

IMPACTO DEL PAÍS DE ORIGEN SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VEHICULOS NUEVOS EN LA CIUDAD DE SUCRE

Ing. Rengel Arancibia Grissel Infrid
Docente Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca
grisselrengel@gmail.com

Univ. Alvarez Vallejos Daniela Greysse
Univ. Hurtado Canseco Melissa
Univ. Valda López Gina Valeria
Sucre - Bolivia

RESUMEN

Desde sus orígenes, la globalización ha mostrado tanto efectos positivos como negativos para las empresas y para los consumidores. La industria automotriz es uno de los mejores ejemplos de globalización con fabricantes que tienen plantas de producción y ensamblaje a nivel internacional. Este contexto ha permitido a nivel mundial que la oferta de vehículos mejore, se diversifique y se amplíe. Confrontar una amplia oferta de vehículos ha provocado que los consumidores generen preferencias.

Al decidir la compra de un vehículo se valoran características intrínsecas y extrínsecas dentro de las cuales está el país de origen o country of origin (COO) definida como “la percepción general que los consumidores se forman de los productos de un país en particular”.

En el presente estudio se analizó el impacto del COO en la intención de compra de vehículos nuevos 0km en Sucre habiéndose determinado una preferencia por vehículos de procedencia japonesa y europea aunque existe una mayor apertura del mercado por la compra de vehículos chinos y marcas no tradicionales. Finalmente es posible afirmar que el país de origen de los vehículos importados 0km ejerce una influencia en la intención de compra del producto al estar relacionado con la percepción de calidad, confianza y precio.

PALABRAS CLAVE

País de origen, intención de compra, ecuaciones estructurales, vehículos 0Km.

ABSTRACT

Since its origins, globalization has shown both positive and negative effects for companies and for consumers. The automotive industry is one of the best examples of globalization with manufacturers that have factories and assembly plants on an international level. This context has allowed worldwide the improvement, diversification and expansion of the vehicles' supply. Confronting a wide supply of vehicles has caused consumers to generate preferences.

When deciding the purchase of a vehicle, both intrinsic and extrinsic characteristics are valued within the extrinsic ones is the country of origin (COO) defined as “the general perception that consumers have from the products of a particular country”.

In this study it's analyzed the impact of COO on the purchase intention of new vehicles 0 km in Sucre determining the preference for Japanese and European vehicles although the market is more open to purchase of Chinese vehicles and non-traditional brands. Finally, it is possible to affirm that the country of origin of 0 km imported vehicles exerts an influence on the purchase intention because it is related to the perception of quality, confidence and price.

KEYWORDS

Country of origin, purchase intention, structural equations, 0 km. vehicles.

DESARROLLO

INTRODUCCIÓN

Desde sus orígenes en los años ochenta, la globalización ha mostrado tanto efectos positivos como negativos (Caspistegui F., 2016), como lo mencionan McGrew (1992 citado por Giménez G., 2015) y Marroquín (2010), es inevitable reconocer que la globalización es una oportunidad para unos y un riesgo para otros. Para las empresas, la posibilidad de minimizar sus costos y/o de ampliar sus mercados se constituye en una oportunidad, aunque este mismo hecho exige mayores niveles de competitividad para sus productos (Vargas & Hernandez, 2016; Montesinos & Currás, 2007). La industria automotriz es uno de los mejores ejemplos de globalización con fabricantes que tienen plantas de producción y ensamblaje a nivel internacional elaborando productos para su mercado doméstico o para el extranjero (Ruiz, 2016; Kamiya & Ramírez, 2004). Indiscutiblemente este contexto ha permitido a nivel mundial que la oferta de vehículos mejore, se diversifique y se amplíe. Este mismo hecho se constituye en un beneficio para los consumidores al permitirles seleccionar de una amplia oferta (Kalicharan, 2014, Maheswaran & Chen, 2009) la alternativa que satisface de manera más conveniente sus necesidades y/o deseos.

Confrontar una amplia oferta de productos ha provocado que los consumidores generen preferencias específicas. Al respecto, investigaciones previas vinculan la preferencia de los consumidores de países en vías de desarrollo por productos provenientes de países desarrollados al preconcepto de que los productos extranjeros son de mejor calidad, proporcionan una mejor imagen y mayor estatus al reflejar un estilo de vida superior al del resto (Papadopoulos, Heslop & Bamossy, 1990; Verlegh & Steenkamp, 1999; Zhou & Belk, 2004; Zhuang et al., 2008 citado por Rodriguez, Callarisa, Moliner, Sánchez & López, 2010).

