

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“EFECTO PAÍS DE ORIGEN Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS  
LIVIANOS CHINOS EN LA CIUDAD DE PIURA 2021”**

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Diaz Goicochea, Sheyla Milagros

Lovera Vargas, Eveling Anabell

**Asesor:**

Mg. Zapata Chau, Jorge Miguel

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8911-1118>

**PIURA - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación:** 2022/10/12

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente** : Dr. Francisco Ramos Flores.

**Secretario** : Mg. Iris Fiestas Dejo

**Vocal** : Efraín Chuecas Wong.

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “EFECTO PAÍS DE ORIGEN Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS LIVIANOS CHINOS EN LA CIUDAD DE PIURA 2021”

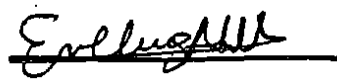
Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es Establecer cuál es la relación entre el efecto del país y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



---

Br. DIAZ GOICOCHEA,  
SHEYLA MILAGROS



---

Br. LOVERA VARGAS,  
EVELING ANABELL

## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a nuestros padres, hermanos, familiares y asesor, quienes han sido los principales en brindar su apoyo y fuerza para seguir este camino y lograr nuestra meta profesional.

Lovera Vargas, Eveling Anabell

Esta tesis está dedicada a nuestros padres, hermanos, familiares y asesor, quienes han sido los principales en brindar su apoyo y fuerza para seguir este camino y lograr nuestra meta profesional.

Díaz Goicochea, Sheyla Milagros

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, a Dios por brindarnos salud y bienestar para poder hacer posible esta investigación.*

*A nuestros padres por su gran apoyo y consejos necesarios durante nuestra vida universitaria.*

*A nuestros docentes, compañeros y universidad que permitieron tener una excelente experiencia de vida universitaria impulsándonos a mejorar y crecer día a día.*

*Sheyla y Eveling.*

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación fue establecer cuál es la relación entre el efecto del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021. Esta ha sido una investigación de diseño no experimental, de corte transversal y de tipo correlacional. La población para el estudio lo constituyeron personas mayores de 25 a 45 años de niveles socioeconómicos B y C residentes en la ciudad de Piura y que tuvieran intención de adquirir un vehículo liviano a corto, mediano o largo plazo. Se aplicó una encuesta con su respectivo cuestionario a un total de 385 personas, número que surgió de la aplicación de la fórmula del cálculo de la muestra con un margen error del 5% y un 95% de nivel de confianza. Se trató de un muestreo aleatorio. Los resultados señalan que la relación entre el efecto del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021 es una correlación positiva moderada y esto se repite al medir la relación entre cada una de las dimensiones de efecto país de origen con la intención de compra. La única excepción fue la relación entre la calidad percibida con la variable dependiente que mostró una correlación positiva baja, lo que muestra que todavía la calidad de los productos chinos no tiene aceptación general de la población.

**Palabras clave:** intención de compra, vehículos livianos, efecto país de origen

## ABSTRACT

This general objective of this research was to determine the relationship between the country of origin effect and the purchase intention in Piura city in the year 2021. It was a non-experimental, correlational and a cross sectional research. The population for this study were people from 25 to 45 years old, residents in Piura city, who had intention to buy a light vehicle in the short term, medium term or long term. A survey with its respective questionnaire was applied to 385 people. This number arose from the sample calculus formula with a 5% error margin and 95% confidence level. A random sampling was applied. The findings point that the relationship between the country of origin effect and the purchase intention in Piura city in the year 2021 is a positive and moderated correlation and this result is the same when measuring the relationship between each dimension of country of origin effect with the purchase intention. The only one exception was the relationship between the perceived quality and the purchase intention which showed a positive but low correlation with the purchase intention. It shows that still the quality of the Chinese products has not plenty acceptance of the population.

**Keywords:** purchase intention, light vehicles, country of origin effect

## INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
INDICE DE CONTENIDOS .....	viii
INDICE DE TABLAS.....	x
INDICE DE FIGURAS .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Formulación del Problema .....	12
1.1.1. Realidad problemática.....	12
1.1.2. Enunciado del problema .....	15
1.2. Justificación .....	15
1.3. Objetivos.....	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
II. MARCO DE REFERENCIA .....	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.1.1. A nivel internacional.....	18
2.1.2. A nivel nacional .....	19
2.1.3. A nivel local.....	21
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. País de origen .....	22
2.2.2. Dimensiones del país de China .....	25
2.2.3. Intención de compra.....	26
2.2.4. Intención de compra y país de China.....	27
2.2.5. vehículos Livianos.....	31
2.3. Marco conceptual.....	33
2.4. Hipótesis .....	34
2.5. Variables .....	35
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	37
3.1. Material.....	37
3.1.1. Población.....	37
3.1.2. Unidad de análisis .....	37
3.1.3. Muestra .....	37



<b>3.2. Métodos .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.1. Diseño de contrastación .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....</b>	<b>38</b>
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1. Presentación de resultados.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2. Discusión de resultados.....</b>	<b>61</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>65</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Prueba de normalidad de Kolmogoray Smimoy.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 2: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 3: Relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura, 2021 .....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 4: Relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura, 2021 .....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 5: Relación entre la ciudad percibida del producto y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura, 2021 .....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 6: relación entre el efecto país y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura, 2021.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 7: Prueba de Chi- Cuadrado.....</i>	<i>56</i>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Ilustración 1: Calidad probable de los vehículos chinos.....</b>	<b>42</b>
<b>Ilustración 2: El diseño de los vehículos chinos es muy atractivo.....</b>	<b>43</b>
<b>Ilustración 3: Los vehículos chinos ofrecen comodidad.....</b>	<b>44</b>
<b>Ilustración 4: Los vehículos chinos con confiables.....</b>	<b>44</b>
<b>Ilustración 5: Los vehículos chinos son de larga duración.....</b>	<b>45</b>
<b>Ilustración 6: China es un país económicamente muy desarrollado.....</b>	<b>47</b>
<b>Ilustración 7: China es un país muy industrializado.....</b>	<b>47</b>
<b>Ilustración 8: El nivel de tecnología de china es muy alto.....</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 9: Los productos chinos son de buena calidad.....</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 10: Los productos chinos tienen una buena relación costo- beneficio.....</b>	<b>50</b>
<b>Ilustración 11: Confío en los productos chinos.....</b>	<b>51</b>
<b>Ilustración 12: Conozco varias marcas de vehículos chinos.....</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 13: Estoy familiarizado con las marcas de vehículos chinos.....</b>	<b>53</b>
<b>Ilustración 14: En la calle reconozco a los vehículos chinos.....</b>	<b>54</b>
<b>Ilustración 15: Probablemente compraría un vehículo chino.....</b>	<b>56</b>
<b>Ilustración 16:Tengo la intención de comprar un vehículo chino.....</b>	<b>57</b>
<b>Ilustración 17: Creo que comprar un vehículo chino seria una buena decisión.....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 18: Definitivamente compraré un vehículo chino.....</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 19: recomendaría a amigos y familiares que compren un vehículo chino.....</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 20: Si adquiero un auto estoy seguro de que quedaré satisfecho con la compra.....</b>	<b>60</b>

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Formulación del Problema

#### 1.1.1. *Realidad problemática*

El fenómeno de la globalización ha implicado que muchas marcas y productos originarios de diferentes países puedan ser comercializados en otras latitudes. Por ello, la actitud de los individuos hacia los artículos de un país en particular es muy importante para tener éxito en un mercado extranjero (Nagashima, 1970), El país de origen se convierte en una alerta de información clave respecto a un producto, y esto incide fuertemente en que los productos sean aceptados en distintos mercados (Samli, 1995). Ahmed, Johnson y Chee Boon (2004) indican que “debido a la globalización de la producción y de los mercados, el país de origen es un factor adicional que influye en la evaluación y en la intención de compra de un producto, además del nombre de marca y el precio del producto. Esto ocurre según las compañías cambian su producción a localidades a países extranjeros, donde los factores de producción son superiores o menos costosos, y entonces mercadean sus productos alrededor del mundo”. Por ello otros autores concluyen que “muchos clientes internacionales consideran que el país de origen es una pista relevante para evaluar cualquier producto. Es un reto de los mercadólogos determinar el efecto del país de origen de sus productos en la demanda de los consumidores por los mismos” (Cai, et al 2004).

El efecto, el país de origen cobra especial importancia cuando se trata de compras de gran implicación para el consumidor. Este es el caso de la compra de un vehículo, que supone un fuerte desembolso de dinero y además se trata de una adquisición que se utilizará por un plazo largo. La industria automotriz ha sufrido, en las últimas décadas, grandes cambios. La primera modificación se da a fines del siglo pasado porque la producción en Europa y en los Estados Unidos, y por el contrario creció fuertemente la producción de vehículos en Asia Pacífico., sobre todo en Japón y Corea Un segundo cambio se dio con la creciente producción en China. Una tercera transformación se da por la expansión

de los vehículos de Asia Pacífico con 92 sucursales en Asia y 37 filiales en América Latina (Regalado-Pezúa & Zapata, 2019).

En el presente siglo, América Latina, la venta de vehículos ha crecido por factores de demanda interna, los acuerdos comerciales y por bajas tasas de interés en el financiamiento, resaltando la fortaleza económica de Perú y Colombia y (BBVA Research, 2010). Este crecimiento alcanzó 15% en Latinoamérica entre 2009 y 2012. En ese contexto Brasil es uno de los pocos países latinoamericanos que producen. En cambio, otros países de la región importan vehículos del extranjero, como es el caso de Perú y Chile (BBVA Research, 2010). Los primeros vehículos chinos que llegaron a Latinoamérica fueron autos y furgonetas dirigidos a la clase media, y también a mypes. El bajo precio y la alta tecnología apoyaron este ingreso. China hizo alianzas estratégicas y otorgó licencias para fabricar en México, Brasil, Argentina y Colombia; además desarrolló una exitosa estrategia de distribución y venta con Perú y Chile (Regalado & Zapata, 2019).

La fuerte presencia de vehículos chinos en Perú es una muestra de la creciente participación de los productos de ese país en el mundo. Esta política expansionista está siendo fortalecida por el liderazgo del presidente Xi Jinping. Esto se nota en la sólida relación comercial con China que se ha convertido principal socio estratégico del Perú. El tratado de libre comercio con China sin duda ha atraído un crecimiento económico y apertura de nuevas oportunidades tanto a exportadores como importadores peruanos. García (2018) comenta que en el 2017 ingresaron al Perú 17,788 vehículos chinos por un total de 134 millones de dólares, lo que significó un crecimiento del 43% con relación al 2016. Las marcas chinas que vendieron más en ese año, son: JAC, Great Wall, Chery, BAIC y Changan y BAIC representando una participación de mercado del 46%. Los autos chinos fueron un boom dentro de los consumidores peruanos, debido al coste económico y diversidad de modelos que se tenía, nada que envidiar a modelos estadounidenses o europeos. Especial acogida ha tenido el modelo Minivan. Porque en Perú los propietarios los usan para trabajar como colectivos o transporte

escolar, y que está aprovechando la reducción de Impuesto selectivo al consumo debido al tratado de libre comercio entre Perú y China.

La pandemia del covid 19 si bien ha afectado las ventas de todas las empresas comercializadoras de vehículos, no ha afectado a todas por igual en ese sentido los vehículos de origen chino han incrementado su participación porque ante la incertidumbre, los clientes han buscado alternativas económicas pero funcionales. Según El Comercio (2021) las empresas que venden vehículos chinos, si bien sufrieron pérdidas en volumen, ya que no vendieron durante buena parte de la cuarentena en el 2020, cayeron menos que el mercado total y más aún, ciertas marcas crecieron, como es el caso de como Jinbei (186%) y Geely (18%) según datos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP).

En una entrevista concedida al Diario El comercio, Alejandro Vivas, Gerente de Geely, señala el precio ha dejado de ser el único atractivo de los vehículos chinos pues su tecnología y diseño han atraído a muchos clientes. Acota que, si bien el precio es atractivo, pues cada vehículo está entre los US\$12.000 y los US\$15.000, cuando lo usa se siente satisfecho y lo recomienda. China hoy por hoy es el mayor fabricante de vehículos en el mundo y tiene un gran potencial exportador. Como dato, en el 2020 se fabricaron 74 millones de vehículos y 25 millones se fabricaron en China, indica la revista Expansión de México. En el Perú, Changan es la empresa china de vehículos livianos con mayor venta, alcanzando las 4.164 unidades en 2020; luego sigue JAC con 3,116 unidades; DFSK que alcanza 2.928 unidades; Great Wall con 2.006; Chery que colocó 1.847 unidades; Jinbei con 1.021; Foton que vendió 1.004 y Geely 622.

Estos datos parecen mostrar una evolución favorable de los vehículos chinos en el Perú. Sin embargo, en términos generales, los productos chinos no gozan de una imagen favorable en el país. Una encuesta hecha por Estatista (2017) reveló que solo un 35% de peruanos tienen una impresión favorable de los productos chinos contra un 52% de aceptación entre los brasileños y un 47% de impresión favorable de los colombianos. El portal Puro marketing (2018) expresaba que “el producto chino era de mala calidad y se expendían en tiendas low cost.

Dicha publicación comenta que la irrupción de marcas chinas de celulares particularmente Huawei, ha generado una mejora en la percepción que muchas personas tenían de las marcas chinas. Sin embargo, las marcas chinas están en proceso de reinventarse”. Dicha publicación comenta que la irrupción de marcas chinas de celulares, particularmente Huawei, ha generado una mejora en la percepción que muchas personas tenían de las marcas chinas En ese sentido resulta interesante conocer de fuente directa cómo ha evolucionado la imagen de los productos chinos para el cliente peruano en un rubro como el automotriz donde las compras tienen fuerte implicación del consumidor. La presente investigación, enfocada en la ciudad de Piura puede dar nuevas luces sobre esta evolución. Y se buscará con este estudio conocer el impacto del país de origen, en este caso China, en la intención de compra de vehículos livianos.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es la relación entre el efecto país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021?

