



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

1

Percepción de productos asiáticos en la decisión de compra de llantas del DMQ

Mazón González, Betsy Ivanova

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia

Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

21 de agosto del 2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Percepción de productos asiáticos en la decisión de compra de llantas del DMQ.pdf (D54403984)

Submitted: 7/16/2019 3:08:00 AM
Submitted By: bimakng@espe.edu.ec
Significance: 7%

Sources included in the report:

Tesis Barragan – Torres 25-03- 18.docx (D36945275)

Instances where selected sources appear:

4

Firma:



Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Percepción de productos asiáticos en la decisión de compra de llantas del DMQ**” fue realizado por la señorita **Mazón González, Betsy Ivanova** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolqui, 21 de agosto de 2019

Firma:

Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

C. C 1707260103



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Mazón González, Betsy Ivanova**, con cédula de ciudadanía n°1722791710, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Percepción de productos asiáticos en la decisión de compra de llantas del DMQ** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 21 de agosto de 2019

Firma

Mazón González, Betsy Ivanova

C.C.: 1722791710



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo **Mazón González, Betsy Ivanova**, con cédula de ciudadanía n°1722791710, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Percepción de productos asiáticos en la decisión de compra de llantas del DMQ** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 21 de agosto de 2019

Firma

Mazón González, Betsy Ivanova

C.C.: 1722791710

ÍNDICE

Análisis Urkund	2
Certificación	3
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de publicación	5
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
Resumen	12
Introducción.....	14
Planteamiento del problema	14
Objetivos.....	15
Determinación de variables del entorno	16
Hipótesis	16
Capítulo I: Marco teórico	17
Introducción al marco teórico	17
Teoría del valor percibido	18
Teoría del etnocentrismo.....	19
Teoría del comportamiento planificado	20
Procesos individuales de compra	20
Estudios recientes sobre el tema.....	21
Dimensiones de las variables de estudio	24
País de origen	24
Decisión de compra	24
Modelo de investigación propuesto	25
Capítulo II: Diseño Metodológico	26
Introducción al diseño metodológico	26
Definición del objeto de estudio.....	27
Enfoque metodológico.....	27
Determinación de la población y del tamaño de muestra	27
Matriz de variables	29
Diseño de instrumentos de investigación.....	30
Datos demográficos.....	30
Elección de marca y conocimiento del país de origen	30

Preguntas sobre el país de origen y la decisión de compra	31
Detalle del procedimiento de toma de datos.....	32
Resultados de validación del instrumento.....	32
Capítulo III: Análisis de datos	36
Introducción al análisis de datos	36
Análisis univariado	36
Frecuencias y representaciones gráficas.....	36
Análisis bivariado	72
Capítulo IV: Discusión	87
Conclusiones	87
Recomendaciones.....	90
Futuras líneas de investigación.....	91
Bibliografía.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de encuestas	28
Tabla 2 Matriz de objetivos, hipótesis y variables	29
Tabla 3 País de origen y marcas	31
Tabla 4 Matriz de variables, dimensiones y preguntas.....	31
Tabla 5 Metodología de validez de contenidos	33
Tabla 6 Ponderación de expertos	34
Tabla 7 Estadísticas de fiabilidad global del instrumento.....	34
Tabla 8 Frecuencias de marca escogida en prueba piloto	34
Tabla 9 Edad, Frecuencias.....	36
Tabla 10 Ingresos mensuales aproximados, Frecuencias	38
Tabla 11 Tipo de vehículo, Frecuencias	39
Tabla 12 Género, Frecuencias.....	40
Tabla 13 Sector de residencia, Frecuencias	41
Tabla 14 Elección de marca del cliente, Frecuencias.....	42
Tabla 15 País de origen según el encuestado, Frecuencias	43
Tabla 16 Conocimiento del cliente	44
Tabla 17 Dimensión Precio (Prc_1), Frecuencias.....	45
Tabla 18 Dimensión Precio (Prc_1), Frecuencias por país de origen	45
Tabla 19 Percepción Dimensión Precio (Prc_1)	46
Tabla 20 Dimensión Precio (Prc_2), Frecuencias.....	48
Tabla 21 Dimensión Precio (Prc_2), Frecuencias por país de origen	48
Tabla 22 Percepción Dimensión Precio (Prc_2)	49
Tabla 23 Dimensión Precio (Prc_3), Frecuencias.....	51
Tabla 24 Dimensión Precio (Prc_3), Frecuencias por país de origen	51
Tabla 25 Percepción Dimensión Precio (Prc_3)	52
Tabla 26 Dimensión Prestigio (Prs_1), Frecuencias	54
Tabla 27 Dimensión Prestigio (Prs_1), Frecuencias por país de origen	54
Tabla 28 Percepción Dimensión Prestigio (Prs_1)	55
Tabla 29 Dimensión Desempeño (D_1), Frecuencias	57
Tabla 30 Dimensión Desempeño (D_1), Frecuencias por país de origen	57
Tabla 31 Percepción Dimensión Desempeño (D_1).....	58
Tabla 32 Dimensión Cognición (Cog_1), Frecuencias	60
Tabla 33 Dimensión Cognición (Cog_1), Frecuencias por marca.....	60

Tabla 34 Percepción Dimensión Afecto (A1)	61
Tabla 35 Dimensión Afecto (A_1), Frecuencias	63
Tabla 36 Dimensión Afecto (A_1), Frecuencias por marca	63
Tabla 37 Percepción Dimensión Afecto (A_1)	64
Tabla 38 Dimensión Conducta (Con_1), Frecuencias.....	66
Tabla 39 Dimensión Conducta (Con_1), Frecuencias por marca	66
Tabla 40 Percepción Dimensión Conducta (Con_1).....	67
Tabla 41 Dimensión Conducta (Con_2), Frecuencias.....	69
Tabla 42 Dimensión Conducta (Con_2), Frecuencias por marca	69
Tabla 43 Percepción Dimensión Conducta (Con_2).....	70
Tabla 44 Frecuencias observadas de Prc_3 y Cog_1 (SPSS y Excel)	73
Tabla 45 Frecuencias esperadas Prc_3 y Cog_1 (Excel)	74
Tabla 46 Prueba chi-cuadrado Prc_3 y Cog_1 (Excel).....	74
Tabla 47 Prueba chi-cuadrado Prc_3 y Cog_1 (SPSS).....	74
Tabla 48 Frecuencias observadas Prs_1 y Cog_1 (SPSS y Excel)	76
Tabla 49 Frecuencias esperadas Prs_1 y Cog_1 (Excel)	77
Tabla 50 Prueba chi-cuadrado Prs_1 y Cog_1 (Excel)	77
Tabla 51 Prueba chi-cuadrado Prs_1 y Cog_1 (SPSS).....	77
Tabla 52 Frecuencias observadas D_1 y Cog_1 (SPSS y Excel).....	79
Tabla 53 Frecuencias esperadas D_1 y Cog_1 (Excel).....	80
Tabla 54 Prueba chi-cuadrado D_1 y Cog_1 (Excel).....	80
Tabla 55 Prueba chi-cuadrado D_1 y Cog_1 (SPSS)	80
Tabla 56 Frecuencias observadas Marca y A_1 (SPSS y Excel).....	82
Tabla 57 Frecuencias esperadas Marca y A_1 (Excel).....	82
Tabla 58 Prueba chi-cuadrado Marca y A_1 (Excel).....	83
Tabla 59 Prueba chi-cuadrado Marca y A_1 (SPSS)	83
Tabla 60 Frecuencias observadas Tipo de vehículo vs. Marca (SPSS y Excel).....	85
Tabla 61 Frecuencias esperadas Tipo de vehículo vs. Marca (Excel).....	85
Tabla 62 Prueba chi-cuadrado Tipo de vehículo y Marca (Excel)	85
Tabla 63 Prueba chi-cuadrado Tipo de vehículo y Marca (SPSS)	85
Tabla 64 Tabla resumen de hipótesis	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas.....	15
Figura 2: Modelo propuesto del estudio de país de origen y decisión de compra.....	25
Figura 3: Sección datos demográficos	30
Figura 4: Sección elección de marca y conocimiento del país de origen.....	30
Figura 5: Representación gráfica de la edad.....	37
Figura 6: Representación gráfica de las frecuencias de los ingresos aproximados.....	38
Figura 7: Representación gráfica de las frecuencias del tipo de vehículo	39
Figura 8: Representación gráfica frecuencias del género.....	40
Figura 9: Representación gráfica del sector de residencia	41
Figura 10: Representación gráfica de elección de marca	42
Figura 11: Representación gráfica del país de origen según encuestado.....	43
Figura 12: Representación gráfica del conocimiento del cliente sobre el país de origen de su marca	44
Figura 13: Representación gráfica de Prc_1	45
Figura 14: Representación gráfica de Prc_1 por país de origen	46
Figura 15: Representación gráfica de percepción en Prc_1.....	47
Figura 16: Representación gráfica de Prc_2	48
Figura 17: Representación gráfica de Prc_2 por país de origen	49
Figura 18: Representación gráfica de percepción en Prc_2.....	50
Figura 19: Representación gráfica de Prc_3	51
Figura 20: Representación gráfica de Prc_3 por país de origen	52
Figura 21: Representación gráfica de percepción en Prc_3.....	52
Figura 22: Representación gráfica de Prs_1.....	54
Figura 23: Representación gráfica de Prs_1 por país de origen	55
Figura 24: Representación gráfica de percepción en Prs_1.....	55
Figura 25: Representación gráfica de D_1	57
Figura 26: Representación gráfica de D_1 por país de origen	58
Figura 27: Representación gráfica percepción de D_1	58
Figura 28: Representación gráfica de Cog_1	60
Figura 29: Representación gráfica de Cog_1 por marca.....	61
Figura 30: Representación de percepción de Cog_1	62
Figura 31: Representación gráfica de A_1	63
Figura 32: Representación gráfica de A_1 por marca.....	64

Figura 33: Representación de percepción de A_1	64
Figura 34: Representación gráfica de Con_1	66
Figura 35: Representación gráfica de Con_1 por marca	67
Figura 36: Representación de percepción de Con_1	67
Figura 37: Representación gráfica de Con_2	69
Figura 38: Representación gráfica de Con_2 por marcas	70
Figura 39: Representación de percepción de Con_2	70
Figura 40: Representación gráfica de Prc_1 vs Cog_1	73
Figura 41: Representación gráfica prueba chi-cuadrado Prc_3 y Cog_1	75
Figura 42: Representación gráfica de Prs_1 vs Cog_1	76
Figura 43: Representación gráfica prueba chi-cuadrado Prs_1 y Cog_1	78
Figura 44: Representación gráfica D_1 vs Cog_1	79
Figura 45: Representación gráfica prueba chi-cuadrado D_1 y Cog_1	81
Figura 46: Representación gráfica Marca y A_1	82
Figura 47: Representación gráfica prueba chi-cuadrado A_1 y Marca	83
Figura 48: Representación gráfica de Tipo de vehículo vs. Marca	84
Figura 49: Representación gráfica prueba chi-cuadrado Tipo de vehículo y Marca	86

Resumen

En el presente trabajo de investigación se prueba la influencia que tiene la percepción del país de origen en la decisión de compra en locales de venta de neumáticos en el DMQ, a partir de una revisión de investigaciones relacionadas al tema de estudio. El modelo se plantea para el país de origen con las dimensiones precio, prestigio y desempeño y para la decisión de compra las dimensiones cognición, afecto y conducta, dicho modelo se utiliza para desarrollar un instrumento de recolección de información que fue aplicada a 385 clientes en establecimientos de venta de cuatro marcas de llantas: Sailun, Maxxis, Hankook y Bridgestone. El procesamiento de datos se realizó con el software Microsoft Excel y SPSS, se procedió con el análisis univariado de las distribuciones y frecuencias de cada pregunta en la encuesta y el análisis bivariado con la prueba chi-cuadrado en los programas Excel, SPSS y Geogebra. Los resultados demuestran que el país de origen influye en la decisión de compra, permitiendo así generar sugerencias útiles tanto a empresas como a investigadores.

Palabras claves:

- **PAÍS DE ORIGEN**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **PRECIO**
- **PRESTIGIO**
- **DESEMPEÑO**

Abstract

In the present research work, the influence of the perception of the country of origin (COO) in the purchase decision in tire sales establishments in the DMQ is tested, based on a review of research related to the subject of study. The model is proposed for the country of origin (COO) with the dimensions of price, prestige and performance and for the purchase decision the cognition, affect and behavior dimensions, this model is used to develop an information collection instrument that was applied to 385 clients in establishments selling four brands of tires: Sailun, Maxxis, Hankook and Bridgestone. Data processing was carried out with the software Microsoft Excel and SPSS, proceeding with the univariate analysis of the distributions and frequencies of each question in the survey and the bivariate analysis with the chi-square test in the Excel, SPSS and Geogebra programs. The results show that the country of origin influences the purchase decision, thus allowing generating useful suggestions for both, companies and researchers.

Keywords:

- **COUNTRY OF ORIGIN**
- **PURCHASE DECISION**
- **PRICE**
- **PRESTIGE**
- **PERFORMANCE**

Introducción

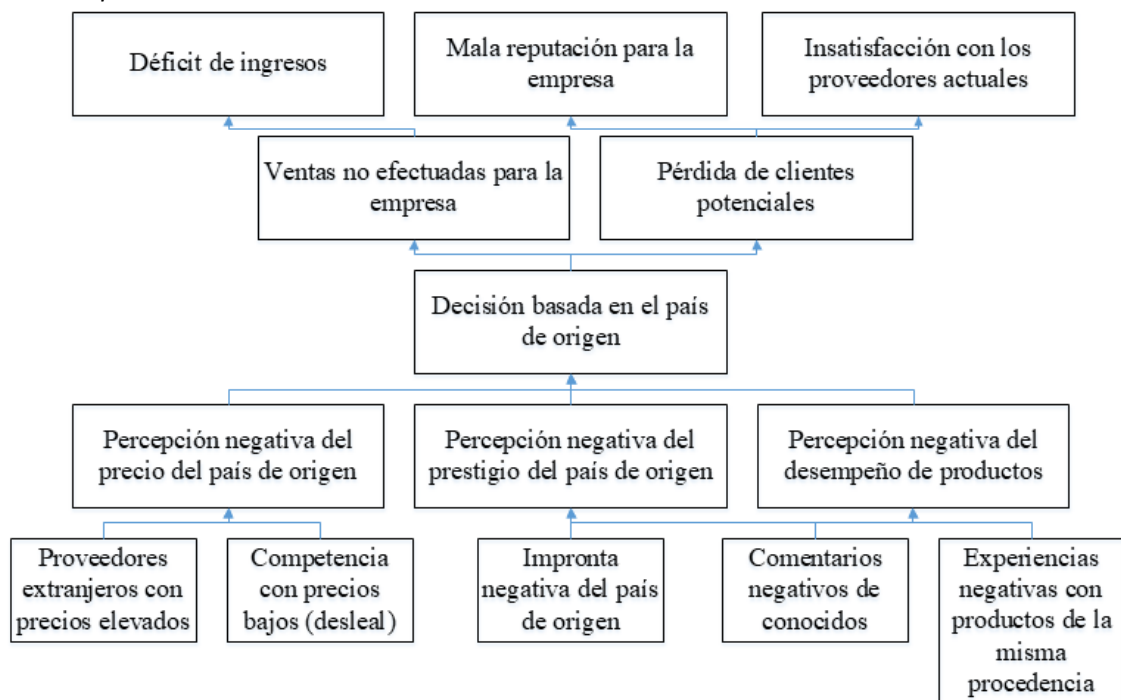
Planteamiento del problema

Durante los últimos años, los productos de origen asiático han incrementado sus ventas debido a la competitividad en precios que han presentado y la situación económica en el país que para algunas personas impide la adquisición de productos costosos con una alta calidad percibida incluyendo las industrias de vehículos y neumáticos según los boletines de la AEADE. Sin embargo, la percepción sobre la calidad que tienen algunos consumidores sobre los productos asiáticos es negativa a pesar que algunas veces desconocen el verdadero origen de las marcas y tienden a rechazarlas.

El análisis de la influencia del país de origen en la decisión de compra ha sido analizado en varios países a través de los años, sin embargo, en Sudamérica las investigaciones son escasas, debido a que Colombia, Chile y Perú son los únicos países que han realizado este tipo de investigaciones, especialmente Ortiz (2013), Schnettler et al. (2014) y Alcedo (2017), sin embargo en Ecuador se ha hecho una investigación similar como es el caso de Salas (2016) con su estudio en el etnocentrismo, que es la preferencia del consumidor por los productos fabricados en su país.

El presente estudio es conveniente a las empresas que comercializan este tipo de productos y que en algunas ocasiones pierden sus ventas por la percepción que tienen un determinado país de origen y sus marcas o el supuesto conocimiento que tienen con respecto a la marca. Las teorías que sustentan este estudio tienen fundamentos confiables para poder aplicarlos a diferentes ámbitos e investigaciones a nivel mundial.

Figura 1
Árbol de problemas



Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia del país de origen en la decisión de compra de los consumidores de llantas en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

- O1. Analizar la bibliografía que sustenta al país de origen y la decisión de compra
- O2. Determinar la relación entre país de origen y decisión de compra a través de comprobación de hipótesis.
- O3. Sugerir futuras líneas de investigación relacionadas con país de origen y la decisión de compra para mejorar el mensaje que las empresas desean transmitir al cliente.

Determinación de variables del entorno

Variable independiente: País de origen

Variable dependiente: Decisión de compra

Hipótesis

H1. El país de origen no influye en la decisión de compra de llantas.

H2. La marca influye en la decisión de compra de llantas.

H3. El tipo de vehículo tiene influencia en la decisión de compra de llantas.

Capítulo I: Marco teórico

Introducción al marco teórico

El país de origen ha sido una variable muy estudiada a través del tiempo, desde luego, las percepciones con respecto a este tema han variado desde su primera aplicación a la mercadotecnia realizada por Schooler (1965) en la que explicaba la importancia en la facilidad para los consumidores en reconocer e identificar los distintos países de donde provenían determinados productos que cumplían una función básica y compararlos entre ellos para tomar una decisión de compra final.

Han (1989) y Aaker (1991) coincidieron en sus estudios que el país de origen se relaciona estrechamente con la calidad de los productos debido a que la percepción de ésta puede variar drásticamente entre los países de fabricación, sin importar la industria a la que pertenezcan.

La utilidad que un consumidor puede encontrar en un producto o servicio impulsan a la compra, por lo tanto, se consideran según la teoría del valor percibido y la teoría del etnocentrismo las siguientes dimensiones: precio, prestigio y desempeño.

La intención de compra en sí es un proceso que pasa por la mente del consumidor, generalmente con eventos o experiencias positivas, que concluye en el momento de la compra (Ortiz, 2013), este proceso consta de cinco etapas según Toldos y Orozco (2015) en el siguiente orden: (1) reconocimiento del problema, (2) recopilación de la información, (3) evaluación de alternativas, (4) toma de decisiones y (5) post venta.

Para entender mejor la intención de compra destacan dos teorías en esta investigación: la teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen (1991) y los procesos decisionales estudiados por Martínez y Rivera (2008).

Teoría del valor percibido

La teoría del valor percibido explica los factores intrínsecos y extrínsecos que influyen en la importancia que tienen los productos de un país desde un punto cognitivo para el consumidor que inciden en la decisión de compra, existen cuatro definiciones de la percepción de valor: (1) el valor es un precio bajo, (2) el valor es todo lo que se quiere en un producto, (3) el valor es la calidad que se obtiene por el precio que paga y (4) el valor es lo que se obtiene por lo que se da (Zeithaml, 1988; Moreno & Ayala, 2014). Además, los valores que pueden impulsar una compra según Ittersum (2001) pueden ser funcionales, sociales, condicionales, emocionales y epistémicos.

El valor funcional de un producto se determina si este satisface altas expectativas de los consumidores, sobre todo en calidad y prestigio, en algunos casos, el hecho de mencionar el país de origen puede significar para el cliente un alto valor funcional. Los productos tienen un valor social cuando satisface los deseos de un grupo al que pertenece el consumidor. El valor condicional se ve determinado por la mezcla de los valores funcional y social, sobre todo cuando se trata de obsequios entre individuos de un mismo entorno. El valor emocional se observa en la habilidad de un producto para generar emociones en los consumidores con la información del origen del producto. El valor epistémico depende del deseo de los consumidores al cambio y a la habilidad de los productos para generar curiosidad en los mismos (Profeta, Enneking & Balling, 2008)

La imagen concreta de un país puede ser generalizada e incluso estereotipada por diferentes motivos Bannister y Saunders (1987) coincidieron con Nagashima (1970) en la importancia de conocer la percepción que los consumidores tienen con respecto a otros países, incluyendo las cualidades o defectos que pueden tener estos al momento de la compra en cualquier industria.

Algunas ocasiones el país de origen puede ser considerado como un riesgo para el consumidor, sobre todo si el país de origen tiene una imagen pobre por la cantidad de

incertidumbre con respecto a la calidad y que puede significar una pérdida, generando así un impacto negativo y la búsqueda de otras alternativas más confiables (Hong & Wyer, 1989).

Teoría del etnocentrismo

La teoría del etnocentrismo del consumidor es principalmente la que estudia el país de origen y el comportamiento que tienen ciertos grupos sociales para evaluar las alternativas que tienen en cada producto o servicio en las diferentes industrias (Bigné & Marín, 1995). El etnocentrismo puede tener variación dentro de un mismo país y sus ciudades, no sólo depende de la demografía, también de las otras características del producto, sean estas tangibles o intangibles (Lassar, Mittal & Sharma, 1995).

En otras investigaciones la frase “hecho en...” o “fabricado en...” provoca en el consumidor ciertas reacciones o impulsos involuntarios que relacionan automáticamente los estereotipos del país con relación a la calidad y confianza que tengan al respecto (Bigné & Marín, 1995). Ciertos países son reconocidos por las características principales de los mismos, creando un enlace asociativo, por ejemplo Francia se conecta con moda, Alemania y Estados Unidos con tecnología (Sohail & Sahin, 2010); por otro lado las preferencias del consumidor dependen de la complejidad, funcionalidad y simbolismo de los productos, por ejemplo, las computadoras portátiles y los automóviles además de su país de origen (Tantri, 2013; Ortiz, 2013; Santoso & Cahyadi, 2014).

Existen pocos casos en los que los pobladores de un país prefieren más los productos fabricados en su propio país y no tienen tal admiración de productos extranjeros (Salas, 2016). Por otro lado, Pilelienė y Šontaitė-Petkevičienė (2014) y Almeida (2015) coinciden en que los productos con similitudes en país de origen, ya sea por continente o por capacidad y avances tecnológicos pueden ser aceptados o rechazados con facilidad. Estos casos evidencian un alto grado de etnocentrismo, generalmente presentados en países desarrollados (Profeta, 2008) a

diferencia de los países que no lo son, que evidencian un bajo grado de etnocentrismo sobre todo en productos tecnológicos (Ortiz, 2013).

Teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planificado establece que el consumidor tiene una idea posicionada en su mente de lo que quiere obtener en un producto, considera las actitudes, el control conductual y desde luego la intención conductual como tal (Ajzen, 1991). Para autores como Stoenescu y Căpățîină, G. (2015), García y Pastrana (2017) y la intención de compra está estrechamente relacionada con el país de origen, con un efecto alto o bajo dependiendo del nivel de etnocentrismo de los consumidores.