Según Soto (2015) y Shende (2014), la compra de un automóvil, es considerada la más importante en bienes duraderos después de las viviendas. Schiffman & Kanuk (2005) consideran que la compra de vehículos, es un proceso que demanda alto involucramiento en la búsqueda de información extensiva sobre todas las ofertas del mercado así como sus respectivas

características y atributos. Una de las características extrínsecas es el país de origen o country of origin del producto. En el año 1965 Schooler presentó el término country of origin. No obstante, la primera definición del término data de 1970 y se define como: “la imagen, la reputación, el estereotipo que los empresarios y los consumidores adhieren a los productos de un país en específico” (Nagashima, A., 1970 citado por Prendergast, Tsang, & Chan, 2010, p.4-5). Posteriormente Roth, M., & Romeo, J. (1992) definen al country of origin como: “la percepción general que los consumidores se forman de los productos de un país en particular están basados en sus percepciones iniciales de la producción del país y en las fortalezas y debilidades de marketing que poseen”.

Desde sus inicios a la fecha se han desarrollado diversas investigaciones referidas al efecto del country of origin en la decisión de compra de un sinfín de productos. Miller (2011, citado por Ramsaran 2015), “reporta que cerca de un cuarto de los consumidores toman decisiones basados en la información del país de origen”. El efecto del country of origin (COO) de las marcas en el comportamiento de los consumidores ha sido uno de los tópicos más investigados en el área de los negocios internacionales (Peterson & Jolibert, 1995 citado por Agrawal & Kamakura, 1999, p.1) No obstante previo a este estudio ya otros investigadores han establecido que existe un efecto del country of origin en cualquier producto (Darling & Wood, 1990; Howard 1990), algunas categorías de producto (Cordell, 1992; Hong & Wyer, 1989; Roth & Romeo, 1992; Häubl, G. 1996) y para marcas específicas (Chao, 1993; Han & Terpstra, 1988; Tse & Gorn, 1993). Uddin, Parvin & Rahman, (2013), aseveran que “a lo largo del tiempo el alcance de las investigaciones del COO se ha tornado más complejo con un número creciente de estudios”.

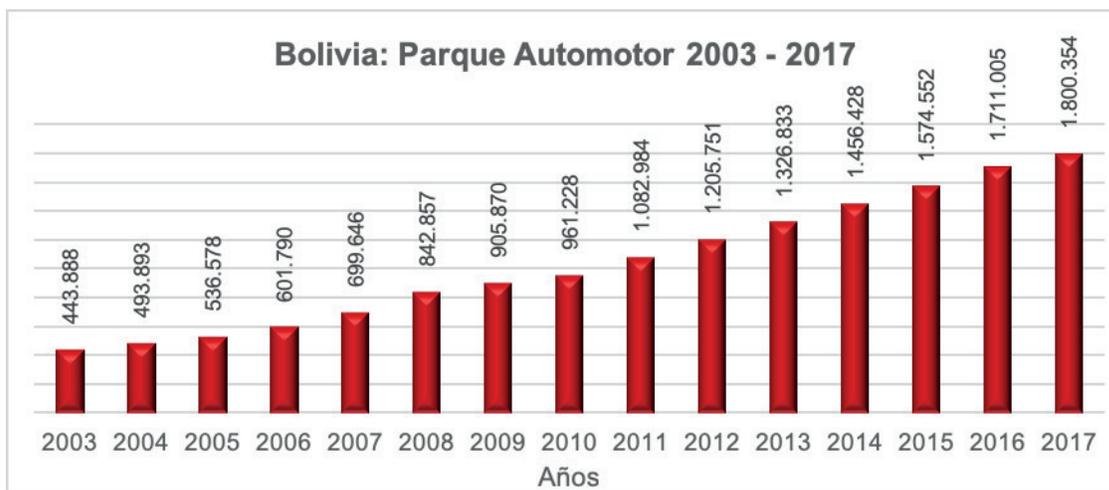
De la misma forma se ha evidenciado la existencia de investigaciones específicas que vinculan el COO y la industria automotriz. Spiele (2013), estudió el mercado automovilístico holandés concluyendo que el COO tiene una significativa y comprobada influencia en la percepción de calidad, precio y la intención de compra de vehículos, aunque se advierte que esta es una variable que depende del contexto. Por su parte Parente (2014), al estudiar el mercado colombiano, comprueba que el mercado prioriza los atributos y beneficios del producto

y concluye que a pesar del alto involucramiento que exige la compra de un vehículo, en el caso de los consumidores colombianos el Country of Origin no afecta el proceso de evaluación.

Por las referencias anteriores el COO es una variable muy importante en el proceso de compra para los consumidores que ha mostrado un efecto distinto en diferentes contextos. En Bolivia y en la ciudad de Sucre es un trabajo inédito que además cuenta con relevancia social, lo cual pone de manifiesto la necesidad de su desarrollo.

El argumento anterior se refuerza al evidenciar un crecimiento resaltante de vehículos en el país registrándose en los últimos catorce un incremento de 306%.

