de origen y calidad de las motocicletas. - Nivel de influencia entre país de origen de la motocicleta y calidad. 	

				<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de influencia entre precio y confiabilidad de las motocicletas. - Influencia entre país de origen y elección de motocicletas. 	
			Familiaridad de Marca	<ul style="list-style-type: none"> - % de familiaridad de los países de origen. - Nivel de reconocimiento y valoración del país de origen de las motocicletas. 	
Percepción de marca (Oy)	La percepción de una marca se convierte en la imagen real que de ella tienen las personas.	Los datos se obtuvieron por encuesta mediante cuestionario dirigido a los miembros de los grupos o clubs de motociclistas	Experiencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de conocimiento sobre las marcas. - Nivel de calidad de las motocicletas. - % de experiencia positiva con cada marca. 	Ordinal

	Puig (s.f.)	seleccionados para la investigación.	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> - % de reconocimiento de las marcas. - Nivel de posicionamiento de la marca en el mercado local. - % de imagen positiva de la marca. - Nivel de confianza en la marca. 	
			Compra y Potencial Compra	<ul style="list-style-type: none"> - % de marcas con mayor uso. - Nivel de satisfacción. - % de marcas con mayor intención de compra. - % de marcas mayor recomendadas. 	

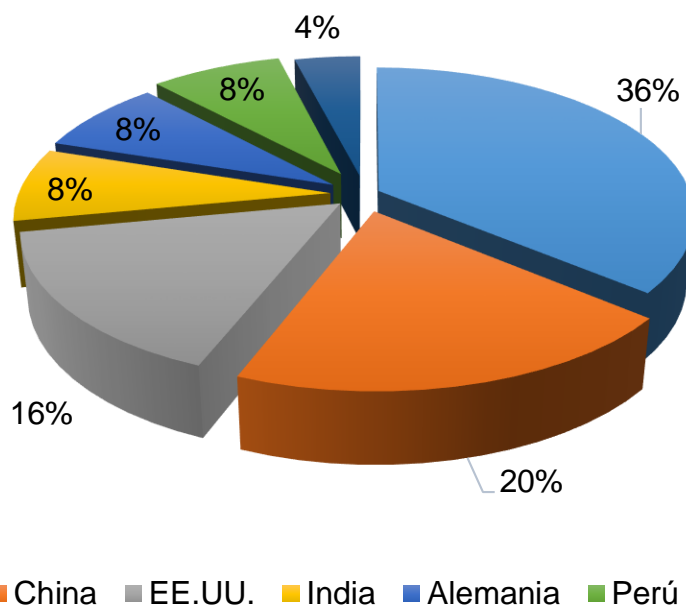
Anexo 2: Figuras Descriptivas de los Resultados



Nota: Registro de compra de Moto Club “Iron Horse” Trujillo (2021)

Como se muestra en la Figura 3, existe una tendencia alta positiva de relación entre ambas variables: país de origen y percepción de marca eso significa que cuánto más se sepa sobre el país de origen de las motocicletas mayor será la percepción sobre las marcas de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020.

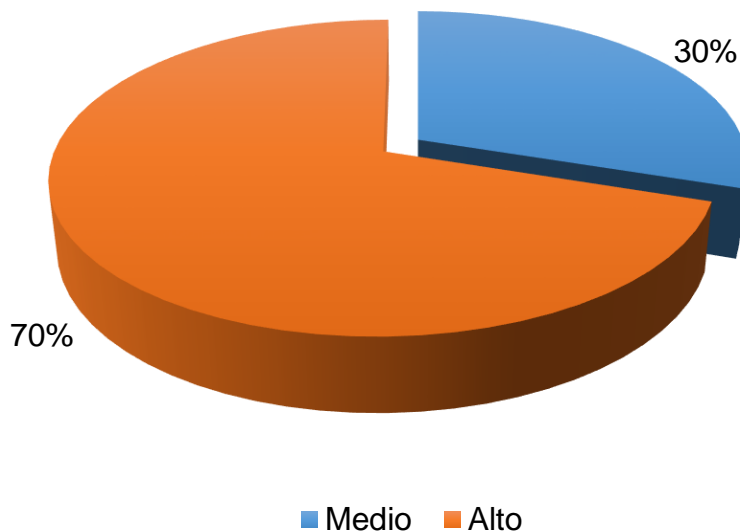
Figura 4: País de origen de las motocicletas adquiridas por los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020