Según la teoría del comportamiento planificado es importante considerar la experiencia del consumidor con productos similares de la misma marca y el mismo país de origen, así como la opinión de otros compradores de la marca, para disminuir la percepción de riesgo percibido al hacer la compra (Concha, Benedetti & Gómez, 2015). Además, para que la intención de compra se concrete se necesita que todas las experiencias, comentarios y sugerencias sean positivas, tanto en la marca como en el país de origen (Ortiz, 2013).

Procesos individuales de compra

Los procesos decisionales individuales estudiados por Martínez y Rivera (2008), muestran tres modelos importantes con respecto a la secuencia de tres componentes principales para la decisión de compra que son cognitivo, afectivo y conativo. El componente cognitivo se refiere a las reacciones causadas por un estímulo en especial que captan la atención del consumidor (Schachter, 1964). El componente afectivo corresponde a cuando el consumidor siente una conexión con dicho impulso que a la vez genera la acción final de aceptar o rechazar la adquisición mediante una o varias motivaciones, es decir el componente conativo (Bagozzi, 1997).

El modelo generado por Ray et al. (1973) es conocido como jerárquico clásico en el que los componentes van en el siguiente orden (a) cognitivo, (b) afectivo y (c) conativo y sucede cuando el consumidor tiene la información necesaria para adquirir un bien o servicio. Este modelo complementa al conocido modelo AIDA propuesto por Strong (1925) debido a que según Martínez y Rivera (2008) cada parte del modelo AIDA corresponde a un componente emocional del consumidor de la siguiente manera: la atención corresponde al componente cognitivo, el interés y el deseo corresponden al componente afectivo y finalmente la acción corresponde al componente conativo.

Estudios recientes sobre el tema

Las teorías que se presentaron anteriormente se obtuvieron de investigaciones relacionadas durante los últimos cinco años, que traen conclusiones interesantes para el presente estudio así como la inspiración para hacerlo.

El contexto principal que se consideró para este estudio fue el realizado por Pilelienė y Šontaitė-Petkevičienė (2014), en el que se pretendía analizar el efecto del país de origen en la elección de productos de belleza en Lituania; para su estudio analizaron las preferencias de los consumidores y propusieron siete países que generalmente exportaban sus productos de belleza a Lituania, dándoles una calificación de poco favorable a bastante favorable. En los resultados expusieron que los consumidores preferían en mayor medida los productos extranjeros antes de los propios y dividieron los países en tres grupos: (1) países de origen atractivos, (2) países de origen neutrales y (3) países poco atractivos, de esta manera representaron la importancia del país de origen en la elección de productos de belleza.

Schenettler, et. al (2014) analizaron la preferencia de los consumidores chilenos de productos cárnicos basados en el precio, el país de origen, el corte y el envasado o empaquetado de la carne, además, estudiaron la frecuencia de compra y consumo, llegando a la conclusión que en su mayoría las familias chilenas consideran muy importante el país de origen de la carne que

adquieren y de preferencia si son argentinas. La importancia de este estudio para el presente trabajo de investigación radica en las conclusiones a las que llegaron los investigadores, demostrando la relevancia que tiene el país de origen en la industria alimenticia.

Concha, Benedetti y Gómez (2014) realizaron un estudio acerca del consumidor colombiano frente a los diferentes países productores de vehículos, electrodomésticos y aparatos electrónicos. Para medir la preferencia de los consumidores usaron una serie de atributos para cada tipo de producto, estos son: diseño, tecnología, calidad, garantía, precio, si era novedoso o no y finalmente el servicio técnico. Los resultados presentaron que los productos fabricados en Estados Unidos son considerados como los de mejor diseño, seguido por México y Brasil; en relación a tecnología, el país con mayor valoración fue Japón y en cuanto a calidad de sus productos, nuevamente Estados Unidos ocupó el primer lugar, mientras que China ocupó la peor calificación, según los autores por la mano de obra barata y producción en masa, disminuyendo la calidad de los productos. La importancia que tiene este estudio para el presente trabajo es la posible similitud que tienen Colombia y Ecuador, por lo tanto, es muy probable que los productos chinos en Ecuador también sean vistos como de mala calidad, mientras que los productos estadounidenses tendrán la mejor calificación tanto en calidad como en diseño.

En el estudio realizado por Djatmiko y Pradana (2015) se consideró a la decisión de compra como variable dependiente, al igual que en el presente estudio; sin embargo, era analizada desde la imagen de la marca y el precio del producto, variables muy interesantes para tratar y con un análisis más complejo, el estudio fue realizado en Bandung, Indonesia. La importancia de esta investigación recae en las dimensiones que usó este autor para medir la decisión de compra, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y connotativo. En los resultados comprobó sus hipótesis, decidiendo que la imagen de marca y el precio del producto tenían un alto efecto en la decisión de compra de teléfonos inteligentes, específicamente marca Samsung.

En el estudio de Muhamad y Rashid (2016) se analizó el efecto país de origen en las preferencias del consumidor malasio de teléfonos móviles fabricados en China, en este caso, prefirieron dividir la variable país de origen en tres componentes que ellos consideraron los más importantes: imagen de marca, calidad del producto y la familiaridad con la marca. Usaron un análisis correlacional de cada componente del país de origen con la preferencia de compra y llegaron a la conveniente conclusión general que el país de origen está estrecha y positivamente relacionado con la decisión de compra. El aporte de este estudio es principalmente la diferencia de culturas, pues a pesar que en Malasia los teléfonos chinos tengan una imagen positiva, en Ecuador los teléfonos y los productos en general chinos no tengan la imagen, esto es lo que pretende comprobar este estudio.

El estudio realizado por Aceldo (2017) demostró que la influencia del país de origen en la decisión de compra es un factor importante para los compradores peruanos de automóviles, los países presentados en este estudio fueron Alemania y Japón que principalmente tuvieron una influencia positiva al momento de comprar, sin embargo el investigador destaca que el país de origen no es el único factor importante al momento de tomar una decisión, sino que también se consideran los factores demográficos y el precio de los productos.

En el estudio de Rambocas y Ramsuhag (2017) se analizó la influencia del país de origen y la publicidad boca a boca en la intención de recompra, en sus resultados se mostró que la intención de recompra puede darse si el país de origen y los comentarios u opiniones de otros compradores representan algo positivo para los compradores, es decir, la influencia del país de origen es importante no sólo para la intención de compra, sino también para la intención de comprar frecuentemente y crear una relación especial con la marca o el producto que se ofrece.

Pool et al. (2018) estudiaron los posibles factores que influían en la decisión de compra, entre esos estaba el país de origen los resultados específicamente para esta variable son interesantes para esta investigación debido a que muestran la importancia de mostrar el país de origen al

momento de incentivar a la compra, con el objetivo que el consumidor acepte o no el producto con la información de su origen, que puede tener un efecto positivo o negativo dependiendo del caso.

Dimensiones de las variables de estudio

País de origen

Para analizar al país de origen en base al marco teórico y a estudios previos se han seleccionado como dimensiones al precio, el prestigio y el desempeño para medir la percepción de los productos fabricados en un determinado país, específicamente en llantas.

Para medir el precio se considerará la percepción del cliente en cuanto a la accesibilidad del precio, la concordancia que tienen con la situación económica del Ecuador y que tan competitivos son en el mercado ecuatoriano.

En cuanto a la percepción del prestigio de los productos asiáticos se considerará la exclusividad y la reputación que tengan desde la perspectiva y experiencia del cliente, ya sea con llantas u otros productos.

Para medir el desempeño de las llantas fabricadas en un país determinado, se consideran las principales características de calidad percibidas por el cliente, estas son: capacidad de frenado, capacidad de tracción, facilidad para manejar en agua, facilidad para manejar en curvas y desde luego la duración del producto.

Decisión de compra

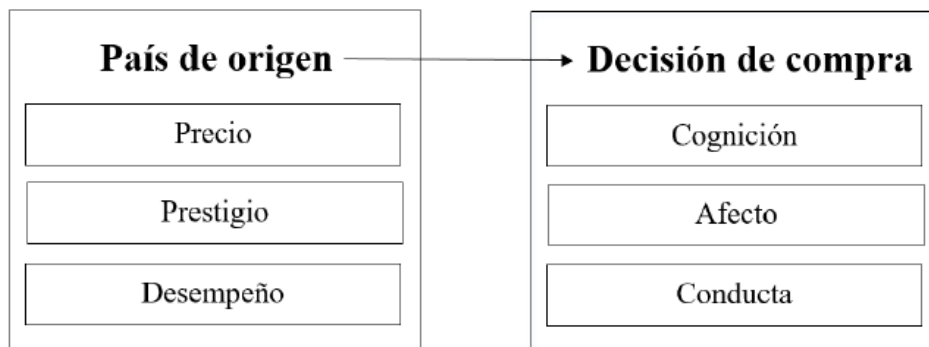
Para medir la decisión de compra se usará el modelo generado por Ray et al. (1973) y el modelo AIDA propuesto por Strong (1925): la atención corresponde al componente cognitivo, el interés y el deseo corresponden al componente afectivo y finalmente la acción corresponde al componente conativo.

Modelo de investigación propuesto

En base a investigaciones anteriores con las dos variables, se ha propuesto el siguiente modelo para esta investigación, adaptado de las investigaciones de Djatmiko y Pradana (2015) para los ítems de la variable dependiente: decisión de compra, y de Ortiz (2013) para los ítems de la variable independiente: país de origen. El modelo se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Modelo propuesto del estudio de país de origen y decisión de compra



Capítulo II: Diseño Metodológico

Introducción al diseño metodológico

En el presente segmento, se describe de manera breve la manera en la que se llegará a aceptar o rechazar las hipótesis planteadas al principio. Es importante reconocer que el mercado de las llantas es un mercado competitivo, más aún después del ingreso de nuevas marcas, no sólo de países europeos o americanos, sino también asiáticos, que constituyen un reto a las marcas anteriores, sobre todo por la diferencia de precio, según la AEADE.

Los neumáticos asiáticos tienden a ser generalizados y juzgados simplemente como “chinos” sin considerar a los otros países asiáticos, tales como Japón y Corea del Sur, que pueden diferir su percepción frente a los consumidores. Es por eso que al momento de construir el instrumento se pide al encuestado que escoja el país asiático u otro al que considera que pertenece la marca de neumáticos que prefiere, analizando de esta manera el conocimiento y percepción del cliente sobre el país de origen, así como también la influencia de este factor en la decisión de compra.

Un aspecto muy importante para analizar es también el tipo de vehículo que posee el consumidor debido a que es un factor importante a la hora de adquirir sus neumáticos, por ese motivo, dentro de la parte demográfica del instrumento, así como para la determinación de la muestra se considera a las personas que tengan automóviles, SUV's y camionetas.

Para la recolección de datos se construye el instrumento de la encuesta que posteriormente será validado para la aplicación a personas que tengan los vehículos y prefieran las marcas Sailun, Maxxis, Yokohama, Hankook, GT Radial, Nankang, Bridgestone y Kumho, con el fin de comparar los resultados entre ellas y resolver una de las hipótesis planteadas. De manera resumida se determina que en el presente capítulo se conocerá de una forma diferente al consumidor de neumáticos en el Distrito Metropolitano de Quito, midiendo su conocimiento y tendencias de consumo.

Definición del objeto de estudio

El concepto de “objeto de estudio” es el tema o situación que se quiere conocer más, en este caso se estudiará al consumidor de neumáticos que posea vehículos livianos, catalogados por la AEADE de la siguiente manera: automóviles, SUV’s y camionetas, en el Distrito Metropolitano de Quito.

Por ende, se tiene la necesidad de conocer las características del consumidor de neumáticos y sus preferencias de consumo basándonos en el país de origen de las diferentes marcas de llantas asiáticas, con el fin de mejorar las estrategias de venta y posicionamiento de las marcas asiáticas y comprobar si es necesario informar al consumidor proveniencia de sus neumáticos.

El estudio se realizará específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito en los locales que se vendan las llantas de las siguientes marcas: Sailun, Maxxis, Yokohama, Hankook, GT Radial, Nankang, Bridgestone y Kumho así como en lugares transitados de la ciudad.

Enfoque metodológico

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo, debido a que los datos se obtendrán netamente de una encuesta aplicada a clientes de locales que vendan estas marcas mediante un muestreo estratificado, considerando como población al parque automotor del DMQ, además estos datos serán analizados de manera estadística para obtener resultados más confiables. El tipo de la presente investigación será no experimental, debido a que la variable independiente no será manipulada de ninguna forma y es una investigación con aplicación social.

Determinación de la población y del tamaño de muestra

Para calcular la muestra, se usaron especialmente los datos proporcionados por la AEADE, sobre los vehículos adquiridos y las proyecciones de número de vehículos por parte del INEC.

Según el director de la AMT (Agencia Metropolitana de Tránsito), durante el año 2017 el parque automotor llegaba a 432.000 en el DMQ, considerando tanto livianos (automóviles,

camionetas y SUV) como vehículos comerciales (camiones, buses y VAN), complementando con los datos de la AEADE.

Los vehículos livianos constituyen el 86% del parque automotor que se proporciona en: automóviles 49,29%, camionetas 29,37% y SUVs 21,34%. Según el INEC, la población del DMQ estaba alrededor de 1'911.966 personas, es decir casi el 22,59% de la población posee por lo menos un vehículo.

Para determinar la muestra, se usará la siguiente fórmula propuesta por Mason, Lind y Marchal (2002), permitiendo delimitar la población según condiciones demográficas y que es precisa para investigaciones en ciencias sociales.

$$n = p(1 - p) \frac{z^2}{e^2}$$

Donde z es el valor correspondiente para un nivel de confianza de 95%, e es el error de estimación del 5% debido a que es una investigación social, así como una probabilidad igualitaria de éxito (p) y fracaso (q) del 50%, resultando el tamaño de muestra de 385 personas.

$$n = 0.5(1 - 0.5) \frac{1.96^2}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$n=385$ personas

La distribución de encuestas será estratificada mediante tipo de vehículos, usando la proporción indicada según los datos de la AEADE, de la siguiente manera.

Tabla 1
Distribución de encuestas

Tipo de vehículo	# Vehículos	%	# Encuestas
Automóvil	183122	49,29	190
Camioneta	109115	29,37	113
SUV	79283	21,34	82
Total	371520	100	385

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) y Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE).

En la siguiente tabla se muestran las marcas con su respectivo país de origen, servirá como guía al momento de analizar el conocimiento del consumidor.

Tabla 3*País de origen y marcas*

País de origen	Marcas
China	Sailun
	GT Radial
Taiwán	Maxxis
	Nankang
Japón	Yokohama
	Bridgestone
Corea del Sur	Hankook
	Kumho

Preguntas sobre el país de origen y la decisión de compra

La tercera parte del instrumento consiste en permitir la medición de las variables dependiente e independiente en una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 equivale a Completamente en desacuerdo y 5 a Completamente de acuerdo. Cabe recalcar que las preguntas de esta sección tendrán vital participación en la prueba de hipótesis. Del ítem 1 al ítem 6 las preguntas corresponden al país de origen y los ítems del 7 al 10 corresponden a la decisión de compra, de la siguiente manera:

Tabla 4*Matriz de variables, dimensiones y preguntas (Antes de Validación de contenido)*

Variable	Dimensión	Ítem	Pregunta
País de origen	Precio	Prc1	1. Los precios de los productos fabricados en este país son asequibles y razonables.
		Prc2	2. Los precios de los productos fabricados en este país están acorde a la situación económica ecuatoriana.
		Prc3	3. Los precios de los productos fabricados en este país son competitivos en el mercado ecuatoriano.
	Prestigio	Prs1	4. Los productos fabricados en este país son considerados exclusivos.
		Prs2	5. Los productos producidos en este país tienen buena reputación.
	Desempeño	D1	6. Las llantas fabricadas en este país son consideradas de calidad (Capacidad de frenado, tracción y facilidad para manejar en agua y curvas, duración)
Decisión de compra	Cognición	Cog1	7. Comprendo las características y beneficios que me ofrece esta marca
	Afecto	A1	8. Me siento muy atraído a esta marca
	Conducta	Con1	9. Cada vez que necesito comprar llantas, mi primera opción es esta marca.

Con2 10. Estaría dispuesto a adquirir nuevamente productos de esta marca si cumple con mis expectativas.

Nota: Las preguntas de la variable País de origen se responden en base al país que el cliente escoge en la sección Elección de marca y conocimiento del país de origen, las opciones son: China, Taiwán, Japón, Corea del Sur y Otros.

Detalle del procedimiento de toma de datos.

Se entregará la encuesta de manera impresa en la cantidad adecuada para cubrir la muestra de la investigación. Dichas encuestas serán entregadas a clientes de locales donde se venden las marcas Sailun, Maxxis, Yokohama, Hankook, GT Radial, Nankang, Bridgestone y Kumho en el Distrito Metropolitano de Quito, así como en lugares públicos con afluencia de vehículos livianos (automóviles, camionetas y SUV's), en base a los boletines de la AEADE y el Censo Poblacional 2010.

Se procede a realizar una segmentación de un muestreo estratificado mediante la división de la población, en estratos atendiendo criterios son importantes en el estudio de tamaños respectivos, cada elemento de la población debe signarse a un único estrato sin omitir los elementos de la población, de esta forma el objetivo principal es lograr un mejor grado de representatividad en la muestra y disminuir las posibilidades de error en el estudio, en este caso los estratos serán el tipo de vehículo de los encuestados.

Para tabular los datos obtenidos se utilizará Microsoft Excel 2013, para analizarlos se usarán los programas SPSS 25 y Excel 2013, finalmente, para hacer las representaciones gráficas se usarán los programas Excel 2013, SPSS 25 y Geogebra online.

Resultados de validación del instrumento.

Debido a que el instrumento fue adaptado de investigaciones anteriores, en otros países y tipos de productos es necesaria la validación del instrumento construido inicialmente, en esta investigación se ha optado por solicitar ayuda a expertos en llantas y mercadeo que calificaron los ítems de la encuesta en cuatro criterios de valoración: representatividad, comprensión, interpretación y claridad. Además, se realizó la prueba piloto del instrumento al 10% de la

muestra obtenida, en este caso a 38 personas, para después usar Alfa de Cronbach en cada dimensión. Todo el proceso de validación ayudó a establecer cuáles preguntas se mantienen, modifican o eliminan.

En la primera parte de la validación del instrumento, es decir, la calificación por expertos en llantas y mercadeo, se consideraron los siguientes criterios de valoración: representatividad, comprensión, interpretación y claridad. (Véase Apéndice B) Cada ítem se valoró del 1 al 3 según su naturaleza y utilidad para la investigación como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 5
Metodología de validez de contenidos

Criterio	Descripción	Escala de calificación
Representatividad	Grado en el que el ítem es juzgado como representativo de los constructos país de origen y decisión de compra.	1= nada representativo 2= neutro 3= muy representativo
Comprensión	Valoración si el ítem se comprende adecuadamente.	1= incomprensible 2= neutro 3= se comprende claramente
Interpretación	Juicio sobre la posibilidad de que el ítem pueda interpretarse de varias formas.	1= varias formas de interpretación 2= neutro 3= tiene una única interpretación
Claridad	Grado en el que el ítem resulta conciso, preciso y directo.	1= nada claro 2= neutro 3= conciso y directo

Nota: Metodología de validez de contenido, adaptado de Crespo, D' Ambrosio, Resines y Castillo (2016).

Para determinar las preguntas que se mantienen, modifican o eliminan, se hizo la sumatoria de las calificaciones por criterio y pregunta para ponderarlas con respecto a la calificación, los ítems que tenían una ponderación menor al 80% pueden ser modificados o eliminados, en la tabla 6 se puede observar los resultados de la ponderación.

Tabla 6
Ponderación de expertos

Ítems	Ponderación
1. Los precios de los productos fabricados en este país son asequibles y razonables	88.33%
2. Los precios de los productos fabricados en este país están acorde a la situación económica ecuatoriana	90.00%
3. Los precios de los productos fabricados en este país son competitivos en el mercado ecuatoriano	81.67%
4. Los productos fabricados en este país son considerados exclusivos	78.33%
5. Los productos producidos en este país tienen buena reputación	93.33%
6. Las llantas fabricadas en este país son consideradas de calidad (Capacidad de frenado, tracción y facilidad para manejar en agua y curvas, duración)	100.00%
7. Comprendo las características y beneficios que me ofrece esta marca	85.00%
8. Me siento muy atraído a esta marca	93.33%
9. Cada vez que necesito comprar llantas, mi primera opción es esta marca.	93.33%
10. Estaría dispuesto a adquirir nuevamente productos de esta marca si cumple con mis expectativas.	96.67%

Nota: La ponderación fue calculada en base a consideraciones de los expertos, ver Apéndice C.

En la segunda parte de la validación del instrumento, la prueba piloto se aplicó a 38 personas con las diez preguntas establecidas al inicio del marco metodológico y los resultados del Alfa de Cronbach se muestran en la tabla 7, según George y Mallery (2003) se considera al presente instrumento como bueno, es decir confiable aunque necesita correcciones.

Tabla 7
Estadísticas de fiabilidad global del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	10

Además, las frecuencias en la marca escogida de la prueba piloto ayudaron a determinar las marcas definitivas que se usaron en la investigación: Sailun, Maxxis, Hankook y Bridgestone.

Tabla 8
Frecuencias de marca escogida en prueba piloto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sailun	16	42,1	42,1	42,1
	Maxxis	6	15,8	15,8	57,9
	Hankook	7	18,4	18,4	76,3
	Bridgestone	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Nota: Elaboración de la autora

Después de la validación de contenido del cuestionario y por observaciones escritas y verbales de los expertos, se establecieron algunos cambios en el cuestionario: en la variable país de origen se determinó que el ítem (4) los productos fabricados en este país son considerados exclusivos se elimina definitivamente del cuestionario; además se modifica la redacción de los ítems: (1) Los precios de los productos provenientes de este país son asequibles y razonables; (2) los precios de los productos provenientes de este país están acorde a la situación económica ecuatoriana; (3) los precios de los productos provenientes de este país son competitivos en el mercado ecuatoriano; (5) los productos provenientes de este país tienen una buena acogida en Ecuador y (6) las llantas provenientes de este país son consideradas de calidad por su capacidad de frenado, tracción y facilidad para manejo en agua y curvas así como en duración).

Por otro lado, en la variable decisión de compra se modifica la redacción de los siguientes ítems: (7) considero que las características de esta marca son beneficiosas y (8) me atrae esta marca por sus diseños y aplicación.

Capítulo III: Análisis de datos

Introducción al análisis de datos

Después de recolectar los datos obtenidos en la encuesta, se procede a tabular y procesar los mismos de dos principales maneras: mediante análisis univariado y análisis bivariado. El análisis univariado consiste en revisar y calcular las frecuencias, sin embargo, se omitirán las medidas de tendencia y de variabilidad ya que según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) las medidas de tendencia y variabilidad únicamente se aplican en escalas de intervalo y de razón porque pueden causar confusión al investigador. La escala de Likert en este caso se considera como ordinal.

El análisis bivariado se realiza generalmente en dos tipos, para la presente investigación se usará análisis no paramétrico ya que acepta distribuciones libres o no normales así como también datos de razón e intervalo. Para escoger los ítems más representativos en cada variable es necesario medir la correlación entre variables mediante el coeficiente de Spearman que según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) es la prueba adecuada para medir la correlación entre dos variables con datos ordinales, después de tener los ítems con mayor correlación de Spearman, se procede a las pruebas de hipótesis mediante Chi-cuadrado.