Gráfico N° 1: Evolución del Parque Automotor en Bolivia 2003 – 2017



Fuente: Elaboración propia en base al Boletín Estadísticas del Parque Automotor INE (2018)

Más allá del crecimiento significativo del parque automotor en Bolivia es necesario resaltar el impulso del Gobierno hacia la adquisición de vehículos 0 km. por lo que analizar el impacto del país de origen en la intención de compra de vehículos nuevos es de relevancia debido a que se pueden elaborar estrategias que permitan a las concesionarias explotar su país de origen como fortaleza y a otras minimizar esta debilidad focalizando sus esfuerzos de marketing en otros atributos considerados como importantes por su mercado.

Finalmente cabe mencionar que el presente trabajo incidirá de manera indirecta en la preservación de las fuentes de empleo que se generan en las diferentes concesionarias de vehículos y en sus industrias afines al permitir a los empresarios del sector tomar mejores decisiones respecto de las marcas que se pretenden distribuir en la ciudad.

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto del país de origen (country of origin) sobre la intención de compra de vehículos nuevos en la Ciudad de Sucre.

PROBLEMA

La globalización es un proceso que ha cambiado la vida de las personas y en consecuencia los mercados para las empresas. Este proceso se ha consolidado como una realidad que ha configurado la economía y las condiciones de vida de todos (Inglada & Sastre, 2014) generando un impacto que se manifiesta en la cultura, la política, la economía, la producción, en el comercio, la educación y en todas cada una de las actividades humanas (Vargas, 2016).

Una de las industrias que se constituye en el mejor ejemplo de globalización es la industria automotriz (Miker, 2016), cuyas empresas producen y/o ensamblan partes de sus vehículos en países distintos al de origen de la marca que representan, para finalmente comercializarlos en el mercado global (Basurto & García de León, 2013). Cabe considerar como factores que han fortalecido el crecimiento de esta industria los actuales cambios en la naturaleza

de la sociedad y los nuevos patrones de estilos de vida que ha impulsado la tenencia de un vehículo que más allá de sus funciones de transporte ahora también parece jugar un rol importante al generar sensaciones de poder, libertad, status o superioridad (Steg, 2005 citado por Beirão & Cabral, 2007).

En Bolivia, la única forma en la que se pueden adquirir vehículos nuevos o usados es mediante procesos de importación. Según la Cámara Automotor Boliviana (CAB) durante el año 2015 se importaron 41.016 vehículos 0 km. versus la cifra de 2014 año en el que se importaron 40.092 unidades, más aún se proyectó la importación de 40.955 unidades para el cierre del año 2016.

Tabla N° 1

Resumen General de Importaciones					
Periodo: 2013 – Junio de 2016					
Año	Nuevos	Antiguos	Evolución por Periodos		
2013	36.444	29.772	Totales		
2014	40.092	25.936	2013 - 2014	10,01%	-12,88%
2015	41.016	23.073	2014 - 2015	2,03%	-11,04%
2016	19.927	5.530	2015 - 2016	-0,15%	-51,59%
	140.955	11.171			

Fuente: Cámara Automotor Boliviana en su página web <http://cab.com.bo/index.php/sala-de-prensa/53-luis-encinas>.

La Tabla N° 1 permite apreciar un incremento en la importación de vehículos nuevos y un notable decremento de la importación de vehículos usados, este hecho es consecuencia de las políticas de Gobierno que a través del Decreto Supremo 2232, Artículo N° 9, inciso e)- regula la importación de automotores al permitir únicamente la importación de vehículos cuyo modelo no tenga más de un año de antigüedad. Como consecuencia la importación y venta de vehículos nuevos de diversas marcas está en franco crecimiento.

El proceso de compra de un automotor implica una intensa búsqueda de información que permita conocer a detalle las características de las marcas disponibles para tomar una determinación que estará influenciada por variables intrínsecas y variables extrínsecas, en cuyo ámbito se encuentra el COO del producto. Al respecto la mayoría de los estudios sobre esta temática son principalmente de naturaleza descriptiva más que explicativa dejando espacio para el desarrollo de investigaciones de este tipo aplicadas en mercados específicos. Lo expuesto anteriormente resalta la necesidad, en el contexto boliviano, de las empresas comercializadoras de vehículos, tanto tradicionales como nuevas, por acceder a información científica sobre el efecto del COO en la intención de compra de vehículos 0 km., sobre todo por el hecho de que se ha evidenciado que no existen estudios referidos a esta temática en el medio.

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto del país de origen (country of origin) en la intención de compra de vehículos importados nuevos en Sucre?

HIPÓTESIS

El país de origen de los vehículos importados 0 km. ejerce un efecto en la intención de compra del producto, al estar relacionado con la percepción de calidad, seguridad y precio.