Nota: Registro de compra de Moto Club “Iron Horse” Trujillo (2021)

Como se observa en la Figura 4: Dimensión porcentual de la dimensión país de origen de las motocicletas adquiridas por los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020 se obtuvo que el país de origen más frecuente es Japón con el 36%, en segundo lugar se ubica China con el 20% y en tercer lugar se ubica los Estados Unidos con el 16%. En cuarto lugar con el 8% se ubican tres países: India, Alemania y Perú y en el último lugar se encuentra México que alcanza 4%.

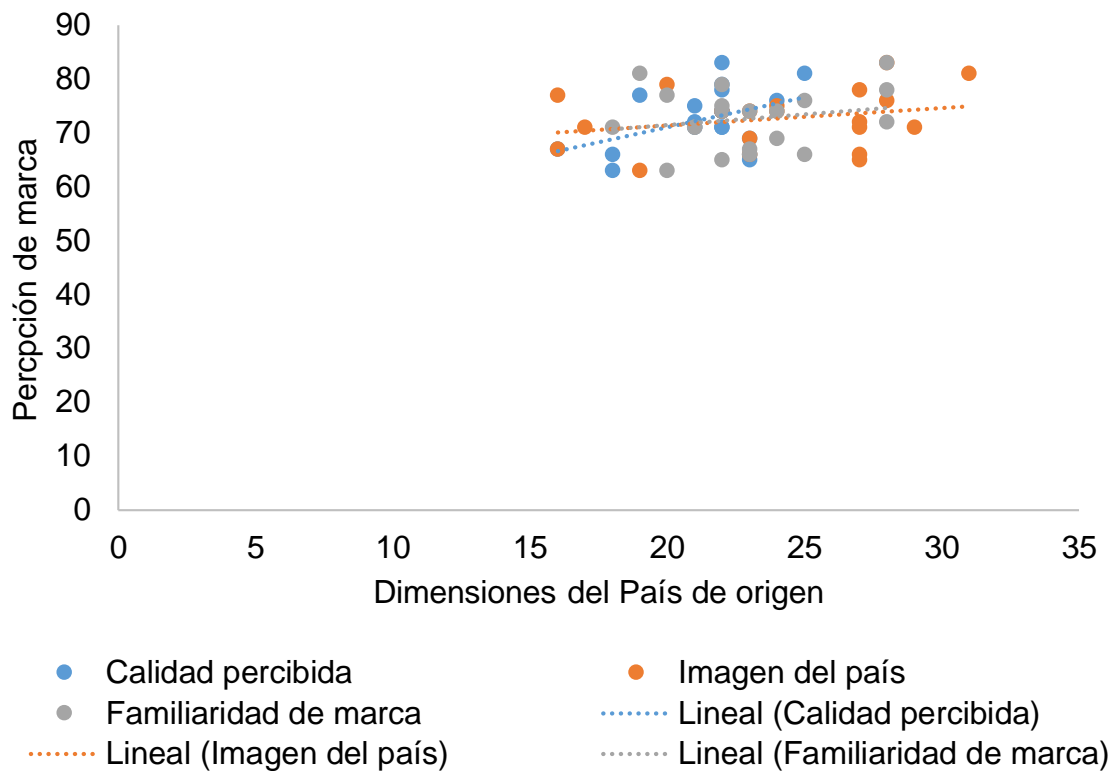
Figura 5: Nivel de percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020



Nota: Base de datos procesada mediante Microsoft Excel

En la Figura 5 sobre el Nivel de percepción de marca de las motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020 se obtuvo que el 70% de los encuestados tienen un nivel alto de percepción de marca de las motocicletas mientras que el 30% restante se ubica en un nivel medio. Por último, no se obtuvo a ningún integrante encuestado que tenga un nivel bajo de percepción de marca de las motocicletas.