Análisis univariado

Frecuencias y representaciones gráficas

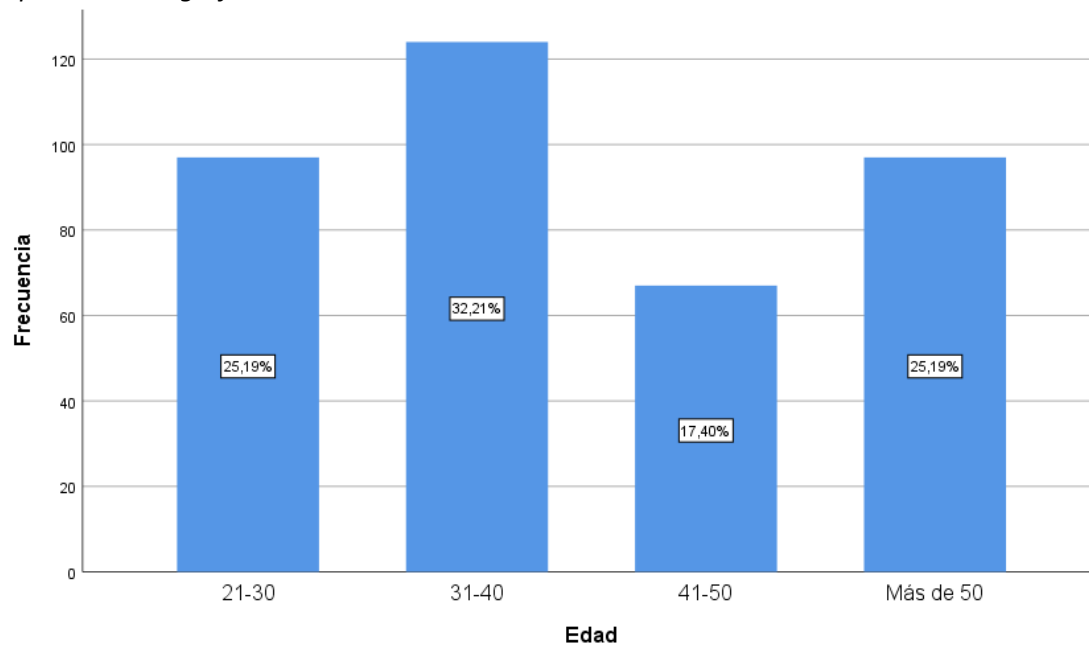
Datos demográficos

Tabla 9

Edad, Frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido 21-30	97	25,2	25,2
31-40	124	32,2	57,4
41-50	67	17,4	74,8
Más de 50	97	25,2	100,0
Total	385	100,0	

Nota: Primera pregunta de la sección datos demográficos

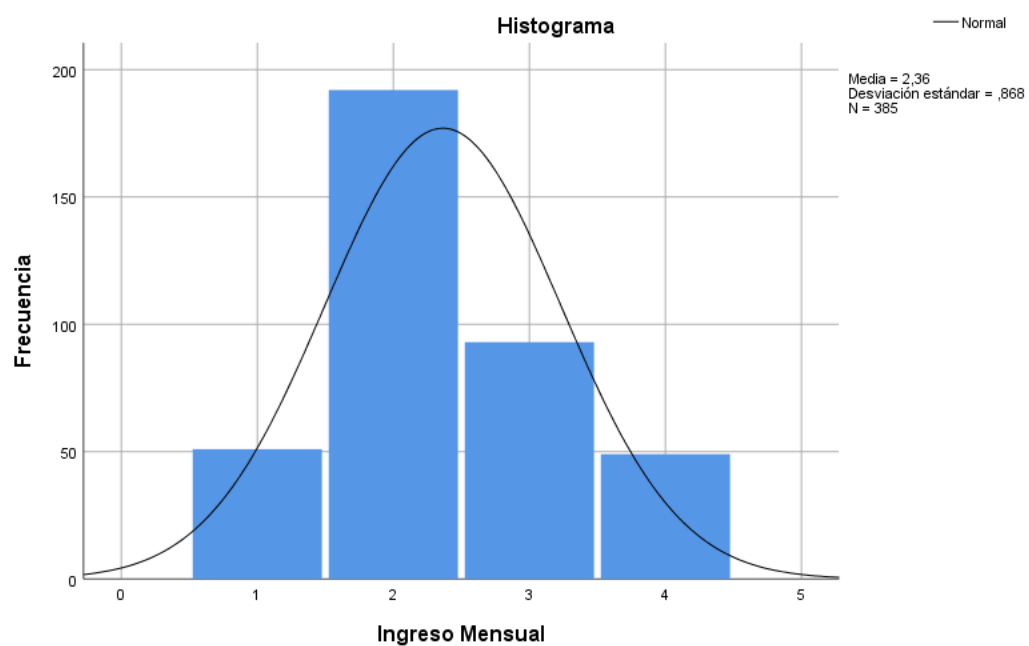
Figura 5*Representación gráfica de la edad*

Según la figura 5, la mayoría de quienes prefieren llantas asiáticas poseen una edad aproximada entre 31 y 40 años, seguidas por las personas que tienen más de 50 años.

Tabla 10*Ingresos mensuales aproximados, Frecuencias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 500	51	13,2	13,2
500-1000	192	49,9	63,1
Válido 1000-1500	93	24,2	87,3
Más de 1500	49	12,7	100,0
Total	385	100,0	

Nota: Segunda pregunta de la sección datos demográficos

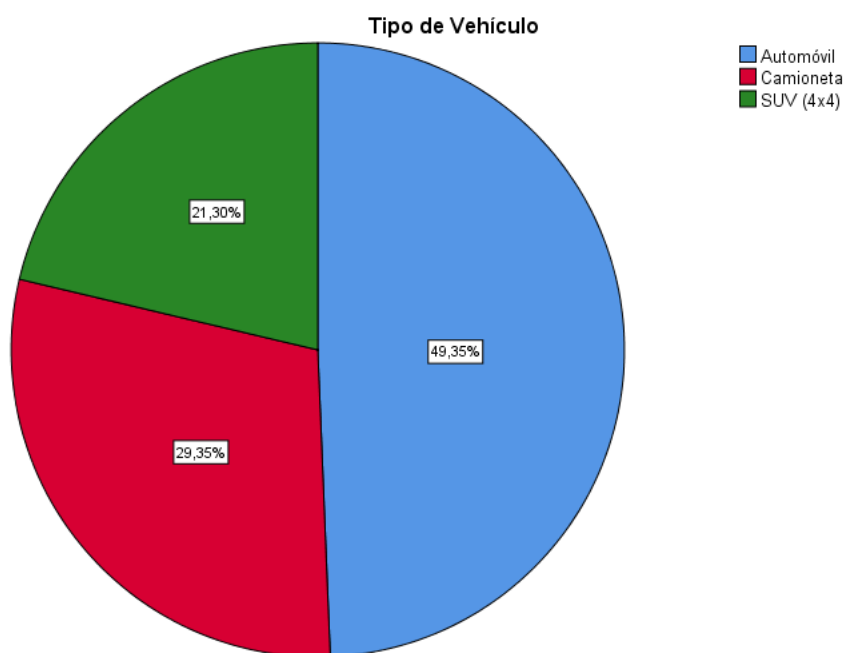
Figura 6*Representación gráfica de las frecuencias de los ingresos aproximados*

Según la figura 6, quienes adquieren neumáticos asiáticos tienen en su mayoría ingresos de \$500 a \$1000 mensuales.

Tabla 11*Tipo de vehículo, Frecuencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Automóvil	190	49,4	49,4
	Camioneta	113	29,4	78,7
	SUV (4x4)	82	21,3	100,0
	Total	385	100,0	

Nota: Tercera pregunta de la sección datos demográficos

Figura 7*Representación gráfica de las frecuencias del tipo de vehículo*

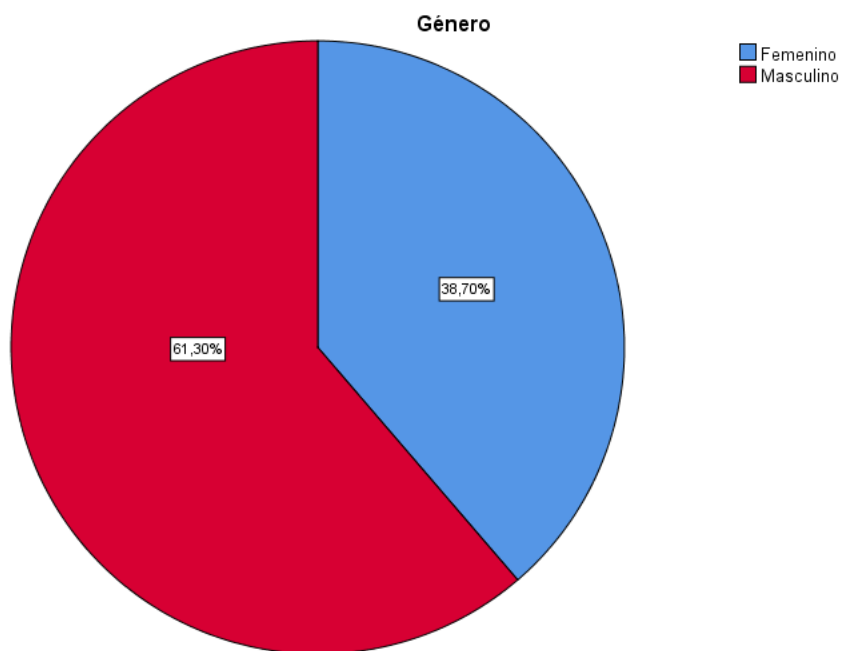
Según la figura 7 el 49% de los encuestados poseen un automóvil y utilizan llantas asiáticas, básicamente esto representa que la mayoría de vehículos livianos que transitan en el DMQ son automóviles, seguidos por las camionetas, que constituyen el 29% de la muestra y finalmente SUV's que cuentan con el 21% en los resultados.

Tabla 12
Género, Frecuencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	149	38,7	38,7
	Masculino	236	61,3	100,0
Total		385	100,0	

Nota: Cuarta pregunta de la sección datos demográficos

Figura 8
Representación gráfica frecuencias del género

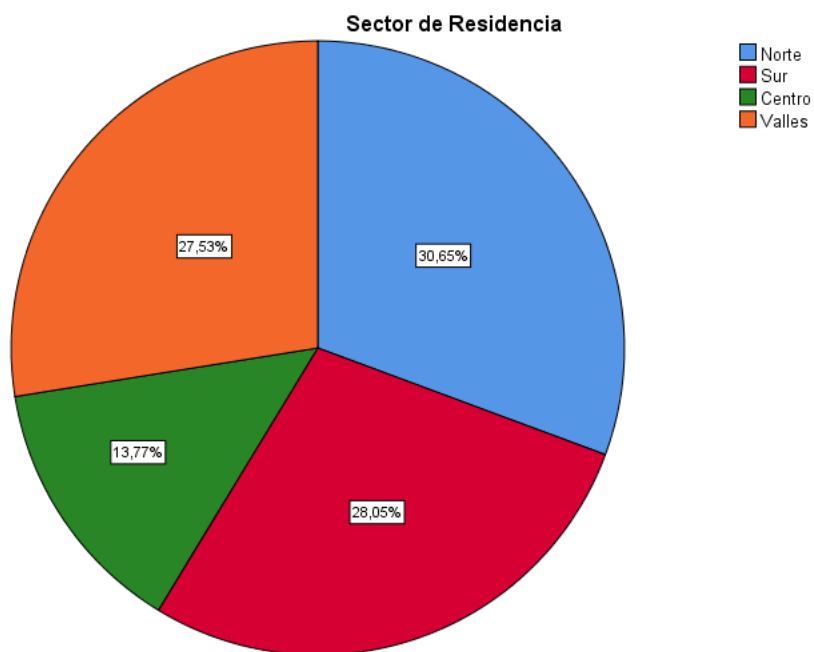


De acuerdo con la figura 8, la mayoría de compradores de neumáticos asiáticos son hombres con el 61.3%, mientras que el 38.7% restante son mujeres.

Tabla 13*Sector de residencia, Frecuencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	118	30,6	30,6
	Sur	108	28,1	58,7
	Centro	53	13,8	72,5
	Valles	106	27,5	100,0
	Total	385	100,0	

Nota: Quinta pregunta de la sección datos demográficos

Figura 9*Representación gráfica del sector de residencia*

De acuerdo a la figura 9, los consumidores de llantas asiáticas pertenecen a los diferentes sectores del DMQ: El 30.6% reside en el Norte, el 28.1% en el Sur, el 13.8% en el centro y el 27.5% en los Valles.

Elección de marca y conocimiento del país de origen

Tabla 14

Elección de marca del cliente, Frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sailun	83	21,6	21,6
Maxxis	98	25,5	47,0
Válido Hankook	90	23,4	70,4
Bridgestone	114	29,6	100,0
Total	385	100,0	

Nota: Primera pregunta de la sección elección de marca y conocimiento del país de origen

Figura 10

Representación gráfica de elección de marca

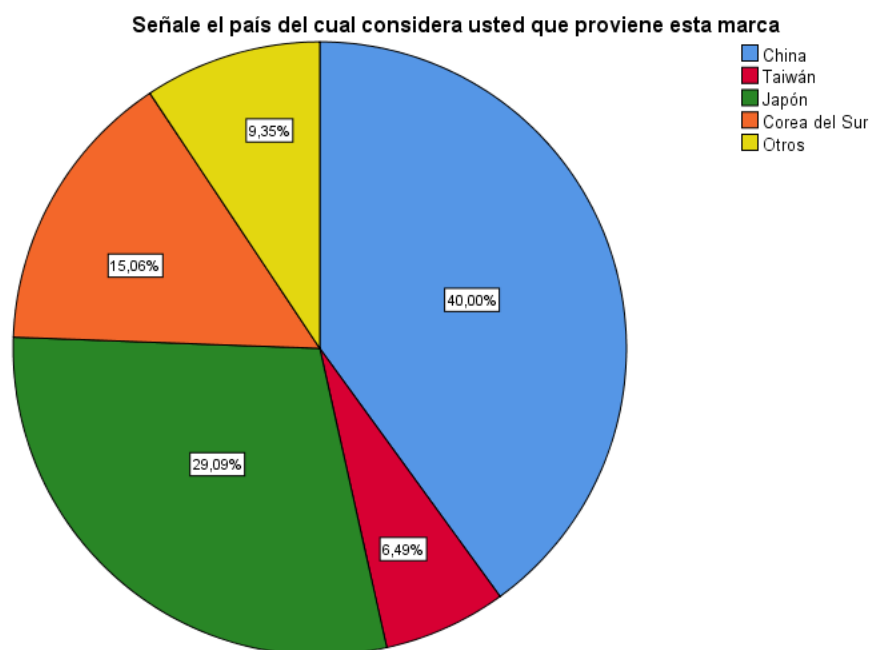


De acuerdo a la figura 10, la mayoría de consumidores prefieren la marca japonesa Bridgestone con el 29.6%, seguida por la marca taiwanesa Maxxis con el 25.5% de preferencia, posteriormente la marca surcoreana Hankook con el 23.4% de preferencia y finalmente la marca china Sailun con el 21.6% de preferencia.

Tabla 15*País de origen según el encuestado, Frecuencias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
China	154	40,0	40,0
Taiwán	25	6,5	46,5
Japón	112	29,1	75,6
Corea del Sur	58	15,1	90,6
Otros	36	9,4	100,0
Total	385	100,0	

Nota: Segunda pregunta de la sección elección de marca y conocimiento del país de origen

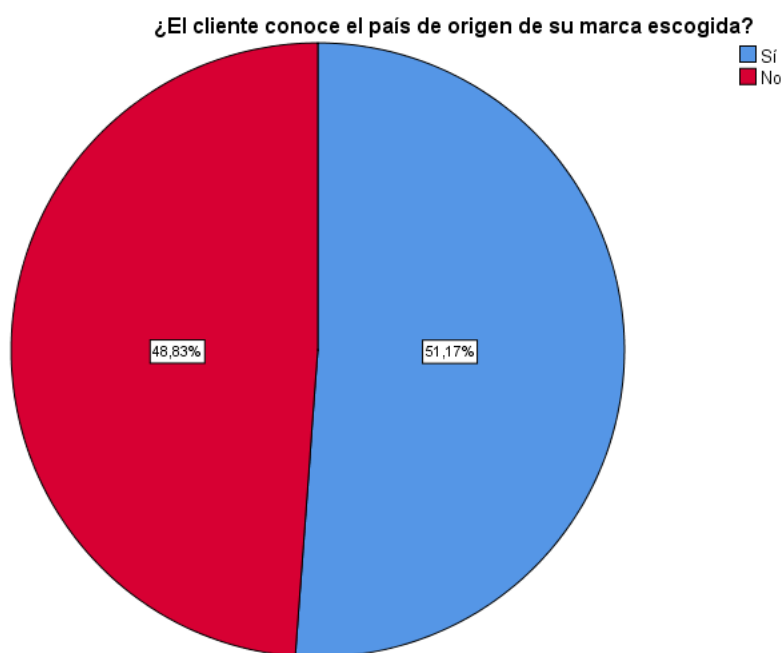
Figura 11*Representación gráfica del país de origen según encuestado*

Según la figura 11, el 40% de los encuestados considera que su llanta escogida es de origen chino, el 29.1% de los encuestados considera que es de origen japonés, mientras que el 15.1% considera que la marca de la llanta que escogió proviene de Corea del Sur, el 6.5% considera que su marca escogida proviene de Taiwán, finalmente el 9.4% considera que sus llantas no provienen de países asiáticos.

Tabla 16*Conocimiento del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	197	51,2	51,2
	No	188	48,8	100,0
Total		385	100,0	

Nota: Elaborado por la autora.

Figura 12*Representación gráfica del conocimiento del cliente sobre el país de origen de su marca*

De acuerdo a la figura 12, que muestra una variable creada con el fin de dar a conocer al lector, el conocimiento que tienen los consumidores de llantas acerca de sus marcas escogidas y preferidas en este caso, en la figura se aprecia que el 51.17% de los encuestados demuestra conocimiento sobre el origen de su marca escogida, a diferencia del 48.83% que tiene la percepción que sus llantas son de otros países, ya sean asiáticos, europeos o americanos. Este análisis se complementa con el análisis anterior y será muy útil para la prueba de hipótesis y las conclusiones del presente estudio.

Preguntas sobre país de origen

Tabla 17

Dimensión Precio (Prc_1), Frecuencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3
	En desacuerdo	51	13,2	13,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	118	30,6	44,2
	De acuerdo	160	41,6	85,7
	Totalmente de acuerdo	55	14,3	100,0
	Total	385	100,0	

Nota: Primera pregunta sobre país de origen

Figura 13

Representación gráfica de Prc_1

(1) Los precios de los productos provenientes de este país son asequibles y razonables.

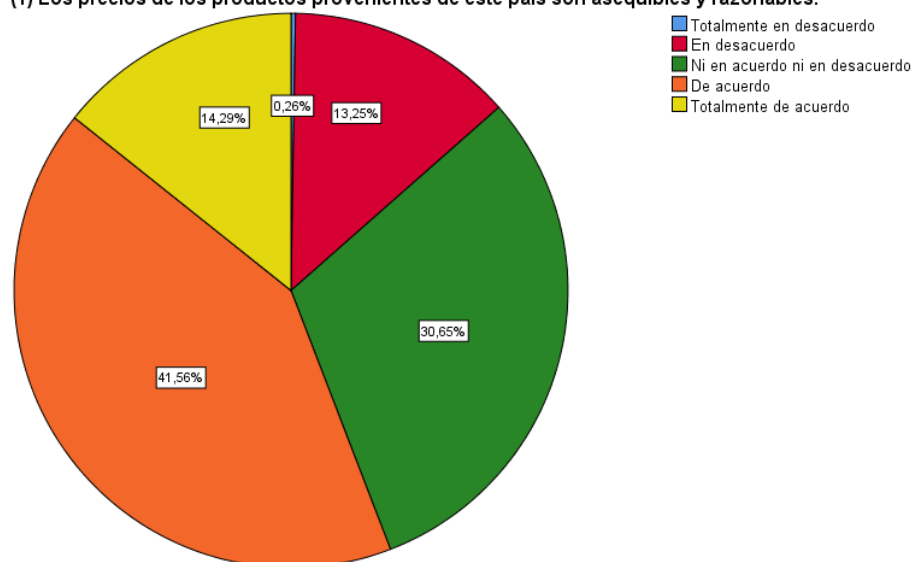


Tabla 18

Dimensión Precio (Prc_1), Frecuencias por país de origen

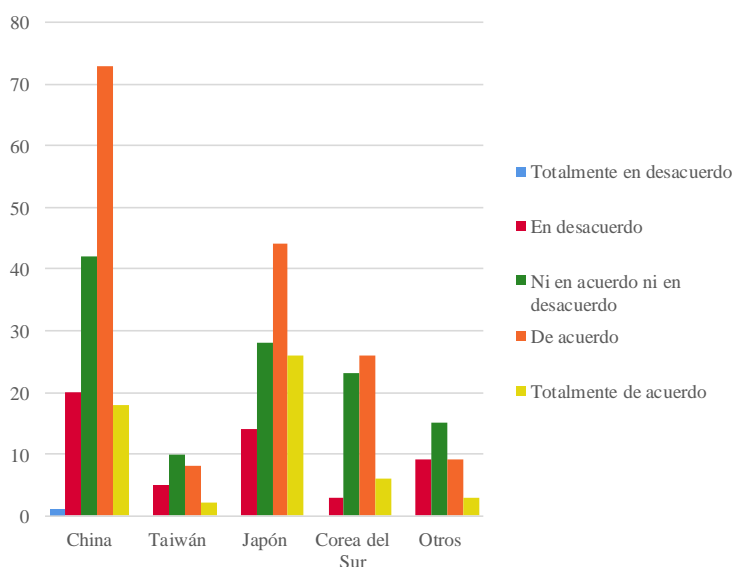
(1) Los precios de los productos provenientes de este país son asequibles y razonables.		China	Taiwán	Japón	Corea del Sur	Otros	Total
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	1	0	0	0	0	1
	Porcentaje	0,65%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
En desacuerdo	Frecuencia	20	5	14	3	9	51
	Porcentaje	12,99%	20,00%	12,50%	5,17%	25,00%	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	42	10	28	23	15	118
	Porcentaje	27,27%	40,00%	25,00%	39,66%	41,67%	
De acuerdo	Frecuencia	73	8	44	26	9	160
	Porcentaje	47,40%	32,00%	39,29%	44,83%	25,00%	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	18	2	26	6	3	55
	Porcentaje	11,69%	8,00%	23,21%	10,34%	8,33%	
Totales		154	25	112	58	36	385

Nota: Elaboración de la autora

Figura 14

Representación gráfica de Prc_1 por país de origen

(1) Los precios de los productos provenientes de este país son asequibles y razonables.