### **1.2. Justificación**

- Teórica: Estudiar los efectos del país en la intención de compra de vehículos es tópico de investigación relevante dentro del marco del comportamiento del consumidor. Es posible con esta y otras investigaciones similares identificar procesos de comportamiento relativas al país de origen como elemento crucial en la conducta de los potenciales compradores. En el caso de los vehículos chinos, la coyuntura actual muestra a china como la segunda potencia mundial y, sin embargo, todavía existe en la población del Perú y de Piura en particular cierta reticencia a adquirir productos de esa nacionalidad por suponer que no son de buena calidad.
- Práctica: Esta investigación brindará un mayor conocimiento para las compañías que fabrican o importan vehículos livianos chinos que quieran actualizar datos respecto a como la imagen de china como país coincide en los eventuales compradores de vehículos.

Además, para dichas firmas es fundamental entender la percepción que tienen los potenciales compradores respecto a los vehículos livianos de origen chino. Esto les permitirá tomar decisiones de precio y comunicación acorde con los hallazgos que se obtengan.

- Metodológica: Este estudio incluye la realización de una encuesta para la cual se elaborará un instrumento de recolección de datos, el cuestionario. Éste se confeccionará considerando que se trata de una encuesta virtual a la que se recurre debido a la crisis sanitaria causada por la pandemia del Covid 19. Tratándose de vehículos se podrá insertar imágenes que enriquezcan el cuestionario y permitan unas respuestas más certeras y posibilitará hallazgos más exactos.
- Social: La justificación social de la presente investigación radica en que de sus hallazgos puede contribuir a que el público interesado en la compra de un vehículo pueda tener mayor información respecto a las alternativas del mercado especialmente en los que se refiere a vehículos de origen chino que hoy por hoy ofrecen una oferta interesante y una buena relación costo beneficio, más aún en una coyuntura difícil por la pandemia y la inestabilidad política y económica por la que atraviesa el país.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Establecer cuál es la relación entre el efecto del país y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar cuál es la relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021.
- Identificar la relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura en el año 2021.



- Determinar la relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura en el año 2021.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Fischer (2017) presentó en Alemania su tesis de Maestría titulada “El efecto país de origen y su potencial impacto en cómo los consumidores alemanes perciben los bienes chinos de lujo”. La investigación de tipo cuantitativa tuvo como objetivo general identificar las amenazas los productos chinos podrían tener en el mercado alemán debido a la percepción el público germano en relación a su país de origen. El estudio incluyó una encuesta a 87 personas que constituyeron la muestra, a quienes en forma experimental se mostró bienes de lujo de Francia y de China para que evalúen su calidad, diseño, color, exclusividad, confort. Lo resultados muestran que el efecto país de origen sí impacta en la percepción de los consumidores alemanes y es un factor que los fabricantes chinos deben considerar al momento de ofrecer sus productos de lujo en el mercado alemán.

Esta investigación se vincula con el presente proyecto en el sentido de que, al igual que en Alemania, la hipótesis planteada apunta a que el efecto país de origen para China tiene un efecto negativo en la intención de compra.

Blorck y Lu (2019) en Suecia desarrollaron su tesis de Maestría en Marketing Internacional titulada “Percepción del consumidor de la imagen de marca: país de fabricación y país de origen en marcas de vehículos eléctricos”. El objetivo general fue determinar la percepción de los consumidores suecos respecto al país de origen y país de fabricación de marcas de vehículos eléctricos. Se trató de una investigación cualitativa en la que se utilizaron técnicas de focus group y observación buscando entender cómo son percibidas las marcas de vehículos eléctricos según el país de fabricación y el país de origen. Como conclusión se tuvo que existen diferentes perspectivas de los consumidores cuando compran las marcas de Suecia con los de otros países, no existiendo consenso en temas de calidad, diseño y y

rendimiento. Se observó que existe interrelación entre los elementos cognitivos, afectivos y normativos y varía de acuerdo a la racionalidad de cada individuo. Esta investigación es importante por mostrar algunos insights de los consumidores respecto a productos de su país comparados con los del extranjero y haciendo un análisis psicológico en el razonamiento de cada potencial cliente.

Petrova, M. (2016) en su tesis desarrollada en Holanda y Titulada “El efecto de la percepción del país de origen en la actitud hacia la marca, la confianza en la marca y la intención de compra”. El objetivo general fue el efecto de la percepción del país de origen en las variables que se incluyen en el título. Se realizó una encuesta virtual y los resultados muestran que existe una relación directa entre la percepción del país de origen con las variables descritas. Los respondientes fueron personas de diferentes nacionalidades residentes en Holanda. Para el estudio se seleccionaron tres marcas, todas de los Estados Unidos, pero se preguntó sobre cómo comparan estas marcas con otras de origen europeo. Se utilizó un análisis de varianza (ANOVA) para cada una de las variables dependientes. Los resultados mostraron que, si existe una imagen positiva del país de origen, esto impacta también positivamente en la actitud hacia la marca, la confianza en la marca y la intención de compra. También se demostró que no es importante para los encuestados el que un producto no haya sido fabricado en el país de origen de la marca.

Esta investigación es importante porque en el rubro de vehículos muchas veces el país de fabricación difiere del país originario de la marca y este detalle es particularmente útil en el presente proyecto.

### **2.1.2. A nivel nacional**

García y Pastrana (2017) presentaron en Lima su tesis denominada “Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE b y c de Lima Metropolitana”. El

estudio fue de tipo cuantitativo, teniendo como técnica una encuesta con 21 ítems divididos en 4 áreas: intención de compra y luego 3 componentes del país de origen: la primera fue la calidad percibida, luego la imagen del país y finalmente la familiaridad de marca. Se aplicaron 321 encuestas, y se utilizó una escala tipo Likert. Los datos fueron analizados de ma con la prueba estadística T de Student, el Rho de Pearson y también se aplicó un análisis de varianza. Los hallazgos indican que dos dimensiones del país de origen: primero la imagen del país y también la calidad percibida, influyeron de manera positiva en la intención de compra. En cambio, la dimensión familiaridad de marca no se relacionó con la intención de compra.

Esta investigación utiliza las dimensiones elegidas para el presente proyecto y siendo también productos chinos materia del análisis, su aporte es importante para este estudio

Arrosquipa et al (2019) desarrollaron su tesis para obtener el grado de maestría en Lima. La investigación tuvo por título “Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana”. El objetivo general fue a detectar los factores con mayor influencia para la intención de compra de autos y camionetas chinas en la ciudad de Lima. Se planteó una investigación aplicada, transversal, con una metodología mixta tanto cualitativa como cuantitativa, la implementación fue secuencial, Se llevaron a cabo 11 entrevistas en profundidad en la parte cualitativa y para la parte cuantitativa se tuvo una aproximación explicativa, con la técnica de la encuesta que fue aplicada a 240 personas. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, señalando las razones de la elección de cada elemento de la muestra. En lo que se refiere a resultados fueron identificados ocho factores (experiencia previa, precio percibido, innovación percibida, calidad percibida, influencia social, conocimiento, recursos, servicio postventa y oportunidades) considerados como relevantes para los consumidores limeños, al decidirse por la compra de autos o camionetas chinas. Esta

investigación es importante para el presente proyecto porque aborda la categoría escogida (vehículos) y también el país de origen (China) ofreciendo nuevos enfoques sobre el tema.

### **2.1.3. A nivel local**

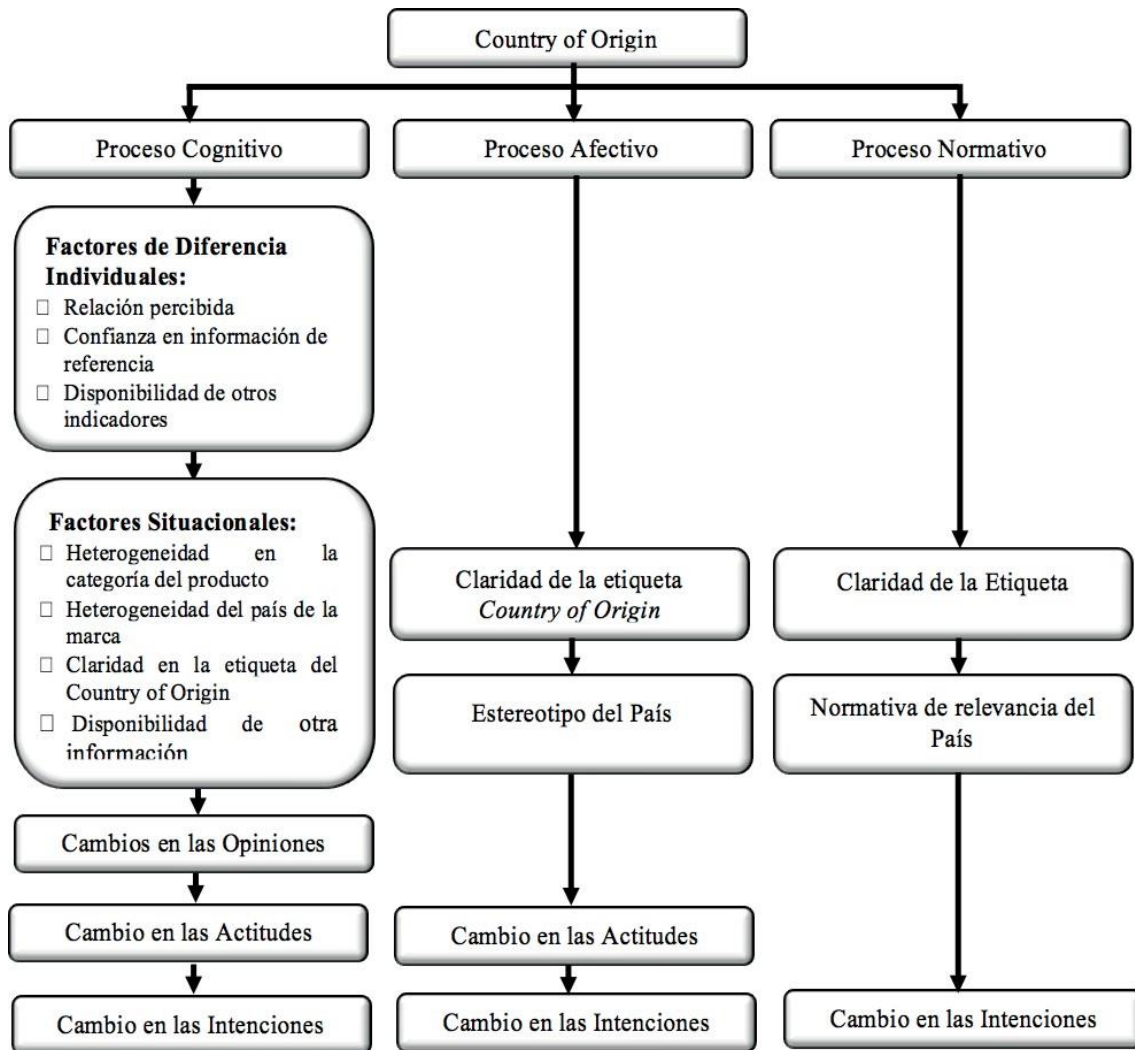
Retamozo (2020) presentó su tesis de licenciatura en administración en la Universidad de Piura titulada “Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento”. El objetivo general fue determinar la relación existente entre el e-commerce y la intención de compra de los clientes al visitar las páginas web de las tiendas por departamento. SE trató de una investigación correlacional, no experimental y de corte transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y la muestra fue de 368 personas que hicieron compras online en las tiendas departamentales en el 2019. Se usó como instrumento un cuestionario de 25 preguntas con una escala tipo Likert y se añadieron 3 preguntas para tener un mayor conocimiento de la opinión de los clientes.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. País de origen**

A raíz de la expansión mundial de los productos de los países desarrollados, se advirtió que un factor importante al momento de elegir un producto fue el llamado efecto del país de origen (en inglés CCO, Country of Origin) y Nakashima (1970) lo definió como “la imagen, la reputación, el estereotipo que los empresarios y los consumidores adhieren a los productos de un país en específico” Años después Roth & Romeo (1992) lo conceptúan como “la percepción general que los consumidores se forman de los productos de un país en particular basados en sus percepciones iniciales de la producción del país y en las fortalezas y debilidades de marketing que poseen”. Saeed (1994) afirma que “es el país con el que el producto o marca de una empresa se encuentra relacionada, siendo este el país base de la compañía”. Por su parte, Thakor & Kohli (1996) lo definen como “el lugar, la región o el país en el que se percibe que el producto o la marca es originario”. Ahmed & D’Astous (1996) consideran que “el país de origen es aquel donde las empresas localizan su sede corporativa”. Hui & Zhou (2003) se basan en la idea de que el país de origen es “el que los consumidores perciben como aquel donde el producto nació”. Por su parte, Wang & Yang (2008) lo manifiestan como la percepción del cliente hacia ciertos países. Roth & Diamantopoulos (2009) dividieron la definición en 3 grupos: (a) la imagen que tiene un país, (b) la imagen del país que influye en un producto y (c) la imagen de un producto fabricado en algún país. Maheswaran, (1994) indica que el COO forma estereotipos cuando se evalúan productos y se da de tres maneras: (a) el país de origen es un signo para conocer la calidad de cualquier otro producto del mismo país, (b) como señal externa en la evaluación de productos junto con diversas señales internas y externas adicionales y (c) como signo heurístico y tener clientes a los que se facilite la evaluación de marcas y productos. Kucukemiroglu (1999) ve COO como estereotipos que tienen las personas con relación al “made in” (hecho en) para marcas y productos de países específicos, lo cual impacta en su conducta de

compra o consumo. Bilkey & Nes (1982), al abordar el concepto de COO y con el creciente proceso de outsourcing a nivel mundial, indican que “se refiere al país en el que se llevó adelante el proceso de manufactura o ensamblaje del producto, es decir Country of Manufacture (COM) y Country of Assembling (COA)”. Sin embargo, según Rogers, *et al* (1995) no existe una percepción diferente entre el país de fabricación y el de ensamblaje y por ello no cambia significativamente la percepción de los consumidores en relación a una marca o producto. Por último, Schultz & Jain (2015) señalan que se trata de una categoría cognoscitiva que comprende varias dimensiones como el lugar de origen de un producto o marca y distintos productos elaborados o incluso diseñados en un país específico. Pese a las diversas definiciones con relación al COO se advierte un enfoque en común y esto es que el término es un factor que impacta en la forma en que un producto es percibido, evaluado y en la decisión de adquirir productos o servicios. Según Verlegh & Steenkamp (1999) el país de origen, aparte de tener un componente cognitivo puede también emplearse para vincular emociones, orgullo, identidad y recuerdos personales. Obermiller & Spangenberg (1989) propusieron un modelo de cómo influye el COO en la percepción valorativa de productos. Este modelo es similar al conocido modelo ABC de las actitudes y se compone de tres elementos: el cognitivo, el normativo y el afectivo. El proceso completo desarrollado por estos autores se presenta en la figura siguiente:



Fuente: Obermiller & Spangenberg (1989)

De la misma manera Verlegh & Steenkam (1999) confirman que “los tres procesos, el cognitivo, el afectivo y el normativo no son procesos independientes que influyen en las preferencias y comportamientos de los consumidores sino más bien interactúan para provocar un efecto final, así pues los juicios normativos que se forman respecto a la compra o no de un producto involucran aspectos cognitivos y afectivos.”