Figura 6: *Relación entre las dimensiones de la variable país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020*



Nota: Base de datos procesada mediante Microsoft Excel

En la Figura 6 referida al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre las dimensiones de la variable país de origen y la percepción de marca de motocicletas en los integrantes de Moto Club “Iron Horse” Trujillo – 2020, se demuestra que existe relación positiva moderada entre la dimensión calidad percibida de la variable país de origen y la percepción de marca que es de 0.45, es decir cuanto mejor se perciba la calidad de las motocicletas mejor será la percepción de la marca, por otro lado la dimensión imagen del país no presenta relación con la percepción de marca, sin embargo la dimensión familiaridad de marca de la variable país de origen presenta relación positiva moderada de 0.421 con la percepción de marca, esto significa que, cuanto más esté familiarizado con la marca el integrante de Moto Club “Iron Horse” Trujillo mejor será la percepción que tenga sobre la marca.

Anexo 03: Base de datos

N° de Encuestados	PAIS DE ORIGEN																				TV1			
	Calidad Percibida						Imagen del País						Familiaridad con la marca											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TD1	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TD2	P14	P15	P16	P17	P18		P19	P20	TD3
1	4	4	4	2	4	4	22	4	4	3	3	2	2	2	20	2	4	2	4	4	2	4	22	64
2	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	3	4	4	27	5	2	1	5	2	1	2	18	67
3	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	3	3	4	3	23	4	4	2	4	4	2	4	24	69
4	2	3	3	3	3	2	16	2	4	2	2	1	1	4	16	4	4	2	4	4	2	3	23	55
5	4	4	4	2	4	4	22	5	5	4	4	4	2	4	28	5	3	4	5	3	4	4	28	78
6	3	4	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	3	4	3	3	3	23	73
7	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	2	2	4	4	24	4	4	2	4	4	3	2	23	69
8	4	4	4	2	4	4	22	5	5	4	4	2	2	5	27	5	1	5	5	2	5	5	28	77
9	5	2	5	1	5	1	19	1	4	4	4	1	1	1	16	4	2	2	4	3	2	3	20	55
10	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	2	3	19	3	3	2	4	3	1	4	20	57
11	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	2	2	2	22	4	4	2	4	4	2	2	22	66
12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	5	1	4	5	2	4	4	25	77
13	5	2	5	2	5	2	21	2	5	2	2	2	2	2	17	2	4	2	4	4	3	2	21	59
14	4	4	4	2	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	29	5	2	1	5	3	1	4	21	72
15	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	4	23	4	3	4	4	3	4	3	25	66
16	4	4	5	1	5	4	23	4	5	4	4	1	1	4	23	4	3	2	4	3	3	5	24	70
17	4	3	4	2	4	4	21	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	76
18	4	4	4	4	5	4	25	5	5	5	3	3	5	5	31	5	2	1	4	4	1	2	19	75
19	4	4	4	2	5	2	21	4	4	4	3	3	2	4	24	4	2	2	4	4	2	4	22	67
20	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	4	27	5	3	1	5	3	1	4	22	72

Nº de Encuestados		PERCEPCION DE MARCA																		TV2
		Experiencia de marca						Imagen de la marca						Compra y potencial compra						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	1	5	4	2	5	4	79
2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	71
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	3	4	74
4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	2	2	67
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	1	5	4	3	5	4	83
6	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	66
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	4	3	3	3	74
8	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	78
9	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	5	3	3	3	3	3	5	4	2	77
10	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	63
11	4	4	4	4	4	5	4	5	4	2	5	4	2	4	5	4	2	4	4	74
12	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	76
13	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	71
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	71
15	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3	3	66
16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	69
17	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	72
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	2	2	5	81
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	3	4	4	75
20	4	4	4	3	4	2	2	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	3	2	65

