



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Comunicación de marca y estereotipos sociales de Harley-Davidson
Lima, en vecinos de la urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Cadenillas Serrano, Marlon Alfonso (ORCID: [0000-0002-7156-2540](https://orcid.org/0000-0002-7156-2540))

ASESOR:

Mg. Montenegro Diaz, Denis Jose (ORCID: [0000-0001-7448-8051](https://orcid.org/0000-0001-7448-8051))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a las personas que hicieron posible que culminara mi carrera profesional empezando por mi madre María del Pilar Serrano que fue ejemplo de superación, esfuerzo y responsabilidad, a mi padre Alfonso Cadenillas que siempre me inculco el no ser conformista y que yo pudiese lograr todo lo que me proponga, a mi hermana Guisella Cadenillas que siempre me apoyo de forma incondicional y fue un ejemplo a seguir como profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios y la virgen inmaculada concepción por permitirme llegar a estas instancias de mi preparación académica, agradecer a mi familia por siempre estar ahí para mí y, por último, pero no menos importante a mi asesor, profesores y amigos de la carrera, que por medio de sus enseñanzas y guía y compañerismo fueron la ayuda para que me convierta en un 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.....	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3 Población	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	13
TABLA 2	17
TABLA 3	18
TABLA 4	20
TABLA 5	21
TABLA 6	22
TABLA 7	23
TABLA 8	24
TABLA 9	25
TABLA 10.....	25
TABLA 11	26
TABLA 12	27
TABLA 13.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	14
----------------	----

RESUMEN

El presente estudio titulado, comunicación de marca y los estereotipos sociales de Harley-Davidson Perú en vecinos de la Urbanización 2 de mayo, Lima, 2020, se realizó con el objetivo de determinar la relación entre la comunicación de marca y los estereotipos sociales de Harley-Davidson Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. El tipo de estudio es correlacional con un diseño no experimental, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado en este proyecto fue el cuestionario, sobre una muestra de 384 personas de la urbanización 2 de mayo que cumplían con los criterios de inclusión denominados en este trabajo. Los resultados obtenidos son significativos, llegando a la siguiente conclusión, que efectivamente sí existe una relación significativa entre la comunicación de marca y los estereotipos sociales, por lo tanto, se comprobó la hipótesis y para esto se aplicó los coeficientes de correlación Tau-b de Kendall y Rho de Spearman. De este modo, se obtuvo un valor de correlación de 0,817 con Tau-b de Kendall y 0,864 con Rho de Spearman, que constituye que ambas variables presentan una correlación positiva alta.

Palabras clave: comunicación, marca, estereotipos, social.

ABSTRACT

The present study entitled, brand communication and the social stereotypes of Harley-Davidson Lima-Perú in neighbors of the Urbanización 2 de mayo, Cercado de Lima, 2020, was carried out with the objective of determining the relationship between brand communication and social stereotypes of Harley-Davidson Lima-Perú in neighbors of the Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. The type of study is correlational with a non-experimental design, the survey technique and the instrument used in this project were used was the questionnaire, on a sample of 384 people from the May 2 urbanization who met the inclusion criteria called in this work. The results obtained are significant, reaching the following conclusion, that indeed there is a significant relationship between brand communication and social stereotypes, therefore, the hypothesis was tested and for this the Tau-b correlation coefficients of Kendall and Rho de Spearman. In this way, a correlation value of 0.817 was obtained with Kendall's Tau-b and 0.864 with Spearman's Rho, which constitutes that both variables present a high positive correlation.

Keywords: communication, brand, stereotypes, social.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas buscan entender al consumidor para identificar su selección de compra, y mediante esta acción generar más ingresos para la compañía, esto depende de diversos factores. Teniendo como objeto de estudio de este proyecto de investigación a la empresa “Harley Davidson Lima-Perú”, que fue fundada en Estados Unidos el año 1903 por Arthur Davidson y William S. Harley, compañeros que llevaron su ingenio y pasión por las motos a otro nivel, volviéndose una de las compañías más grandes del mundo. HD llegó al Perú con el nombre de “Harley-Davidson Lima-Perú” el año 2015 bajo la delegación de “Representaciones Tecnimotors EIRL” esto en un contexto de crecimiento económico en el Perú. Teniendo en cuenta esto Harley Davidson Lima Perú, se está convirtiendo en un icono de empresa, he identidad no solo por la venta de sus productos, sino también por el valor agregado de la idea de libertad, (J. Bonilla Sandoval, 3 de diciembre 2019). Para esta investigación se emplearán 2 variables de estudio, primero a la comunicación de marca, que es lo que hace que la marca sea identificada por el público y reconocida por sus atributos. La comunicación de marca contiene tres elementos: promesa, posicionamiento y rendimiento. Por lo tanto, las marcas pueden verse como compromisos que respaldan su posicionamiento y las expectativas de las partes interesadas. Cuando estos compromisos y expectativas se fusionan, el resultado es el rendimiento de la marca (Bell & Taheri, 2017, cit. Fill, 2013). Como segunda variable se tiene a los estereotipos sociales, esto se puede interpretar, que los estereotipos representan un conjunto de conceptos similares a los prejuicios, atribuidos a personas, marcas o instituciones en la sociedad, cuyo papel en la comunicación humana es tratar de adquirirlos, crearlos, mantenerlos y difundirlos a través de una serie de conceptos. Tienden a atribuirse a la multitud, (Del Olmo. M., 2002). En este trabajo se interpretará como los consumidores de rubro automotriz de motos en el Perú ven a Harley-Davidson y las experiencias obtenidas con la marca pues todos quien conduzcan una moto conocen a Harley Davidson, vemos también que los consumidores de motos que no compran productos Harley-Davidson tienen una posición muy marcada con la, que va más allá del producto y toca temas sociales. Por ello, entorno a las realidades problemáticas desde el campo profesional de las Ciencias de la Comunicación,

es de real importancia analizar, plantear y ejecutar alternativas de solución y abrir paso al desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales referentes a la comunicación de marca y a los estereotipos sociales, teniendo como problema general de investigación, el siguiente enunciado, ¿Cuál es la relación de la comunicación de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020?. Podemos establecer los problemas específicos como, ¿Cuál es la relación de las promesas de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020?, ¿Cuál es la relación del posicionamiento de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020?, ¿Cuál es la relación del rendimiento de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020?. También tenemos como objetivo general de la investigación a, Determinar la relación entre la comunicación de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. Se estableció los siguientes objetivos específicos, Determinar la relación de las promesas de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. Determinar la relación del posicionamiento de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. Determinar la relación del rendimiento de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. A partir de lo mencionado anteriormente y teniendo en cuenta el target tan marcado de Harley Davidson que arrastra cultura y filosofías distintas a la del Perú, podemos definir la hipótesis general del proyecto de investigación de la siguiente manera: Existe relación significativa entre la comunicación de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. Y esta a su vez se sub divide para dar pase a las siguientes hipótesis específicas. Existe relación significativa entre las promesas de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. Existe relación

significativa entre el rendimiento de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. La presente investigación se justifica en estos ámbitos de estudio, el primero desde su relevancia social tendremos como resultado la convivencia asertiva de la empresa, en el país donde extienda sus lazos comerciales, y tenga una fuerte identidad cultural social, es decir, la empresa sabrá cómo manejar un factor externo del lugar y población como son los estereotipos sociales a partir de la comunicación de marca de la empresa. Por sus aplicaciones prácticas, contribuirá con las empresas en el sentido de saber manejar la marca para que sean conocidas y reconocidas a partir de los prejuicios que puede tener el consumidor, con respecto a la marca, y esto será beneficioso para el empresario, pues podrá hacer una campaña de marketing más efectiva en sus diferentes aristas. La justificación teórica para el desarrollo de esta investigación por su valor, en virtud a las contribuciones, que dejará aportes en los nuevos enfoques o puntos de vista desde 2 perspectivas, la primera obedece a la teoría del branding de Rob Frankel, utilizada para justificar mi primera variable que es la comunicación de marca y la segunda corresponde a la teoría de la imagen que es la teoría de la comunicación, la cual sustenta mi segunda variable que es estereotipos sociales. Por último, lugar, por su utilidad metodológica, dado que se diseñará un nuevo instrumento de recolección de datos, que permitirá el recojo de información para demostrar la relación existente entre la variable comunicación de marca y la variable estereotipos sociales en la empresa Harley-Davidson Perú Sobre una población de estudio conformada por vecinos de la urbanización 2 de Mayo, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes nacionales tenemos a Escobar (2017), realizó su estudio para determinar el branding y la fidelización del consumidor en el C.C. Real Plaza-Huánuco, la metodología del estudio fue aplicada, cuantitativa con un nivel descriptiva y explicativa, con diseño descriptivo, correlacional. La muestra del estudio fueron 383 clientes. La encuesta es la técnica e instrumento el cuestionario. Los resultados descriptivos del estudio determinaron que 53.8% de clientes se identifican con la marca del Centro comercial; mientras que el 74.9% de clientes recomendaría la marca; además, el 58.2% de clientes expresaron que el centro comercial emplea adecuadamente los diversos planes de difusión de la marca; asimismo, el 69.5% de los clientes si percibió que la marca del Centro comercial respalda y da garantía; por otra parte, se determinó una relación positiva considerable entre el branding y fidelización del cliente con un r de Pearson de 0.578 y una correlación positiva media entre el posicionamiento, personalidad e imagen de marca con la fidelización del cliente con un coeficiente r de Pearson 0.420, 0.454 y 4.73 respectivamente. Concluyó que se correlaciona las variables del estudio y sus dimensiones determinando un vínculo interactivo emocional entre ellos, esto ayudando al crecimiento de las ventas y de la confianza que tenían en la empresa y en los productos ahí vendidos, que si bien los consumidores podrían comprar los mismos productos en otro centro comercial lo hacía aquí por la fidelización con el establecimiento en cuestión. También Díaz (2016) realizó el estudio para determinar la correlación de la identidad de marca y el posicionamiento de la Clínica Universitaria. El estudio fue cuantitativo, transversal, no experimental, descriptivo correlacional. La muestra fue de 90 clientes de 25 a 35 años. La encuesta fue la técnica y el instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultados que el 45.6% de clientes demostró tener un demostraron reconocer en un nivel medio la identidad de la marca y el nivel de posicionamiento de la marca mostrado por el 44.4% de los clientes fue regular, además, se determinó que existió una significativa directa correlacional del 0.744 y un $p < 0.05$ entre la identidad y posicionamiento de marca; asimismo se determinó una correlación directa entre la diferenciación, estima y conocimiento de marca con el posicionamiento de la marca con un coeficiente correlacional de 0.468, 0.484 y 0.410 respectivamente