Con el fenómeno de la globalización, en los últimos años se esperaba algún cambio en el impacto del país de origen en la percepción de los consumidores y eventual compra de productos y marcas. Usunier (2010) señala, por ejemplo, que en los últimos años la importancia del país de origen puede haber decrecido debido a los



cambios externos debido a la intensa globalización. De hecho, cada vez más compañías están trasladando sus plantas de producción a países no desarrollados para aprovechar los menores costos de mano de obra y pese a ello en su comunicación hacen hincapié en el país original de la marca). Esto puede haber hecho que los consumidores estén menos enterados del país en que realmente han sido fabricados los productos. (Balabanis y Diamantopoulos, 2008). Por el contrario, otros autores como Josiassen (2008) consideran que el efecto país de origen está todavía vigente y tiene bastante influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

### ***2.2.2. Dimensiones del país de China***

Desde que surgió el concepto, varios teóricos abordaron el tema e identificaron dimensiones que diferían una de otras. Ahmed y D'Astous (1996) fraccionaron el concepto de COO en el país en el que se ensambla y el país en el que se diseña el producto. Sus resultados señalaron que las dos dimensiones influían en cómo los consumidores perciben la calidad del artículo. Chao (1993) identificó que el diseño de un producto es una dimensión diferente a la de la calidad de un producto. Para Cilingir y Basfirinci (2014) las dimensiones son: (a) etnocentrismo del individuo, (b) participación de la marca o producto y (c) nivel de conocimiento respecto producto. Los autores conceptúan al etnocentrismo como la denominación técnica para la visión de las cosas, donde el grupo es todo y el resto se clasifica con relación al grupo. La participación de la marca o producto se refiere al compromiso que los clientes tienen con los pensamientos, sentimientos, valores y conductas a un tipo de producto (Quester y Lin, 2003). Este concepto está se relaciona con los intereses, necesidades, y valores del individuo, lo que desemboca en un proceso muy personal que muestra los sentimientos y creencias respecto a un objeto y en un momento y situación concreta (Zaichkowsky, 1985).

El nivel conocimiento de la marca o producto ha sido objeto de estudio considerando experiencia, frecuencia y familiaridad (Lee y Lee, 2009). Baker et al (2002) dividen el concepto en tres categorías: “conocimiento de la marca, atributo del conocimiento y conocimiento experimentado”. Mientras que Alba y Hutchinson (1987) mencionan dos categorías: experiencia, es decir, la habilidad para realizar de manera exitosa tareas relacionadas con el producto; y familiaridad, que es el número de experiencias que el consumidor tiene con algún producto.

### **2.2.3. *Intención de compra***

Según Espejel, Fandos & Flavián (2007), la intención de compra es considerada dentro del marketing como “una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes” (p.7). Nellikunnel, Haldorai, Rahman, & Zangose, (2017) aseveran que “la intencion de compra es influenciada por la percepción del COO que a su vez se ve afectada por cuatro factores: (1) la reputación, que se refiere a la imagen de los productos que se forman los consumidores en su mente en base a la reputación del pais de procedencia, (2) la confianza que una persona tiene en el COO que afecta la intención de comprar un producto, (3) el etnocentrismo referido a la preferencia por productos locales sobre los extranjeros prevaleciendo la necesidad del consumidor (4) la calidad asociada al COO, es decir los estándares de calidad predeterminados en la mente del consumidor sobre el COO que afecta la percepción del producto”.

Fishbein & Aizen (1975) plantearon que “el mejor predictor individual del comportamiento de una persona (en este caso el consumidor), será una medida de su intención de realizar ese comportamiento (comprar)”. Mullet & Karson (1985) definen a la intención de compra como “la susceptibilidad que posee el consumidor al optar por la compra de un producto o servicio; además, precisan que dicha intención tiene escalas bien conocidas y ampliamente utilizadas en investigaciones de marketing, que van

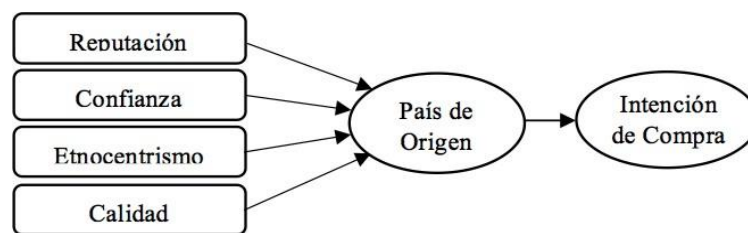
desde el definitivamente lo compraría hasta el definitivamente no lo compraría”. Sin embargo, “el uso indiscriminado de dicha escala no debe ser determinante debido a la diferencia potencial entre las intenciones declaradas por parte del encuestado y el comportamiento posterior o real del mismo” (Churchill & Iacobucci, 2006). Por otra parte, la noción de intención de compra, según Morwitz & Schmittlein (1992), ha sido ampliamente usada dentro de estudios en investigación de mercados como “una medida predictiva del comportamiento de compra posterior del consumidor. La intención de compra debe agregar valor predictivo a los pronósticos, ya que permite a cada encuestado incorporar de forma independiente todos los factores posibles que pueden contribuir a una decisión de compra, también permite cambios en estos factores a lo largo del tiempo, por lo tanto, la intención de compra suele ser adecuada para la predicción a corto plazo” (Morwitz & Schmittlein, 1992).

Miller (1998) citado Fenollar y Munuera, (2008) sostiene que “la compra funcional es económica o racional mientras que la compra hedonista representa el placer y la autoindulgencia materialista.” “La industria automotriz representa un claro ejemplo de lo anterior debido a que los actuales cambios en la naturaleza de la sociedad y los nuevos patrones de estilos de vida se ha impulsado la tenencia un vehículo como un producto que más allá de sus funciones de transporte ahora también parece jugar un rol importante al generar sensaciones de poder, libertad, status o superioridad” (Steg, 2005 citado por Beirão & Cabral, 2007).

#### **2.2.4. *Intención de compra y país de China***

Espejel et al (2007), para el marketing la intención de compra es “una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes”. Nellikunnel, et al (2017) aseguran que hay factores que influyen en la intención de compra en relación a la percepción del país de origen que de la misma manera es afectada por cuatro elementos: la reputación, es decir la imagen de las marcas o productos que construyen mentalmente los

consumidores en su mente en función a la reputación del país de donde proceden, luego la confianza que el país de origen despierta en una persona, y que influye en la intención de adquirir un producto. Luego está el etnocentrismo que se refiere a que los consumidores prefieren productos de su país antes que los que proceden del extranjero y finalmente la calidad vinculada al país de origen, esto es los niveles de calidad construidos en la mente de una persona sobre el país de origen que impacta en cómo es percibido un producto. Este modelo se plasma en la siguiente figura:

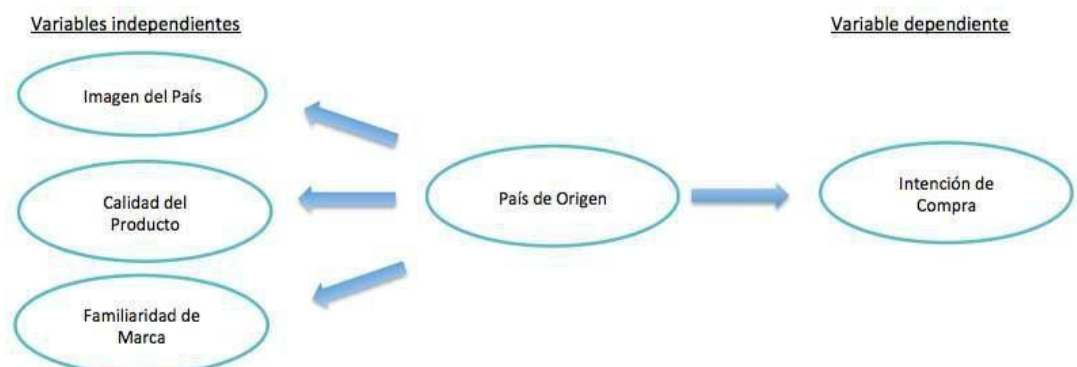


Fishbein y Ajzen (1975) sugirieron que la mejor manera de medir la conducta de un consumidor es evaluar su intención de llevar a cabo ese comportamiento que puede ser adquirir un producto. Mullet y Karson (1985) definen a la intención de compra como “la susceptibilidad que posee el consumidor al optar por la compra de un producto o servicio”; además de ello acotan que la referida intención posee bien conocidas escalas y que son muy utilizadas en estudios de marketing, que parten del definitivamente lo compraría y terminan con el definitivamente no lo compraría. Por otro lado, el concepto de intención de compra, de Morwitz & Schmittlein (1992), se ha usado ampliamente en el marketing como una medida de predecir la conducta de compra futura del consumidor. Esta intención de compra “debe agregar valor predictivo a los pronósticos, ya que permite a cada encuestado incorporar de forma independiente todos los factores posibles que pueden contribuir a una decisión de compra, también permite cambios en estos factores a lo largo del tiempo, por lo tanto, la intención de compra suele ser adecuada para la predicción a corto plazo” (Morwitz & Schmittlein, 1992).

Ahmed et al. (2002) expresan que el COO influye de manera importante en la percepción del comprador respecto a los atributos y beneficios del producto, y esto a su vez impacta en las evaluaciones que los consumidores hacen con relación a los productos que proceden de un país específico. Los consumidores siempre buscan asimilar toda la data que consigan sobre un artículo, y con mayor razón si proviene del extranjero. La información por medio del envase, la publicidad, la marca y otros medios tienen influencia directa en su intención de compra (Ahmed y D'Astous, 2002).

En el estudio de Bruwer y Buller (2012), los hallazgos mostraron el notable impacto del país de origen en la intención compra de los clientes japoneses antes de su definitiva decisión de compra. Sinrungtam (2013) desarrolló una investigación que evidenció la influencia del país de origen en la percepción de calidad, el valor percibido y la intención de adquirir carros ecológicos. Al-Ali et al. (2015) por su parte determinaron la globalización ha hecho que los consumidores sean más conscientes y estén mejor informados con relación a marcas y productos y hacen una evaluación en función al país de procedencia del producto y a sus tres componentes: país de fabricación, país de origen de las partes y país de diseño. El precio y la calidad son variables muy consideradas en la decisión de compra, sin embargo, la equidad de marca es de poca relevancia.

Para la presente investigación se ha considerado conveniente utilizar el modelo de Yunus Rashid (2016) que involucra a tres dimensiones de país de origen que influyen en la intención de compra con acuerdo al siguiente esquema:



Modelo Teórico Propuesto. Recuperado de Yunus & Rashid (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from involucraChina.

*Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.

Específicamente con relación a la influencia del COO en la intención de compra de vehículos, Jiménez & San Martín (2010) investigaron la compra de autos y camionetas importados y señalan que:

“la imagen del país permite a los consumidores formarse una primera impresión sobre las empresas y productos de otros países, pero el esfuerzo que las empresas realizan para mejorar su posicionamiento competitivo en los mercados internacionales también contribuirá en el desarrollo de una imagen global del país más positiva (...) la señal emitida por las empresas (...) influirá directamente en la calidad percibida, en actitud hacia los productos asociados con ese origen, en la confianza percibida por los consumidores y finalmente en sus intenciones de compra”

Spiele (2013), estudió el mercado de autos de Países Bajos y llegó a la conclusión de hay una significativa influencia en cómo se perciben la calidad, el precio y la intención de adquirir vehículos. Sin embargo, pese a que se puntualiza que el país de origen, como variable, es dependiente del contexto. Por otro lado Parente (2014), estudió el mercado de Colombia, y halló que el País de Origen de la Marca (Country of Brand Origin, CBO por sus siglas en inglés) no tiene efecto en la intención de compra de autos debido a que en ese mercado se prioriza las características y beneficios del auto más que la importancia del CBO, y además afirma que el país de fabricación (Country of Assembly, CA) tampoco tiene influencia alguna respecto a la percepción de producto o marca y por último afirma que pese al alto nivel de involucramiento que supone la adquisición de un vehículo, para el caso de Colombia el país de origen no influye en el esquema de evaluación.

### 2.2.5. **vehículos Livianos**

Según el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (2006) “Entiéndase por vehículo liviano a un vehículo automotor que tiene un peso bruto menor o igual a 3.5 toneladas, este tipo de unidades son destinados normalmente al transporte particular de pasajeros y/o carga.”