Para mejor comprensión del lector y facilidad de análisis, se compone una nueva escala correspondiente a la percepción del encuestado en cada ítem con las siguientes categorías: percepción negativa, neutra y positiva. La percepción negativa se compone de las opciones de respuesta Totalmente en desacuerdo y En desacuerdo, la percepción neutra se compone de la opción Ni en acuerdo ni en desacuerdo, finalmente la percepción positiva se compone de las opciones De acuerdo y Totalmente de acuerdo.

Tabla 19

Percepción Dimensión Precio (Prc_1)

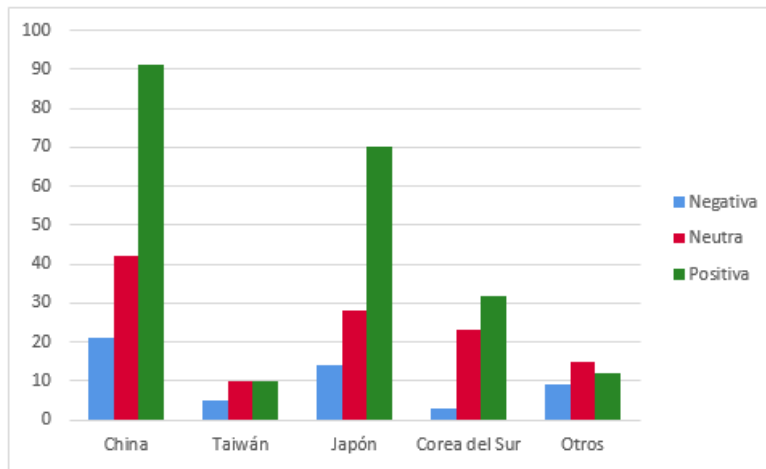
Prc_1	China	Taiwán	Japón	Corea del Sur	Otros
Negativa	13,64%	20,00%	12,50%	5,17%	25,00%
Neutra	27,27%	40,00%	25,00%	39,66%	41,67%
Positiva	59,09%	40,00%	62,50%	55,17%	33,33%
Total general	154	25	112	58	36

Nota: Elaboración de la autora

Figura 15

Representación gráfica de percepción en Prc_1

(1) Los precios de los productos provenientes de este país son asequibles y razonables.



En la figura 15 se muestran las percepciones que tienen los clientes sobre la asequibilidad de los precios de los productos que provienen de los diferentes países escogidos, los porcentajes varían en cada uno de los países. Empezando por China, la percepción mayoritaria que tienen los encuestados es positiva con el 59.09% de quienes escogieron este país, seguido por el 27.27% que tiene una perspectiva neutra al respecto, finalmente, el 13.64% de encuestados tienen una percepción negativa de la asequibilidad de los precios. En el caso de Japón el 62.50% de los encuestados tienen una percepción positiva, seguidos por el 25.00% con una percepción neutra y el 12.50% con una percepción negativa de asequibilidad en los precios. Corea del Sur tiene el 55.17% de percepción positiva, seguido por el 39.66% con una percepción neutra y el 5.17% que pertenece a quienes tienen una percepción negativa. Por otro lado, Taiwán posee el mismo porcentaje del 40% en percepción positiva y neutra, complementando con el 20% faltante de la percepción negativa que produce la asequibilidad de precios de este país. Finalmente, quienes consideraron que las llantas provienen de países no asiáticos, en su mayoría tienen una percepción neutra con el 41.67%.

Tabla 20
Dimensión Precio (Prc_2), Frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5
En desacuerdo	52	13,5	14,0
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	142	36,9	50,9
De acuerdo	131	34,0	84,9
Totalmente de acuerdo	58	15,1	100,0
Total	385	100,0	

Nota: Segunda pregunta sobre país de origen

Figura 16
Representación gráfica de Prc_2

(2) Los precios de los productos provenientes de este país están acorde a la situación económica ecuatoriana

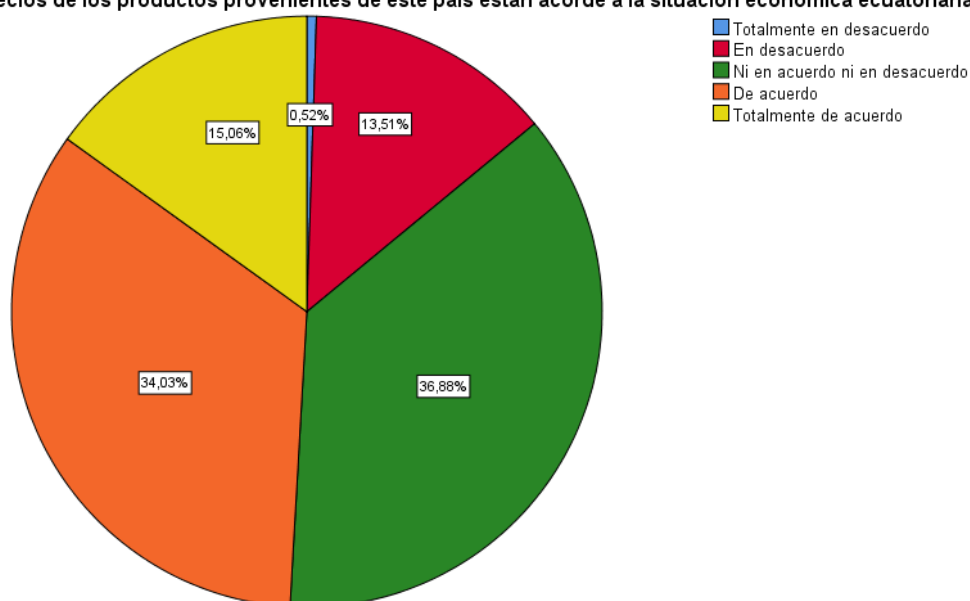


Tabla 21
Dimensión Precio (Prc_2), Frecuencias por país de origen

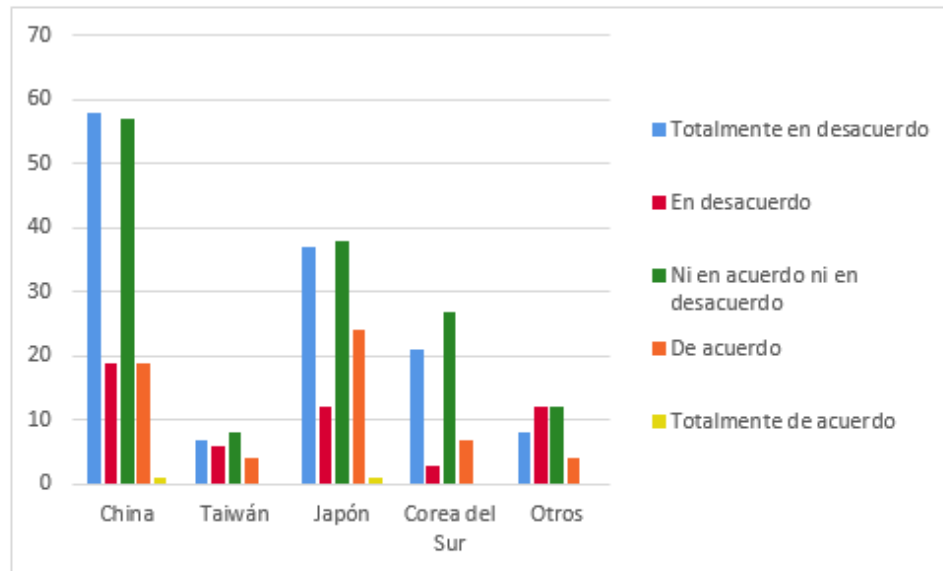
(2) Los precios de los productos provenientes de este país están acorde a la situación económica ecuatoriana		China	Taiwán	Japón	Corea del Sur	Otros	Total
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	58	7	37	21	8	131
	Porcentaje	37,66%	28,00%	33,04%	36,21%	22,22%	
En desacuerdo	Frecuencia	19	6	12	3	12	52
	Porcentaje	12,34%	24,00%	10,71%	5,17%	33,33%	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	57	8	38	27	12	142
	Porcentaje	37,01%	32,00%	33,93%	46,55%	33,33%	
De acuerdo	Frecuencia	19	4	24	7	4	58
	Porcentaje	12,34%	16,00%	21,43%	12,07%	11,11%	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	1	0	1	0	0	2
	Porcentaje	0,65%	0,00%	0,89%	0,00%	0,00%	
Totales		154	25	112	58	36	

Nota: Elaboración de la autora

Figura 17

Representación gráfica de Prc_2 por país de origen

(2) Los precios de los productos provenientes de este país están acorde a la situación económica ecuatoriana

**Tabla 22**

Percepción Dimensión Precio (Prc_2)

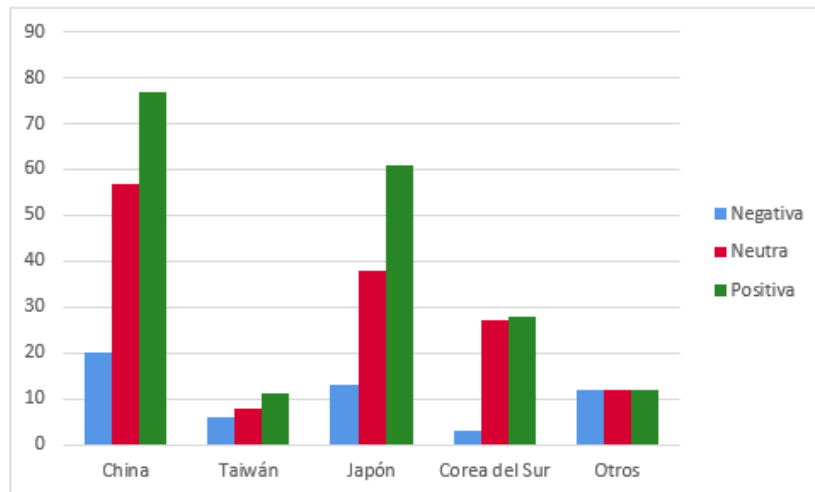
Prc_2	China	Taiwán	Japón	Corea del Sur	Otros
Negativa	12,99%	24,00%	11,61%	5,17%	33,33%
Neutra	37,01%	32,00%	33,93%	46,55%	33,33%
Positiva	50,00%	44,00%	54,46%	48,28%	33,33%
Total general	154	25	112	58	36

Nota: Elaboración de la autora

Figura 18

Representación gráfica de percepción en Prc_2

(2) Los precios de los productos provenientes de este país están acorde a la situación económica ecuatoriana



En la figura 18 se muestran las percepciones que tienen los clientes sobre la concordancia de los precios de los productos que provienen de los diferentes países escogidos con la situación económica actual, los porcentajes varían en cada uno de los países. Empezando por China, el 50.0% de quienes escogieron este país consideran que los precios están de acuerdo con la situación económica de Ecuador, seguido por el 37.01% que tiene una perspectiva neutra al respecto, finalmente, el 12.99% de encuestados consideran que los precios de los productos chinos no están acorde a la situación económica. En el caso de Japón el 54.46% de los encuestados tienen una percepción positiva, seguidos por el 33.93% con una percepción neutra y el 11.69% que considera que los precios de los productos japoneses no están acorde a la situación económica. Corea del Sur tiene el 48.28% de percepción positiva, seguido por el 46.55% con una percepción neutra y el 5.17% que pertenece a quienes tienen una percepción negativa. Por otro lado Taiwán posee el 44% en percepción positiva, el 32% con percepción neutra y el 24% faltante con percepción negativa. Finalmente, quienes consideraron que las llantas provienen de países no asiáticos tienen el 33.33% en cada percepción utilizada.

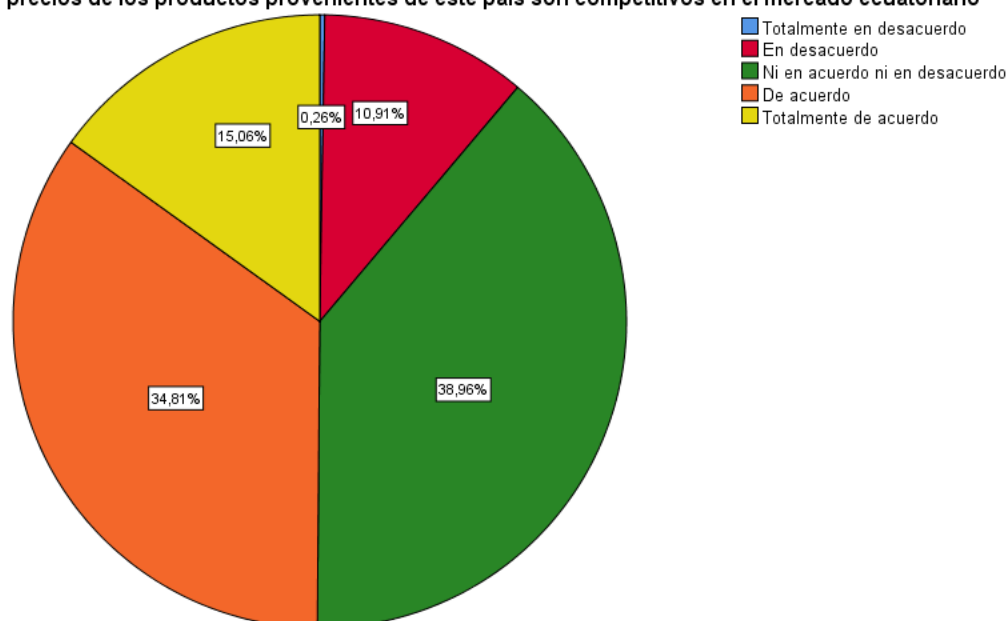
Tabla 23*Dimensión Precio (Prc_3), Frecuencias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	0,3	0,3
En desacuerdo	42	10,9	11,2
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	150	39,0	50,1
De acuerdo	134	34,8	84,9
Totalmente de acuerdo	58	15,1	100,0
Total	385	100,0	

Nota: Tercera pregunta sobre país de origen

Figura 19*Representación gráfica de Prc_3*

(3) Los precios de los productos provenientes de este país son competitivos en el mercado ecuatoriano

**Tabla 24***Dimensión Precio (Prc_3), Frecuencias por país de origen*

(3) Los precios de los productos provenientes de este país son competitivos en el mercado ecuatoriano	China	Taiwán	Japón	Corea del Sur	Otros	Total general
Totalmente en desacuerdo	1					1
En desacuerdo	17	7	8	4	6	42
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	64	2	35	29	20	150
De acuerdo	51	12	42	22	7	134
Totalmente de acuerdo	21	4	27	3	3	58
Total general	154	25	112	58	36	385

Nota: Elaboración de la autora

Figura 20

Representación gráfica de Prc_3 por país de origen

(3) Los precios de los productos provenientes de este país son competitivos en el mercado ecuatoriano

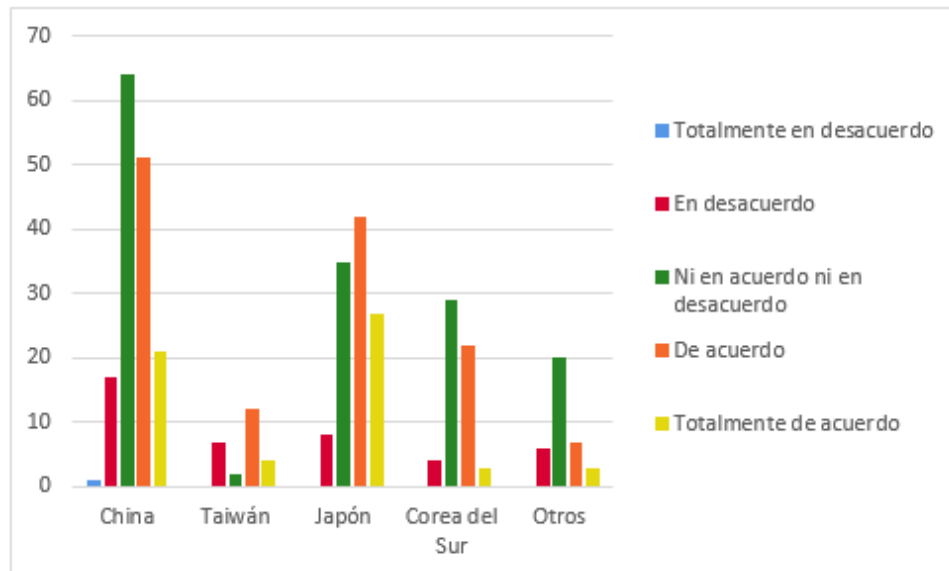


Tabla 25

Percepción Dimensión Precio (Prc_3)

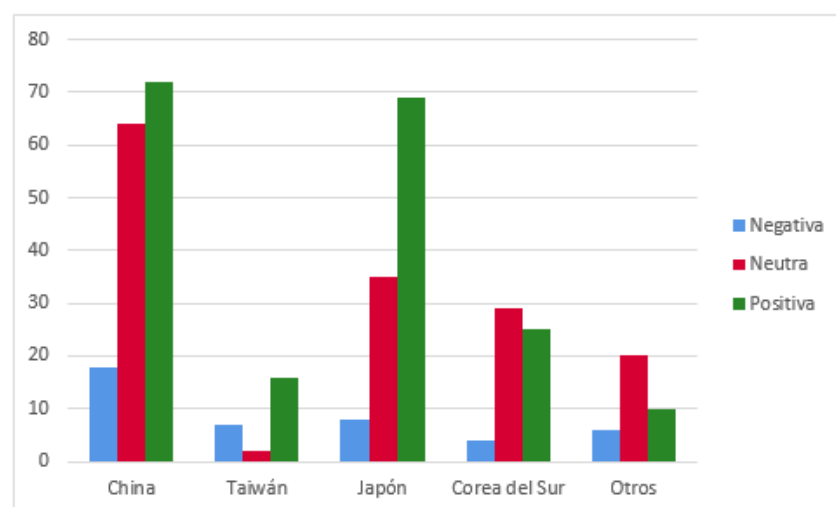
Prc_3	China	Taiwán	Japón	Corea del Sur	Otros
Negativa	11,69%	28,00%	7,14%	6,90%	16,67%
Neutra	41,56%	8,00%	31,25%	50,00%	55,56%
Positiva	46,75%	64,00%	61,61%	43,10%	27,78%
Total general	154	25	112	58	36

Nota: Elaboración de la autora

Figura 21

Representación gráfica de percepción en Prc_3

(3) Los precios de los productos provenientes de este país son competitivos en el mercado ecuatoriano



La figura 21 presenta las percepciones que tienen los clientes sobre la competitividad de los precios de los productos que provienen de los diferentes países escogidos, los porcentajes varían en cada uno de los países. Empezando por China, el 46.75% de quienes escogieron este país consideran que los precios son competitivos en el mercado ecuatoriano, seguido por el 41.56% que tiene una perspectiva neutra al respecto, finalmente, el 11.69% de encuestados consideran que los precios de los productos chinos no son competitivos. En el caso de Japón el 61.61% de los encuestados tienen una percepción positiva, seguidos por el 31.25% con una percepción neutra y el 7.14% que considera que los precios de los productos japoneses no son competitivos en el mercado. Corea del Sur tiene el 50% de percepción neutra, seguido por el 43.10% con una percepción positivo y el 6.90% que pertenece a quienes tienen una percepción negativa. Por otro lado Taiwán posee el 64% en percepción positiva, el 28% con percepción negativa y el 8% faltante con percepción neutra. Finalmente, quienes consideraron que las llantas provienen de países no asiáticos tienen el 55.56% de percepción neutra, seguido por el 27.78% con una percepción positiva y el 16.67% que considera que los productos de países no asiáticos no son competitivos.

Tabla 26
Dimensión Prestigio (Prs_1), Frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5
En desacuerdo	30	7,8	8,3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	123	31,9	40,3
De acuerdo	153	39,7	80,0
Totalmente de acuerdo	77	20,0	100,0
Total	385	100,0	

Nota: Cuarta pregunta sobre país de origen

Figura 22
Representación gráfica de Prs_1

(4) Los productos provenientes de este país tienen una buena acogida en Ecuador

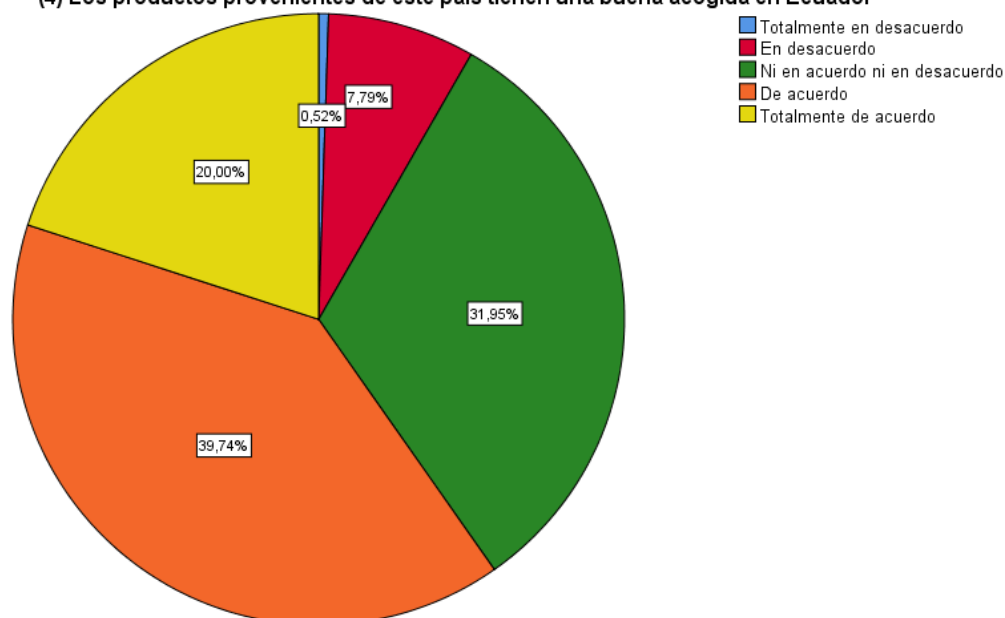


Tabla 27
Dimensión Prestigio (Prs_1), Frecuencias por país de origen

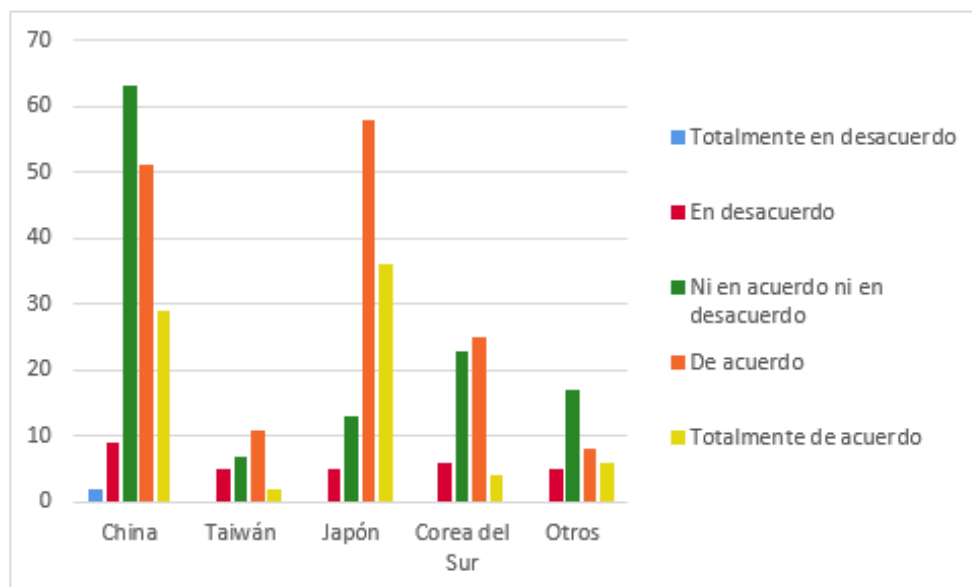
(4) Los productos provenientes de este país tienen una buena acogida en Ecuador		China	Taiwán	Japón	Corea del Sur	Otros	Total
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	2	0	0	0	0	2
	Porcentaje	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
En desacuerdo	Frecuencia	9	5	5	6	5	30
	Porcentaje	5,84%	20,00%	4,46%	10,34%	13,89%	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	63	7	13	23	17	123
	Porcentaje	40,91%	28,00%	11,61%	39,66%	47,22%	
De acuerdo	Frecuencia	51	11	58	25	8	153
	Porcentaje	33,12%	44,00%	51,79%	43,10%	22,22%	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	29	2	36	4	6	77
	Porcentaje	18,83%	8,00%	32,14%	6,90%	16,67%	
Totales		154	25	112	58	36	