y con un $p < 0,05$ para todas las relaciones, La correlación se vio reflejada al trabajo que hace la clínica no solo por preservar la salud de los pacientes sino que esto creó una percepción buena con respecto a la clínica y por ende se posiciona en las preferencias de los consumidores y de los posibles consumidores futuros. Por tanto, Reyes (2017) determinó la influencia entre publicidad Below The Line para posicionar la marca Bigplast Reyes S.A.C.; los clientes respondieron a la publicidad y esto se vio reflejado en las ventas que tuvo la marca y Bigplast Reyes S.A.C. y se llegó a la conclusión que la publicidad influyó en como las personas ven la marca y a la extensión de clientes en su determinado público objetivo sumando a esto las campañas publicitarias que manejaba la empresa, que si bien no eran estrategias 100% elaboradas a 360 grados, cumplían con su finalidad y le daba visión y protagonismo a los que quería comunicar la empresa y mediante esto su consecuencia que sería que los consumidores perciban la publicidad Below The Line y generen ganancias para Bigplast Reyes S.A.C, el estudio fue de tipo básico, transversal, no experimental, descriptivo y correlacional. La muestra del estudio fueron 132 clientes. Empleó la encuesta como técnica e instrumento el cuestionario. Concluyó, existe una correlación de Spearman del 0.772 y un $p < 0.05$ entre la publicidad BTL y posicionamiento de marca mediante la determinación del mercado meta y la competencia. Con respecto a los antecedentes internacionales tenemos a los siguientes. A. Ostreika (2017) en su investigación titulada "*Brand communication in social media: the use of image colours in popular posts*" definen La comunicación de marca en las redes sociales enfatiza la participación significativa del consumidor en el contenido relacionado con la marca, y la como los colores influyen en el tipo de éxito o popularidad de las publicaciones de las redes sociales, es lo que se muestra en este trabajo donde se da un análisis de color por color y su implicancia en los diferentes segmentos de consumidores digitales y arroja como resultado global, que los colores oscuros, llamemos el negro, gris y marrón son los que tuvieron más popularidad al ser usado en diferentes publicaciones digitales en redes sociales. Por otro lado, también Živa Kolbl (2018) en su investigación titulada "Brand Stereotypes: Application And Transfer" donde nos dice que la atención a la realidad está sujeta a los estímulos mostrados en nuestro entorno y como la psicología social se basa en los estereotipos y a los estereotipos de marca, que son principales para andar en los temas del

marketing y publicidad desde el punto de vista del consumidor y no debe de ser como un punto rechazable, es decir los estereotipos simplifican la vida de los consumidores manteniendo su elección de compra hacia una vertiente, es decir, inclinarse hacia un solo punto y derivar en indecisiones que lo único que hacen es desestabilizar la libre elección. Por consiguiente, Aguayo y Carvajal (2018) desarrollo el estudio para el diseño de estrategias de comunicación de la marca Ta'Riko. En donde se investiga como la comunicación de marca, influye en la marca Ta'Riko y como estructurar dicha comunicación para beneficio de la empresa, este estudio fue descriptivo. La muestra fue de 384 consumidores de 15 a 65 años. Se aplicó la técnica encuesta y el cuestionario como el instrumento. Concluyó con un r Pearson de 0.150 y un $p > 0.05$ que existe una correlación directa entre la variable equidad de marca y la comunicación de los productos y ofertas que proporciona la marca; determinando la importancia de la publicidad para impulsar la marca. Con respecto a las variables encontramos al siguiente trabajo de investigación planteado por Bell & Taheri (2017, cit. Fill, 2013) en su libro "*marketing communications*". Ellos conceptualizan a la comunicación de marca y hablando un poco de la historia del de esta manifestación social que desde el medioevo se utilizaba técnicas de representación para la comunicación de marca esto para que comerciantes o artesanos puedan vender distintos productos. Desde esa época hasta ahora muchas cosas han cambiado pero esta manifestación del branding no, es más par la modernidad de con tecnología y cambios sociales esto ha evolucionado con marcas que representan productos, y marcas que representan ideas, no hay un punto a favor y otro antagonista pues la marca evoluciona con la sociedad y en este caso la comunicación de una marca da al consumidor diferentes parámetros y escalas sociales, poniendo un ejemplo el estatuto de poseer una marca que esto es inherente a la calidad del producto solo está relacionado a lo que la marca transmite como seguridad, estabilidad y condición económica elevada y esto no es la percepción del consumidor sino también de la sociedad que consume esta idea. Como segunda variable se tiene a los estereotipos sociales y dentro de la una investigación fue definido por, Del Olmo. M., (2002) el autor soslayo que la base fundamental de son los estereotipos y después tienen pequeñas variaciones llevados temas más específicos como son los estereotipos sociales, los estereotipos culturales, o estereotipos regionales, pero para esto definimos estereotipos sin los criterios

que tenemos sobre algo y relacionamos esto con todo lo parecido designando una idea de un caso particular a un caso global, esto es relacionado o atribuido a personas, marcas o instituciones. Esto se puede interpretar como que los estereotipos sociales, están en nuestra mente y fue plantada por experiencias personales o por la idea colectiva de un grupo de la sociedad, designando un valor positivo o negativo hacia un grupo de personas o sociedad, marcado por sus costumbres, formas de vida o historia. En este trabajo se interpretará como los consumidores de rubro automotriz de motos en el Perú ven a Harley Davidson y las experiencias obtenidas con la marca pues todos quien conduzcan una moto conocen a Harley Davidson, vemos también que los consumidores de motos que no compran productos HD tienen una posición muy marcada con la, que va más allá del producto y toca temas sociales. Dado por consiguiente este estudio se justifica en 2 teorías, la primera es la que justifica mi primera variable comunicación de marca en la teoría del branding propuesta por, Frankel (2016), que propone que a través de las piezas gráficas señales o íconos el consumidor identifica a la marca. Por tal motivo, la empresa organización o grupo social se encargará de establecer los parámetros donde el branding actuará y esto no debe de ser visto como publicidad exactamente pues es parte de la organización principal que constituye a una empresa, desde la imagen corporativa comercial y es un punto importante en la elaboración de este trabajo relacionando esto en el trabajo de investigación presente, es decir, se puede interpretar como Harley-Davidson o la imagen de marca influye de forma directa para su comunicación y a partir de esta se consolida el posicionamiento de la marca en el consumidor de las motos y de la esencia de Harley-Davidson y segundo en la variable estereotipos sociales que se apoya en la teoría del “contenido de los estereotipos” propuesta por, Fiske (2013). Nos dice que los estereotipos son ambiguos pueden ser negativos y positivos y estos en su mayoría de casos se crean en una edad bastante baja. Susan Fiske también afirma que todo esto se remite a como está estructurada la sociedad o la cultura del determinado lugar de este argumento se desprenden 2 puntos más relevantes, por ejemplo teniendo el caso de una empresa los trabajadores de la parte administrativa se consideran y los consideran como más inteligentes que otros trabajadores de una parte manual de la empresa, esto pasa porque la sociedad marca que sea así. Otro ejemplo es que los trabajadores se perciben como sociables y afectivos