#### - **Clasificación de vehículos livianos**

Considerando que para la presente investigación son objeto de estudio los vehículos livianos, se detalla a continuación la descripción de las autoridades con relación a los vehículos en referencia:

**Sedan:** Es un “vehículo fabricado con carrocería cerrada con o sin poste central, con techo fijo y rígido. La maletera constituye un volumen propio y definido, logrando que la luna posterior no forme parte de esta” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006). “Cuenta con dos filas de asientos subdivididas en cuatro o más butacas, teniendo dos o cuatro puertas laterales las cuales poseen ventanas en cada una de ellas, este tipo de vehículo está codificado con la sigla SED y está agrupado dentro de la categoría M1” (Asociación Automotriz del Perú, 2018).

**Hatchback:** Es un “vehículo fabricado con carrocería cerrada, tiene el techo fijo, rígido y ligeramente extendido hacia atrás, cuya cubierta de maletera incorpora la luna posterior logrando que el área de pasajeros y de carga conformen un solo espacio común” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006). “Cuenta con dos filas de asientos subdivididas en cuatro o más butacas, la fila posterior puede tener butacas con respaldo rebatible o removible para dotar de mayor capacidad de carga a la unidad vehicular, así mismo cuenta con dos o cuatro puertas laterales las cuales poseen ventanas en cada una de ellas, este tipo de vehículo está codificado con las siglas HBK y está agrupado dentro de la categoría M1” (Asociación Automotriz del Perú, 2018).

**Station-wagon:** Es un “vehículo desarrollado teniendo como base el modelo sedán, fabricado con una carrocería cerrada, con el techo fijo, rígido y extendido hacia atrás, logrando incrementar el espacio de carga, haciendo que el área de pasajeros y de carga conformen un solo espacio común” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006). “Cuenta con dos filas de asientos subdivididas en cuatro o más butacas, la fila posterior puede tener butacas con respaldo rebatible o removible para dotar de mayor capacidad de carga a la unidad vehicular, así mismo cuenta con cuatro puertas laterales las cuales poseen ventanas en cada una de ellas, este tipo de vehículo está codificado con las siglas SWG y está agrupado dentro de la categoría M1” (Asociación Automotriz del Perú, 2018).

**SUV:** Es un “vehículo utilitario fabricado con carrocería cerrada o abierta, con techo fijo, desmontable, rígido o flexible” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006). “Cuenta con dos o tres filas de asientos subdivididas en cuatro o más butacas, teniendo como opción la fila posterior rebatible o removible para dotar de mayor capacidad de carga a la unidad vehicular. Generalmente utilizadas fuera de autopista, en su mayoría poseen tracción 4x4, pero también existen variantes con tracción 4x2, este tipo de vehículo está codificado con las siglas SUV y está agrupado dentro de la categoría M1” (Asociación Automotriz del Perú, 2018).

**Pick-Up:** Es un “vehículo destinado al transporte de mercancías, con carrocería de metal que sigue la línea y forma de la cabina, sin techo, que forma una caja rectangular, con compuerta posterior, puede tener una cubierta de protección en la zona 27 de carga, instalado a nivel del borde de la carrocería” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2006). “Este tipo de vehículo está codificado con las siglas PUP y está agrupado dentro de la categoría N1 y N2” (Asociación Automotriz del Perú, 2018).



### 2.3. Marco conceptual

- **Calidad Percibida**

“La calidad que un consumidor cree que tiene un producto que puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que tiene que ver con la percepción, un criterio completamente subjetivo”. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2012)

- **Familiaridad de marca**

“La familiaridad marca es una construcción unidimensional que se encuentra directamente relacionada a la cantidad de tiempo que se ha pasado procesando información sobre la marca, con independencia del tipo de contenido que haya sido procesado.” (Baker et al, 1996)

- **Imagen de país**

La imagen de un país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países (Valls, 1992).

- **Intención de compra**

“Proyección futura de la conducta del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes” (Espejel *et al* (2007)

- **País de origen**

“Imagen, representatividad y estereotipo que los consumidores tienen de los productos de un país” (Nakashima, 1970)

- **Vehículo liviano**

“Entiéndase por vehículo liviano a un vehículo automotor que tiene un peso bruto menor o igual a 3.5 toneladas, este tipo de unidades son destinados normalmente al transporte particular de pasajeros y/o carga” (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2009)

#### **2.4. Hipótesis**

El País de origen tiene una relación directa y significativa con la intención de compra de vehículos chinos en la ciudad de Piura 2021.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

VARIABLE	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>EFFECTO PAÍS DE ORIGEN</b>	“Imagen, representatividad y estereotipo que los consumidores tienen de los productos de un país” (Nakashima, 1970)	Esta variable se medirá evaluando la percepción del potencial comprador de vehículos en relación a la imagen de China como país fabricante, a la calidad del vehículo y a la familiaridad de marca. para ello se aplicará	Imagen del país	Nivel de desarrollo Nivel de industrialización Nivel de confianza Percepción general de calidad de productos	Ordinal
			Calidad percibida	Percepción del diseño Percepción del consumo Percepción de potencia Percepción costo beneficio	Ordinal
			Familiaridad con la marca	Brand awareness Nivel de familiaridad	Ordinal

<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	Proyección futura de la conducta del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes” (Espejel <i>et al</i> (2007)	Esta variable se medirá evaluando la percepción del potencial comprador de vehículos en relación a la imagen de China como país fabricante, a la calidad del vehículo y a la familiaridad de marca. para ello se aplicará un cuestionario de respuestas a escala.	Voluntad de compra	Plan de compra Actitud Evaluación de satisfacción futura	Ordinal
			Intención de recomendación	Nivel de recomendación	Ordinal

### III. MATERIAL Y MÉTODOS

#### 3.1. Material

##### 3.1.1. Población

La población objeto de investigación la conforman personas mayores de 25 a 45 años de niveles socioeconómicos B y C residentes en la ciudad de Piura.

##### 3.1.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis es cada persona con intención de adquirir un vehículo liviano de marca china.

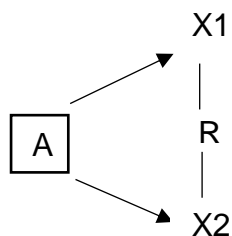
##### 3.1.3. Muestra

La muestra será obtenida mediando un muestreo no probabilístico por juicio y se ha considerado un total de 385 individuos que cumplen con las características fijadas para la población.

#### 3.2. Métodos

##### 3.2.1. Diseño de contrastación

La investigación es descriptiva correlacional y transversal. El diseño de contrastación corresponde al modelo descriptivo – correlacional, donde se busca demostrar la relación que existe entre el merchandising y las compras impulsivas los clientes de los supermercados de Piura.



**A** = Muestra de la población:

**X1** = País de Origen

R = Relación.

X2 = Intención de compra

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario
Focus group	Guía de pautas

Fuente: Propia

- **Encuesta**

Se ha seleccionado esta técnica por ser un método de investigación adecuado sobre todo si se trata de muestras grandes como es el caso y permite recopilar obtener información de personas, en este caso personas con intención de comprar un vehículo liviano en los próximos dos años.

- **Cuestionario**

El instrumento de recolección de datos será un cuestionario con escala de Likert que recoja las percepciones de los encuestados en relación con el país de china y a la intención de compra.

- **Focus group**

Se ha considerado la realización de una sesión de focus group para identificar ciertos insights de los potenciales compradores de vehículos livianos.

- **Guía de pautas**

Se confeccionará un instrumento alineándolo con los objetivos de la investigación.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La información que se obtenga por medio de la técnica elegida se analizará y procesará empleando los programas, SPSS en su versión

22 de IBM, principalmente y Excel 201 de Microsoft, de forma complementaria, esto permitirá que se puedan mostrar los datos recabados de forma gráfica para si mejor entendimiento, además de la interpretación pertinente. Posteriormente los datos serán sometidos a una prueba de normalidad para determinar la prueba estadística pertinente para contrastar la hipótesis.

## IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados

- Prueba de normalidad

La prueba para emplear a continuación es la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov la cual se aplica dado que la muestra considera un número mayor a 50 elementos ( $n > 50$ ), esta prueba se utiliza para comprobar si las variables se distribuyen de manera normal.

Para la determinación de la prueba se consideran 2 hipótesis las cuales se mencionan:

$H_0$ : Los datos se distribuyen cumpliendo el modelo de distribución normal

$H_i$ : Los datos no se distribuyen cumpliendo el modelo de distribución normal

Los criterios de decisión según los resultados son:

Si  $p < 0,05$  se procede a rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_i$

Si  $p \geq 0,05$  se procede a aceptar la  $H_0$  y rechazar la  $H_i$

Para el caso se considera un nivel de Significancia ( $\alpha$ ) = 5%

**Tabla 1: Prueba de normalidad de Kolmogoray Smimoy**

VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>EFFECTO PAÍS DE ORIGEN</b>	0.349	385	0.000
Calidad Percibida	0.266	385	0.000
Imagen del País	0.367	385	0.000
Familiaridad de Marca	0.265	385	0.000
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	0.235	385	0.000

Fuente: Resultados obtenidos según SPSS

La tabla 1 muestra la normalidad de los datos según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, en la cual se aprecian valores de significancia de  $0.000 < 0.05$  ( $p < 0.05$ ), por lo que se acepta la  $H_i$  que refiere la distribución normal de datos, lo cual indica que la prueba a aplicar es



la prueba de “Correlación de Spearman” la cual considera los siguientes niveles:

**Tabla 2: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman**

Valor del coeficiente	Magnitud de correlación
± 1	Correlación total
Más de ± 0.80	Correlación muy alta
Entre ± 0.60 y ± 0.79	Correlación alta
Entre ± 0.40 y ± 0.59	Correlación moderada
Entre ± 0.20 y ± 0.39	Correlación baja
Entre ± 0.003 y ± 0.19	Correlación muy baja
Entre 0.000 y ± 0.0029	Correlación nula

Fuente: Cipriano Ángeles (1992)

**Objetivo Especifico 1:**

Identificar cual es la relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021

**Tabla 3: Relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura, 2021**

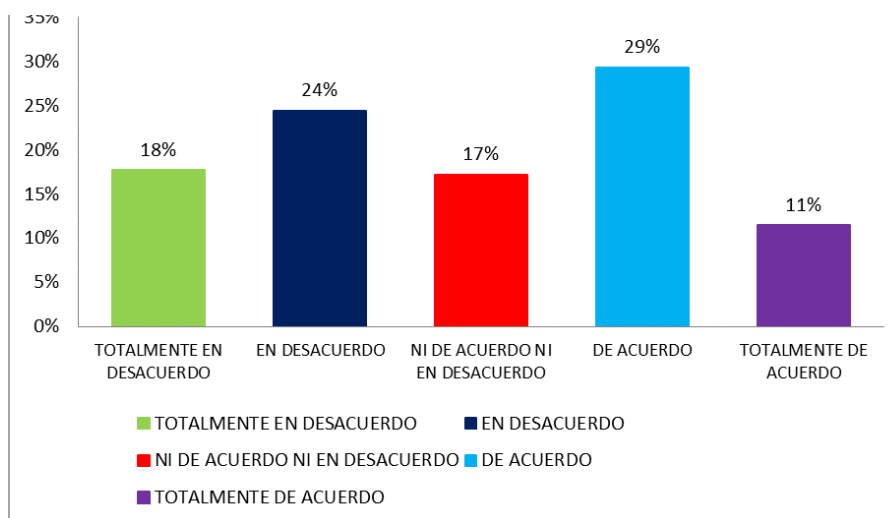
			Imagen País	Intención de Compra
Rho de Spearman	Imagen País	Coeficiente de correlación	1.000	,462**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,462**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

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

**Interpretación:**

La tabla 3 muestra que la relación que existe entre la imagen del país de origen y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva moderada, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.462; entonces se puede afirmar que, el nivel de desarrollo económico, tecnológico, industrialización influye de modo positivo significativo respecto a la intención de compra de sus vehículos, influye también el costo beneficio, la calidad y confiabilidad de los productos.