Nota: Elaboración de la autora

Figura 23

Representación gráfica de Prs_1 por país de origen

(4) Los productos provenientes de este país tienen una buena acogida en Ecuador

**Tabla 28**

Percepción Dimensión Prestigio (Prs_1)

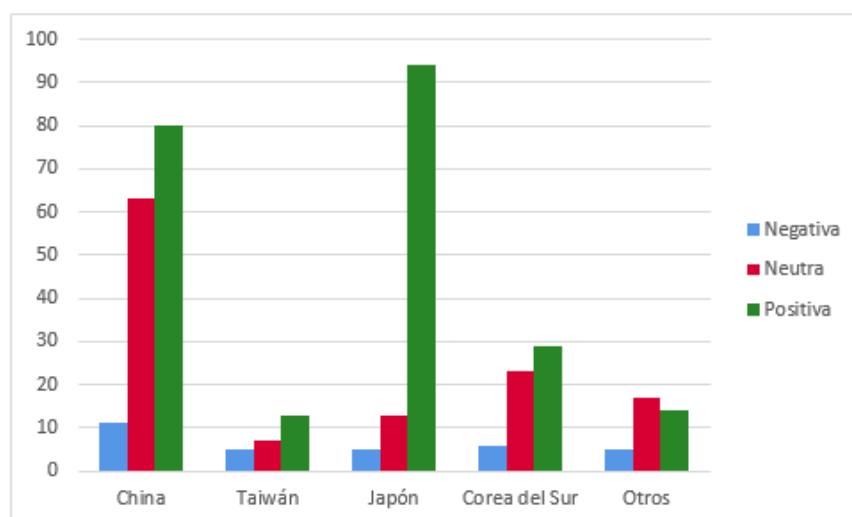
Prs_4	China	Taiwán	Japón	Corea del Sur	Otros
Negativa	7,14%	20,00%	4,46%	10,34%	13,89%
Neutra	40,91%	28,00%	11,61%	39,66%	47,22%
Positiva	51,95%	52,00%	83,93%	50,00%	38,89%
Total general	154	25	112	58	36

Nota: Elaboración de la autora

Figura 24

Representación gráfica de percepción en Prs_1

(4) Los productos provenientes de este país tienen una buena acogida en Ecuador



La figura 24 presenta las percepciones que tienen los clientes sobre la acogida que tienen los productos provenientes de los diferentes países escogidos, los porcentajes varían en cada uno de los países. Empezando por China, el 51.95% considera que los productos chinos en general tienen una buena acogida en nuestro país, seguido por el 40.91% que tiene una perspectiva neutra al respecto, finalmente, el 7.14% de encuestados consideran que los productos chinos no tienen buena acogida. En el caso de Japón el 83.93% de los encuestados tienen una percepción positiva, seguidos por el 11.61% con una percepción neutra y el 4.46% considera que los precios de los productos japoneses no tienen buena acogida en Ecuador. Corea del Sur tiene el 50% de percepción positiva, seguido por el 39.66% con una percepción neutra y el 10.34% considera que los productos surcoreanos no tienen buena acogida. Por otro lado, Taiwán posee el 52% en percepción positiva, el 28% con percepción neutra y el 20% faltante con percepción negativa. Finalmente, quienes consideraron que las llantas provienen de países no asiáticos tienen el 47.22% de percepción neutra, seguido por el 38.89% con una percepción positiva y el 13.89% tiene una percepción negativa.

Tabla 29
Dimensión Desempeño (D_1), Frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8
En desacuerdo	19	4,9	6,8
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	98	25,5	32,2
De acuerdo	175	45,5	77,7
Totalmente de acuerdo	86	22,3	100,0
Total	385	100,0	

Nota: Quinta pregunta sobre país de origen

Figura 25
Representación gráfica de D_1

(5) Las llantas provenientes de este país son consideradas de calidad por su capacidad de frenado, tracción y facilidad para manejo en agua y curvas así como en duración

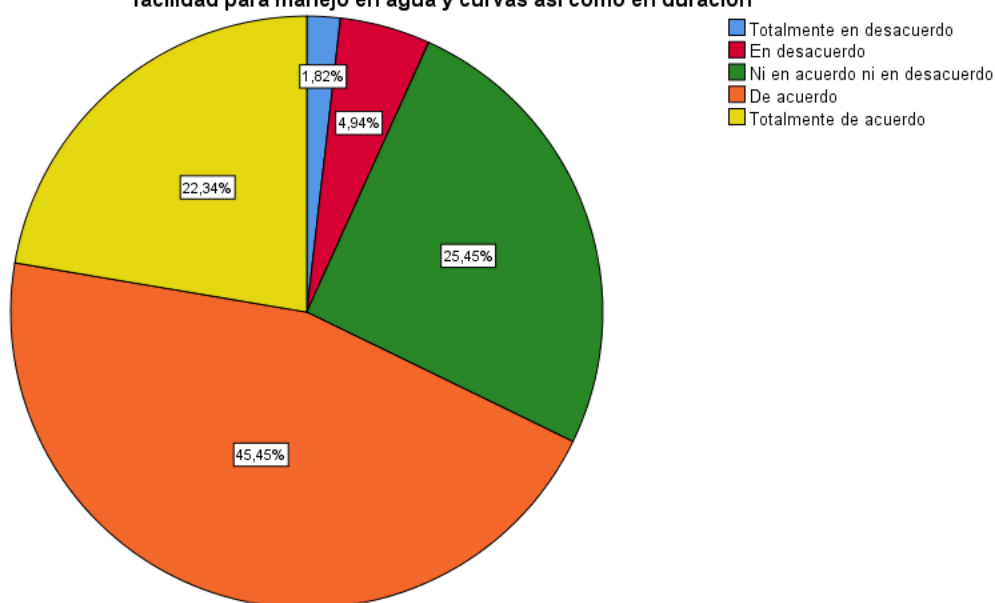


Tabla 30
Dimensión Desempeño (D_1), Frecuencias por país de origen

(5) Las llantas provenientes de este país son consideradas de calidad por su capacidad de frenado, tracción y facilidad para manejo en agua y curvas así como en duración

		China	Taiwán	Japón	Corea del Sur	Otros	Total
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	2	2	1	1	1	7
	Porcentaje	1,30%	8,00%	0,89%	1,72%	2,78%	
En desacuerdo	Frecuencia	5	1	6	2	5	19
	Porcentaje	3,25%	4,00%	5,36%	3,45%	13,89%	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	55	7	8	17	11	98
	Porcentaje	35,71%	28,00%	7,14%	29,31%	30,56%	
De acuerdo	Frecuencia	65	11	54	33	12	175
	Porcentaje	42,21%	44,00%	48,21%	56,90%	33,33%	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	27	4	43	5	7	86
	Porcentaje	17,53%	16,00%	38,39%	8,62%	19,44%	
Totales		154	25	112	58	36	

Nota: Elaboración de la autora

Figura 26

Representación gráfica de D_1 por país de origen

(5) Las llantas provenientes de este país son consideradas de calidad por su capacidad de frenado, tracción y facilidad para manejo en agua y curvas así como en duración

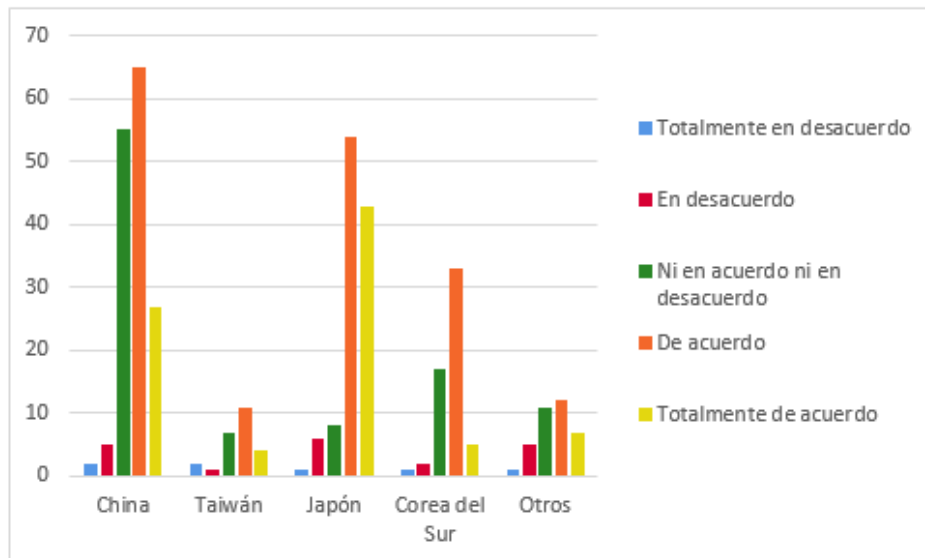


Tabla 31

Percepción Dimensión Desempeño (D_1)

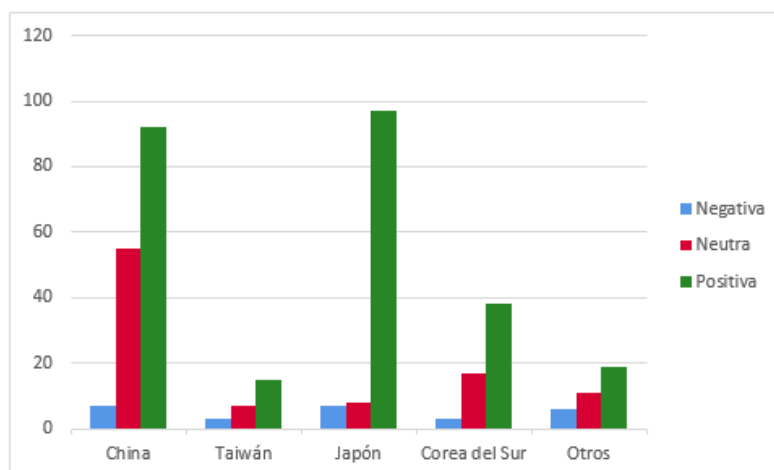
D_1	China	Taiwán	Japón	Corea del Sur	Otros
Negativa	4,55%	12,00%	6,25%	5,17%	16,67%
Neutra	35,71%	28,00%	7,14%	29,31%	30,56%
Positiva	59,74%	60,00%	86,61%	65,52%	52,78%
Total general	154	25	112	58	36

Nota: Elaboración de la autora

Figura 27

Representación gráfica percepción de D_1

(5) Las llantas provenientes de este país son consideradas de calidad por su capacidad de frenado, tracción y facilidad para manejo en agua y curvas así como en duración



La figura 27 presenta las percepciones que tienen los clientes sobre el desempeño en frenado, tracción y facilidad de manejo en agua y curvas, así como en duración que tienen las llantas provenientes de los diferentes países escogidos, los porcentajes varían en cada uno de los países. Empezando por China, el 59.74% considera que las llantas chinas en general tienen un buen desempeño, seguido por el 35.71% que tiene una perspectiva neutra al respecto, finalmente, el 4.55% de encuestados consideran que las llantas chinas no tienen buen desempeño. En el caso de Japón el 86.61% de los encuestados tienen una percepción positiva, seguidos por el 7.14% con una percepción neutra y el 6.25% considera que el desempeño de las llantas japonesas es bajo. Corea del Sur tiene el 65.52% de percepción positiva, seguido por el 29.31% con una percepción neutra y el 5.17% considera que las llantas surcoreanas no tienen buen desempeño y calidad. Por otro lado, Taiwán posee el 60% en percepción positiva, el 28% con percepción neutra y el 12% faltante con percepción negativa. Finalmente, quienes consideraron que las llantas provienen de países no asiáticos tienen el 52.18% de percepción positiva, seguido por el 30.52% con una percepción neutra y el 16.67% tiene una percepción negativa.

Preguntas sobre decisión de compra

Tabla 32

Dimensión Cognición (Cog_1), Frecuencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1
	En desacuerdo	23	6,0	8,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	86	22,3	30,4
	De acuerdo	174	45,2	75,6
	Totalmente de acuerdo	94	24,4	100,0
Total		385	100,0	

Nota: Primera pregunta sobre decisión de compra

Figura 28

Representación gráfica de Cog_1

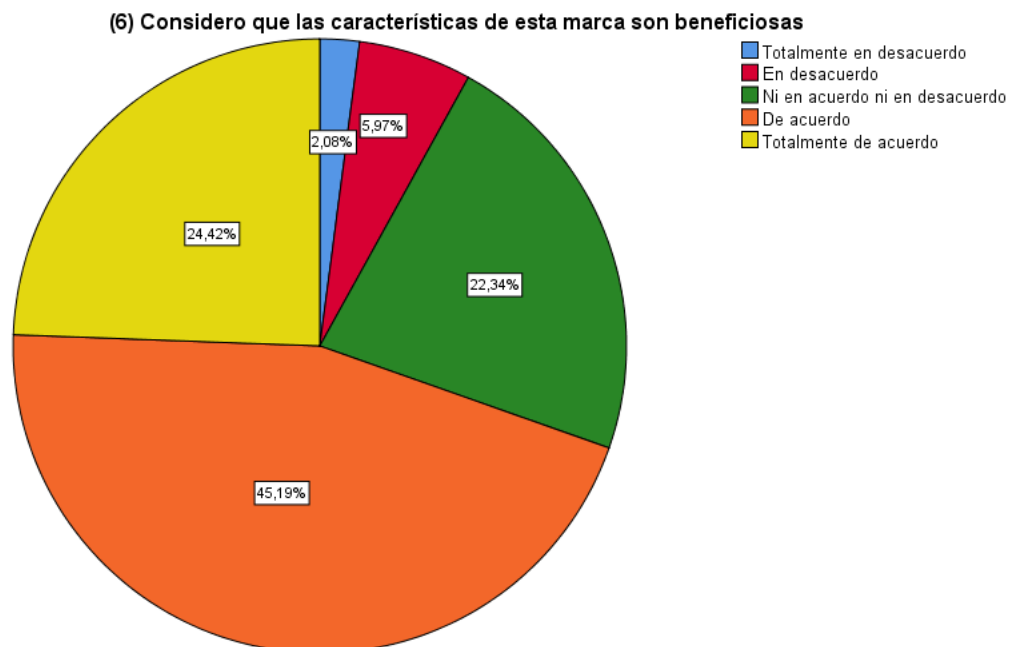


Tabla 33

Dimensión Cognición (Cog_1), Frecuencias por marca

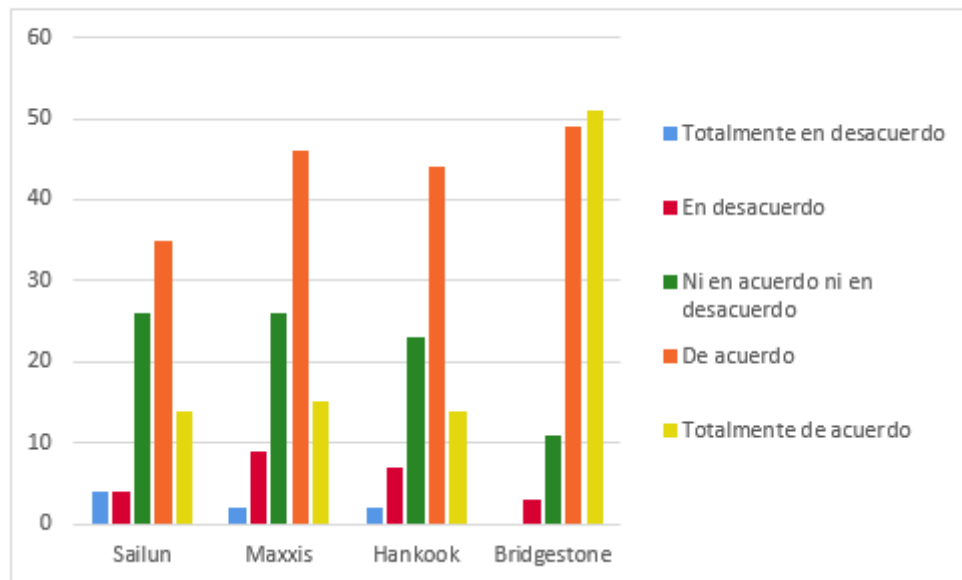
(6) Considero que las características de esta marca son beneficiosas		Sailun	Maxxis	Hankook	Bridgestone	Total
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	4	2	2	0	8
	Porcentaje	4,82%	2,04%	2,22%	0,00%	
En desacuerdo	Frecuencia	4	9	7	3	23
	Porcentaje	4,82%	9,18%	7,78%	2,63%	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	26	26	23	11	86
	Porcentaje	31,33%	26,53%	25,56%	9,65%	
De acuerdo	Frecuencia	35	46	44	49	174
	Porcentaje	42,17%	46,94%	48,89%	42,98%	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	14	15	14	51	94
	Porcentaje	16,87%	15,31%	15,56%	44,74%	
Totales		83	98	90	114	

Nota: Elaboración de la autora

Figura 29

Representación gráfica de Cog_1 por marca

(6) Considero que las características de esta marca son beneficiosas

**Tabla 34**

Percepción Dimensión Cognición (Cog_1)

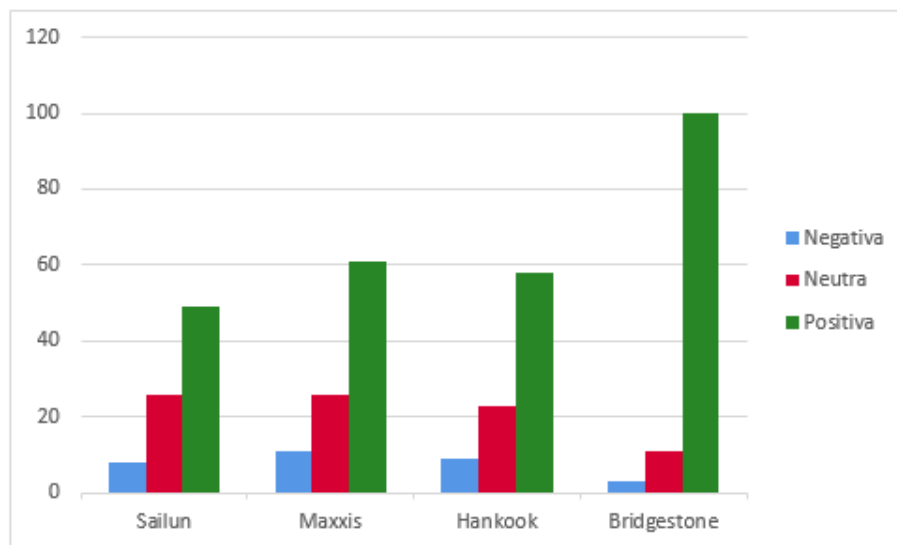
Cog_1	Sailun	Maxxis	Hankook	Bridgestone
Negativa	9,64%	11,22%	10,00%	2,63%
Neutra	31,33%	26,53%	25,56%	9,65%
Positiva	59,04%	62,24%	64,44%	87,72%
Total general	83	98	90	114

Nota: Elaboración de la autora

Figura 30

Representación de percepción de Cog_1

(6) Considero que las características de esta marca son beneficiosas



La figura 30 presenta las percepciones que tienen los clientes sobre las características que ofrece la marca, tales como garantías, la funcionalidad de sus productos, la promesa de la marca y lo que la hace diferente a sus competidores, los porcentajes varían en cada una de las marcas. Empezando por Bridgestone, el 87.72% considera que las llantas Bridgestone tienen características beneficiosas, seguido por el 9.65% que tiene una perspectiva neutra al respecto, finalmente, el 2.63% de encuestados consideran que Bridgestone no tiene características beneficiosas. En el caso de Maxxis el 62.24% de los encuestados tienen una percepción positiva, seguidos por el 26.53% con una percepción neutra y el 11.22% considera que las llantas Maxxis no presentan características beneficiosas. Hankook tiene el 64.44% de percepción positiva, seguido por el 25.56% con una percepción neutra y el 10.00% considera que Hankook no presenta características beneficiosas. Por otro lado, Sailun posee el 59.04% en percepción positiva, el 31.11% con percepción neutra y el 9.64% faltante con percepción negativa.