DISEÑO METODOLÓGICO

La presente investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo aspecto que permitió describir y comprender el efecto del país de origen en la intención de compra de vehículos importados 0km. en la ciudad de Sucre.

El enfoque cualitativo permitió conocer a profundidad los factores que influyen en la intención de compra, la asociación

de las marcas y su país de origen y los estereotipos de los países fabricantes de vehículos. El enfoque cuantitativo permitió determinar la jerarquía de factores y el nivel de impacto que ejercen sobre la intención de compra de vehículos mismo que se plasmará en el modelo.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación utilizadas fueron:

- Encuesta: La técnica de la encuesta se aplicó mediante una boleta previamente diseñada dirigida a prospectos de clientes de vehículos 0 km.
- Entrevista a profundidad: Permitted obtener información cualitativa que describe los factores que influyen en la intención de compra de un vehículo nuevo, la percepción de la marca y del país de origen del automotor. Del mismo modo se entrevistó a los gerentes/propietarios de las concesionarias de vehículos en la Ciudad de Sucre.

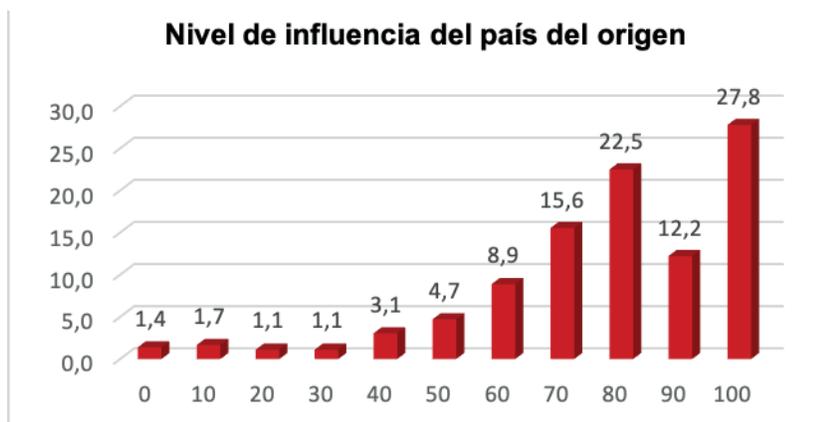
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El proceso de recopilación de información involucró la aplicación de diversas herramientas para la obtener la información necesaria para el presente estudio, dichos instrumentos y sus hallazgos se detallan a continuación:

- **Análisis de los resultados de las encuestas a prospectos de clientes de vehículos 0 Km. en la ciudad de Sucre.**

Gracias a un proceso de muestreo probabilístico aleatorio simple, se conformó una muestra de 362 encuestas. Inicialmente en un análisis descriptivo se presentan los principales resultados:

Gráfico N° 2

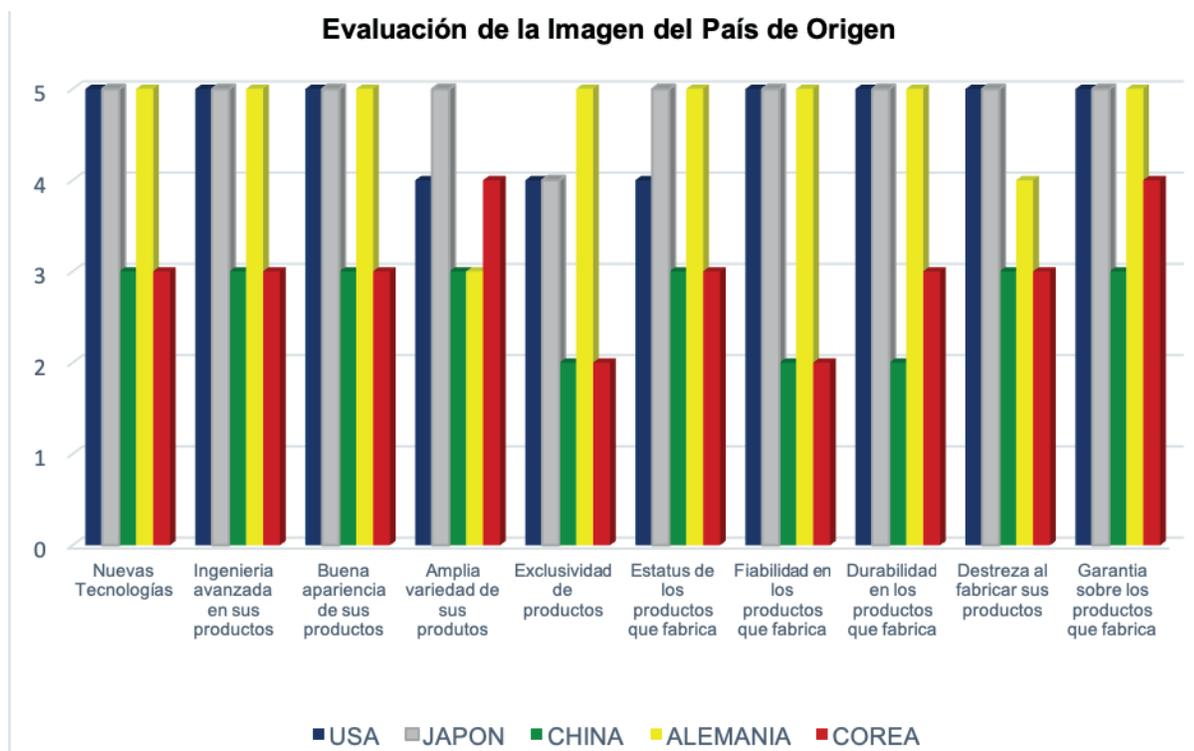


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En la gráfico anterior se puede observar que un 27,8% del total de encuestados asigna un nivel de influencia del 100% a la variable país de origen sobre la intención de compra de vehículos 0 km., el 12,2% considera que el país de origen ejerce un 90% de influencia y un 22,5% de los encuestados asigna un 80% de influencia. En conclusión la información proporcionada demuestra que la mayor parte de los encuestados (62,5%) considera que el país de origen ejerce una altísima influencia (entre el 80 al 100%) en la intención de compra de los automóviles 0Km.

Las siguientes variables fueron evaluadas considerando una escala de Likert con cinco niveles asumiendo que 1 implica que el encuestado está completamente en desacuerdo y 5 implica que el encuestado está completamente de acuerdo.

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El Gráfico N° 3 permite detallar la evaluación de diversos aspectos referidos a la imagen de cada país.

Estados Unidos (USA): En base al análisis estadístico de la moda, se puede evidenciar que los encuestados están completamente de acuerdo con que los vehículos de origen americano usan nuevas tecnologías, ingeniería avanzada, tienen buena apariencia, durabilidad, fiabilidad, garantía en su fabricación y que el país cuenta con destreza en la fabricación de sus productos. También es posible afirmar que los encuestados están de acuerdo con que existe amplia variedad de vehículos de origen americano, y que estos son exclusivos y brindan estatus.

JAPÓN: La gráfico permite evidenciar que los encuestados están completamente de acuerdo con que los vehículos de origen Japonés usan nuevas tecnologías, cuentan con ingeniería avanzada, tienen buena apariencia y una amplia variedad de productos además de contar con estatus, fiabilidad, durabilidad, destreza y garantía en su fabricación. También se puede observar que los encuestados están de acuerdo con que los vehículos de origen Japonés son exclusivos.

CHINA: Se puede observar que los encuestados se encuentran en un punto neutral, es decir indecisos ya que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los vehículos de origen chino usen nuevas tecnologías, ingeniería avanzada, buena apariencia, amplia variedad, estatus, destreza y garantía en su fabricación. Sin embargo se evidencia que están en desacuerdo en lo que respecta a la exclusividad, fiabilidad y durabilidad de los vehículos fabricados.

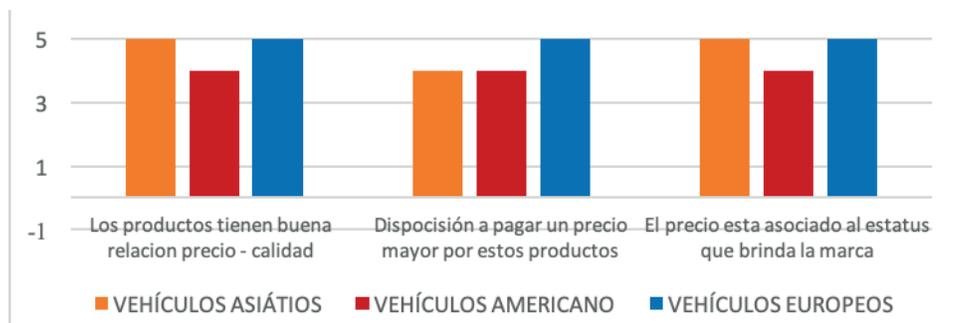
ALEMANIA: En base al análisis estadístico de la moda se puede evidenciar que los encuestados están completamente de acuerdo con que los vehículos de origen alemán usan nuevas tecnologías, usan ingeniería avanzada, tienen buena apariencia, exclusividad, brindan estatus, fiabilidad, durabilidad, y garantía en su fabricación. También se puede observar que los encuestados están de acuerdo con el hecho de los vehículos son fabricados con destreza aunque se muestran neutrales al evaluar la variedad de los automotores.