siempre que no compitan con su fin a desempeñarse o a tratar desde el punto de vista del emisor., es decir, se puede soslayar que grupos de consumidores de motos y partes pueden tener de Harley-Davidson y esto afectar el nombre como identidad corporativa del producto, en su determinado segmento. Los individuos conciben como realidad, un hecho subjetivo gracias a la percepción de entes externos como malas experiencias, contextos históricos diferentes o porque simplemente son alejadas a la realidad social que estos creen que tiene esta marca. Rooney, el J detrás. (2013). "Harley-Davidson Motors" habló mucho sobre HD y comentó que, en su primer año de fundación de la empresa, a comienzos de ciclo, vendieron solo una motocicleta y en 1910 vendieron miles de motocicletas. Las motos son el mejor anuncio de la marca. También hay muchas figuras públicas representativas, hablamos de músicos, actores o políticos importantes y ellos han optado por poseer una Harley y popularizarla aún más. En la década de 1960, con la nueva penetración de marcas extranjeras, Harley no vivió un buen momento comercial, en ese año las ventas de motocicletas asiáticas superaron las ventas de muchos años e hicieron récord, pero en los setenta esta situación dio un giro. Y volvió a cambiar en los años siguientes. La empresa tuvo que arriesgar más inversiones y cambiar su estrategia de ventas. Lo que la empresa necesita es fidelizar incondicionalmente a sus clientes, para solucionar este problema se inventó la comunidad Harlistas y poco a poco se convirtió en una parte representativa de la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de Investigación:

La investigación a tratar es de tipo básica. Esta desenvuelve en un contexto universal en donde se buscará entender las diferentes manifestaciones fundamentales, de distintos sucesos dados o hechos de los propios (CONCYTEC, 2018). La investigación buscó entender cómo se desarrolla la comunicación de marca y los estereotipos sociales de Harley-Davidson Lima Perú, de forma individual y en conjunto y así enriquecer el cuerpo teórico de estos entes y/o variables.

Diseño de investigación:

El diseño de la presente investigación es no experimental transaccional, la cual podría definirse como la investigación que no altera, induce o estimula las variables de estudio, es decir, son estudios donde solo se observan las variables de forma externa y no se intervine en su proceso cotidiano, y en este contexto se procede al estudio de estas. (Sampieri, 2014 p.149). Se observará las variables de investigación “comunicación de marca y estereotipos sociales” y posterior a esto se medió, teniendo en cuenta no estimularlas de forma intencional sino dejarlas que interactúen por sí mismas y así se tuvo una interpretación más clara de los hechos y determinar la relación de estas dos variables en la empresa Harley Davidson Lima-Perú. Y por consiguiente tipo correlacional causal, que se limitan a concordar un enlace o relaciones entre las variables y no profundizar en su causalidad o en analizar lazos causales de las variables. Cuando la investigación está dentro de los parámetros donde no se busca la causa si no la relación, se establecen planteamientos de posible correlación; y también, en medida a interpretar relaciones de causas, se apoyan en esquemas de posibles sucesos (hipótesis) (Sampieri, 2014, p. 157).

3.2 Variables y operacionalización:

Las variables de estudio son la comunicación de marca y los estereotipos sociales, por su naturaleza son cualitativa y por su medición ordinal.

- **Definición conceptual:**

Comunicación de marca: Bell & Taheri (2017, cit. Fill, 2013), que es lo que hace que la marca sea identificada por el público y reconocida por sus atributos. La comunicación de marca contiene tres elementos: promesa, posicionamiento y rendimiento. Por lo tanto, las marcas pueden verse como compromisos que respaldan su posicionamiento y las expectativas de las partes interesadas. Cuando estos compromisos y expectativas se fusionan, el resultado es el rendimiento de la marca.

Estereotipos Sociales: Del Olmo. M (2002), Significa que los estereotipos representan un conjunto de conceptos similares a los prejuicios, atribuidos a personas, marcas o instituciones en la sociedad, cuyo papel en la comunicación humana es tratar de adquirirlos, crearlos, mantenerlos y difundirlos a través de una serie de conceptos. Tienden a atribuirse a la multitud.

- **Definición operacional:**

Comunicación de Marca: De acuerdo a la definición conceptual de comunicación de marca, se establecen como dimensiones de comunicación de marca: promesas, posicionamiento y rendimiento de marca.

Estereotipos Sociales: A partir de la definición conceptual de la variable estereotipos sociales de marca, se establecen las dimensiones en: Ideas acerca de la marca y atribuciones hacia la marca

- **Indicadores:**

- **Comunicación de Marca:**

- A) Promesas de marca: Credibilidad / Emocional / Relevante / Coherente / Diferentes a otras marcas.

B) Posicionamiento de la marca: Reconocimiento de la Marca / Recordación de la Marca / Intereses sobre la Marca / Experiencia con la Marca.

C) Rendimiento de marca: Reconocimiento de la Marca / Evocación de la Marca / Alcance de la Marca / Comparación con otras Marcas.

Estereotipos Sociales:

A) Ideas de marca: Costo / Calidad / Actitud hacia la Marca / ventajas de la marca.

B) Atribuciones hacia la marca: Valor social de la marca / Utilidad de la marca / Representatividad social.

- **Escala de medición:**

Los datos tienen un sentido estimado para ser comparados debemos utilizar escalas de medición. Dichas escalas tendrán diferentes propiedades en función de las características de los datos que se compararán. En estadística existen cuatro escalas de medición: nominal, ordinal, de intervalo y de razón.

Cuando los datos muestran las propiedades de los datos nominales, pero además tiene sentido el orden o jerarquía estos, se denominan como una escala ordinal. (Sampieri, 2014, p. 139).

En este caso la escala de medición que le corresponde a este trabajo de investigación es el ordinal en sus 2 diferentes variables.

Comunicación de Marca: ORDINAL

Estereotipos Sociales: ORDINAL

3.3 Población muestra y muestreo

Población: La población a tratar en este trabajo de investigación son los vecinos de la urbanización de cercado de Lima, esto pues según algunas empresas de venta de motocicletas un número significativo de compradores finales se encuentran en este distrito.

Conceptualmente, se compone de personas con características demográficas, culturales, características étnicas o relacionadas con la vida

o los hábitos alimenticios, etc. Estas personas están relacionadas con variables de investigación, además, al considerar, también debe considerar preguntas de investigación juntas o individualmente y evaluar sus resultados. La población o el universo pueden definirse como un grupo de individuos similares relacionados con el objetivo de la investigación. (Álvaro Ruiz M. y Luis E. Morillo Z. 2009, p.130).

Entonces se colige que la población como concepto se refiere a un grupo de individuos que son similares en aspectos relevantes para lo que se investiga. Consiste en personas que tienen características semejantes como culturales, étnicas o estilo de vida, que son relevantes para las variables del estudio y que también deben tenerse en cuenta juntas o por separado esto sirve para tener resultados más fidedignos.

Según Álvaro Ruiz M. y Luis E. Morillo Z. (2009, p.130). El criterio de inclusión es un estándar que permite la definición y caracterización de la población de estudio. En general, define el género, la edad, la enfermedad o la condición de interés, y los criterios de exclusión significan que aquellos que han cumplido con los criterios de inclusión deben ser excluidos por algún motivo. Dado que estas son las razones para excluir a aquellos que ya han cumplido con los criterios de inclusión, no es una contradicción a estas condiciones, es un error muy común.

- **Criterios de Inclusión y Exclusión:**

La población que se estudió en la presente investigación son los vecinos de la Urbanización 2 de Mayo en el Cercado de Lima, y cuenta con los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Tabla Nº1 Criterios de inclusión y exclusión.

CRITERIOS	
INCLUSIÓN	EXCLUSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> -Se consideran hombres y mujeres vecinos de la urbanización 2 de mayo Cercado Lima. -Se considera a vecinos de la urbanización 2 de mayo Cercado de Lima que sean mayores de edad. -Se considera hombres y mujeres que tengan motos en la urbanización 2 de mayo Cercado de Lima. -Se consideran a vecinos de la urbanización 2 de mayo, Cercado de Lima que conozcan la marca Harley-Davidson. -Se consideran a vecinos de la urbanización 2 de mayo, Cercado de Lima, que tengan uso activo de sus motocicletas. -Se consideran a vecinos de la urbanización 2 de mayo, Cercado de Lima de nivel socio económica C-D 	<ul style="list-style-type: none"> -Se desestima a vecinos de la urbanización 2 de mayo, Cercado de Lima, que sean menores de edad. -Se desestima a vecinos de la urbanización 2 de mayo, Cercado de Lima, que no cuenten con motocicletas. -Se desestima a vecinos de la urbanización 2 de mayo, Cercado de Lima, que no conozcan la marca Harley Davidson. -Se desestima a vecinos de la urbanización 2 de mayo, Cercado de Lima, que no cuenten con brevete activo. --Se desestima a vecinos de la urbanización 2 de mayo, Cercado de Lima, que tengan extrema pobreza.