Tabla 35
Dimensión Afecto (A_1), Frecuencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6
	En desacuerdo	24	6,2	7,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	87	22,6	30,4
	De acuerdo	179	46,5	76,9
	Totalmente de acuerdo	89	23,1	100,0
Total		385	100,0	

Nota: Segunda pregunta sobre decisión de compra

Figura 31
Representación gráfica de A_1

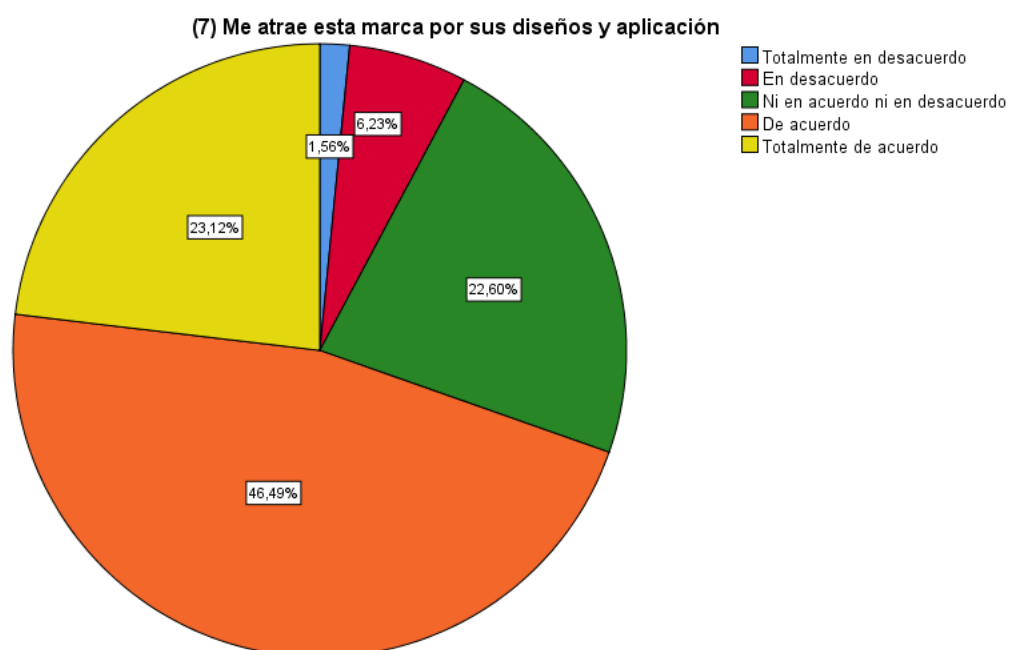


Tabla 36
Dimensión Afecto (A_1), Frecuencias por marca

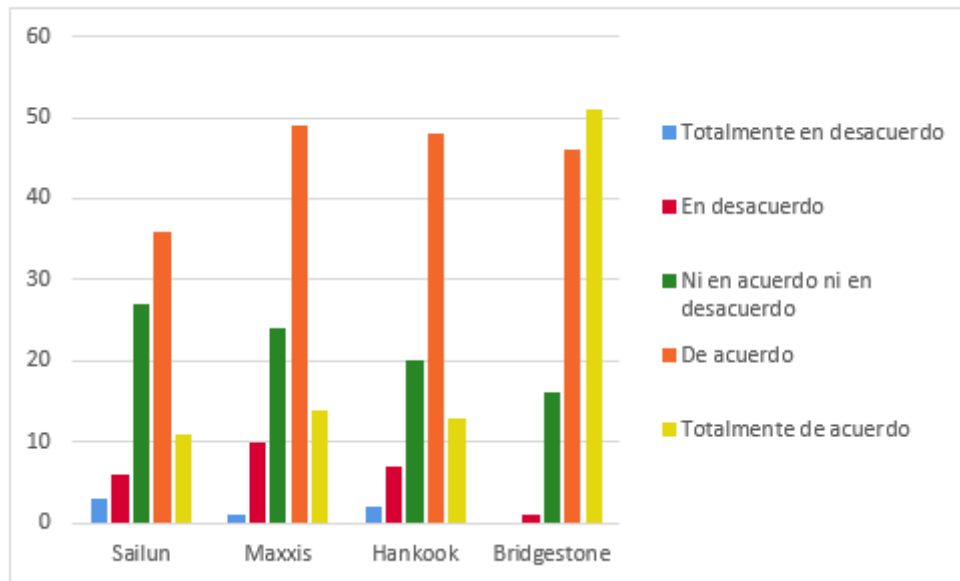
(7) Me atrae esta marca por sus diseños y aplicación		Sailun	Maxxis	Hankook	Bridgestone	Total
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	3	1	2	0	6
	Porcentaje	3,61%	1,02%	2,22%	0,00%	
En desacuerdo	Frecuencia	6	10	7	1	24
	Porcentaje	7,23%	10,20%	7,78%	0,88%	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	27	24	20	16	87
	Porcentaje	32,53%	24,49%	22,22%	14,04%	
De acuerdo	Frecuencia	36	49	48	46	179
	Porcentaje	43,37%	50,00%	53,33%	40,35%	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	11	14	13	51	89
	Porcentaje	13,25%	14,29%	14,44%	44,74%	
Totales		83	98	90	114	

Nota: Elaboración de la autora

Figura 32

Representación gráfica de A_1 por marca

(7) Me atrae esta marca por sus diseños y aplicación

**Tabla 37**

Percepción Dimensión Afecto (A_1)

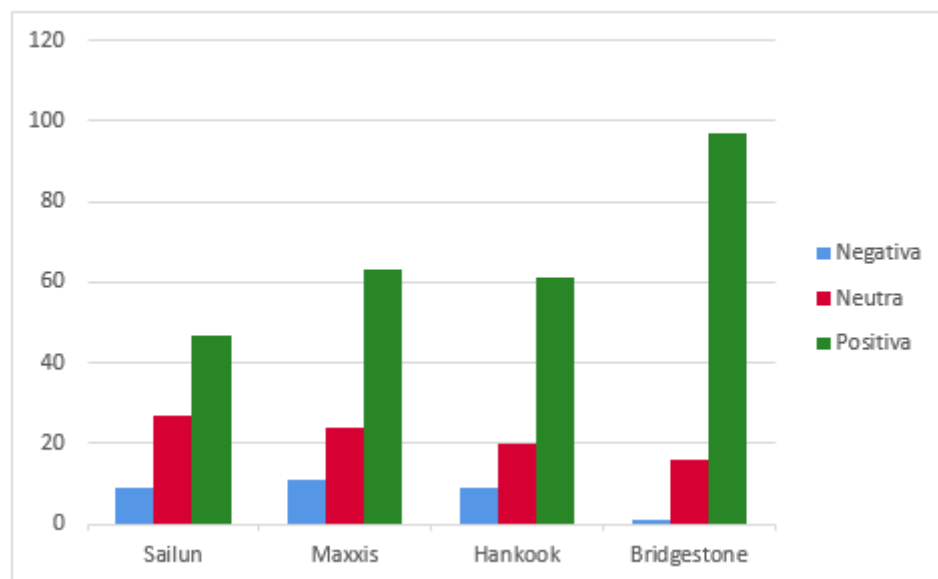
A_1	Sailun	Maxxis	Hankook	Bridgestone
Negativa	10,84%	11,22%	10,00%	0,88%
Neutra	32,53%	24,49%	22,22%	14,04%
Positiva	56,63%	64,29%	67,78%	85,09%
Total general	83	98	90	114

Nota: Elaboración de la autora

Figura 33

Representación de percepción de A_1

(7) Me atrae esta marca por sus diseños y aplicación



La figura 33 muestra las percepciones que tienen los clientes sobre la atracción o afecto que sienten por los diseños y aplicación de las llantas que ofrece la marca que escogieron, los porcentajes varían en cada una de las marcas. Empezando por Bridgestone, el 89.09% considera que las llantas Bridgestone tienen modelos y aplicaciones ideales para sus necesidades, seguido por el 14.04% que tiene una perspectiva neutra al respecto, finalmente, el 0.88% de encuestados consideran que Bridgestone no tiene modelos y aplicaciones adecuadas para sus necesidades. En el caso de Maxxis el 64.29% de los encuestados tienen una percepción positiva, seguidos por el 24.49% con una percepción neutra y el 11.22% considera que las llantas Maxxis no tiene diseños y aplicaciones ajustadas a sus necesidades. Hankook tiene el 67.78% de percepción positiva, seguido por el 22.22% con una percepción neutra y el 10.00% considera que Hankook no presenta diseños agradables y aplicaciones correctas para sus vehículos. Por otro lado, Sailun posee el 56.63% en percepción positiva, el 32.53% con percepción neutra y el 10.84% faltante con percepción negativa.

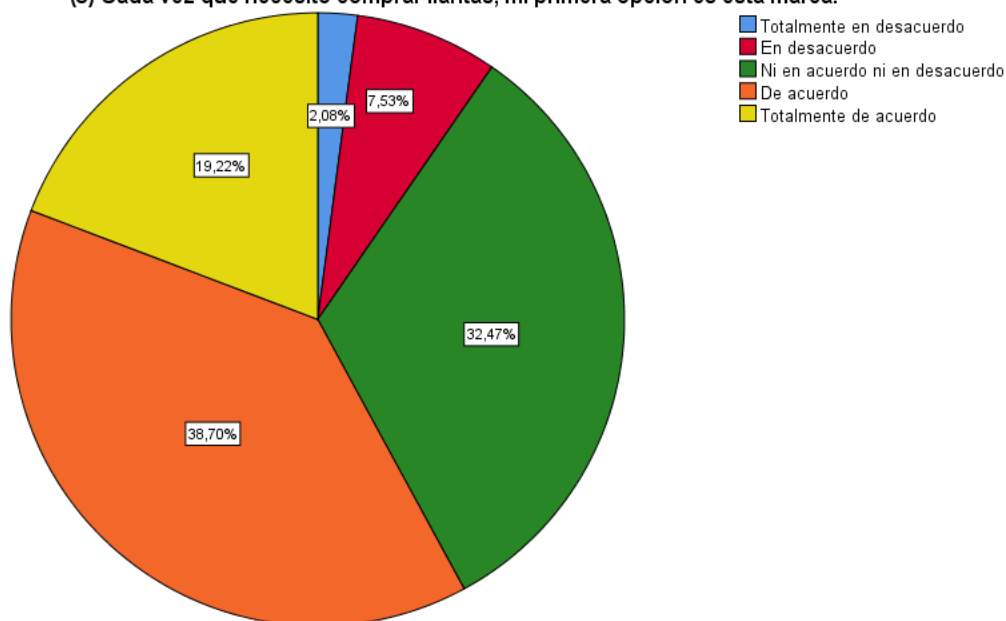
Tabla 38*Dimensión Conducta (Con_1), Frecuencias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1
	En desacuerdo	29	7,5	9,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	125	32,5	42,1
	De acuerdo	149	38,7	80,8
	Totalmente de acuerdo	74	19,2	100,0
	Total		385	100,0

Nota: Tercera pregunta sobre decisión de compra

Figura 34*Representación gráfica de Con_1*

(8) Cada vez que necesito comprar llantas, mi primera opción es esta marca.

**Tabla 39***Dimensión Conducta (Con_1), Frecuencias por marca*

(8) Cada vez que necesito comprar llantas, mi primera opción es esta marca.		Sailun	Maxxis	Hankook	Bridgestone	Total
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	4	2	1	1	8
	Porcentaje	4,82%	2,04%	1,11%	0,88%	
En desacuerdo	Frecuencia	8	11	9	1	29
	Porcentaje	9,64%	11,22%	10,00%	0,88%	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	32	40	26	27	125
	Porcentaje	38,55%	40,82%	28,89%	23,68%	
De acuerdo	Frecuencia	29	34	40	46	149
	Porcentaje	34,94%	34,69%	44,44%	40,35%	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	10	11	14	39	74
	Porcentaje	12,05%	11,22%	15,56%	34,21%	
Totales		83	98	90	114	

Nota: Elaboración de la autora

Figura 35

Representación gráfica de Con_1 por marca

(8) Cada vez que necesito comprar llantas, mi primera opción es esta marca.

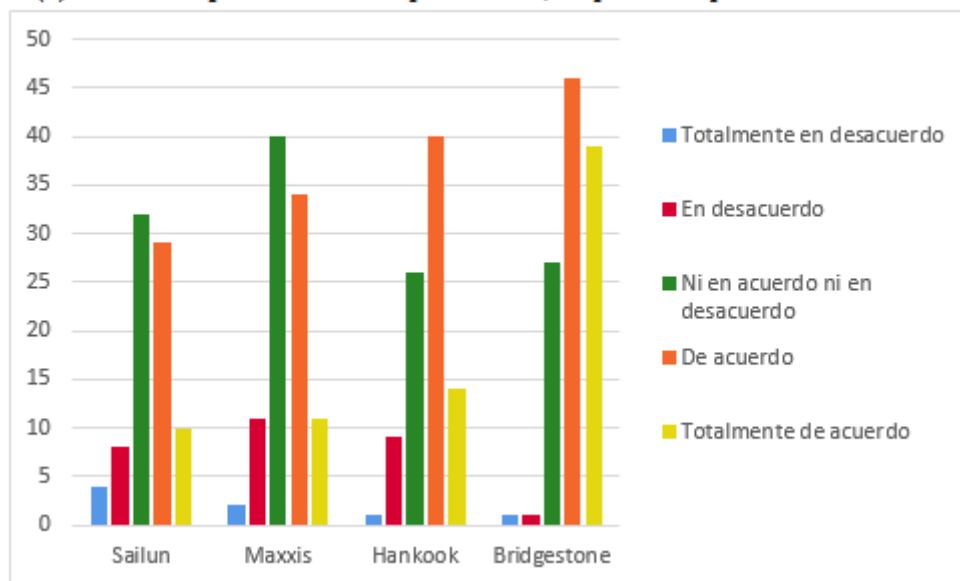


Tabla 40

Percepción Dimensión Conducta (Con_1)

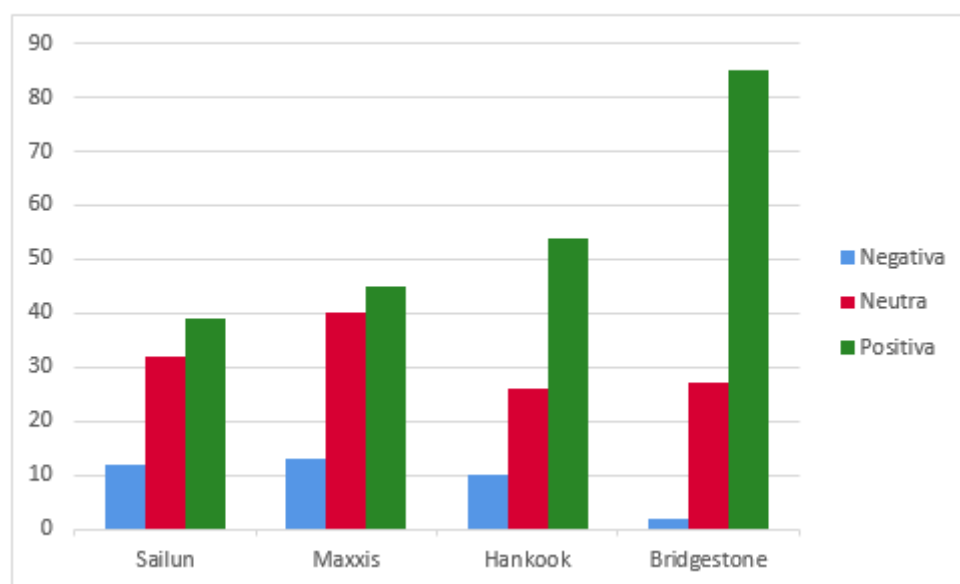
Con_1	Sailun	Maxxis	Hankook	Bridgestone
Negativa	14,46%	13,27%	11,11%	1,75%
Neutra	38,55%	40,82%	28,89%	23,68%
Positiva	46,99%	45,92%	60,00%	74,56%
Total general	83	98	90	114

Nota: Elaboración de la autora

Figura 36

Representación de percepción de Con_1

(8) Cada vez que necesito comprar llantas, mi primera opción es esta marca.



En la figura 36 se muestran las conductas que tienen los clientes al elegir una marca como primera opción, los datos varían según las marcas. Empezando por Bridgestone, el 74.56% escogen siempre a las llantas Bridgestone como su primera opción, seguido por el 23.68% que tiene una perspectiva neutra al respecto, finalmente, el 1.75% de encuestados aceptan que Bridgestone no es su primera opción al momento de adquirir llantas. En el caso de Maxxis el 45.92% de los encuestados tienen una percepción positiva, seguidos por el 40.82% con una percepción neutra y el 13.27% considera que las llantas Maxxis no son su primera opción. Hankook tiene el 60% como primera opción de marca para su adquisición, seguido por el 28.89% con una percepción neutra y el 11.11% considera que Hankook no es su primera opción al adquirir llantas para su vehículo. Por otro lado, Sailun posee el 46.99% como primera opción, el 38.55% con percepción neutra y el 14.46% faltante admitiendo que no es la primera opción al momento de adquirir llantas nuevas.

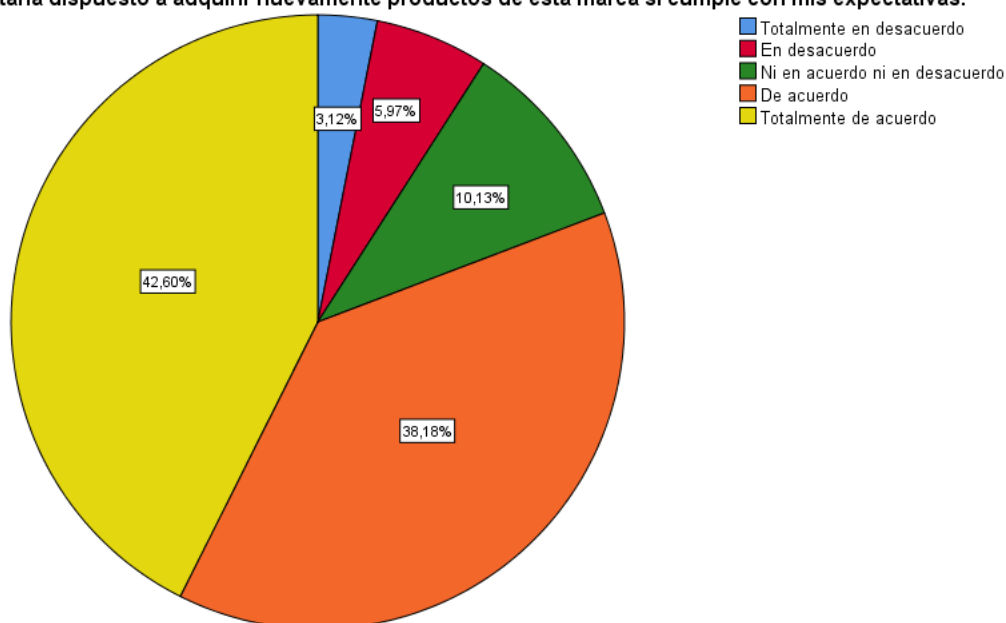
Tabla 41*Dimensión Conducta (Con_2), Frecuencias*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1
En desacuerdo	23	6,0	9,1
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	39	10,1	19,2
De acuerdo	147	38,2	57,4
Totalmente de acuerdo	164	42,6	100,0
Total	385	100,0	

Nota: Cuarta pregunta sobre decisión de compra

Figura 37*Representación gráfica de Con_2*

(9) Estaría dispuesto a adquirir nuevamente productos de esta marca si cumple con mis expectativas.

**Tabla 42***Dimensión Conducta (Con_2), Frecuencias por marca*

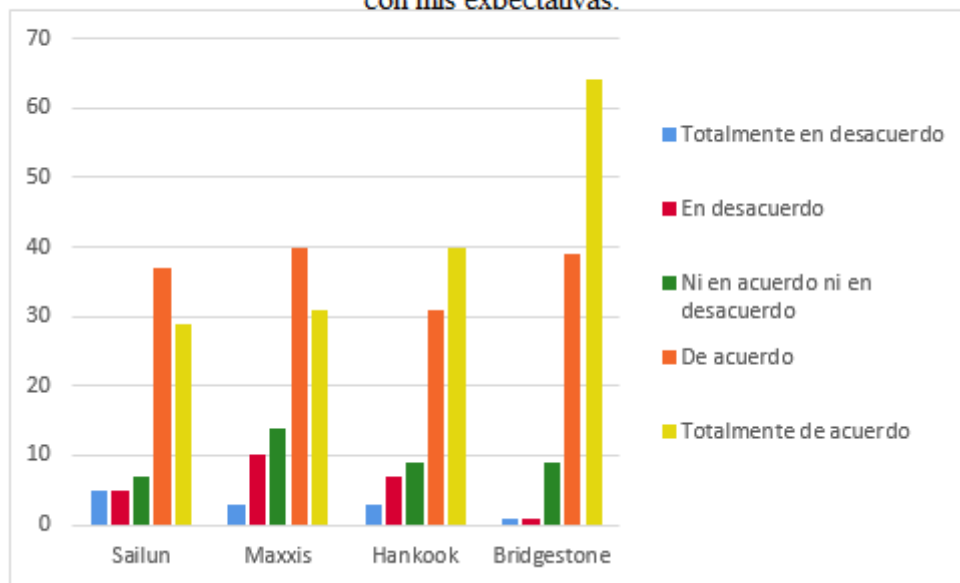
(9) Estaría dispuesto a adquirir nuevamente productos de esta marca si cumple con mis expectativas.		Sailun	Maxxis	Hankook	Bridgestone	Total
Totalmente en desacuerdo	Frecuencia	5	3	3	1	12
	Porcentaje	6,02%	3,06%	3,33%	0,88%	
En desacuerdo	Frecuencia	5	10	7	1	23
	Porcentaje	6,02%	10,20%	7,78%	0,88%	
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	Frecuencia	7	14	9	9	39
	Porcentaje	8,43%	14,29%	10,00%	7,89%	
De acuerdo	Frecuencia	37	40	31	39	147
	Porcentaje	44,58%	40,82%	34,44%	34,21%	
Totalmente de acuerdo	Frecuencia	29	31	40	64	164
	Porcentaje	34,94%	31,63%	44,44%	56,14%	
Totales		83	98	90	114	

Nota: Elaboración de la autora

Figura 38

Representación gráfica de Con_2 por marcas

(9) Estaría dispuesto a adquirir nuevamente productos de esta marca si cumple con mis expectativas.

**Tabla 43**

Percepción Dimensión Conducta (Con_2)

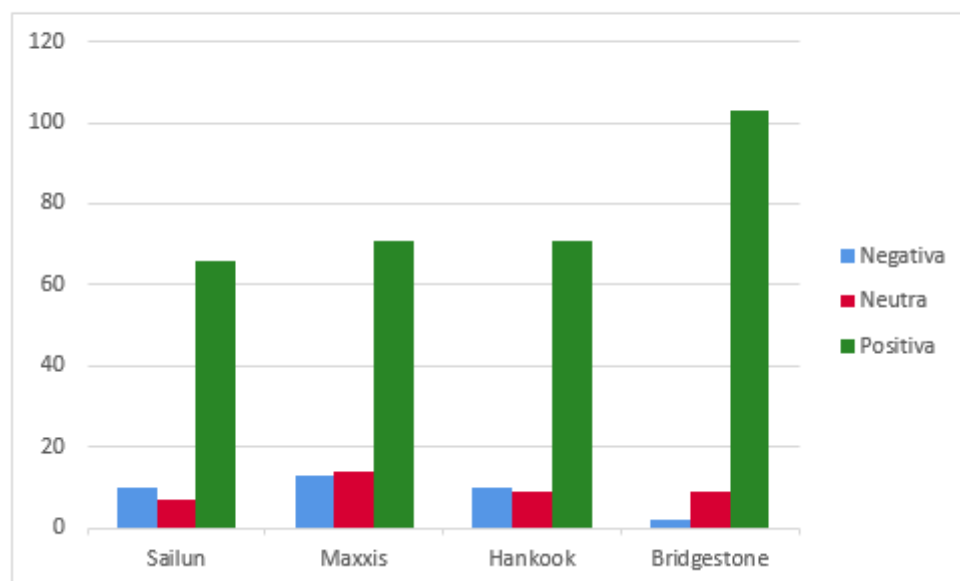
Con_2	Sailun	Maxxis	Hankook	Bridgestone
Negativa	12,05%	13,27%	11,11%	1,75%
Neutra	8,43%	14,29%	10,00%	7,89%
Positiva	79,52%	72,45%	78,89%	90,35%
Total general	83	98	90	114

Nota: Elaboración de la autora

Figura 39

Representación de percepción de Con_2

(9) Estaría dispuesto a adquirir nuevamente productos de esta marca si cumple con mis expectativas.



En la figura 39 se muestran las conductas de recompra y satisfacción con los productos que escogieron, los datos varían según las marcas. Empezando por Bridgestone, el 90.35% considera que volvería a comprar si el producto adquirido cumple con sus expectativas, seguido por el 7.89% que tiene una perspectiva neutra al respecto, finalmente, el 1.75% de encuestados considera que no volverían a comprar Bridgestone si no cumple con sus expectativas. En el caso de Maxxis el 72.45% de los encuestados volvería a comprar, seguidos por el 14.29% con una percepción neutra y el 13.27% considera que no volvería a comprar Maxxis sino cumple con sus expectativas. Hankook tiene el 78.89% de intención de recompra, seguido por el 11.11% con una posible intención de no volver a ser adquirida y el 10% tiene una percepción neutra. Por otro lado, Sailun posee el 79.52% de intención de recompra, el 12.05% sin intención de recompra y el 8.43% faltante con una intención de recompra neutra.