COREA: Se puede evidenciar que los encuestados están de acuerdo con que existe una amplia variedad de sus

productos y que cuentan con garantía en su fabricación. No obstante los mismos se muestran neutrales ante el uso de nuevas tecnologías, ingeniería avanzada, buena apariencia, estatus, durabilidad y destreza que puedan tener los vehículos de origen coreano. Así mismo se puede evidenciar que los encuestados están en desacuerdo con que los vehículos coreanos cuentan con exclusividad y fiabilidad.

Gráfico N° 4

Evaluación del Precio de los Productos según procedencia por continente

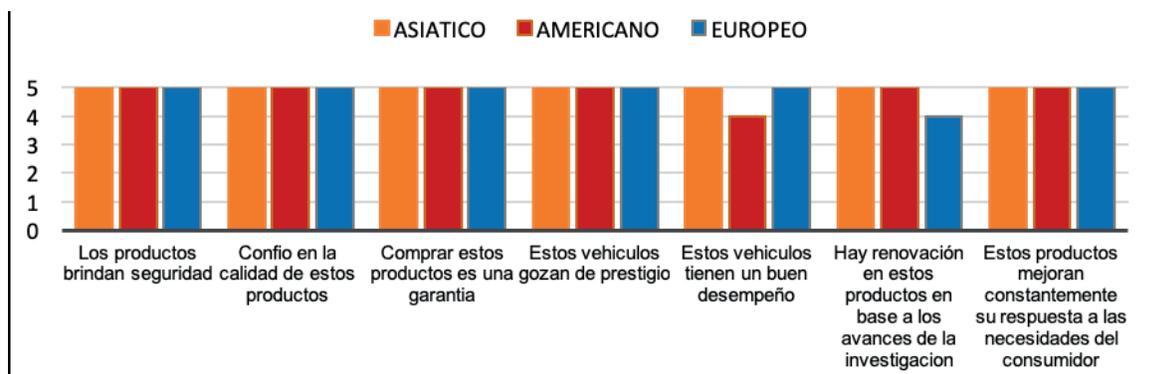


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En base al análisis estadístico de la moda se pudo evidenciar que los encuestados están completamente de acuerdo con que los vehículos de origen asiático tienen buena relación precio-calidad y que el precio está asociado al estatus que les brinda además de estar de acuerdo con pagar un precio mayor por los vehículos asiáticos. Con respecto a los vehículos americanos están de acuerdo con que tienen buena relación precio-calidad, y con que el precio está asociado al estatus que les brinda además de estar dispuestos a pagar un precio mayor. En relación a los vehículos de origen europeo los encuestados afirman estar completamente de acuerdo con la buena relación precio-calidad de los productos, la vinculación del precio con el estatus que otorgan y mencionan estar de acuerdo con pagar un precio mayor por los vehículos de esta procedencia.

Gráfico N° 5

Evaluación de la Confianza hacia los productos según procedencia por continente



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

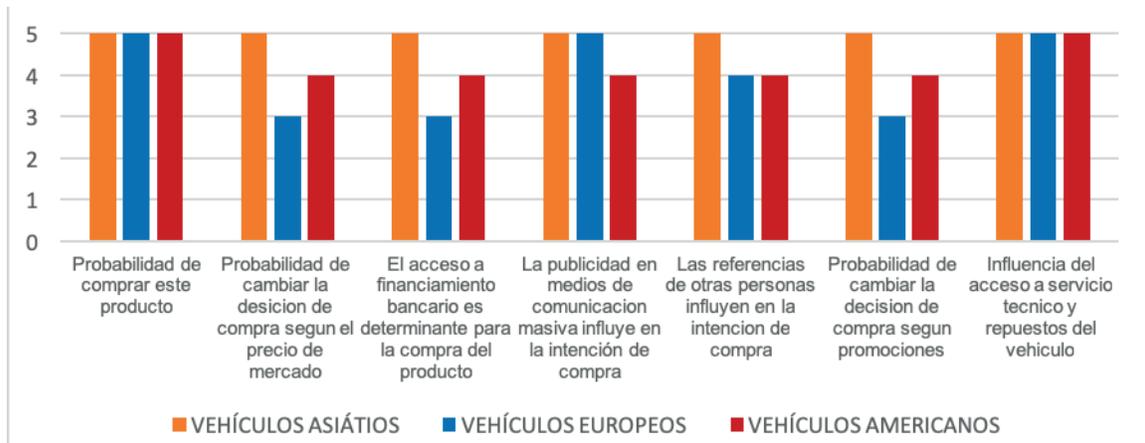
En base al análisis estadístico de la moda se pudo evidenciar que los encuestados están completamente de acuerdo con que los vehículos de las marcas de estos tres continentes brindan seguridad, confían en su calidad, también asumen que comprar vehículos de estas marcas es una garantía, que gozan de prestigio y creen que estas marcas tratan de mejorar constantemente las respuestas a las necesidades del consumidor. Por otro lado se evidenció que están completamente de acuerdo que los vehículos asiáticos y europeos tienen un buen desempeño y solamente de acuerdo con el desempeño de los vehículos americanos.