Fuente de elaboración propia.

Muestra: La muestra se desprende de la población, y los resultados de las observaciones y mediciones pueden inferirse, estimarse o extrapolarse a la población. El propósito que persigue se determina en dos ejemplos, a saber, estimar uno o más parámetros de población o evaluar hipótesis de investigación sobre uno o más grupos de investigación. Las preguntas de investigación deben cumplir con las características definidas para realizar investigaciones relevantes. Una de las condiciones para encontrar la respuesta a la pregunta es seleccionar la muestra para la investigación de manera adecuada. De acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos, seleccione muestras de poblaciones elegibles o de investigación. (Álvaro Ruiz M. y Luis E. Morillo Z. 2009, p.132).

Es un subconjunto de la población, y las conclusiones de lo estudiado se pueden deducirse, o extrapolarse a la población con la finalidad de saber determina y estimar uno o más parámetros de población o evaluar hipótesis de investigación sobre uno o más grupos de investigación. Una de las condiciones para encontrar

la respuesta a la pregunta es seleccionar la muestra para la investigación de manera adecuada esto referente con los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos, seleccione muestras de poblaciones elegibles o de investigación.

La población en donde se remite la investigación fueron los vecinos de la urbanización 2 de mayo de Cercado de Lima, esta contemplada como una población infinita indeterminada de personas, a continuación se presenta la formula para obtener la muestra:

Figura 1

Fórmula de cálculo:

$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2}$	$z = 1.96$ $p = 95\%$ $q = 5\%$ $N = 250$ $e = 2\%$	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> n = 384 </div>
$n = \frac{1.96^2 \cdot 250 \cdot 95\% \cdot 5\%}{2\%^2}$		

La letra “n” es el resultado de la fórmula para obtener la muestra de la población infinita indeterminada, que da como resultado 384, que vendría a inferirse como las 384 personas que tomaremos como muestra para los propósitos de esta investigación.

Muestreo: El propósito del muestreo fue obtener personas que puedan promover los resultados de la investigación para que tengan características comunes, pero no participen en el desarrollo de la investigación, también, es importante como se garantizó que el proceso y los programas de selección de la asignatura se lleven a cabo o se formulen con la calidad suficiente para que los resultados sean altamente confiables, lo que tiene el concepto de validez interna, que se refiere a otros aspectos del desarrollo de la

investigación, No hay prejuicios o errores sistemáticos en la elección del tema, si existe, puede cambiar fundamentalmente el resultado final de la investigación. (Álvaro Ruiz M. y Luis E. Morillo Z. 2009, p.132).

El objetivo del muestreo es obtener una población en donde las personas puedan transferirse características de interés, pero que no participaron en su desarrollo en el cual se debe de tener en cuenta el proceso de selección de temas y la implementación o desarrollo del protocolo sean de calidad suficiente para que los resultados sean fidedignos. La de validez interna, que se refiere al grado de selección de sujetos es, como los otros aspectos del desarrollo de un estudio, libre de sesgo o error sistemático, que, si está presente, los resultados finales de una investigación son radicales podría cambiar.

Para esta investigación se utilizó un muestreo probabilístico, tipo aleatorio simple, esto pues las condiciones y características de mi población de los vecinos de la urbanización 2 de mayo de cercado de Lima son iguales y todos tienen la misma posibilidad de ser elegidas.

Unidad de análisis: La unidad de análisis en su mayoría de veces es igual a la unidad de muestreo y estas hablan sobre un específico tipo de objeto de estudio, es decir, se detallan las cualidades de identificación del individuo a tratar. (Thompson, 2012; Lepkowski, 2008a; y Selltiz et al., 1980).

La unidad de análisis de este trabajo de investigación son hombres y mujeres mayores de edad nivel socio económico C-D que tengan motos y conozcan la marca Harley-Davidson y se ubiquen en la Urbanización 2 de mayo en el Cercado de Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se asignó las preguntas que se formularon en el cuestionario de acuerdo con los indicadores de cada dimensión, de modo que cada respuesta cumpla con los objetivos de dicha investigación. La encuesta presenta enunciados cerrados, que pueden resolver con precisión los problemas. Estos enunciados se escribirán de manera simple y coherente, haciendo que el proceso de recolección de datos sea efectivo.

En la investigación presente hice el uso de la escala de Likert, escala psicométrica que nos permitirá medir y conocer el grado de conformidad del encuestado con las afirmaciones que propongamos, así como con las categorías de respuesta que nos servirán para medir sus reacciones en las cinco categorías siguientes.

Escala de Likert de calificación construida con cinco alternativas de respuesta.

- (1) Muy en desacuerdo
- (2) En desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Parcialmente de acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

La validez hace referencia al grado en que el instrumento mide realmente la variable que se pretende medir. (Hernández *et al.*, 2013). El cual fue evaluado por medio de la V de Aiken utilizando la siguiente fórmula.

Para la validez del instrumento se recurrió a 3 expertos quienes evaluaron los enunciados plasmados en el cuestionario antes de su recopilación de datos. Coincidiendo en que el instrumento es válido para su aplicación (Tabla en anexos).

TABLA Nº 2

Calificación del instrumento de recolección de datos por juicio de expertos.

Nº	Grado	Universidad	Apellidos y Nombres	Valoración
1	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	CASTRO SILVA CHRISTIAN WALTER	APLICABLE
	MAGÍSTER EN POBLACIÓN COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SOSTENIBLE	UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES		
<i>ASESOR DE COMUNICACIONAL DE LA ONG CALANDRÍA, ASESOR EXTERNO DE IMAGEN INSTITUCIONAL EN SENCICO, PROFESOR DE COMUNICACIONES EN LA UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES, ESCRITOR DE LIBROS PUBLICADOS.</i>				
2	MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS	MORENO LOPEZ, WILDER EMILIO.	APLICABLE
<i>DOCENTE DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIONES.</i>				
3	MAGÍSTER EN GESTIÓN PÚBLICA	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	SAÉNZ YENGLE, TERESITA DEL PILAR	APLICABLE
<i>ASISTENTE DE MARKETING EN “PERÚ IMPRESIONA” REALIZABA ESTRATEGIAS DE MARCA PARA RECONOCIMIENTO VISIAL, ANALISTA DE MARCA EN “LA MIRA PRODUCCIONES”, ASESORA DE TESIS EN “HNOS. SAENSZ ESTUDIO”</i>				

Fuente: www.gob.pe/sunedu

La confiabilidad refiere al nivel en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce los mismos resultados (Hernández et al., 2013). Ante ello se realizó una prueba piloto aplicada a 10 vecinos de la urbanización 2 de mayo de Cercado de Lima, esto para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos de las dos variables a la cual se le aplicó la prueba del alfa de Cronbach y se arrojó como resultado que la confiabilidad del instrumento es adecuada teniendo un valor de 0.891 basada en elementos estandarizados.

- **El resultado obtenido fue el siguiente**

Que se muestran en la tabla a continuación:

TABLA Nº 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,806	,891	20

Fuente: SPSS versión: 24

Se considera aplicar el instrumento de acuerdo a lo mencionado por Celina y Campo (2005) respecto al valor mínimo que la consistencia interna debe tener el alfa de Cronbach es de 0.7 , ya que debe de mostrar una correlación referente a los enunciados utilizados en el cuestionario.

3.5 Procedimientos:

Después de tener el instrumento correctamente validado, se procedió a realizar la encuesta en la Urbanización 2 de mayo en el Cercado de Lima, teniendo en consideración los criterios de inclusión y exclusión como vivir en la zona, ser mayor de edad, tener una moto y conducirla regularmente, tener brevet activo, etc. Al grupo identificado se le dieron las indicaciones del caso y por ejemplo 10 minutos por persona para marcar lo que considere

correcto. La encuesta se hizo en un lapso de 5 días del lunes 26 al viernes 30 de octubre. No fue necesario pedir permiso a ninguna entidad pues dicha evaluación se hizo en la calle a personas al azar que cumplan con los criterios antes mencionados.

3.6 Método de análisis de datos:

Los datos se obtuvieron al aplicar este instrumento en los vecinos de la Urbanización 2 de mayo Cercado de Lima se usarán junto con la fórmula de la v de Aiken para medir la confiabilidad del instrumento también se utilizó el coeficiente de Cronbach, la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, también la prueba de correlación cruzada y por último la fuerza de correlación con las pruebas de τ_b de Kendall y Rho de Spearman. Las pruebas de la información obtenidos se contrastaron en la base de datos del programa IBM SPSS Statistics versión 23.