Análisis bivariado

Para la prueba de las hipótesis se calculó el estadístico no paramétrico de chi-cuadrado en Excel y SPSS, los gráficos de la prueba Chi-cuadrado fueron realizados en Geogebra.

Hipótesis 1

H₀1: El país de origen no influye en la decisión de compra de llantas.

H₁1: El país de origen influye en la decisión de compra de llantas.

Reglas de decisión para H1

Grados de libertad (gl)= 16

Alfa (α)= 0.05

Valor crítico (X^2_c)= 26.2962 (Tabla de distribución Chi-cuadrada)

Valor crítico:

Si $X^2 > X^2_c$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq X^2_c$ se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

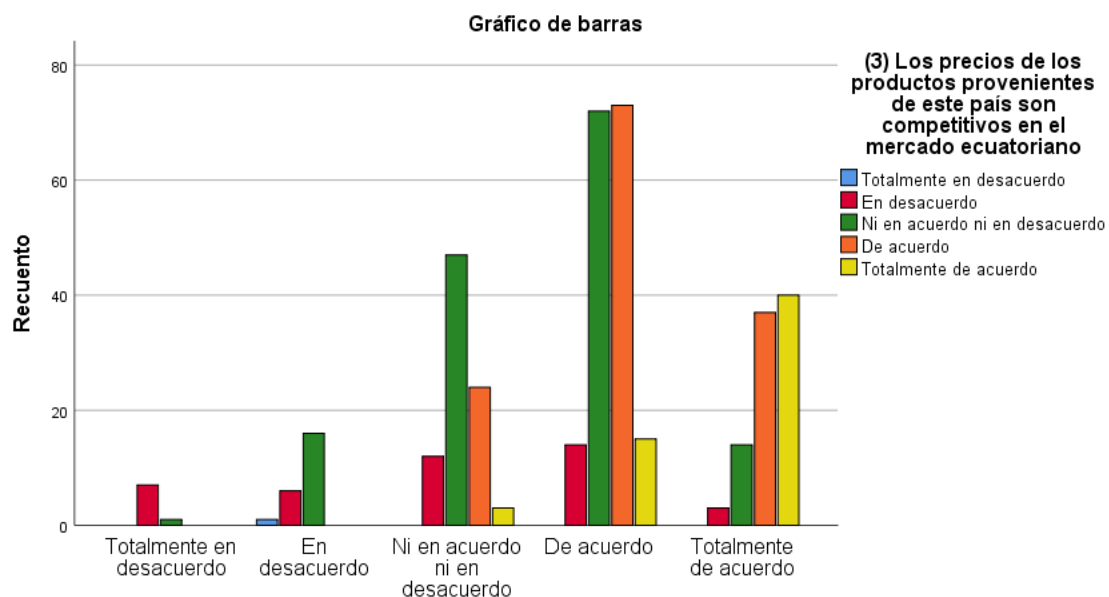
Valor p:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $p \geq \alpha$ se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

Figura 40

Representación gráfica de Prc_3 vs Cog_1



(6) Considero que las características de esta marca son beneficiosas

Tabla 44

Frecuencias observadas de Prc_3 y Cog_1 (SPSS y Excel)

		Prc_3: (3) Los precios de los productos provenientes de este país son competitivos en el mercado ecuatoriano					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Cog_1: (6) Considero que las características de esta marca son beneficiosas	Totalmente en desacuerdo	0	7	1	0	0	8
	En desacuerdo	1	6	16	0	0	23
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	12	47	24	3	86
	De acuerdo	0	14	72	73	15	174
	Totalmente de acuerdo	0	3	14	37	40	94
	Total	1	42	150	134	58	385
		0,26%	10,91%	38,96%	34,81%	15,06%	

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 45*Frecuencias esperadas Prc_3 y Cog_1 (Excel)*

		Prc_3: (3) Los precios de los productos provenientes de este país son competitivos en el mercado ecuatoriano					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Cog_1: (6) Considero que las características de esta marca son beneficiosas	Totalmente en desacuerdo	0,02	0,87	3,12	2,78	1,21	8
	En desacuerdo	0,06	2,51	8,96	8,01	3,46	23
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0,22	9,38	33,51	29,93	12,96	86
	De acuerdo	0,45	18,98	67,79	60,56	26,21	174
	Totalmente de acuerdo	0,24	10,25	36,62	32,72	14,16	94
	Total	1	42	150	134	58	385

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 46*Prueba chi-cuadrado Prc_3 y Cog_1 (Excel)*

Chi-cuadrado (X²)	176,7674
Grados de libertad	16
Valor p	0,000
Valor Crítico (X²c)	26,296
Alfa (α)	0,05

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 47*Prueba chi-cuadrado Prc_3 y Cog_1 (SPSS)*

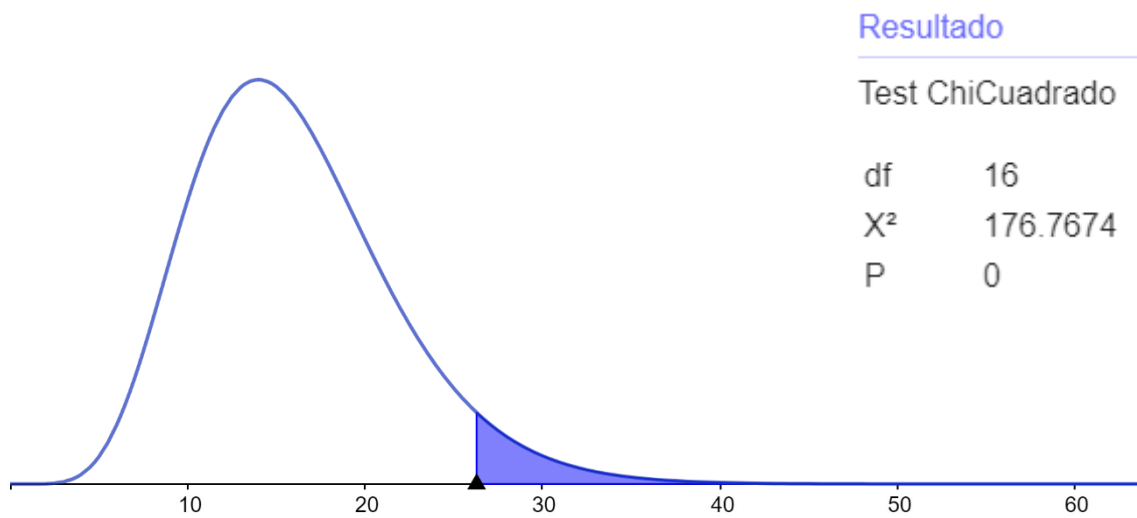
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	176,767 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	148,410	16	,000
Asociación lineal por lineal	105,197	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Nota: Elaboración de la autora

Figura 41

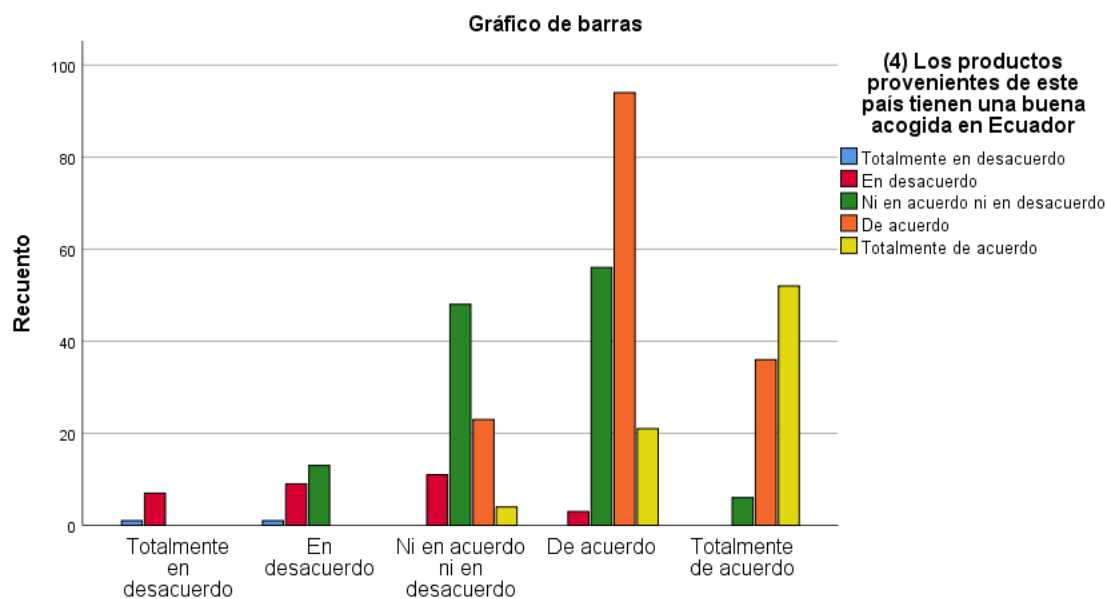
Representación gráfica prueba chi-cuadrado Prc_3 y Cog_1



El valor chi-cuadrado de 176.76 calculado es mayor al valor crítico de 26.29, si consideramos también el valor p de 0.000 resultante que es menor al nivel de significancia de 0.05 (reglas de decisión mostradas en la página 69), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir el precio del país de origen influye en la cognición positiva o negativa de la decisión de compra.

Figura 42

Representación gráfica de Prs_1 vs Cog_1



(6) Considero que las características de esta marca son ...

Tabla 48

Frecuencias observadas Prs_1 y Cog_1 (SPSS y Excel)

		Prs_1: (4) Los productos provenientes de este país tienen una buena acogida en Ecuador					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Cog_1: (6) Considero que las características de esta marca son beneficiosas	Totalmente en desacuerdo	1	7	0	0	0	8
	En desacuerdo	1	9	13	0	0	23
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	11	48	23	4	86
	De acuerdo	0	3	56	94	21	174
	Totalmente de acuerdo	0	0	6	36	52	94
	Total	2	30	123	153	77	385
		0,52%	7,79%	31,95%	39,74%	20,00%	

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 49*Frecuencias esperadas Prs_1 y Cog_1 (Excel)*

		Prs_1: (4) Los productos provenientes de este país tienen una buena acogida en Ecuador					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Cog_1: (6) Considero que las características de esta marca son beneficiosas	Totalmente en desacuerdo	0,04	0,62	2,56	3,18	1,60	8
	En desacuerdo	0,12	1,79	7,35	9,14	4,60	23
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0,45	6,70	27,48	34,18	17,20	86
	De acuerdo	0,90	13,56	55,59	69,15	34,80	174
	Totalmente de acuerdo	0,49	7,32	30,03	37,36	18,80	94
	Total	2	30	123	153	77	385

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 50*Prueba chi-cuadrado Prs_1 y Cog_1 (Excel)*

Chi-cuadrado (X²)	289,8084
Grados de libertad	16
Valor p	0,000
Valor Crítico (X²c)	26,296
Alfa (α)	0,05

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 51*Prueba chi-cuadrado Prs_1 y Cog_1 (SPSS)*

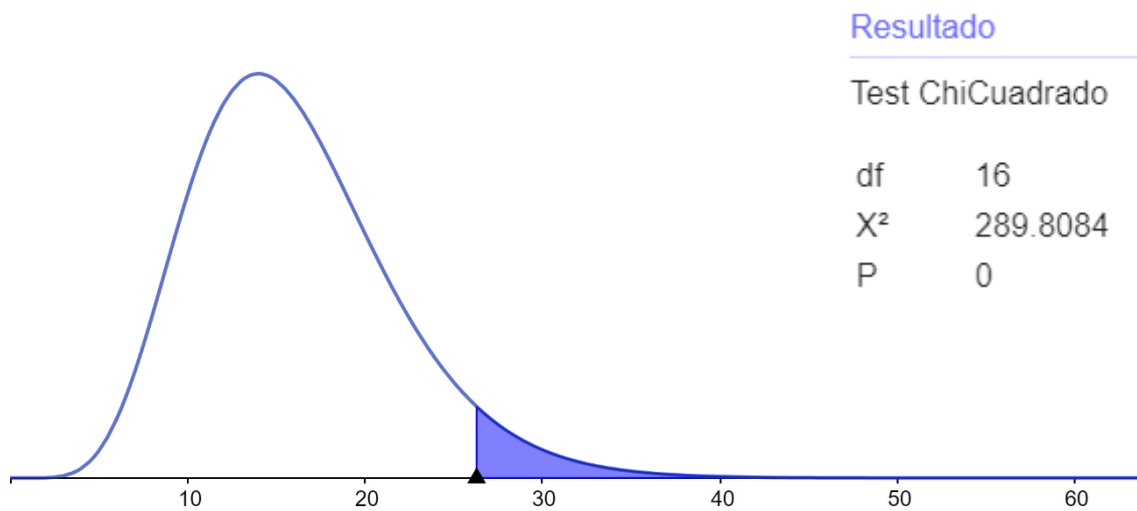
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	289,808 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	235,031	16	,000
Asociación lineal por lineal	170,718	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Nota: Elaboración de la autora

Figura 43

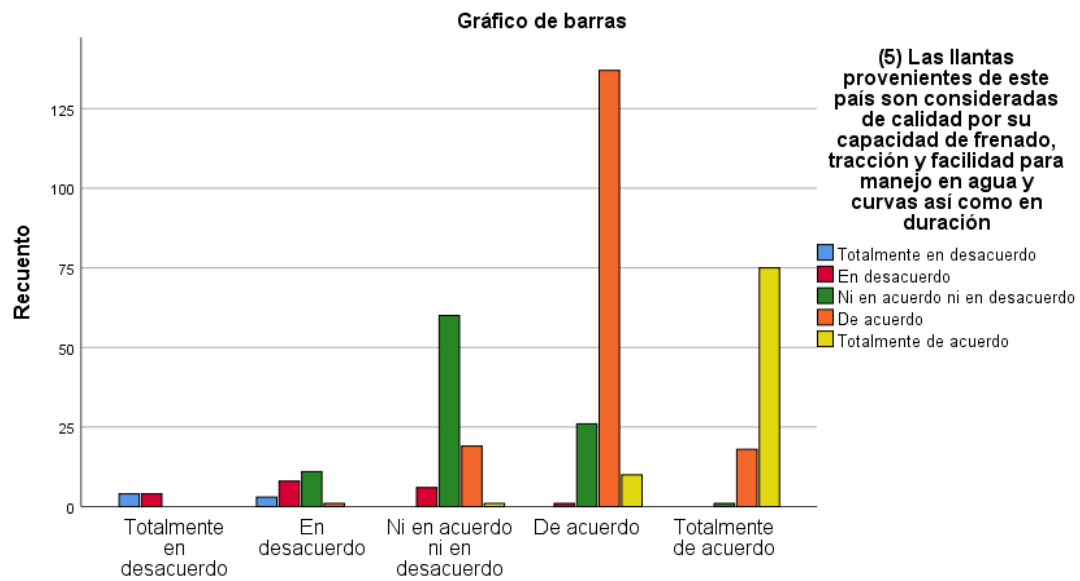
Representación gráfica prueba chi-cuadrado Prs_1 y Cog_1



El valor chi-cuadrado de 289.80 es mayor al valor crítico de 26.29, además el resultado del valor p es 0.000, menor al nivel de significancia de 0.05, esto significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir el prestigio del país de origen influye en la cognición positiva o negativa de la decisión de compra.

Figura 44

Representación gráfica D_1 vs Cog_1



(6) Considero que las características de esta marca son ...

Tabla 52

Frecuencias observadas D_1 y Cog_1 (SPSS y Excel)

		D_1: (5) Las llantas provenientes de este país son consideradas de calidad por su capacidad de frenado, tracción y facilidad para manejo en agua y curvas así como en duración					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Cog_1: (6) Considero que las características de esta marca son beneficiosas	Totalmente en desacuerdo	4	4	0	0	0	8
	En desacuerdo	3	8	11	1	0	23
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	6	60	19	1	86
	De acuerdo	0	1	26	137	10	174
	Totalmente de acuerdo	0	0	1	18	75	94
	Total	7	19	98	175	86	385
		1,82%	4,94%	25,45%	45,45%	22,34%	

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 53*Frecuencias esperadas D_1 y Cog_1 (Excel)*

		D_1: (5) Las llantas provenientes de este país son consideradas de calidad por su capacidad de frenado, tracción y facilidad para manejo en agua y curvas así como en duración					
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Cog_1: (6) Considero que las características de esta marca son beneficiosas	Totalmente en desacuerdo	0,15	0,39	2,04	3,64	1,79	8
	En desacuerdo	0,42	1,14	5,85	10,45	5,14	23
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1,56	4,24	21,89	39,09	19,21	86
	De acuerdo	3,16	8,59	44,29	79,09	38,87	174
	Totalmente de acuerdo	1,71	4,64	23,93	42,73	21,00	94
	Total	7	19	98	175	86	385

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 54*Prueba chi-cuadrado D_1 y Cog_1 (Excel)*

Chi-cuadrado (X²)	577,1931
Grados de libertad	16
Valor p	0,000
Valor Crítico (X²c)	26,296
Alfa (α)	0,05

Nota: Elaboración de la autora

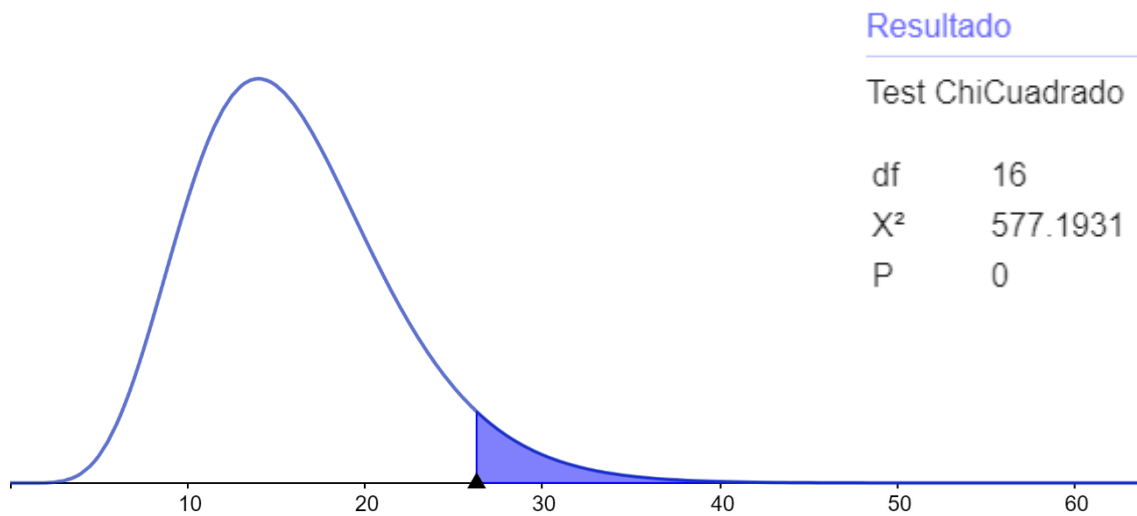
Tabla 55*Prueba chi-cuadrado D_1 y Cog_1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	577,193 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	433,980	16	,000
Asociación lineal por lineal	261,625	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Figura 45

Representación gráfica prueba chi-cuadrado D_1 y Cog_1



Resultado

Test ChiCuadrado

df	16
X^2	577.1931
P	0

El valor chi-cuadrado de 577.19 calculado es mayor al valor crítico de 26.29, además con el valor p de 0.000 resultante que es menor al nivel de significancia de 0.05, se puede deducir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir el desempeño de los productos de cierto país de origen influye en la cognición positiva o negativa de la decisión de compra.

Hipótesis 2

H₀2: La marca no influye en la decisión de compra de llantas.

H₁2: La marca influye en la decisión de compra de llantas.

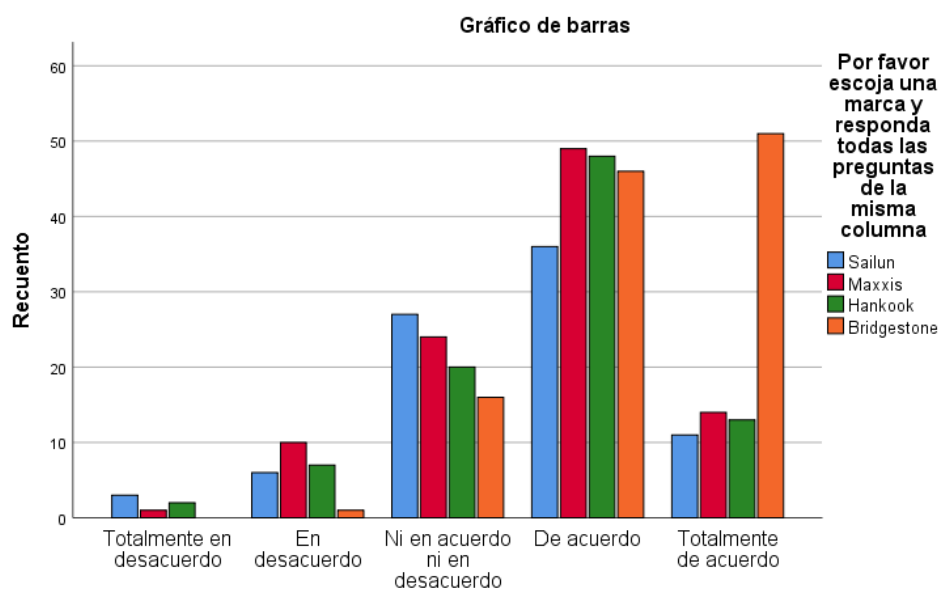
Reglas de decisión para H2

Grados de libertad = 12

Alfa (α) = 0.05

Valor crítico (X^2_c): 21.026 (Tabla de distribución Chi-cuadrada)

Figura 46
Representación gráfica Marca y A_1



(7) Me atrae esta marca por sus diseños y aplicación

Tabla 56
Frecuencias observadas Marca y A_1 (SPSS y Excel)

		Por favor escoja una marca				Total
		Sailun	Maxxis	Hankook	Bridgestone	
A_1: (7) Me atrae esta marca por sus diseños y aplicación	Totalmente en desacuerdo	3	1	2	0	6
	En desacuerdo	6	10	7	1	24
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	27	24	20	16	87
	De acuerdo	36	49	48	46	179
	Totalmente de acuerdo	11	14	13	51	89
	Total	83	98	90	114	385
		21.56%	25.45%	23.38%	29.61%	

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 57
Frecuencias esperadas Marca y A_1 (Excel)

		Por favor escoja una marca				Total
		Sailun	Maxxis	Hankook	Bridgestone	
A_1: (7) Me atrae esta marca por sus diseños y aplicación	Totalmente en desacuerdo	1,29	1,53	1,40	1,78	6
	En desacuerdo	5,17	6,11	5,61	7,11	24
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18,76	22,15	20,34	25,76	87
	De acuerdo	38,59	45,56	41,84	53,00	179
	Totalmente de acuerdo	19,19	22,65	20,81	26,35	89
	Total	83	98	90	114	385

Nota: Elaboración de la autora

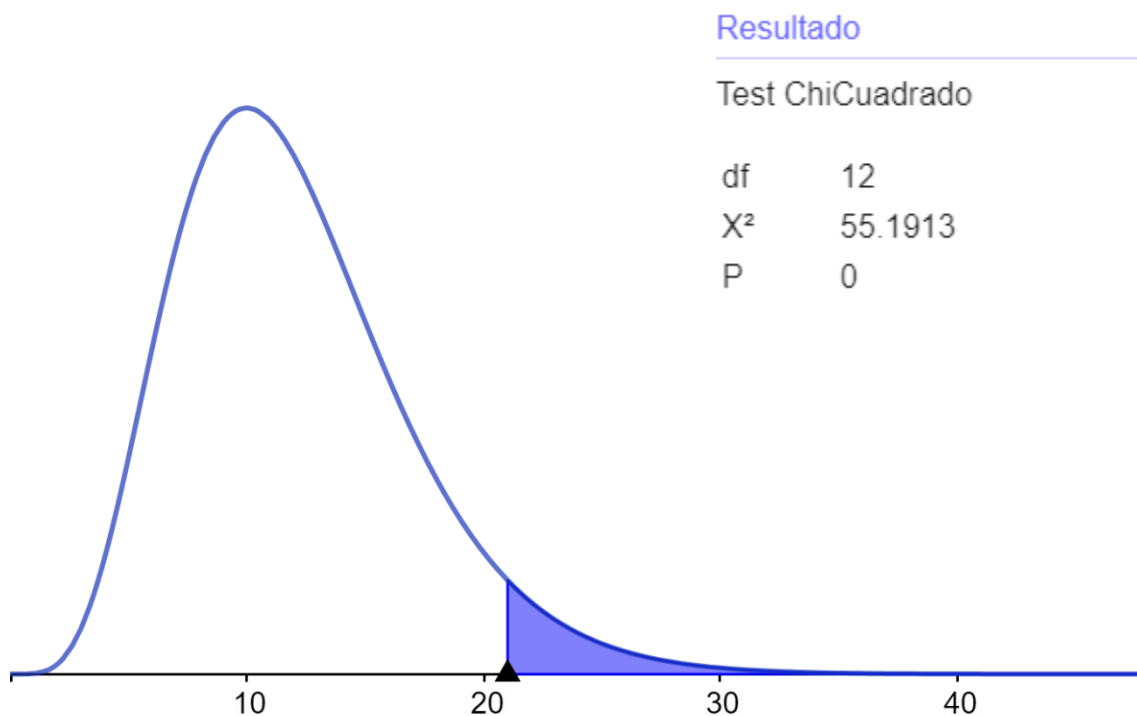
Tabla 58*Prueba chi-cuadrado Marca y A_1 (Excel)*

Chi-cuadrado	55,1912515
Grados de libertad	12
Valor p	0,000
Valor Crítico	21.026
Alfa	0,05

Nota: Elaboración de la autora**Tabla 59***Prueba chi-cuadrado Marca y A_1 (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,191 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	55,718	12	,000
Asociación lineal por lineal	33,202	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,29.