**Ilustración 1: Calidad probable de los vehículos chinos**

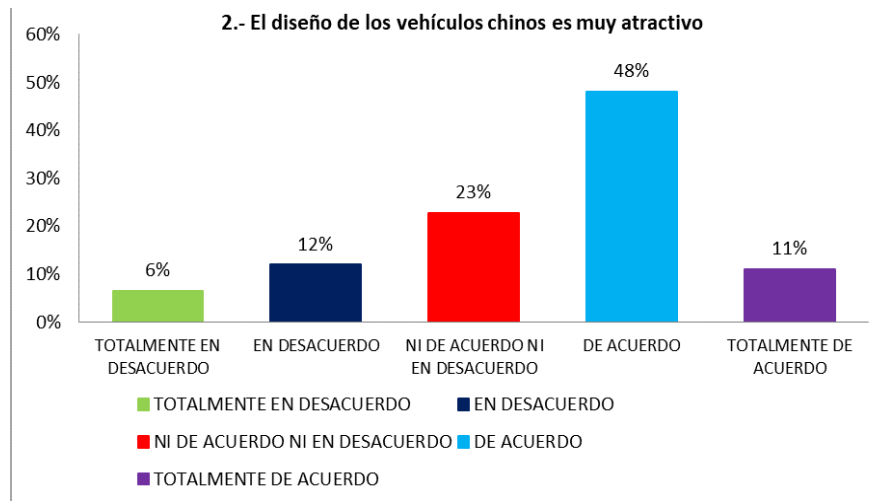


Fuente: Tabla 3

**Interpretación:**

Con respecto a la relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 29% consideró que la calidad probable de vehículos es alta, por el contrario, un 18% indicó estar totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 4: El diseño de los vehículos chinos es muy atractivo**

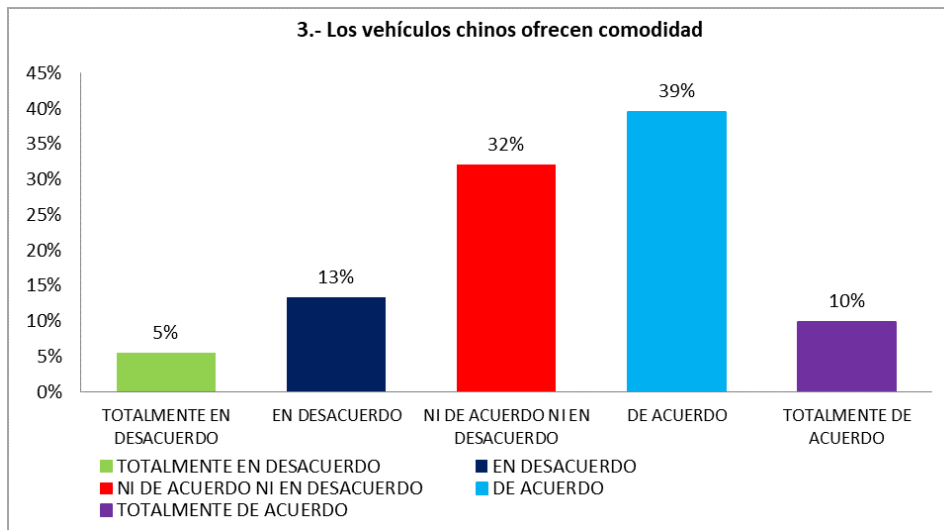


Fuente: Tabla 3

**Interpretación:**

Con respecto a la relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 48% consideró que el diseño de los vehículos chinos es muy atractivo, por el contrario, un 6% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### Ilustración 7: Los vehículos chinos ofrecen comodidad

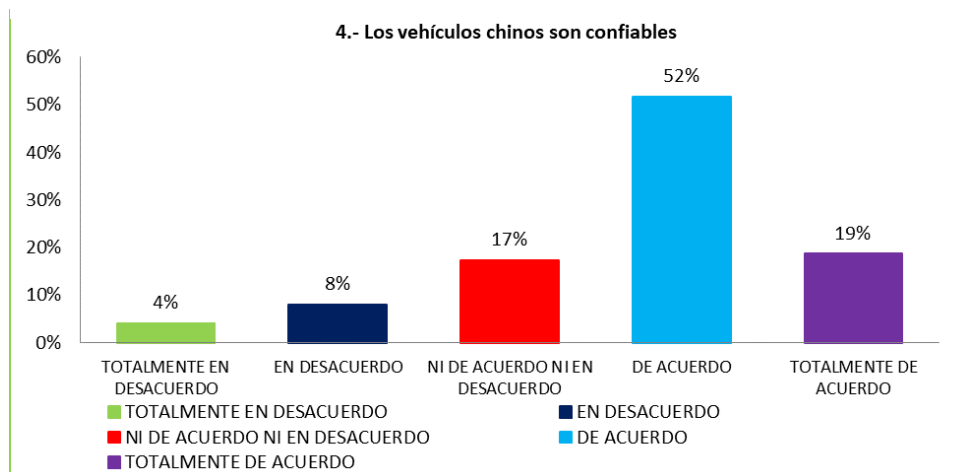


Fuente: Tabla 3

#### Interpretación:

Con respecto a la relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 39% considera que los vehículos chinos ofrecen comodidad, por el contrario, un 5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### Ilustración 10: Los vehículos chinos son confiables

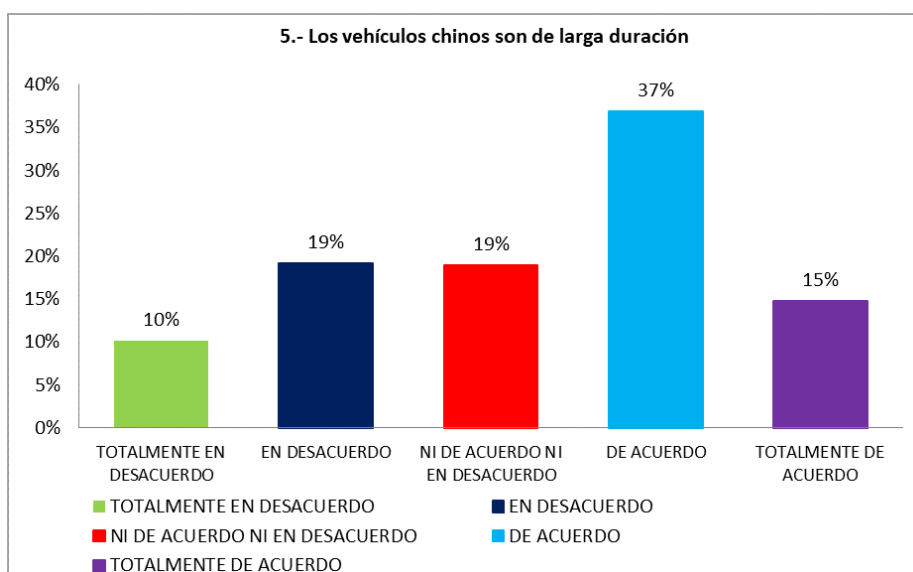


Fuente: Tabla 3

### Interpretación:

Con respecto a la relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 52% considera que los vehículos chinos son confiables, por el contrario, un 4% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### Ilustración 13: Los vehículos chinos son de larga duración



Fuente: Tabla 3

### Interpretación:

Con respecto a la relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 37% considera que los vehículos chinos son de larga duración, por el contrario, un 10% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### Objetivo Especifico 2:

Identificar la relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura en el año 2021.

**Tabla 4: Relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura, 2021.**

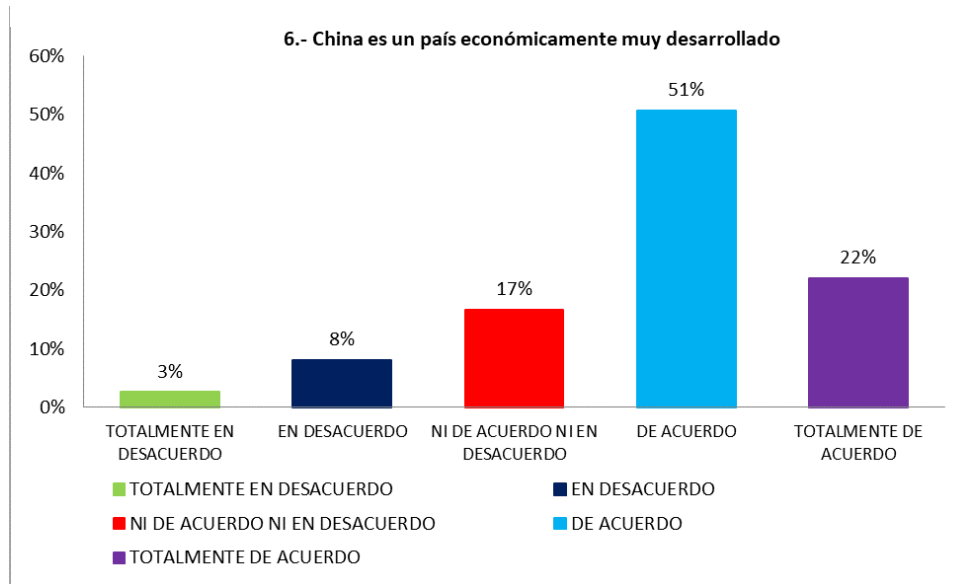
			Familiaridad de Marca	Intención de Compra
Rho de Spearman	Familiaridad de Marca	Coeficiente de correlación	1.000	,410**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,410**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

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

### Interpretación:

La tabla 4 muestra que la relación que existe entre la familiaridad de marca y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva moderada, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.410; entonces se puede afirmar que, el conocimiento de marcas chinas de vehículos, su familiaridad, y el reconocimiento de marcas chinas de vehículos influye de manera positiva significativa en la intención de compra de los vehículos livianos de procedencia China.

**Ilustración 16: China es un país económicamente muy desarrollado**

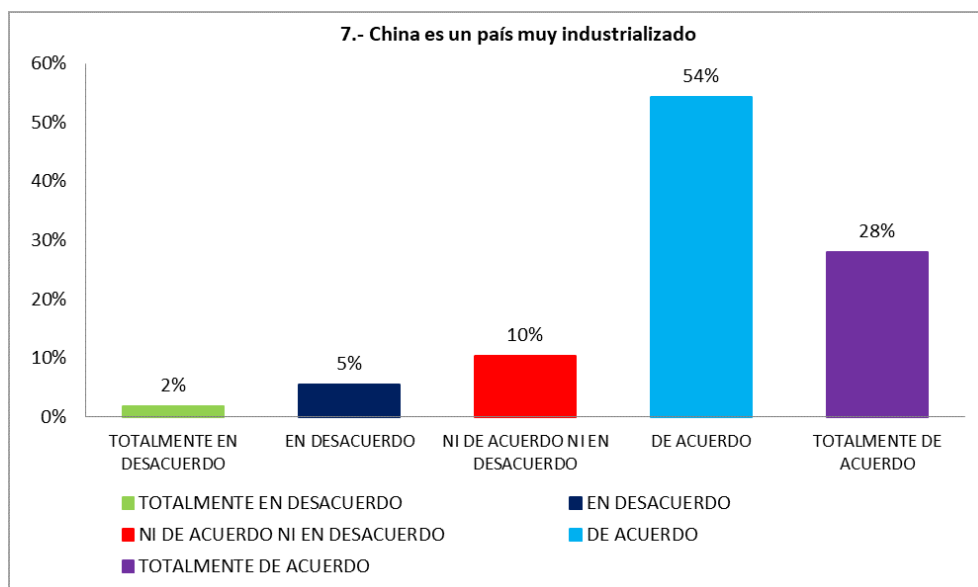


Fuente: Tabla 4

**Interpretación:**

Con respecto a la relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 51% considera que china es un país económicamente muy desarrollado, por el contrario, un 3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 19: China es un país muy industrializado**

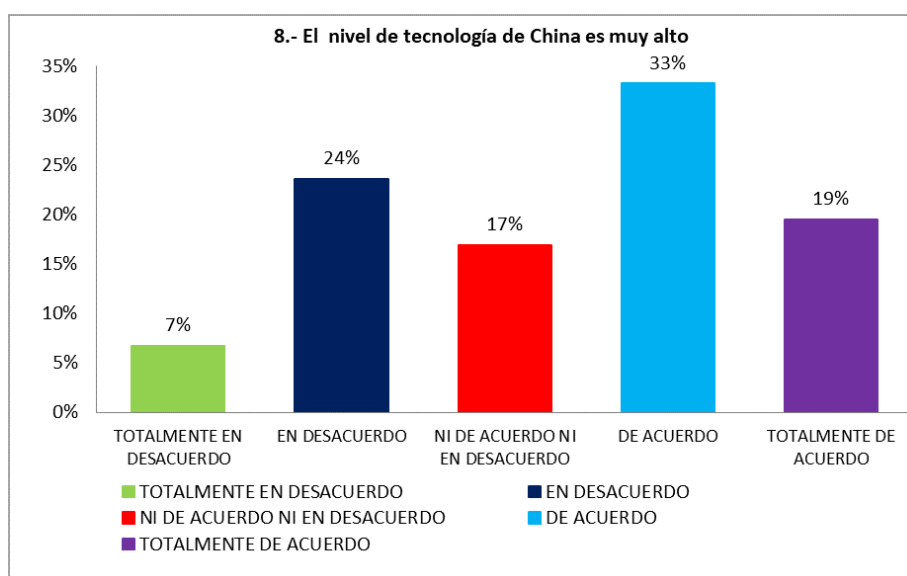


Fuente: Tabla 4

### Interpretación:

Con respecto la relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 54% considera que china es un país muy industrializado, por el contrario, un 2% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### Ilustración 22: *El nivel de tecnología de china es muy alto*



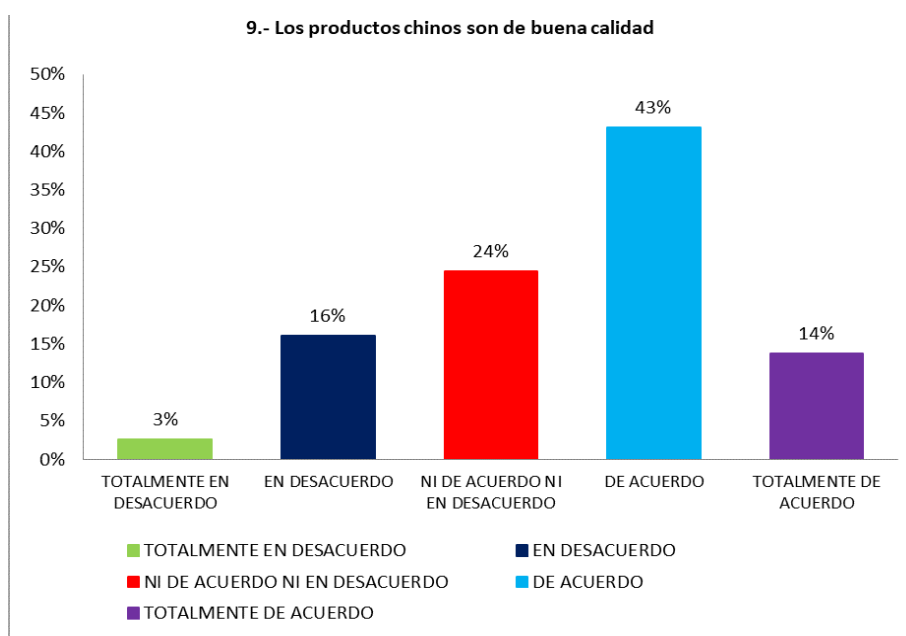
Fuente: Tabla 4

### Interpretación:

Con respecto la relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 33% considera que el nivel de tecnología de china es muy alto, por el contrario, un 7% indicó estar totalmente en desacuerdo.