3.7 Aspectos éticos

Este proyecto de investigación está basado fundamentalmente en la ética, y es el pilar fundamental para corroborar la veracidad de la información de los resultados obtenidos durante la investigación. Por lo mismo se infiere que la propiedad intelectual se ha respetado, además esta investigación protege la privacidad de los colaboradores que ayudarán y participarán en el desarrollo de esta investigación. Es equivalente a la validez y confiabilidad de la investigación cuantitativa, empleando para ello: la dependencia o consistencia lógica, la credibilidad, la auditabilidad o conformabilidad y la transferibilidad o aplicabilidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

IV. RESULTADOS

El objetivo general de la presente investigación fue, determinar la relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020, cuyos resultados son los siguientes:

TABLA Nº 4: PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación de marca	,253	384	,000
Estereotipos sociales	,238	384	,000

Fuente: SPSS versión: 24

Interpretación:

Con una probabilidad del valor máxima de p del 20% por corrección de significación de Liliefors, mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se concluye que, la variable comunicación de marca, tiene un valor de $p=0,000$, mientras que la variable estereotipos sociales tiene un valor de $p=0,000$, que son menores al límite de $p=0,05$. Por consiguiente, se rechaza la H_0 y acepta la H_a .

TABLA N° 5

		Comunicación de marca*Estereotipos sociales tabulación cruzada				
		Estereotipos sociales				
		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	Total
Comunicación de marca	NI DE	Recuento	58	8	0	66
	ACUERDO NI EN	Recuento esperado	23,9	22,3	19,8	66,0
	DESACUERDO	% del total	15,1%	2,1%	0,0%	17,2%
	DE ACUERDO	Recuento	76	102	8	186
		Recuento esperado	67,3	63,0	55,7	186,0
		% del total	19,8%	26,6%	2,1%	48,4%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	5	20	107	132
		Recuento esperado	47,8	44,7	39,5	132,0
		% del total	1,3%	5,2%	27,9%	34,4%
	Total	Recuento	139	130	115	384
	Recuento esperado	139,0	130,0	115,0	384,0	
	% del total	36,2%	33,9%	29,9%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo general, determinar la relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Lima-Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020, se obtuvo como resultados que el 17.2% de los encuestados respondieron mostrarse “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 48.4% de acuerdo, un 34.4% totalmente de acuerdo. Se concluye así que la población encuestada considera que se muestra de acuerdo en afirmar que existe relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020.

TABLA Nº 6

Promesas de marca*Estereotipos sociales						
		Estereotipos sociales				Total tabulación cruzada
		NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO		DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
Promesas de marca	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	Recuento esperado	% del total	Recuento	
					% del total	
		28	20	0	48	
		17,4	16,3	14,4	48,0	
		7,3%	5,2%	0,0%	12,5%	
		103	89	9	201	
		72,8	68,0	60,2	201,0	
		26,8%	23,2%	2,3%	52,3%	
		8	21	106	135	
		48,9	45,7	40,4	135,0	
		2,1%	5,5%	27,6%	35,2%	
Total		139	130	115	384	
		139,0	130,0	115,0	384,0	
		36,2%	33,9%	29,9%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo general, determinar la relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020, se obtuvo como resultados que el 12.5% de los encuestados respondieron mostrarse “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 52.3% de acuerdo, un 35.2% totalmente de acuerdo. Se concluye así que la población encuestada considera que se muestra de acuerdo en afirmar que existe relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020.

TABLA N° 7

		Posicionamiento de marca*Estereotipos sociales tabulación cruzada				
		Estereotipos sociales				
		NI DE ACUERDO NI EN			TOTALMENTE	
		DESACUERDO	ACUERDO	DE ACUERDO	Total	
Posicionamiento de marca	NI DE	Recuento	28	13	0	41
	ACUERDO NI EN	Recuento esperado	14,8	13,9	12,3	41,0
	DESACUERDO	% del total	7,3%	3,4%	0,0%	10,7%
	DE ACUERDO	Recuento	107	78	0	185
		Recuento esperado	67,0	62,6	55,4	185,0
		% del total	27,9%	20,3%	0,0%	48,2%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	4	39	115	158
		Recuento esperado	57,2	53,5	47,3	158,0
		% del total	1,0%	10,2%	29,9%	41,1%
	Total	Recuento	139	130	115	384
	Recuento esperado	139,0	130,0	115,0	384,0	
	% del total	36,2%	33,9%	29,9%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo general, determinar la relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020, se obtuvo como resultados que el 10.7 % de los encuestados respondieron mostrarse “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 48.2% de acuerdo, un 41.1% totalmente de acuerdo. Se concluye así que la población encuestada considera que se muestra de acuerdo en afirmar que existe relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020.

TABLA N° 8

Rendimiento de marca*Estereotipos sociales tabulación cruzada							
		Estereotipos sociales					
		NI DE ACUERDO NI EN			DE	TOTALMENTE	Total
		DESACUERDO	ACUERDO	DE ACUERDO			
Rendimiento de marca	NI DE	Recuento	75	35	0	110	
	ACUERDO NI	Recuento					
	EN	esperado	39,8	37,2	32,9	110,0	
	DESACUERDO	% del total	19,5%	9,1%	0,0%	28,6%	
	DE ACUERDO	Recuento	52	73	49	174	
		Recuento					
		esperado	63,0	58,9	52,1	174,0	
		% del total	13,5%	19,0%	12,8%	45,3%	
	TOTALMENTE	Recuento	12	22	66	100	
	DE ACUERDO	Recuento					
		esperado	36,2	33,9	29,9	100,0	
		% del total	3,1%	5,7%	17,2%	26,0%	
Total		Recuento	139	130	115	384	
		Recuento					
		esperado	139,0	130,0	115,0	384,0	
	% del total	36,2%	33,9%	29,9%	100,0%		

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo general, determinar la relación entre el Rendimiento de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020, se obtuvo como resultados que el 28.6 % de los encuestados respondieron mostrarse “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 45.3% de acuerdo, un 26.0% totalmente de acuerdo. Se concluye así que la población encuestada considera que se muestra de acuerdo en afirmar que existe relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020.

TABLA N° 9: PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	310,929 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	330,573	4	,000
Asociación lineal por lineal	218,899	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,77.

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación:

La tabla N°9 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 310.929 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0.000 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 330,573 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_1), concluyendo que existe relación entre las variables Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020

TABLA N° 10: HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	238,174 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	262,933	4	,000
Asociación lineal por lineal	160,479	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14,38.

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación:

La tabla N°10 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 238.174 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0.000 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 262,933 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. En tal

sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_1), concluyendo que existe relación entre las variables Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020.

TABLA N° 11: HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	257,319 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	326,698	4	,000
Asociación lineal por lineal	198,782	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,28.

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación:

La tabla N°11 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 257.319 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0.000 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 326,698 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_1), concluyendo que existe relación entre las variables Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020

TABLA N° 12: HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	133,364 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	154,836	4	,000
Asociación lineal por lineal	119,184	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 29,95.

Fuente: SPSS versión 24

Interpretación:

La tabla N°12 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 133.364 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0.000 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 154,836 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_i), concluyendo que existe relación entre las variables Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020.

TABLA N° 13: FUERZA DE CORRELACIÓN

Correlaciones			Comunicación de marca	Estereotipos sociales
tau_b de Kendall	Comunicación de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	484	484
	Estereotipos sociales	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	484	484
Rho de Spearman	Comunicación de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	484	484
	Estereotipos sociales	Coefficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	484	484

Fuente: SPSS versión 24

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo a los resultados obtenidos para el objetivo general, se determinó hallar el grado de correlación entre las variables comunicación de marca y estereotipos sociales de Harley-Davidson Perú en los vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima 2020, aplicando los coeficientes de correlación Tau-b de Kendall y Rho de Spearman. De este modo, se obtuvo un valor de correlación de 0,817 con Tau-b de Kendall y 0,864 con Rho de Spearman, que constituye que ambas variables presentan una correlación positiva alta. Así mismo, el nivel de significancia es menor a 0,05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa "existe relación significativa entre la comunicación de marca y estereotipos sociales de Harley-Davidson Perú en los vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima 2020.

V. DISCUSIÓN

- En base a los resultados obtenidos para el objetivo general que es , determinar la relación entre la comunicación de marca y los estereotipos sociales de Harley-Davidson Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, obtenidos de la realización de la encuesta se encontró que, sí existe una influencia significativa en la comunicación de marca y los estereotipos sociales de Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, pues se tuvo como resultado por medio de la correlación de Tau-b de Kendall con un valor de 0,817 y Rho de Spearman con un valor de 0,864, que constituye que ambas variables presentan una correlación positiva alta. Así mismo, el nivel de significancia es menor a 0,05, con lo cual se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa “existe relación significativa entre la comunicación de marca y estereotipos sociales de Harley-Davidson Perú en los vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima 2020. La tabla N°9 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 310.929 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0.000 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 330,573 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_i).

Este trabajo de investigación se apoyó en dos teorías de la comunicación, 1 correspondiente a cada variable, la primera fue la variable de comunicación de marca que se apoyó en la teoría de branding propuesta por Rob Frankel, donde habla del desarrollo y gestión de marca y la comunicación que está ejerce en sus consumidores y la segunda fue la variable de los estereotipos sociales que se apoyó en la teoría de “contenido de los estereotipos” propuesta por Susan Fiske donde refiere que la que los grupos sociales se determinan por el entorno social y son influenciadas por estímulos.

