

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**