### Ilustración 25: Los productos chinos son de buena calidad

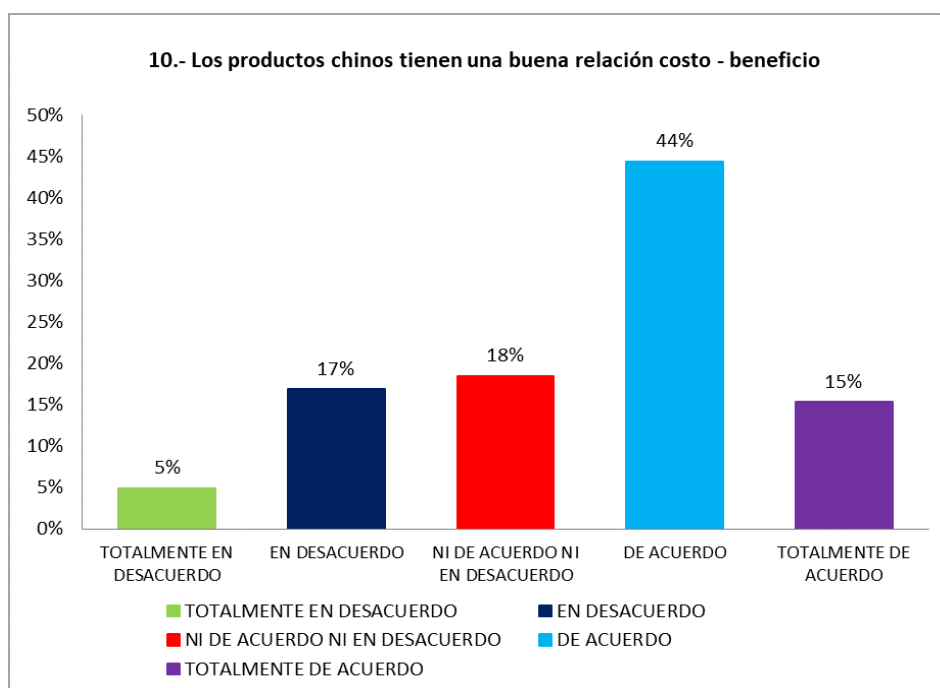


Fuente: Tabla 4

#### Interpretación:

Con respecto a la relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 43% considera que los productos chinos son de buena calidad, por el contrario, un 3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 28: Los productos chinos tienen una buena relación costo-beneficio.**

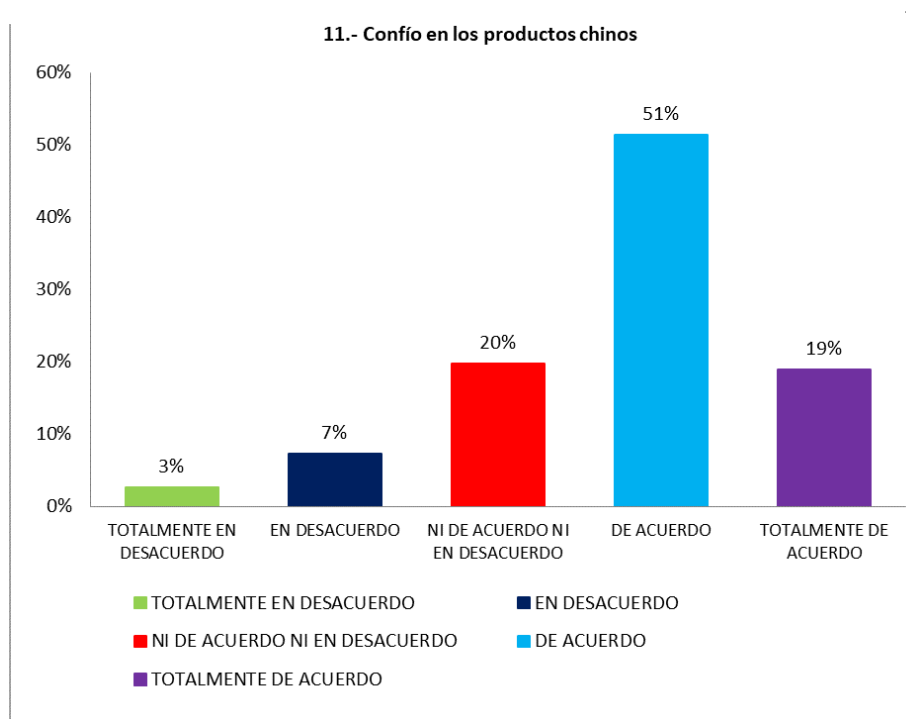


Fuente: Tabla 4

**Interpretación:**

Con respecto a la relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 44% considera que los productos chinos tienen buena relación costo-beneficio, por el contrario, un 5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### Ilustración 31: Confío en los productos chinos.



Fuente: Tabla 4

#### Interpretación:

Con respecto a la relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 51% confía en los productos chinos, por el contrario, un 3% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### Objetivo Especifico 3:

Determinar la relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura en el año 2021.

**Tabla 5: Relación entre la ciudad percibida del producto y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura, 2021.**

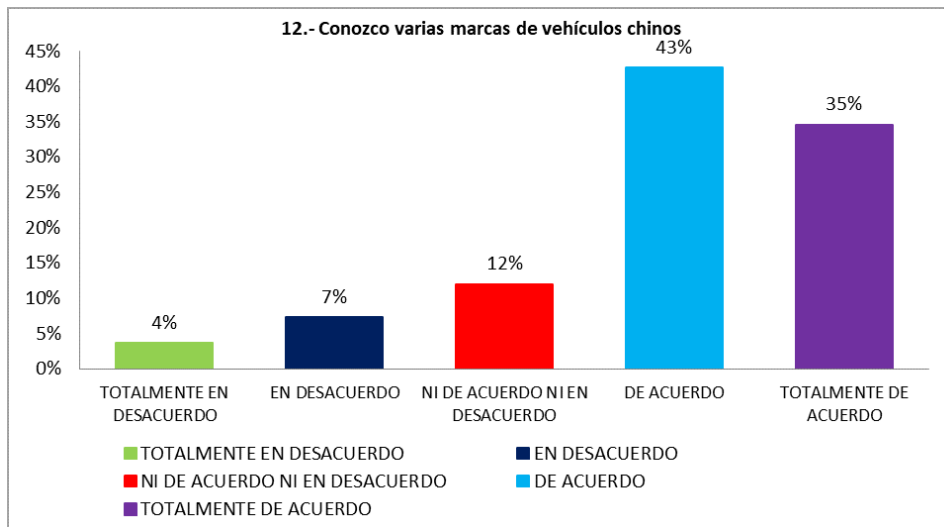
			Calidad Percibida	Intención de Compra
Rho de Spearman	Calidad Percibida	Coeficiente de correlación	1.000	,297**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,297**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

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

### Interpretación:

La tabla 5 muestra que la relación que existe entre la calidad percibida y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva baja, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.297; entonces se puede indicar que, la calidad, el diseño de los vehículos chinos, su confiabilidad, comodidad y larga duración influyen de manera positiva significativa en la intención de compra de estos.

**Ilustración 34: Conozco varias marcas de vehículos chinos.**

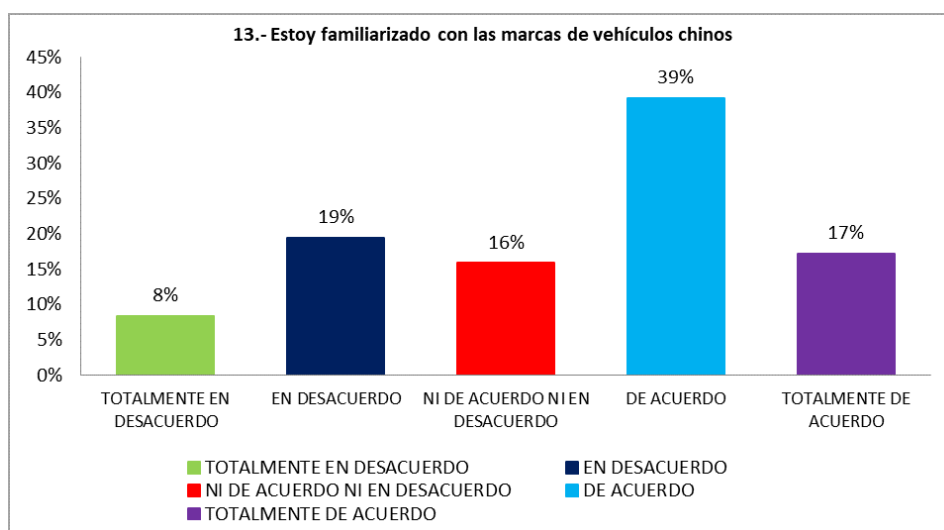


Fuente: Tabla 5

**Interpretación:**

Con respecto a la relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra de los vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 43% conoce varias marcas de vehículos chinos, por el contrario, un 4% indicó estar totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 37: Estoy familiarizado con las marcas de vehículos chinos.**

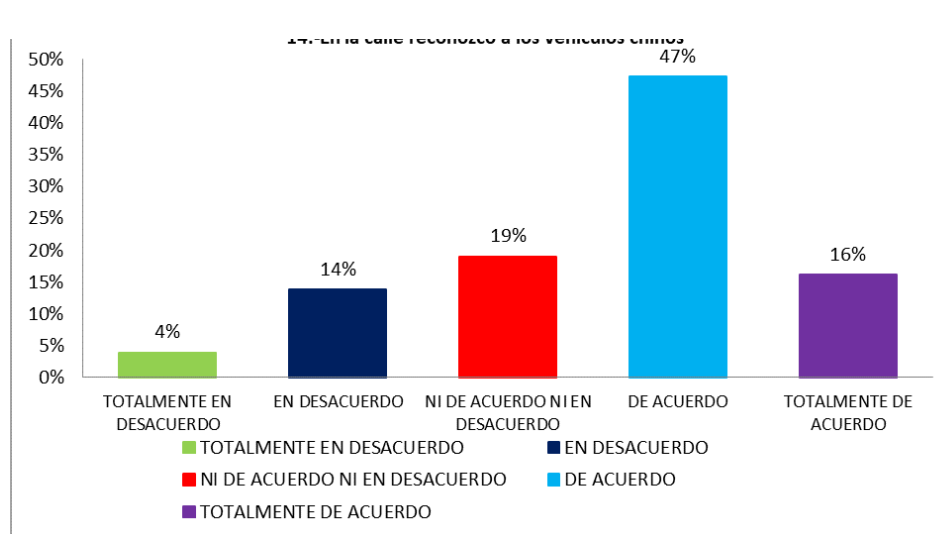


Fuente: Tabla 4

### Interpretación:

Con respecto a la relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra de los vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 39% está familiarizado con las marcas de vehículos chinos, por el contrario, un 8% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### Ilustración 40: En la calle reconozco a los vehículos chinos.



Fuente: Tabla 4

### Interpretación:

Con respecto a la relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra de los vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 47% reconoce en las calles los vehículos chinos, por el contrario, un 4% indicó estar totalmente en desacuerdo.

## Objetivo General

Establecer cuál es la relación entre el efecto del país y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021

**Tabla 6: Relación entre el efecto país y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura, 2021.**

			País de Origen	Intención de Compra
Rho de Spearman	País de Origen	Coeficiente de correlación	1.000	,491**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	385	385
	Intención de Compra	Coeficiente de correlación	,491**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	385	385

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

## Interpretación:

La tabla 6 muestra que la relación que existe entre el país de origen y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva moderada, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.491; por lo cual se aprecia que, lo relacionado a la calidad de los productos chinos, la imagen del país visto desde diferentes ámbitos, la familiaridad de las marcas de vehículos de procedencia China, logran influir en la intención de compra de estos vehículos.

### - Contrastación de Hipótesis

Para contrastar la hipótesis planteada se consideran los siguientes lineamientos:

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05 = 5\%$  para una confianza de 95%

Función pivotal: con (F-1) (C-1) grados de libertad

Región de aceptación y región de rechazo

RA/HO: P-valor < 0.05

RR/HO: P-valor > 0.05

Tabla 7: Prueba de Chi- Cuadrado

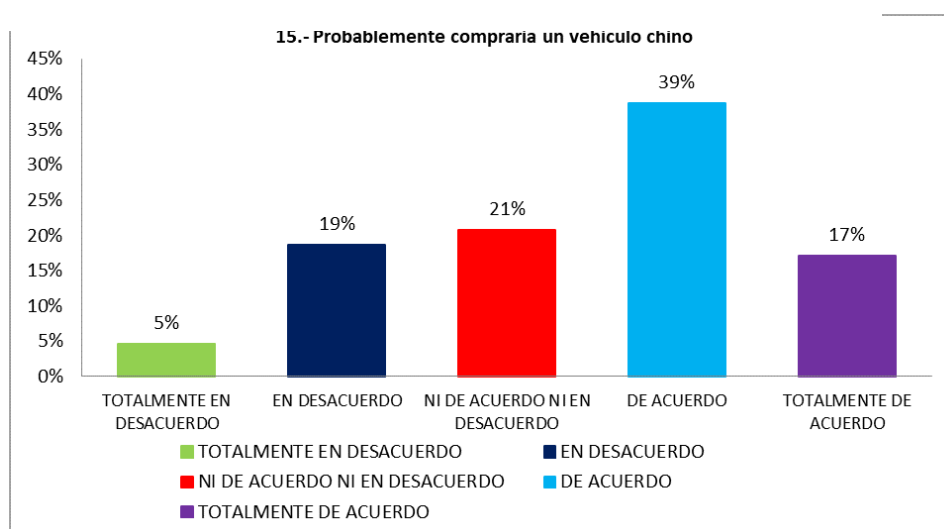
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	164,766 <sup>a</sup>	12	0.000
Razón de verosimilitud	130.318	12	0.000
Asociación lineal por lineal	102.283	1	0.000
N de casos válidos	385		

Nota: Las 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12.

**Interpretación:**

La tabla 7 muestra que el país de origen guarda relación significativa con la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura al obtener un valor de significancia = 0.000, P-valor < 0.05; por lo que se acepta la hipótesis que refiere que, el país de origen tiene una relación directa y significativa con la intención de compra de vehículos chinos en la ciudad de Piura 2021. Debe considerarse también que el valor de Chi cuadrado es mayor al Chi cuadrado tabulado:  $164,766 > 21,0261$ .