Nota: Elaboración de la autora**Figura 47***Representación gráfica prueba chi-cuadrado A_1 y Marca*

El valor chi-cuadrado de 55.19 calculado es mayor al valor crítico de 21.03, además, con el valor p de 0.000 menor al nivel de significancia de 0.05 y según los criterios de la página 69, se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir el afecto a la marca influye en la decisión de compra.

Hipótesis 3

H₀₃: El tipo de vehículo no tiene influencia en la decisión de compra de llantas.

H₁₃: El tipo de vehículo tiene influencia en la decisión de compra de llantas.

Reglas decisión para H3

Grados de libertad= 6

Alfa (α)= 0.05

Valor crítico (X^2_c)= 12.592 (Tabla de distribución Chi-cuadrada)

Figura 48

Representación gráfica de Tipo de vehículo vs. Marca

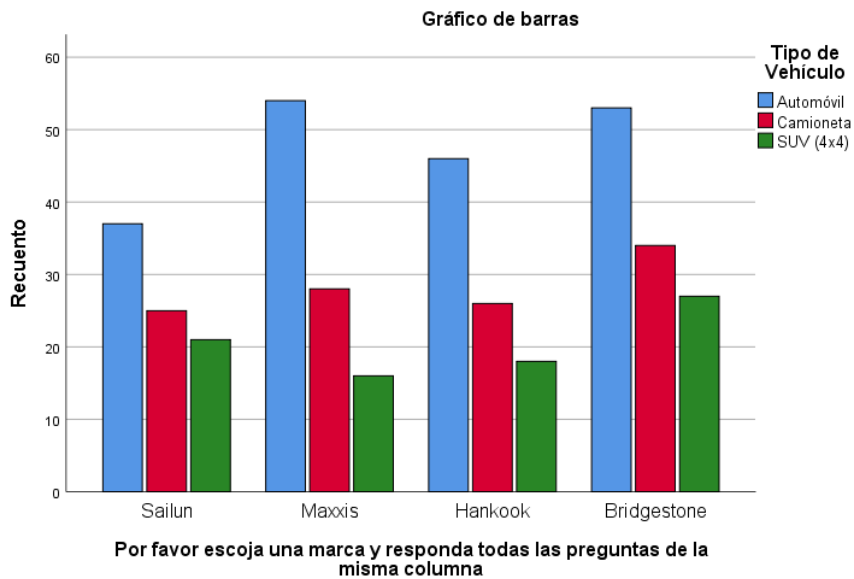


Tabla 60*Frecuencias observadas Tipo de vehículo vs. Marca (SPSS y Excel)*

		Tipo de Vehículo			Total
		Automóvil	Camioneta	SUV (4x4)	
Por favor escoja una marca y responda todas las preguntas de la misma columna	Saitun	37	25	21	83
	Maxxis	54	28	16	98
	Hankook	46	26	18	90
	Bridgestone	53	34	27	114
	Total	190	113	82	385

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 61*Frecuencias esperadas Tipo de vehículo vs. Marca (Excel)*

		Tipo de Vehículo			Total
		Automóvil	Camioneta	SUV (4x4)	
Por favor escoja una marca y responda todas las preguntas de la misma columna	Saitun	40,96	24,36	17,68	83
	Maxxis	48,36	28,76	20,87	98
	Hankook	44,42	26,42	19,17	90
	Bridgestone	56,26	33,46	24,28	114
	Total	190	113	82	385

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 62*Prueba chi-cuadrado Tipo de vehículo y Marca (Excel)*

Chi-cuadrado (X²)	3,4753
Grados de libertad	6
Valor p	0,747
Valor Crítico (X²c)	12,592
Alfa (α)	0,05

Nota: Elaboración de la autora

Tabla 63*Prueba chi-cuadrado Tipo de vehículo y Marca (SPSS)*

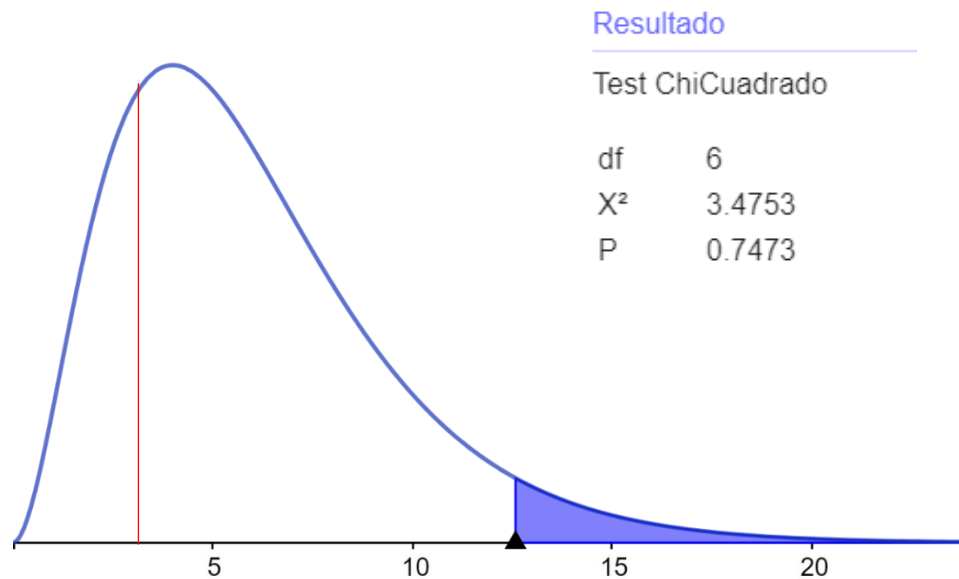
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,475 ^a	6	,747
Razón de verosimilitud	3,523	6	,741
Asociación lineal por lineal	,012	1	,912
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,68.

Nota: Elaboración de la autora

Figura 49

Representación gráfica prueba chi-cuadrado Tipo de vehículo y Marca



El valor chi-cuadrado de 3.4753 calculado está dentro de la zona de aceptación, debido a que es menor al valor crítico de 12.59, además, con el valor p de 0.7473, mayor al nivel de significancia de 0.05 se deduce que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, es decir el tipo de vehículo no influye en la preferencia de la marca.

Tabla 64*Tabla resumen de hipótesis*

	H1		D_1; Cog_1	H2	H3
	Prc_3; Cog_1	Prs_1; Cog_1		Marca; A_1	Tipo de vehículo; Marca
Grados de libertad	16	16	16	12	6
Valor crítico (X^2_c)	26.29	26.29	26.29	21.03	12.59
Chi-cuadrado (X^2)	176.76	289.81	577.19	55.19	3.47
Significancia (α)	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
Valor p	0.00	0.00	0.00	0.00	0.74
Se acepta H0					X
Se rechaza H0	X	X	X	X	

Nota: Adaptado de "Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito." por Barragán, N. y Torres, E. (2018). Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí.

Capítulo IV: Discusión

Conclusiones

Después de realizar las respectivas pruebas de hipótesis, pruebas chi-cuadrado (X^2), usando los cruces de ítems de las variables resumidas en la tabla 68, se concluye que las hipótesis H1 y H2 se aprueban, mientras que la hipótesis H3 ha sido rechazada.

Hipótesis 1 (H1) el país de origen influye en la decisión de compra de llantas, respaldada por el estadígrafo de chi-cuadrado con valores de 176.76, 289.81 y 577.19 según la tabla 64, que comparados con el valor crítico de 26.29 son mucho mayores y eso implica el rechazo de la hipótesis nula que siempre admite una negación, por lo tanto, la percepción que tienen los clientes de los precios, el prestigio y el desempeño de las llantas producidas en un determinado país influye en cada parte del proceso de decisión de compra, sobre todo en la cognición, que se relaciona con la primera parte del principio AIDA, la atención. Es decir, las experiencias con otros productos provenientes del mismo país o las recomendaciones de sus conocidos en ciertas llantas influyen en la percepción, positiva o negativa para adquirir una marca en especial.

Cabe recalcar que el 51% de encuestados acertó en el país de origen de su marca escogida, esto implica que existe un porcentaje elevado que desconoce el país de origen de su marca escogida y por lo tanto puede tener una percepción errónea y contraria a lo que consideraba. Además, los productos asiáticos no tienen una percepción negativa después de revisar los resultados en el presente estudio, aunque también existe incertidumbre y negación a los productos asiáticos, sobre todo de China; Taiwán casi no fue escogido como país de origen, Japón tuvo la mayor parte de percepción positiva y por otro lado, Corea de Sur también tuvo una percepción positiva en la mayor parte de sus aspectos. Todo esto implica que el DMQ tiene mucho conocimiento por adquirir acerca de sus marcas preferidas por la falta de capacidad asesora de algunos vendedores, quienes deben formular ciertas preguntas importantes para determinar las opciones adecuadas para ofrecer al cliente: ¿para qué vehículo necesita la

llanta?, ¿cuáles caminos recorre y en qué porcentajes?, ¿cuánto y cómo estaría dispuesto a pagar por el juego de neumáticos?, ¿su decisión se basa en precio o en desempeño?, porque mientras más sepa el vendedor sobre las necesidades del cliente podrá dar una opción que se ajuste a estas necesidades y dar información precisa sobre el país de origen de la marca.

Los precios, calidad y prestigio entre llantas asiáticas son diferentes entre ellos. Las marcas utilizadas en este estudio muestran la diferencia, las Bridgestone, provenientes de Japón tienen un precio más elevado por la promesa de calidad que tienen con sus compradores y son consideradas de gama alta, Hankook (Corea del Sur) y Maxxis (Taiwán) tienen precios similares porque son consideradas de gama media-alta, finalmente Sailun, proveniente de China tiene precios más bajos porque se la considera como gama media-baja. El vendedor, consciente de estas variaciones debe ofertar, con los argumentos correctos, desde la opción más costosa que generalmente tiene una duración y rendimiento más altos hasta la opción más barata con duración y rendimiento menores, hasta encontrar el producto que más se adapte a las necesidades del cliente.

Hipótesis 2 (H2), la marca influye en la decisión de compra de llantas, respaldada por estadígrafo de chi-cuadrado con el valor 55.19 según la tabla 68, que comparando con el valor crítico de 21.03 es superior a este por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, que en este caso no admitía la influencia de la marca en la decisión de compra. Es decir, la marca influye en la decisión de compra, específicamente en el afecto o atracción que siente el consumidor hacia la misma. En el caso de las llantas la atracción o deseo, dentro del proceso AIDA, se debe a los diseños que poseen las llantas y la aplicación que los usuarios dan a las mismas. La mayoría de personas se fijan mucho en el labrado de una llanta y prefieren que todas sean de un mismo labrado, al mismo tiempo, algunas marcas como Bridgestone tienen reconocimiento mundial y un posicionamiento notable que genera status entre sus conocidos. Es decir, la marca es un

factor muy importante al estar en un proceso de decisión de compra y generar una relación fuerte con el cliente.

Por ejemplo, un propietario de dos vehículos: SUV y camioneta, se acerca a adquirir llantas para su SUV en la camioneta, al verlo llegar, el vendedor asume que adquirirá neumáticos para la camioneta, el primer error es no preguntar para qué vehículo necesita el producto. El cliente, por su experiencia positiva con una marca y modelo específicos usados en su camioneta 4x4 diseñada para caminos rocosos, prefiere usar la misma marca y el mismo para la SUV que generalmente usa para ir al trabajo porque el diseño es agradable a la vista; en este caso las aplicaciones son totalmente distintas y el vendedor debe explicar al cliente que si coloca llantas diseñadas para caminos rocosos en un vehículo utilizado en carretera pavimentada, no darán el rendimiento esperado y generará una percepción negativa de la marca en general.

Hipótesis 3 (H3) el tipo de vehículo no tiene influencia en la decisión de compra de llantas en ciertas marcas, respaldada mediante la prueba chi-cuadrado con un valor resultante de 3.47, que comparado con el valor crítico de 12.59 es inferior, por lo tanto se acepta la hipótesis nula que admite la negación de la relación entre variables, en este caso, el tipo de vehículo y las marcas escogidas. Es decir, el tipo de vehículo no tiene relación alguna con la elección de una u otra marca, tanto propietarios de autos, camionetas o SUVs escogen las marcas según su percepción de las mismas independientemente de sus tipos de vehículos livianos.

Sin embargo, en base al ingreso aproximado mensual mayoritario, es notable que los encuestados no tienen carros de gama alta, sino de gama media proveniente tanto de Ecuador como de otros países sudamericanos, para estos consumidores es muy importante el precio tanto del vehículo y de la llanta no tanto el prestigio de los mismos, por lo tanto, este resultado no es real en un ámbito más global ya que los consumidores de vehículos y llantas de gama alta generalmente prefieren mantener un determinado status entre sus similares y es importante que tanto el vehículo como la llanta les otorguen dicho status.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas importadoras así como a distribuidores de llantas importadas utilizar herramientas que permitan información más concreta sobre los países de origen de sus marcas favoritas para generar en sus consumidores una percepción positiva según experiencias previas con otras marcas de llantas provenientes del mismo país u otros productos y así romper con la percepción negativa sobre los productos chinos que nuestra comunidad ha generado, si bien hay marcas de llantas que han fallado no siempre han sido de origen chino, los consumidores tienden generalizar que los productos asiáticos siempre son de procedencia china, hay que considerar que no todas las llantas asiáticas son chinas, también provienen de Japón y Corea del Sur que tienen innovación continua y productos de calidad según los resultados de la encuesta. Si los clientes frecuentes de Maxxis supieran que su origen se encuentra en la isla de Taiwán generaría una mejor perspectiva en los clientes acerca de la calidad industrial de este país.

De igual manera las empresas deben entender con mayor precisión el proceso de decisión de compra por el que pasa un cliente antes de concluir una compra, los estímulos que generan con la marca y la percepción del país de origen pueden ayudar a tomar una decisión contundente a los consumidores, mediante la observación de sus comportamientos generales y las preguntas que varios clientes realizan a sus proveedores, las cotizaciones o información que transmitan los vendedores debe ser clara y resumida para no cansar al prospecto. Aspectos como el precio, las características del producto, la garantía que ofrece la marca con sus productos y beneficios de la marca en general son importantes para mantener informado al cliente o prospecto y crear una experiencia de compra productiva y placentera para ambas partes.

Asimismo, es importante para las empresas generar una imagen positiva de sus productos, no sólo de manera verbal y sin pruebas que respalden el correcto funcionamiento de los productos o las fallas que pueden tener por una mala operación de los mismos, es decir, no

vender por vender y concentrarse más en las necesidades del prospecto así como de su situación económica que ayuda al vendedor a ofrecer más opciones sin necesidad de desprestigiar a la competencia por precio o desempeño, fomentando una competencia leal.

Finalmente, se recomienda a los investigadores de marketing, así como empresas dedicadas a la venta de neumáticos que profundicen en el tema con estudios estadísticos y empíricos para una mejor comprensión al cliente con el objetivo de ofrecerle un mejor servicio y crear un vínculo con el mismo, sin dejar la sinceridad de lado.

Futuras líneas de investigación

Este estudio fue el primero en nuestro país en demostrar la influencia del país de origen en la decisión de compra de neumáticos, ampliar las estrategias de mercadotecnia para la promoción y venta de llantas con marcas de diferentes países. Otros estudios podrían probar el país de origen con otros campos del marketing, también medir el nivel de etnocentrismo en la adquisición de neumáticos, así como probar con más marcas de diferentes países, por ejemplo, europeas o americanas. Además, se sugiere ampliar el estudio para propietarios de vehículos de gama alta, para tener una visión más amplia.

Se sugiere también ampliar el estudio en otros productos, tales como ropa, zapatos, televisores, automóviles, celulares, música, comida y películas.

Bibliografía

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of Brand Name*. The Free Press, New York.

AEADE. (2017). Sector automotor en cifras. (No. 4). Recuperado de www.aeade.net.

AEADE. (2018). Sector automotor en cifras. (No. 16). Recuperado de www.aeade.net.

AEADE. (2019). Sector automotor en cifras. (No. 28). Recuperado de www.aeade.net.

Alcedo, J. (2017) *País de origen y su efecto en la decisión de compra de automóviles en la Provincia de Trujillo 2017*. Trujillo.

Almeida, A. R. (2015). *Country of origin—a consumers' perception in Ireland*, Doctoral dissertation, Dublin Business School.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Bagozzi, R. P. (1997). Goal-directed behaviors in marketing: Cognitive and emotional perspectives. *Psychology & Marketing*, 14(6), 539-543.

Bannister, J.P., & Saunders, J.A. (1978). U.K. Consumers' Attitudes Toward Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562-70.

Barragán, N. & Torres, E. (2018). *Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí.

Bigné, E., & Marín, C. (1995). Importancia del atributo Made in Spain: un estudio exploratorio de la influencia del incremento de la etnocentricidad en la actitud. *Proceedings of the VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 339-348.

Brodowsky, G., Stewart, K. & Anderson, B (2018) Brand and Country Influences on Purchase Intentions: A Theory-Of-Reasoned Action Approach, *Journal of Promotion Management*, 24:2, 251-269, DOI: 10.1080/10496491.2017.1360822

Crespo, G., D'Ambrosio, G., Racines, A. & Castillo, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Revista Electrónica ISSN 1390-938x*, 1-18.

Concha, J., Benedetti, A. & Gómez, D. A. (2014). Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (35).

Djatkiko, T. & Pradana, R. (2015). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227. 21

García, E. y Pastrana, F. (2017). Influencia del país de origen en la intención de compra de productos chinos en los NSE B y C de Lima Metropolitana. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct. *Journal of marketing research*, 26(2), 222-229.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education.

Hong, S. T. & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.

Iftekhar, A. (2015) Impact of Product's Country of Origin on Consumer Buying Behavior (Case Study of Beauty Care Products).

Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.

Mason, D., Lind, A & Marchal, G. (2002). *Statistical Techniques in Business*. México: The McGraw-Hill Companies.

Martínez, G., & Rivera, J. (2008). La influencia de la comunicación comercial en el proceso decisional jerárquico: una evaluación empírica en el contexto educativo.

Moreno, J. B., & Ayala, C. A. R. (2014). Análisis competitivo por parte de los fabricantes de automóviles y camionetas SUV mediante el uso del Valor Percibido por el Cliente como una herramienta para ese propósito. *AD-minister*, (24), 9-32.

Murtiasih, S., Sucherly, S., & Siringoringo, H. (2014). Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 616-629. 22

Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.

Ortíz, R. (2013). *El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural*. Universidad del Turabo, Guarbo.

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24.

Pool, J. K., Asian, S., Abareshi, A., & Mahyari, H. K. (2018). An examination of the interplay between country-of-origin, brand equity, brand preference and purchase intention

toward global fashion brands. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 43-63.

Profeta, A., Enneking, U., & Balling, R. (2008). Interactions between Brands and CO Labels: The Case of “Bavarian Beer” and “Munich Beer”—Application of a Conditional Logit Model. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(3), 73-89.

Rambocas, M., & Ramsbhag, A. X. (2017). The Moderating Role of Country of Origin on Brand Equity, Repeat Purchase Intentions, and Word of Mouth in Trinidad and Tobago. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 42-55.

Ray, M. L., Sawyer, A. G., Rothschild, M. L., Heeler, R. M., Strong, E. C., & Reed, J. B. (1973). Marketing communication and the hierarchy-of-effects.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of international business studies*, 23(3), 477-497.

Salas, M (2016). *Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor* (Tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí.

Santoso, C. R., & Cahyadi, T. E. (2014). Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry: A case study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*, 2(2).

Schachter, S. (1964). The Interaction of Cognitive and Physiological Determinants of Emotional State¹. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 49-80). Academic Press.

Schnettler, B., Sepúlveda, N., Sepúlveda, J., Orellana, L., Miranda, H., Lobos, G., & Mora, M. (2014). Preferencias del consumidor hacia la carne bovina en Chile: Importancia del país de

origen, corte, envasado, marca y precio. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Nacional de Cuyo*, 46(1), 0-0

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 394-397.

Sohail, M. S., & Sahin, O. G. (2010). Country-of-origin effects on consumers' evaluations of automobiles: perspectives from a developing nation. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(3), 245-257.

Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.

Tantri, A. (2013). The Influence of Country of Origin on Consumer Attitude Toward Purchase Intention of Laptops in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).

Toldos-Romero, M. D. L. P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27(5), 462-476.

Van Ittersum, K. (2001). *The role of region of origin in consumer decision-making and choice*. 24

Yunus, M., & Rashid, 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.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.