Finalmente, los encuestados manifiestan estar completamente de acuerdo con renovación de los vehículos asiáticos

y americanos tomando en cuenta los avances en la investigación.

Gráfico N° 6

Intención de compra según procedencia por continente



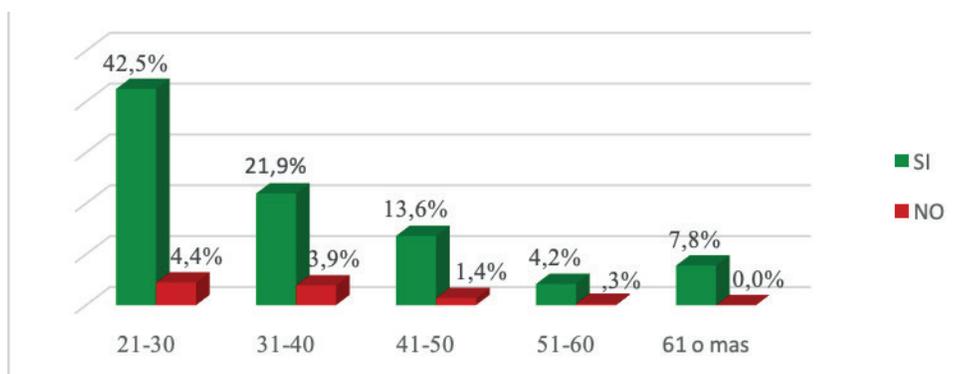
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

En base al análisis estadístico de la moda se puede evidenciar que los encuestados consideran probable la adquisición de un vehículo de origen asiático, europeo o americano. Sin embargo marcas japonesas como Toyota, Nissan y Suzuki y marcas europeas como Mercedes, Fiat, y Renault resultan ser las preferidas.

Por otro lado, se observa que el precio de mercado, el acceso a financiamiento bancario, la publicidad en medios de comunicación masiva, las referencias de terceros, las promociones o el servicio técnico influirían contundentemente en la intención de compra de vehículos de origen asiático. Por el contrario la influencia del precio, acceso a financiamiento o promociones son irrelevantes en la intención de compra de vehículos europeos. Finalmente en el caso de los vehículos americanos el precio de mercado, el acceso a financiamiento bancario, la publicidad en medios de comunicación masiva, las referencias de terceros o las promociones influirían en alguna medida en la intención de compra de estos vehículos.

Gráfico N° 7

Interés por la compra de un vehículo según edad

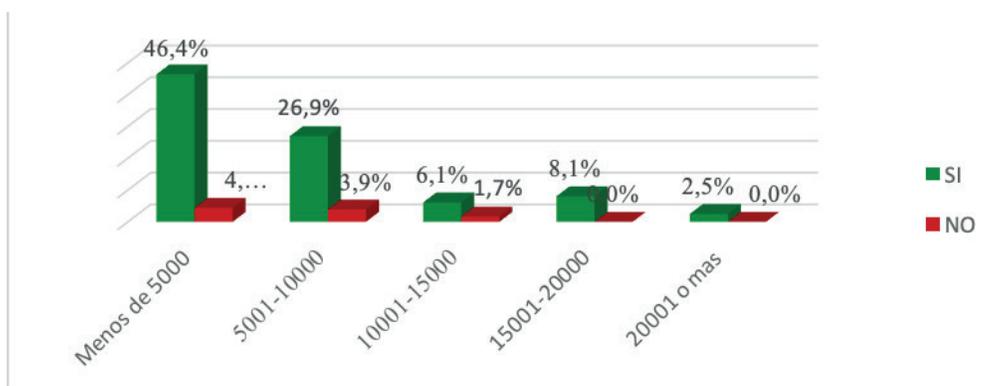


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Al realizar un análisis estadístico bivariante involucrando variables demográficas con la intención de compra, puede afirmar que las personas entre 21 y 30 años tienen una mayor intención de adquirir un vehículo 0km (42.5%) seguidos de personas entre 31 y 40 años con un 21,9%.

Gráfico N° 8

Interés por la compra de un vehículo según Ingreso



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Al realizar un cruce de variables entre el interés de compra y el ingreso se observa que del total de los encuestados 46,4% de las personas perciben un ingreso mensual menor a 5000bs y manifiestan interés en la compra de vehículos y el 26.9% de los encuestados que tienen interés en la adquirir un vehículo 0 km tienen un ingreso entre 5001-10000.

• **Desarrollo del Análisis de Ecuaciones Estructurales.**

Una vez realizada la descripción de las características generales de la muestra, se presenta a continuación los resultados del análisis sobre el efecto moderador del País de origen de los vehículos importados 0 Km sobre la influencia de las percepciones de calidad, seguridad y precio sobre la Intención de compra.