**Ilustración 43: Probablemente compraría un vehículo chino.**



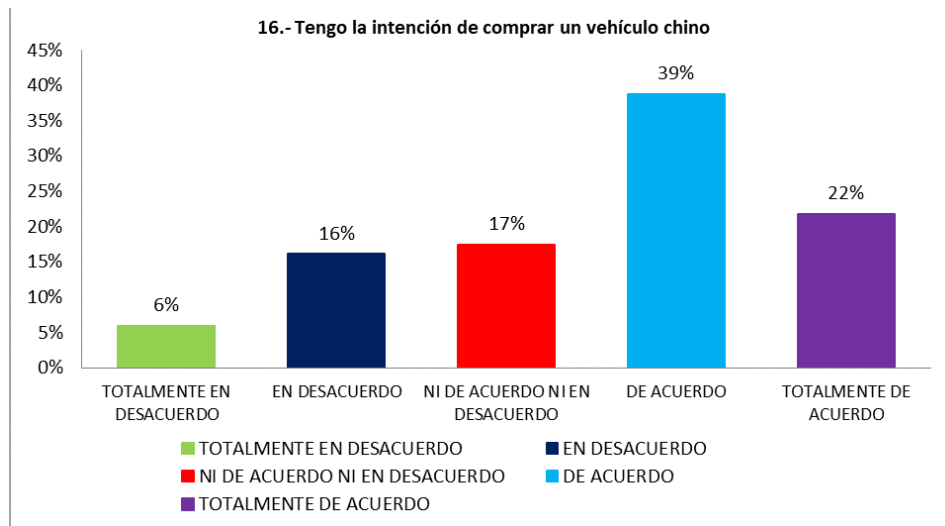
Fuente: Tabla 7

**Interpretación:**



Con respecto a la relación entre el efecto del país y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 39% indicó que está de acuerdo en que probablemente compraría un vehículo chino, por el contrario, un 5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 46: Tengo la intención de comprar un vehículo chino.**

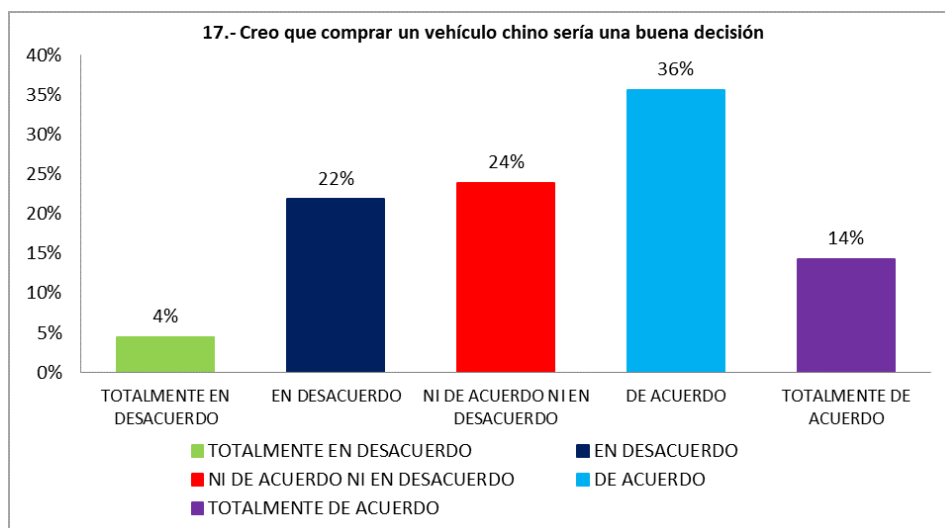


Fuente: Tabla 7

**Interpretación:**

Con respecto a la relación entre el efecto del país y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 39% indicó que está de acuerdo y si tiene la intención de comprar un vehículo chino, por el contrario, un 6% indicó estar totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 49: Creo que comprar un vehículo chino sería una buena decisión.**

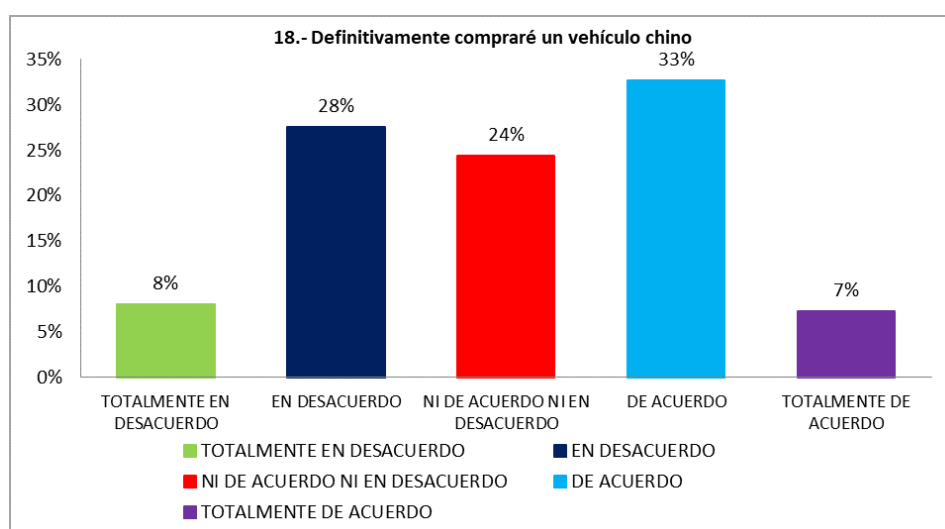


Fuente: Tabla 7

**Interpretación:**

Con respecto a la relación entre el efecto del país y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 36% indicó que está de acuerdo en que sería buena decisión comprar un vehículo chino, por el contrario, un 4% indicó estar totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 52: Definitivamente compraré un vehículo chino.**

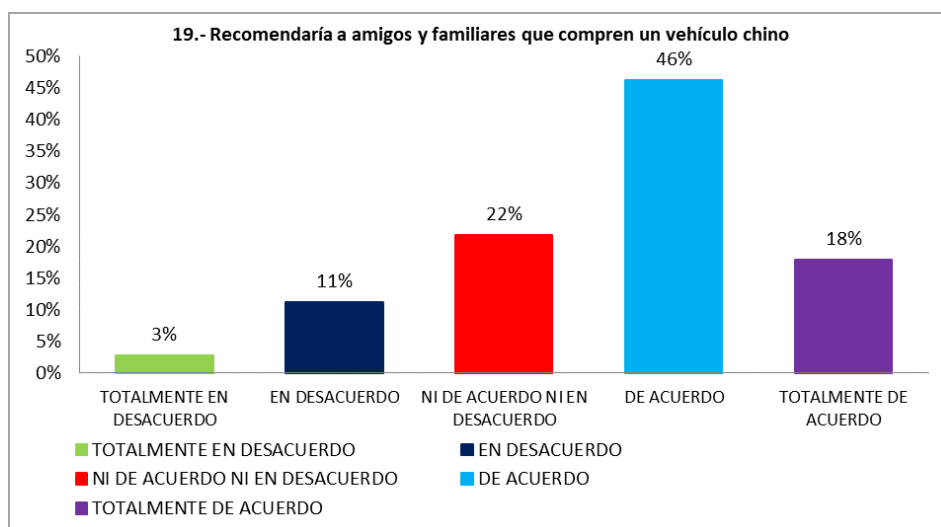


Fuente: Tabla 7

### Interpretación:

Con respecto a la relación entre el efecto del país y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 33% indicó que está de acuerdo en que definitivamente comprará un vehículo chino, por el contrario, un 8% indicó estar totalmente en desacuerdo.

### Ilustración 55: *Recomendaría a amigos y familiares que compren un vehículo chino.*

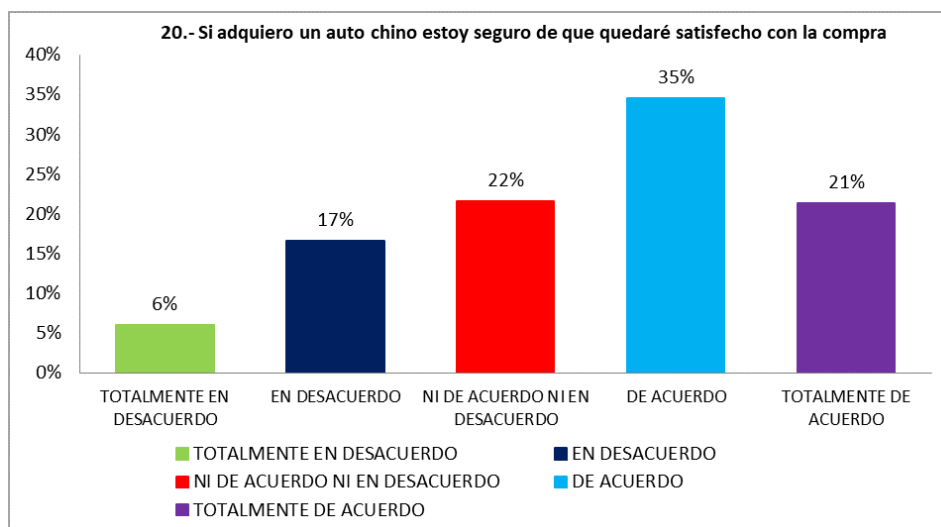


Fuente: Tabla 7

### Interpretación:

Con respecto a la relación entre el efecto del país y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 46% indicó que está de acuerdo y recomendarían a sus amigos y familiares comprar un vehículo chino, por el contrario, un 3%0 indicó estar totalmente en desacuerdo.

**Ilustración 58: Si adquiero un auto estoy seguro de que quedaré satisfecho con la compra.**



Fuente: Tabla 7

**Interpretación:**

Con respecto a la relación entre el efecto del país y la intención de compra de vehículos livianos chinos, de un total de 385 encuestados: el 46% indicó que está de acuerdo y recomendarían a sus amigos y familiares comprar un vehículo chino, por el contrario, un 3%0 indicó estar totalmente en desacuerdo.

## 4.2. Discusión de resultados

La presente investigación se llevó a cabo en circunstancias que las poblaciones estaban afectadas por la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Covid 19. Como es sabido, la pandemia modificó los comportamientos de los individuos y por tanto los resultados obtenidos pueden tener un sesgo causado por la inusual circunstancia descrita. En el caso del tema abordado, referido al efecto país y a su incidencia en la intención de compra de vehículos livianos chinos, es posible que los menores precios, en promedio, de estos vehículos, comparados con vehículos de procedencia japonesa, coreana, europea o estadounidense, puede haber sido un factor con mayor peso que en situaciones normales, dado el efecto negativo en los ingresos familiares que la pandemia ha causado. En lo concerniente a la metodología, se utilizó la encuesta on line debido a la imposibilidad de realizar encuestas presenciales ya que había reticencia de los participantes al contacto próximo con el encuestador. Ello puede haber limitado el estudio debido a que no todos están familiarizados con las encuestas virtuales. Sin embargo, sí se cumplió con alcanzar a encuestare a 385 personas, número que señalado al aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones infinitas.

En cuanto al primer objetivo específico que fue identificar cual es la relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura 2021, los resultados indican que la relación que existe entre la imagen del país de origen y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva moderada, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.462; entonces se puede afirmar que, el nivel de desarrollo económico, tecnológico, industrialización influye de modo positivo significativo respecto a la intención de compra de sus vehículos, influye también el costo beneficio, la calidad y confiabilidad de los productos. Este resultado coincide con los hallazgos de Petrova (2016) quien, en su estudio

llevado a cabo en Holanda, encontró que, si existe una imagen positiva del país de origen, esto impacta también positivamente en la actitud hacia la marca, la confianza en la marca y la intención de compra. También se demostró que no es importante para los encuestados el que un producto no haya sido fabricado en el país de origen de la marca. También coincide con la presente investigación, el estudio de García y Pastrana, quienes encontraron que, en el caso de productos chinos, la imagen del país sí tenía un efecto positivo en la intención de compra de productos chinos. Si bien la referida investigación no se centraba exclusivamente en automóviles, sí revela una actitud favorable de la población hacia productos fabricados en China. Dos teóricos que avalan estos resultados son Jiménez y San Martín (2010) quienes expresan que “la imagen del país permite a los consumidores formarse una primera impresión sobre las empresas y productos de otros países, pero el esfuerzo que las empresas realizan para mejorar su posicionamiento competitivo (...) también contribuirá en el desarrollo de una imagen global del país más positiva”.

El segundo objetivo específico fue identificar la relación entre la familiaridad de marca y la intención de compra de vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura en el año 2021. Al verificar los resultados se advierte que existe entre la familiaridad de marca y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva moderada, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.410; entonces se puede afirmar que, el conocimiento de marcas chinas de vehículos, su familiaridad, y el reconocimiento de marcas chinas de vehículos influye de manera positiva significativa en la intención de compra de los vehículos livianos de procedencia China. Comparando este resultado con el hallado por García y Pastrana (2017), cuya investigación hecha en Lima también abordó el tema de intención de compra de vehículos chinos, se nota una diferencia notoria pues mientras que en el estudio hecho en Lima la dimensión familiaridad de marca no se relacionó con la intención de compra, en la presente investigación sí hay una

correlación positiva y moderada. Esto puede explicarse porque hay una diferencia temporal de cuatro años entre uno y otro estudio y es conocido que las marcas chinas han ganado en familiaridad al punto que han pasado de representar en el 2010 el 10% de las ventas totales de vehículos en el Perú a alcanzar el 24% al cierre del presente año.