Esto también se relaciona con la investigación de Martínez y Gonzalez (2018) de la Universidad de Valladolid, España, La observación minuciosa de las publicaciones de 13 influencers concluye que se observó que todos estos procedimientos confluían en un mismo mensaje en el 80% de las publicaciones masculinas, mientras que las influencers femeninas se mostraron más sutiles combinando la intencionalidad más comercial en el

51% de las publicaciones, es decir, se concluye que los influenciadores sociales "influencers" son parte activa de la comunicación de marca de diferentes estratos sociales debido a un tema de identificación cultural y esto da como resultado una importante influencia en su decisión de compra, y en los últimos años las empresas de dicho país se apoyan en estas personas como parte de sus diferentes estrategias de marketing.

Los estereotipos de marca de Živa Kolbl (2018) donde describe que los estereotipos son dispositivos de ahorro de energía" que liberan valiosos recursos de atención para permitir su uso en otros lugares, según sea necesario centrarse en los estereotipos, ofrece un atajo a la forma en que las personas reaccionan al mundo social que las rodea. La necesidad psicológica y cognitiva natural de las personas de simplificar la realidad para organizar y categorizar significativamente los estímulos externos con la ayuda del conocimiento en la selección de compra por determinados colores referentes a estímulos personales de dichos estereotipos en diferentes marcas u tiene como resultados que consistentes con varios estudios, que por ejemplo, afirmar que el azul y el negro se encuentran entre los más colores preferidos entre la Generación Y (18-24 años).

- Así mismo el primer objetivo específico, menciona determinar la relación de las promesas de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Lima-Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020, muestra la tabulación cruzada que el 12.5% de los encuestados respondieron mostrarse "ni de acuerdo ni en desacuerdo", un 52.3% de acuerdo, un 35.2% totalmente de acuerdo. Se concluye así que la población encuestada considera que se muestra de acuerdo en afirmar que existe relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Lima-Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020. La tabla N°10 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 238.174 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0.000 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 262,933 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_1), concluyendo que existe relación entre promesas de Marca y Estereotipos

Sociales de Harley-Davidson Lima-Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de mayo, Cercado de Lima, 2020.

Esto se relaciona con la investigación de Escobar (2017) realizó su estudio para determinar el branding desde la comunicación de marca y la fidelización del consumidor en el C.C. Real Plaza-Huánuco, la metodología del estudio fue aplicada, cuantitativa con un nivel descriptiva y explicativa, con diseño descriptivo, correlacional.

La muestra del estudio fueron 383 clientes. La encuesta es la técnica e instrumento el cuestionario. Los resultados descriptivos del estudio determinaron que 53.8% de clientes se identifican con la marca del Centro comercial; mientras que el 74.9% de clientes recomendaría la marca; además, el 58.2% de clientes expresaron que el centro comercial emplea adecuadamente los diversos planes de difusión de la marca; asimismo, el 69.5% de los clientes si percibió que la marca del Centro comercial respalda y da garantía; por otra parte, se determinó una relación positiva considerable entre el branding y fidelización del cliente con un r de Pearson de 0.578 y una correlación positiva media entre el posicionamiento, personalidad e imagen de marca con la fidelización del cliente con un coeficiente r de Pearson 0.420, 0.454 y 4.73 respectivamente. Concluyó que se correlaciona las variables del estudio y sus dimensiones determinando un vínculo interactivo emocional entre ello.

- Con respecto al segundo objetivo específico plantea, determinar la relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Lima-Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020, se obtuvo como resultados que el 10.7 % de los encuestados respondieron mostrarse “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 48.2% de acuerdo, un 41.1% totalmente de acuerdo. Se concluye así que la población encuestada considera que se muestra de acuerdo en afirmar que existe relación entre Comunicación de Marca y estereotipos sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. La tabla N°11 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 257.319 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0.000 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 326,698 y 4 grados de libertad de 384 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_1), concluyendo que existe

relación entre posicionamiento de marca y estereotipos sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020

Díaz (2016) realizó el estudio para determinar la correlación de la identidad de marca y el posicionamiento de la Clínica Universitaria. El estudio fue cuantitativo, transversal, no experimental, descriptivo correlacional. La muestra fue de 90 clientes de 25 a 35 años. La encuesta fue la técnica y el instrumento el cuestionario. Se obtuvo como resultados que el 45.6% de clientes demostró tener un demostraron reconocer en un nivel medio la identidad de la marca y el nivel de posicionamiento de la marca mostrado por el 44.4% de los clientes fue regular, además, se determinó que existió una significativa directa correlacional del 0.744 y un $p < 0.05$ entre la identidad y posicionamiento de marca; asimismo se determinó una correlación directa entre la diferenciación, estima y conocimiento de marca con el posicionamiento de la marca con un coeficiente correlacional de 0.468, 0.484 y 0.410 respectivamente y con un $p < 0,05$ para todas la relaciones.

Reyes (2017) determino la influencia entre publicidad Below The Line para posicionar la marca Bigplast Reyes S.A.C.; el estudio fue de tipo básico, transversal, no experimental, descriptivo y correlacional. La muestra del estudio fueron 132 clientes. Empleó la encuesta como técnica e instrumento el cuestionario. Concluyó, existe una correlación de Spearman del 0.772 y un $p < 0.05$ entre la publicidad BTL y posicionamiento de marca mediante la determinación del mercado meta y la competencia.

- El tercer objetivo específico plantea, determinar la relación entre rendimiento de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020, se obtuvo como resultados que el 28.6 % de los encuestados respondieron mostrarse “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 45.3% de acuerdo, un 26.0% totalmente de acuerdo. Se concluye así que la población encuestada considera que se muestra de acuerdo en afirmar que existe relación entre Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020. La tabla N°12 muestra que el valor de Chi-cuadrado calculado es 133.364 y el nivel de significancia es menor a 0,05 ($0.000 < 0,05$) con una razón de verosimilitud de 154,836 y 4 grados de libertad

de 384 casos válidos. En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y acepta la hipótesis del investigador (H_1), concluyendo que existe relación entre rendimiento de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Lima, 2020.

Aguayo y Carvajal (2018) desarrollo el estudio para el diseño de estrategias de comunicación de la marca Ta'Riko. El estudio fue descriptivo. La muestra fue de 384 consumidores de 15 a 65 años. Se aplicó la técnica encuesta y el cuestionario como el instrumento. Concluyó con un r Pearson de 0.150 y un $p > 0.05$ que existe una correlación directa entre la variable equidad de marca y la comunicación de los productos y ofertas que proporciona la marca; determinando la importancia de la publicidad para impulsar la marca.

VI. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos se presentan las siguientes conclusiones a partir del cumplimiento de los objetivos:

- En base al resultado arrojado en la encuesta realizada Vecinos de la Urbanización, 2 de Mayo, Cercado de Lima se concluyó que existe una influencia significativa en la comunicación de marca y los estereotipos sociales de Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, pues se tuvo como resultado por medio de la correlación de Tau-b de Kendall con un valor de 0,817 y Rho de Spearman con un valor de 0,864, que constituye que ambas variables presentan una correlación positiva alta. Puesto que los vecinos de la urbanización 2 de Mayo que cumplen con los criterios de inclusión se vieron influenciados socialmente por la marca Harley Davidson.
- Se concluye así que la población encuestada considera que se muestra de acuerdo en afirmar que existe relación entre las Promesas de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Lima-Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020. La muestra siempre se mostró receptiva a la Marca pues consideran que tener una motocicleta Harley Davidson haría que su estatus social se elevara, pues pertenecerían a un nuevo entorno, pero vieron de forma negativa poder mantenerse ahí pues

consideran que el dinero que se gasta en esas asociaciones son cantidades muy elevadas, esto sin tener conocimiento de un monto específico de dinero que costaría esto.