Anexo 4: Carátula de tesis de donde se ha extraído los instrumentos validados de recolección de datos



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**INFLUENCIA DEL PAÍS DE ORIGEN EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS
CHINOS EN LOS NSE B Y C DE LIMA
METROPOLITANA**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
International Business**

**ELIANA MARÍA GARCÍA HERMOZA
FRANSHESKA LAURA MERCEDES PASTRANA LLANOS**

Asesora:

Dra. Patricia Rodríguez Román

**Lima – Perú
2017**

Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes.

Carlos Mauricio Rico Hernández

Trabajo de Grado para optar el título de Administrador de Negocios Internacionales

Universidad del Rosario

Facultad de Administración

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2013

Anexo 5: Instrumentos validados de recolección

N°

INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE: PAIS DE ORIGEN

Califique las siguientes afirmaciones de acuerdo a la escala:

ESCALA:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Calidad Percibida	1	2	3	4	5
1. La calidad probable de las motocicletas europeas, estadounidenses o japonesas es extremadamente alta.					
2. La calidad probable de las motocicletas chinas, indias y peruanas es extremadamente baja.					
3. Las motocicletas europeas, estadounidenses o japonesas deben de ser de muy buena calidad.					
4. Las motocicletas chinas, indias y peruanas deben de ser de muy mala calidad.					
5. Las motocicletas europeas, estadounidenses o japonesas aparentan ser de muy buena calidad.					
6. Las motocicletas chinas, indias y peruanas aparentan ser de muy mala calidad.					
Imagen del País					
7. Los países con mayor nivel de desarrollo económico son los que ofrecen mejores motocicletas.					
8. Los países con mayor avance tecnológico son los que ofrecen mejores motocicletas.					
9. Las motocicletas de mayor calidad son las que proceden de países desarrollados.					
10. Las motocicletas de menor calidad son las que proceden de países menos desarrollados.					
11. Las motocicletas más costosas son más confiables.					
12. Las motocicletas más económicas son menos confiables.					
13. Es importante el país de origen al momento de elegir una motocicleta.					
Familiaridad de Marca					
14. Estoy familiarizado con las marcas de motocicletas europeas, americanas o japonesas.					
15. Estoy familiarizado con las marcas de motocicletas chinas.					
16. Estoy familiarizado con las marcas de motocicletas indias o peruanas.					
17. Reconozco las marcas de motocicletas europeas, americanas o japonesas.					
18. Reconozco las marcas de motocicletas chinas.					
19. Reconozco las marcas de motocicletas indias o peruanas.					
20. El país de origen de las motocicletas influye en que sean más reconocidas y valoradas.					

Muchas Gracias por su participación.

INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE: PERCEPCIÓN DE MARCA

Califique las siguientes afirmaciones de acuerdo a la escala:

ESCALA:

- 1: Totalmente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

Experiencia de marca	1	2	3	4	5
1. Conozco sobre las marcas de motocicletas que se venden en el mercado trujillano.					
2. Conozco sobre la calidad de las marcas de motocicletas que se ofertan en el mercado trujillano.					
3. Conozco sobre las características de las marcas de motocicletas antes de comprarlas					
4. Conozco sobre el país de origen o procedencia de las marcas de motocicletas que se venden en el mercado trujillano.					
5. Mis experiencias con las marcas de motocicletas que elijo siempre son positivas.					
6. Mis experiencias con las marcas de motocicletas hacen que vuelva a elegir las.					
7. Escucho las experiencias de otros para elegir una marca de motocicletas.					
8. Tengo una marca de motocicletas preferida.					
Imagen de marca					
9. Elijo una marca de motocicleta por la calidad.					
10. Elijo una marca de motocicleta por su precio.					
11. Elijo una marca de motocicleta porque tengo más familiaridad en el uso.					
12. Elijo una marca de motocicleta porque me genera mayor confianza en lo que ofrece					
13. Elijo una marca de motocicleta porque tiene una buena imagen.					
14. Elijo una marca de motocicleta porque es la más consolidada o vendida en el sector.					
Compra y Potencial Compra					
15. Me siento satisfecho con la marca de motocicleta que uso.					
16. La marca de motocicleta que uso cumple con mis expectativas.					
17. He considerado comprar marcas de motocicletas distintas a la que uso habitualmente.					
18. Una razón para comprar otra marca de motocicleta sería el país de origen o procedencia de la marca.					
19. Recomiendo las marcas de motocicletas que uso a otros.					

Muchas Gracias por su participación.

Anexo 6: Confiabilidad de instrumentos validados

Análisis de fiabilidad de la dimensión de calidad percibida sin preguntas relacionadas contextualmente de forma inversa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.921	3

Análisis de fiabilidad de la dimensión de imagen del país

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.764	6

Análisis de fiabilidad de la dimensión de familiaridad de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.796	2

Análisis de Correlaciones entre variables

Correlaciones		
		Intención de Compra
Calidad Percibida	Correlación de Pearson	.878**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	308
Imagen del País	Correlación de Pearson	.769**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	308
Familiaridad de Marca	Correlación de Pearson	-0.011
	Sig. (bilateral)	0.850
	N	308

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Prueba de Significancia de las variables- T-student 2

Modelo		Coeficientes ^a					Estadísticas de colinealidad	
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Tolerancia	VIF	
		B	Error estándar	Beta	t			Sig.
1	(Constante)	-1.531	1.203		-1.273	0.204		
	Calidad Percibida	1.409	0.082	0.704	17.098	0.000	0.403	2.484
	Imagen del País	0.408	0.074	0.227	5.519	0.000	0.402	2.488
	Familiaridad de Marca	0.003	0.091	0.001	0.028	0.978	0.984	1.016

a. Variable dependiente: Intención de Compra

Anexo 7: Carta de presentación institucional



Trujillo, 24 de febrero de 2021

CARTA No.056-2021-JCV-VA-FCE/ID

Señor:
OSCAR BENEL AGUIRRE
PRESIDENTE
MOTOCLUB IRON HORSE RIDER PERÚ - TRUJILLO
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de **MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que la estudiante Ela Eloisa Huertas Olivera, pueda solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre "País de origen y Percepción de marca de motocicletas en los clientes de MOTOCLUB IRON HORSE RIDER PERÚ – TRUJILLO, 2020"

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



DRA. JÁELA PEÑA ROMERO
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Anexo 8: Autorización de consentimiento informado



Partida Registral SUNARP
N° 10388992
Título N° 2019-02231863

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Trujillo, 03 de marzo del 2021

CARTA N° 001-2021-IHRPerú

Señora,

Dra. JAELA PEÑA ROMERO

DECANA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Universidad César Vallejo

Presente.

Referencia: CARTA No.056-2021-UCV-VA-FCE/D

Me dirijo a usted para saludarla y al mismo tiempo hacerle referencia que nuestro Motoclub acepta colaborar brindando la información que requiera el estudio de investigación de la estudiante La Eloisa Huertas Olivera, para su trabajo de investigación titulado "País de origen y Percepción de marca de motocicletas en los integrantes del MOTOCLUB IRON HORSE RIDER PERÚ – TRUJILLO, 2020"

Me despido de usted expresándole los sentimientos de mi más alta consideración y personal aprecio.

Dios guarde a usted,



Perú Lic. Oscar A. Benel Aguirre
Presidente
Motoclub Iron Horse Rider Perú