Con relación al tercer objetivo específico que fue determinar la relación entre la calidad percibida del producto y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura en el año 2021. Los hallazgos a este respecto indican que que la relación que existe entre la calidad percibida y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva baja, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.297; entonces se puede indicar que, la calidad, el diseño de los vehículos chinos, su confiabilidad, comodidad y larga duración influyen de manera positiva significativa en la intención de compra de estos. Al respecto Nellikunnel et al (2017) señalan que que “la intencion de compra es influenciada por la percepción del COO que a su vez se ve afectada por la calidad asociada al COO, es decir los estándares de calidad predeterminados en la mente del consumidor sobre el COO que afecta la percepción del producto”. El hecho de que la correlación sea baja implica que todavía existe en la población, la percepción de que los productos chinos no tienen una óptima calidad. Sin embargo, el hecho de que la correlación sea positiva, revela que ya existe un mayor nivel de aceptación de la calidad de los productos fabricados en China. También Arrosquipa et al (2019) luego de desarrollar su investigación sobre la intención de compra de vehículos chinos coinciden con los resultados de la presente investigación pues señalan que la calidad percibida es uno de los más importantes factores que condicionan la intención de compra de autos o camionetas chinas.

En cuanto al objetivo general, éste fue establecer cuál es la relación entre el efecto del país y la intención de compra de vehículos

livianos chinos en la ciudad de Piura 2021. Una vez procesados los datos recogidos con el cuestionario, se verificó que la relación que existe entre el país de origen y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva moderada, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.491; por lo cual se aprecia que, lo relacionado a la calidad de los productos chinos, la imagen del país visto desde diferentes ámbitos, la familiaridad de las marcas de vehículos de procedencia China, logran influir en la intención de compra de estos vehículos. Este resultado coincide con el encontrado en el estudio de García y Pastrana (2017) quienes en sus hallazgos indican que dos dimensiones del país de origen: primero la imagen del país y también la calidad percibida, influyeron de manera positiva en la intención de compra. En cambio, la dimensión familiaridad de marca no se relacionó con la intención de compra. Con la investigación de Fischer (2017), realizada en Alemania, hay mayor coincidencia pues este autor encontró que el efecto país de origen sí impacta en la percepción de los consumidores alemanes y es un factor que los fabricantes chinos deben considerar al momento de ofrecer sus productos de lujo en el mercado alemán. Desde el punto de vista teórico, los hallazgos refuerzan lo expresado por Verlegh & Steenkamp (1999) quienes acotan que el término efecto país de origen (COO en inglés) es un factor que impacta en la forma en que un producto es percibido, evaluado y en la decisión de adquirir productos o servicios. El hecho de que los productos chinos hayan tenido hasta hace pocos años no muy buena reputación parece que no incide en la intención de compra y ello es refrendado por Usunier (2010) quien señala, por ejemplo, que en los últimos años la importancia del país de origen puede haber decrecido debido a los cambios externos debido a la intensa globalización. Muchas personas son conscientes de que China fabrica productos de marcas de otros países y contando con la supervisión de la empresa dueña de la marca original y esto hace que la gente reduzca su desconfianza hacia los productos fabricados en el gigante asiático.



## CONCLUSIONES

- La relación que existe entre el país de origen y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva moderada, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.491. En el análisis se puede deducir que el impacto combinado de las tres dimensiones del efecto país de origen sí inciden en la intención de compra de vehículos chinos en la ciudad de Piura.
- La relación que existe entre la imagen del país de origen y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva moderada, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.462; entonces se puede afirmar que, el nivel de desarrollo económico, tecnológico, industrialización influye de modo positivo significativo respecto a la intención de compra de sus vehículos, influye también el costo beneficio, la calidad y confiabilidad de los productos.
- La familiaridad de marca y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura tiene una relación positiva moderada, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.410; entonces se puede afirmar que, el conocimiento de marcas chinas de vehículos, su familiaridad, y el reconocimiento de marcas chinas de vehículos influye de manera positiva significativa en la intención de compra de los vehículos livianos de procedencia China.
- La relación que existe entre la calidad percibida y la intención de compra de los vehículos livianos chinos en la ciudad de Piura es positiva baja, al obtener una significancia de 0.000 y un Rho (coeficiente de correlación) de 0.297; entonces se puede indicar que, la calidad, el diseño de los vehículos chinos, su confiabilidad, comodidad y larga duración tiene débil influencia en la intención de compra. Ello puede atribuirse a prejuicios o actitudes formadas

años atrás respecto a la calidad de los productos procedentes de China.

## RECOMENDACIONES

- Las empresas que comercializan vehículos chinos deben comunicar adecuadamente el origen de sus vehículos y asociar sus productos a la imagen actual de China y a sus marcas adquiridas o aquellas que ya se han posicionado en el mercado local. En ese sentido la aparición de marcas chinas en otros rubros (Huawei, Xiaomi, Tik tok) pueden apoyar indirectamente a las ventas ya que la población está revalorando a los productos procedentes de China.
- Las firmas que comercializan vehículos chinos deben incidir en su comunicación, en el desarrollo económico de China, asociando los productos que expenden con la potencia industrial que es hoy el gigante asiático. Las imágenes de las ciudades y las fábricas chinas impresionan a los potenciales clientes y ello puede ser un factor que incremente la intención de compra.
- Es factible sacar provecho de las marcas chinas de vehículos ya que el nivel de familiaridad ha crecido notablemente en los últimos años. Marcas como Great Wall, Glory. Chery. Geely, Haval y otras vienen ganando reconocimiento y pueden exhibirse con pocas objeciones de los potenciales clientes.
- El tema de la calidad de los productos chinos, en el rubro de vehículos debe manejarse con paciencia por parte de los concesionarios peruanos. Esto porque por largos años la calidad de cualquier artículo procedente de China no siempre era óptima y por tanto para revertir la actitud del público, se necesita tiempo y un efectivo *word of mouth* en el que los testimonios de los usuarios tendrán un importante peso.

## REFERENCIAS

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

García, C. (2018) *Aumenta demanda de vehículos de origen chino*. *La Cámara*, 16-18.

### Artículos

Ahmed, S., & D'Astous, A. (1996). *Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study*. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93-115.

Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). *Dimensions of consumer expertise*. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

Asociación Automotriz del Perú. (2018) *Boletín Informativo 111*. Obtenido de <https://aap.org.pe/boletin-aap/b2018/>

Asociación Automotriz del Perú. (2021) *Boletín Informativo 144*. Obtenido de <https://aap.org.pe/boletin-aap/b2021>

El Comercio (2021) *Vehículos de origen chino apuestan por captar este año el 25% del mercado*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/vehiculos-de-origen-chino-apuestan-por-captar-este-ano-el-25-del-mercado-automotor-asociacion-automotriz-del-peru-geely-chery-foton-tickets-bajo-pandemia-ncze-noticia/?ref=ecr>

Balabanis, G y Diamantoupolos, A.(2008) *Brand Origin Identification by Consumers: A Consumer Classification Perspective*. *Journal of International Marketing* 16(1):39-71

BBVA Research. (2010) *Latinoamérica: Situación Automotriz*. *Análisis Económico*, 3-12

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). *Country-of-origin effects on product evaluations*. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100

Bruwer, J. & Buller, C. (2012). *Country-of-Origin (COO) Brand Preferences and Associated Knowledge Levels of Japanese Wine Consumers*. *Journal of Product and Brand Management*, 21(5), 307–316.

- Estadista (2017) *Percepción de los consumidores respecto a los productos fabricados en China en 2017, por país* <https://es.statista.com/estadisticas/679657/percepcion-de-los-productos-fabricados-en-china-por-pais/>
- Expansión (2021) *El próximo auto premium que compres será... ¿chino?. Recuperado de* <https://expansion.mx/empresas/2021/09/07/el-proximo-auto-premium-que-compres-sera-chino>
- Fenollar, P., & Munuera, J. L.(2008). *El consumidor hedonista: la oportunidad para las ferias. Informacion comercial espanolamonth*
- Jiménez, N. y San Martín, S. (2010) *The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust. The Moderating Role of Familiarity. International Business Review, 19, 34-45*
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2006) *Clasificación de las licencias de conducir. Obtenido de* [http://portal.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/licencias/info\\_general\\_clasificacion\\_licencias.html](http://portal.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/licencias/info_general_clasificacion_licencias.html)
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2006) *Clasificación de las licencias de conducir. Obtenido de* [http://portal.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/licencias/info\\_general\\_clasificacion\\_licencias.html](http://portal.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/licencias/info_general_clasificacion_licencias.html)
- Puromarketing (2018) *Las claves de cómo las marcas chinas han encontrado un nuevo lugar en el mercado*
- Quester, P., & Lin, A. (2003). *Product involvement/brand loyalty: is there a link?. Journal of product & brand management, 12(1), 22-38.*
- Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). *Advancing the country image construct. Journal of Business Research, 62(7), 726-740.*
- Saeed, S. (1994). *Customer evaluation of products in a global market. Journal of International Business Studies, 25(3), 579-604*
- Spiele, L. (2013). *Country of Origin Effect on Dutch car market.*

- Usunier, J. (2010) *Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing*. *European Marketing Review*. Recuperado de <https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049>
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546
- Xiaofei, D. (2014) *Los autos chinos en América Latina*. Obtenido de [http://spanish.chinatoday.com.cn/eco/clae/content/2014-06/20/content\\_625220.htm](http://spanish.chinatoday.com.cn/eco/clae/content/2014-06/20/content_625220.htm)
- Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). *The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China*. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343-349.
- Zaichkowsky, J. (1985). *Measuring the involvement construct*. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

## **Tesis**

- Ahmed, S., & D'Astous, A. (2001). *Canadian consumers' perceptions of products made in newly industrializing east asian countries*. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54-81
- Baker, T., Hunt, J., & Scribner, L. (2002). *The effect of introducing a new brand on consumer perceptions of current brand similarity: The roles of product knowledge and involvement*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 45-57.
- Cai, Y., Cude, B. & Swagler, R. (2004), *Country of Origin Effects on Consumer Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making*, *Consumer Interest Annual*, 50, 98-105.
- Chao, P. (1993). *Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations*, *Journal of International Business Studies*, 24, 291-306.
- Espejel, J., Fandos, C., y Flavián, C. (2007). *La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón*. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7(14), 3-19

- Hui, M., & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153
- Kucukemiroglu, O. (1999). *Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study*. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). *Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge*. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Maheswaran, D., & Chen, C. Y. (2009). *Nation equity: Country-of-origin effects and globalization*. *Handbook of international marketing*, 91-113
- Nagashima, A. (1970). *A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products*. *The Journal of Marketing*, 34(1), 68-74. Recuperado de <http://0-www.jstor.org.millennium.itesm.mx/stable/1250298>
- Nellikunnel, S., Haldorai, K., Rahman, A., & Zangose, M. (2017). *The country of origin effect on consumer purchase intention: PLS modelling*. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(3), 378- 395
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). *Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework*. *ACR North American Advances*
- Regalado-Pezúa, O., & Zapata, G. (2019) *Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano*. *Revista Academia & Negocios*, 4(2), 115-130.
- Samli, A.C (1995), *International Consumer Behavior: It's Impact on Marketing Strategy Development*, Quorum Books, Connecticut, USA.
- Schultz, D., & Jain, V. (2015). *Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in India: A conceptual framework*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 7(3), 216-236
- Sinrungtam, W. (2013). *Impact of country of origin dimensions on purchase intention of eco car (Doctoral dissertation, Rajamangala University Of Technology Thanyaburi)*.

Thakor, M., & Kohli, C. (1996). *Brand origin: Conceptualization and review*. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-40

Wang, X., & Yang, Z. (2008). *Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?: Evidence from China's auto industry*. *International Marketing review*, 25(4), 458-474.

Al – Ali, M., Nor Erne Nazira, B, & Shamsuddin, S.M. (2015) *Key determinants of customer satisfaction: Evidence from Malaysia Grocery Stores*. *Journal Of Theoretical & Applied Information Technology*, 74(3), 286-299. Recuperado de <http://www.jatit.org/volumes/Vol74No3/2Vol74No3.pdf>

### **Revistas y otros**

Parente-Laverde, A. M. (2014). *Country of origin effect: The case of colombian automobile consumers/ efecto país de origen: el caso del consumidor automotriz colombiano/efeito país de origem: o caso do consumidor automotriz colombiano*. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 221.

Prendergast, G. P., Tsang, A. S., & Chan, C. N. (2010). *The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention*. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188

Rogers, T. M., Kaminski, P. F., Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (1995). *The effect of country-of-origin information on consumer purchase decision processes when price and quality information are available*. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(2), 73-109

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]*. *Journal of international business studies*, 477-497



# **ANEXOS**

## Anexo 1: Cuestionario

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

<b>CUESTIONARIO</b>									
Por favor responder a las siguientes preguntas					Escala				
<b>VARIABLE: PAÍS DE ORIGEN</b>					1	2	3	4	5
<b>Dimensión calidad percibida</b>									
01	La calidad probable de los vehículos chinos es muy alta.								
02	El diseño de los vehículos chinos es muy atractivo								
03	La probabilidad de que los vehículos chinos sean fiables es alta								
04	Los vehículos chinos deben de ser de muy buena calidad.								
05	Creo que los vehículos chinos son de larga duración								
<b>Dimensión imagen país</b>									
06	El nivel de desarrollo económico de China es alto.								
07	El nivel de industrialización de China es alto.								
08	El nivel de avance tecnológico de China es alto.								
09	La calidad de los productos de China es alta.								
10	China ofrece productos con una buena relación costo beneficio								
11	Los productos de China son confiables.								
<b>Dimensión familiaridad de marca</b>									
12	Conozco varias marcas de productos de vehículos chinos								
13	Estoy familiarizado con las marcas de vehículos chinos								
14	Reconozco en la calle un vehículo de marca china								

	<b>VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA</b>					
<b>15</b>	No estoy seguro de que compraría un vehículo chino					
<b>16</b>	Si quisiera comprar un vehículo consideraría como opción comprar un vehículo chino					
<b>17</b>	Comprar un vehículo chino sería una buena decisión					
<b>18</b>	Estoy decidido a comprar un vehículo chino					
<b>19</b>	Recomendaría a mis allegados para que compren un vehículo chino					
<b>20</b>	Si adquiero un auto chino quedaré satisfecho por la compra					