- Se concluye que la población encuestada considera que se muestra de acuerdo en afirmar que existe relación entre el posicionamiento de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Lima-Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020. Pues todos los vecinos conocen a la marca Harley-Davidson y fue en su mayoría la primera referencia de motocicletas, puesto este conocimiento por delante socialmente la muestra siempre hablo de lo inalcanzable que sería adquirir una de estas motos sin nunca saber cuál es su precio.
- Se concluye que la población encuestada considera que se muestra de acuerdo en afirmar que existe relación entre el Rendimiento de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Lima-Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020. La muestra considera que Harley-Davidson es una marca emblemática y seguirá teniendo muchos años más en el mercado y afirma que quisieran comprar una motocicleta de estas en algún momento, pero descartan la idea por el tema del precio sin tener en mente el costo exacto de estas. También estos vecinos de la urb. 2 de Mayo de Cercado de Lima podrían comprar las motos Harley-Davidson u ser parte del grupo social de estos llamados Harlistas, si se los propusieran, pero son influenciados por el estereotipo social de la expectativa del costo del producto pues tiene una relación directa con el mensaje de marca que da Harley-Davidson en su comunicación.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se presentan las siguientes recomendaciones detalladas a continuación:

- Se recomienda a las futuras investigaciones relacionadas con las variables comunicación de marca y estereotipos sociales, plantear situaciones específicas donde se muestre la interacción entre la variable dependiente e independiente en un contexto específico para hacer más exacto el fenómeno comunicacional que se desarrolló en la hipótesis.
- Se recomienda utilizar este diseño de investigación en futuras investigaciones, pues ha en este caso particular ha sido relevante y adecuado teniendo como finalidad la elaboración correcta de una tesis y seguir implementando diferentes instrumentos de recolección de datos a partir del instrumento que se propone en este trabajo de investigación pues fue aceptado por los expertos diferentes expertos y sirvió para dar
- Se recomienda investigar la marca Harley desde varias perspectivas como son la administración, publicidad, marketing, diseño, la comunicación corporativa, el branding, la psicología y otras ramas que son muy poco investigadas a este nivel, pero que tendrías mucha relevancia con esta empresa que tiene más de 100 años vigente en el mercado mundial.
- Se recomienda que los vecinos de la urb. 2 de Mayo que sean apasionados de las motos tipo crucero y que quieran comprarse una moto Harley-Davidson, averigüen los precios pues estos rondan a la de un auto común, y también la empresa cuenta con sistema de pagos y financiamiento, por lo tanto, cualquier persona podría comprarse una moto de esta marca sin pensar que es un lujo solo de gente de mucho poder económico.

REFERENCIAS

- Aguayo, M. y Carvajal, M. (2018). Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>
- Andino, M. (2014). La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015 (Tesis de ingeniería). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>
- Bell y Taheri (2017) Marketing Communications (1ra edición) **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.**
- Bobillo, F. (1987). *La Opinión Pública (vol. 58)*. Revista estudios Políticos nueva época.
- Carrera, D. (2019). Gestión Estratégica e Imagen Corporativa del área de producción en la empresa Inka Traylers SRL, Ate, 2019 [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Díaz, E. (2016). Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016 (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18187/Diaz_TE_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobar, K. (2017). Branding y fidelización del cliente en el centro comercial Real Plaza de la provincia de Huánuco, 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperado <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20KEVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
y
- Espinoza, M. (2017). "LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA EN TRABAJADORES DE RIPLEY, SEDE LIMA SUR

2017. [tesis de Licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/>

FANDO (S.F.) Estereotipos Culturales ¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.

Fanese, G. (2014) *Estereotipos de género y blogs*. Universidad del Comahue. Consultado 24 de mayo del 2020.

Galvan K. (2019). *Estereotipos en adolescentes de una institución educativa pública 2018* [tesis de título profesional, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/>

Hernandez, G. (2019). Estrategias de comunicación interna de la identidad corporativa en el Ministerio de Defensa del Perú [tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/>

Hernández, Fernández, Baptista (2010) *Metodología de la investigación*. (6ta. Ed.)

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed.) mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v.

INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V

Jaramillo, D. (2018). Rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los clientes de la empresa de seguridad privada J&N S.A.C de Lima – Callao, 2018. [tesis de Licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/>

Kolbl, Z. (2018) *Brand Stereotypes: Application And Transfer* (School of Economics and Business University of Ljubljana). http://www.ef.uni-lj.si/zaloznistvo/raziskovalne_publicacije

Martinez, C. (2018) *Estereotipos de género y evaluación de candidatos en Estados Unidos: evidencia de una encuesta-experimento*, Universidad Católica de Temuc. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-70262018000100030&lng=es&nrm=iso

- Martínez, R. y Gonzalez C. (2018). *Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda*. Universidad de Valladolid, Spain <http://mcs.hipatiapress.com>
- Mitchell, W. (2014). *Teoría de la Imagen (1ra. Ed.)* The University of Chicago Press, Chicago, Illinois, U
- Moreno, D. y Carrillo, J. (2019). *Normas APA (7º ed)*. Ediciones Universidad Central de Bogotá.
- NeoAttack (S.F.) ¿Qué es la imagen corporativa? <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>.
- Nuñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna empresa Professionals On Line SAC 2016* [tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Obregon, R. (2017). *Influencia de los estereotipos del programa “esto es guerra” en estudiantes de dos instituciones educativas de varones y mujeres – breña*. [tesis de Licenciamiento, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Ospina, D. (2013). *Análisis del desarrollo de la comunidad de marca Harley Davidson en la ciudad de Santiago de Cali*. [Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente]
- Quin, R. y McMahon, B. (2013). *Historias y Estereotipos* (Ediciones de la torre). <https://books.google.com.pe/books?id=o1jNnnqyUJ0C&pg=PA167&dq=estereotipos&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiwjaLf6M7pAhUqCrkGHeTnDHYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=estereotipos&f=false>
- Reyes, R. (2017). Publicidad Below The Line en el posicionamiento de marca de la empresa Bigplast Reyes S.A.C, Ate, 2016 (Tesis de licenciatura). http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23312/Reyes_RJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rooney, J. (2013). Harley-Davidson's 'Original Social Network'. 2020 Sitio web: <http://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2013/05/30/behind-the-brand-harley-davidsons-original-social-network/>

Sickles, M. (2019). *Estereotipos de Género y conductas agresivas en adolescentes de una institución educativa pública de villa el Salvador*. [tesis de Licenciamiento, Universidad Federico Villareal]. Repositorio institucional. <http://repositorio.unfv.edu.pe/>

SOMOS MOTOS (S.F.) Acerca de Harley Davidson. <https://somosmoto.pe/motos/harley-davidson/Rw>

Ventocilla, J. (2014). Uso de los estereotipos limeños en la campaña publicitaria “Los Amigos” Pilsen Callao 1997-2000. [tesis de título profesional, Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/>

Villafañe, J. (S.F.) Introducción a la teoría de la imagen https://es.slideshare.net/marcela888/introduccion-a-la-teoria-de-la-imagen?next_slideshow=1

Zailskaitė, J. y Ostreika, A. (2017) *Brand communication in social media: the use of image colours in popular posts* (Kaunas University of Technology, Kaunas, Lithuania) MIPRO

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de la variable: Comunicación de marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comunicación de marca	Bell & Taheri (2017, cit. Fill, 2013), es lo que permite que la marca sea conocida y a su vez reconocida, se sostiene que la comunicación de marca incorpore tres elementos: promesas, posicionamiento y rendimiento. Por lo tanto, las marcas pueden verse como promesas, apuntalando su posicionamiento percibido por los interesados y las expectativas resultantes. Cuando estas promesas y expectativas convergen, el resultado es el desempeño de la marca.	De acuerdo a la definición conceptual de comunicación de marca, se establecen como dimensiones de comunicación de marca: promesas, posicionamiento y rendimiento de marca.	Promesas de marca	Credibilidad		Ordinal
				Emocional		
				Relevante		
				Coherente		
			Posicionamiento de marca	Diferente a otras marcas		
				Reconocimiento de la marca		
				Recordación de la marca		
				Interés sobre la marca		
			Rendimiento de marca	Experiencia con la marca		
				Reconocimiento de la marca		
				Evocación de la marca		
				Alcance de la marca		
				Comparación con otras marcas		

Operacionalización de la variable: Estereotipos sociales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estereotipos sociales	Del Olmo. M (2002), refiere que los estereotipos representan un conjunto de ideas semejantes a los prejuicios, atribuidos a personas, marcas o instituciones en sociedad, cuya utilidad en la comunicación humana, radica en el esfuerzo de adquirirlos, crearlos, mantenerlos y transmitirlos. conjunto de ideas y se suelen atribuir a grupos de personas.	A partir de la definición conceptual de la variable estereotipos sociales de marca, se establecen las dimensiones en: Ideas acerca de la marca y atribuciones hacia la marca	Ideas de marca	Costo		Ordinal
				Calidad		
				Actitud hacia la marca		
				Ventajas de la marca		
			Atribuciones hacia la marca	Valor social de la marca		
				Utilidad de la marca		
				Representatividad social		
				Selectividad hacia la marca		

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Escuela profesional de Ciencias de la comunicación
Universidad César Vallejo, Lima-norte

Comunicación de marca y estereotipos sociales sobre Harley Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación de la comunicación de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020?	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS PRINCIPAL:	Enfoque: Cuantitativa Tipo: Básica Diseño: No Experimental transaccional Nivel: Correlacional	CUESTIONARIO
	Determinar la relación entre la comunicación de marca y los estereotipos sociales de Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020.	Existe relación significativa entre la comunicación de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020.		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:		
¿Cuál es la relación de las promesas de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020?	Determinar la relación de las promesas de marca y los estereotipos sociales de Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020.	Existe relación significativa entre las promesas de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020.		
¿Cuál es la relación del posicionamiento de marca y los estereotipos sociales sobre	Determinar la relación del posicionamiento de marca y los estereotipos sociales de Harley-Davidson	Existe relación significativa entre el posicionamiento de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson		

<p>Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020?</p>	<p>Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020.</p>	<p>Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020.</p>		
<p>¿Cuál es la relación del rendimiento de marca y los estereotipos sociales sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020?</p>	<p>Determinar la relación del rendimiento de marca y los estereotipos sociales de Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020.</p>	<p>Existe relación significativa entre el rendimiento de marca y los estereotipos sociales sobre Harley- Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020.</p>		

Anexo 03

Figura 2

V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Dónde:

S: Sumatoria de Si

Si: Valor asignado por el juez i

N: Número de jueces.

C: Número de valores en la escala de medición.

Anexo 04

Figura 3

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

- Dónde:
K: El número de ítems
Si²: Sumatoria de Varianzas de los ítems
St²: Varianza de la suma de los ítems
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Anexo 05

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Instrucciones

La presente investigación tiene como finalidad, determinar la relación entre la comunicación de marca y los estereotipos sociales, sobre Harley-Davidson Lima-Perú en vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020.

A continuación, usted podrá observar una serie de preguntas, que debe responder con la respectiva seriedad, marcando una de las siguientes alternativas con una (x):

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

N.º		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
	VARIABLE: COMUNICACIÓN DE MARCA					
	DIMENSIÓN 1: PROMESAS DE MARCA					
1	Siente que la credibilidad que transmite la marca Harley-Davidson Lima-Perú.					
2	Siente la emoción que transmite la marca Harley-Davidson Lima-Perú.					
3	Siente relevancia en la marca en Harley-Davidson Lima-Perú.					
4	Siente coherencia de marca en Harley-Davidson Lima-Perú.					
5	Siente diferencia de la marca en Harley-Davidson con otras marcas.					
	DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA					
6	Siente como reconocida a la marca Harley-Davidson Lima-Perú.					
7	Siente que la marca Harley-Davidson Lima-Perú es de fácil recordación.					
8	Siente que la marca Harley-Davidson Lima-Perú es de mucho interés.					
9	Siente que ha tenido experiencias con la marca Harley-Davidson Lima-Perú.					
	DIMENSIÓN 3: RENDIMIENTO DE MARCA					
10	Siente que Harley-Davidson Lima-Perú es una marca reconocida.					
11	Siente evocación a la marca Harley-Davidson Lima-Perú.					
12	Siente que la marca Harley-Davidson Lima-Perú tiene alcance					
13	Siente correcta la comparación de otras marcas de motos con la marca Harley-Davidson.					
	VARIABLE: ESTEREOTIPOS SOCIALES					
	DIMENSIÓN 4: IDEAS DE MARCA					

14	Siente adecuado el costo que tiene una motocicleta marca Harley-Davidson.					
15	Siente adecuada la calidad que tiene una motocicleta marca Harley-Davidson.					
16	Siente correcta la actitud que algunos tienen hacia la marca Harley-Davidson.					
	DIMENSIÓN 5: ATRIBUCIÓN HACIA LA MARCA					
17	Siente que una motocicleta Harley-Davidson transmite un valor social.					
18	Siente que una motocicleta marca Harley-Davidson es de suma utilidad.					
19	Siente que una motocicleta marca Harley-Davidson es representativa en nuestra sociedad.					
20	Siente que un selecto grupo de personas tienen una motocicleta marca Harley-Davidson.					

Muchas gracias por su participación.

Anexo 6

Validación por Juicio de expertos 1



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: DR. Christian Walter Castro Silva

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: USMP

Fecha: 25-09-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

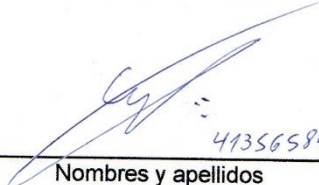
**Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Lima-
Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS: Todo Conforme

Firma del experto:


41356584
Nombres y apellidos

Validación por Juicio de expertos 2



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Sáenz Yungla, Teresita del Pilar

Título y/o Grado: Lic. en Ciencias de la Comunicación - Mg. G. Pública.

Ph. D.....() Doctor.....() Magister.....(X) Licenciado..... Especifique

Universidad que labora:

Fecha: 21-09-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Lima-Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

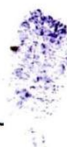
ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Lic. en Comunicación

Nombres y apellidos



Validación por Juicio de expertos 3



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Wilder Moreno Lopez

Título y/o Grado:

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: U. Cesar Vallejo / U. Federico V. Bartol

Fecha: 26-09-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

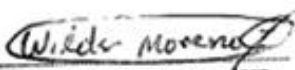
Comunicación de Marca y Estereotipos Sociales de Harley-Davidson Lima-
Perú, en Vecinos de la Urbanización 2 de Mayo, Cercado de Lima, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:


MG. WILDER EMILIO, MORENO LÓPEZ

Nombres y apellidos

Anexo 7

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

Figura 4

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
PREGUNTAS	EXPERTO 1 DR. CHRISTIAN CASTRO SILVA	EXPERTO 2 MG. TERESA SAENZ YENGLÉ	EXPERTO 3 MG. WILDER MORENO LOPEZ	SUMA	V
1	1	1	1	3	100%
2	1	1	1	3	100%
3	1	1	1	3	100%
4	1	1	1	3	100%
5	1	1	1	3	100%
6	1	1	1	3	100%
7	1	1	1	3	100%
8	1	1	1	3	100%
9	1	1	1	3	100%
10	1	1	1	3	100%
11	1	1	1	3	100%
12	1	1	1	3	100%
13	1	1	1	3	100%
14	1	1	1	3	100%
15	1	1	1	3	100%
16	1	1	1	3	100%
17	1	1	1	3	100%
18	1	1	1	3	100%
19	1	1	1	3	100%
20	1	1	1	3	100%
					100%

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{N(C-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

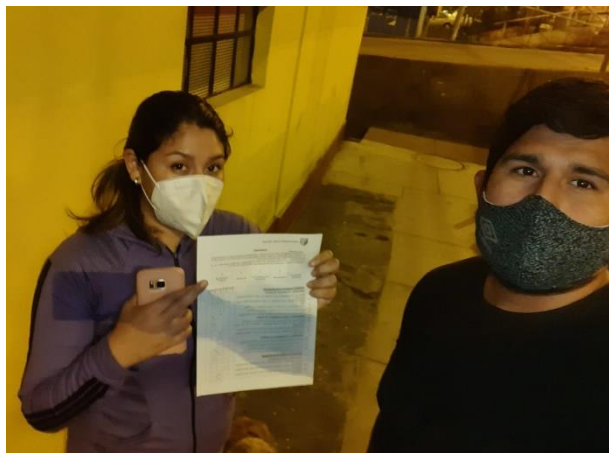
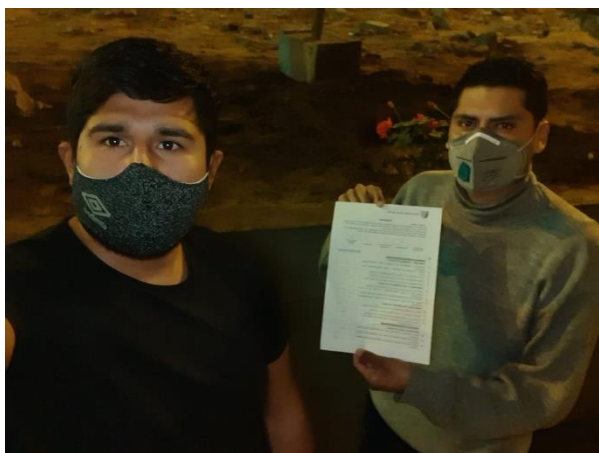
SI= valor asignado por el juez

n= número de jueces

c= número de valores de la escala (2en este caso)

Anexo 8

Muestra de la realización de la encuesta en la Urbanización 2 de mayo en el Cercado de Lima.



Anexo 9

Medición del porcentaje de ventas de motos y repuestos de la empresa Tecnimotors EIRL



El presente documento se espide a solicitud del

Sr. Marlon Cadenillas serrano

Mediante las presentes cifras se da porcentajes estadísticos de ventas de motos y repuestos en los distritos más vendidos teniendo en cuenta el indice de compradores finales (no distribuidoras o negocios). Tener en consideración que las cifras son cambiantes pues muchos factores afectan las ventas de los productos mencionados y esta medición es de los ultimos 3 meses antes de la pandemia.

	MOTOS RTM	REPUESTOS
CERCADO DE LIMA	24%	15%
COMAS	20%	28%
INDEPENDENCIA	16%	22%
SAN MARTIN	12%	14%
OTROS	28%	21%

*La escala toma como referencia el trimestre previo a la pandemia**

La Victoria, 30 de Junio del 2020

Julio Faustor Zapata
JEFE DE VENTAS