En este sentido, debido a que el tema objeto de estudio ha sido abordado desde un enfoque explicativo, para el estudio empírico se ha utilizado un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). El modelo SEM se estimó utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS) con la ayuda del software SmartPLS 3.2.4. Para la estimación de los parámetros del modelo se hizo a través del procedimiento de bootstrapping para minimizar sus errores estándar (Efron y Tibisharni, 1993; Hult et al., 2014).

Análisis del modelo de medida

El modelo de medición se basa en las relaciones entre las variables manifiestas (indicadores) y las hipótesis de variables latentes (constructos). El modelo propuesto involucró 26 indicadores que se cargaron en cuatro construcciones exógenas (país de origen, reputación/imagen país, calidad/precio y Confianza como variables independientes) y un constructo endógeno (Intención de compra como variable dependiente). La variable país de origen fue considerada como variable moderadora. Para verificar la validez interna de las VL con indicadores reflectivos es necesario asegurar la validez y fiabilidad de las medidas de todos los constructos (Barclay et al., 1995). En este sentido, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (CFA) para evaluar la confiabilidad y validez de las escalas utilizadas en esta investigación.

a) Fiabilidad de las mediciones y validez convergente

La fiabilidad de las mediciones se determinó a través de la significación estadística de las cargas de factores de los indicadores de cada construcción latente (λ). Una variable latente debe explicar una parte sustancial de la varianza de cada indicador (al menos el 50%). Por lo tanto, estas cargas deben ser mayores de 0,70 y el valor crítico de t de 1,96 para $p < 0,05$. (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011).

La fiabilidad de la escala que mide la consistencia de todos los indicadores en relación con el constructo se valoró con el Coeficiente De Fiabilidad Compuesto (ρ_c), que es preferible al α de Cronbach como medida de consistencia interna, ya que el α de Cronbach supone que todos los indicadores son igualmente fiables, pero el coeficiente de

fiabilidad compuesto da prioridad a los indicadores según su fiabilidad, lo que resulta en un compuesto más fiable (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). El límite aceptable para el coeficiente de confiabilidad compuesto es el mismo que el proporcionado para α de Cronbach, debido a que ambos miden la confiabilidad de la consistencia interna. De esta manera, el valor debe ser mayor que 0,70, y un valor inferior a 0,60 indicaría una falta de fiabilidad. En este estudio, la carga de los indicadores fue generalmente fuerte y la fiabilidad compuesta fue alta.

Para identificar las consistencias internas del modelo se debe analizar la validez convergente; para validar esta condición se debe considerar la Varianza Extraída Media (AVE), esta medida es solo aplicable a VL conformadas de indicadores reflectivos (Chin, 1998). Fornell y Larcker (1981) sugieren 0,5 como límite inferior de un AVE aceptable, lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores, de esta manera el ajuste de los indicadores será significativo y estarán altamente correlacionados. En este sentido, se procedió a excluir del modelo de medida a todos aquellos indicadores cuyas cargas no alcanzaron una puntuación mínima de 0,70. Así, en la Tabla 2 se puede observar que solo se eliminó un indicador (PRO), así como también las distintas medidas de fiabilidad y confiabilidad del constructo y sus indicadores.

Tabla 2: Cargas individuales (λ), Comunalidades (λ^2), Valores-t, Fiabilidad compuesta (ρ_c) y Varianza extraída media (AVE)

Constructo	Indicador	λ	λ^2	t	ρ_c	AVE
Intención de compra					.94	.69
	PCO	.90	.80	83.99***		
	PPR	.89	.79	62.38***		
	FIN	.85	.73	45.81***		
	PUB	.78	.60	26.76***		
	REF	.81	.65	26.27***		
	PRO**	.65	.43	15.57***		
País de origen	STE	.90	.81	72.45***		
					.92	.78
	CN	.93	.86	80.38***		
	CP	.89	.79	48.56***		
Reputación/Imagen del país	RE	.83	.69	43.10***		
					.97	.74
	TEC	.89	.79	88.77***		
	ING	.89	.79	84.47***		
	APA	.88	.77	63.83***		
	VAR	.77	.60	28.57***		
	EXC	.84	.70	58.67***		
	EST	.86	.74	57.48***		
	FIA	.87	.76	59.43***		
	DUR	.85	.72	52.68***		
	DES	.88	.77	78.61***		
Calidad/precio	RGA	.90	.81	90.73***		
					.96	.89
	RPC	.95	.89	79.73***		

	PPA	.91	.83	50.46***		
	PAE	.97	.93	120.42***		
Confianza					.99	.96
	SEG	.98	.95	151.80***		
	CON	.99	.97	309.31***		
	GAR	.98	.97	236.44***		
	PRE	.98	.96	210.91***		
	BDE	.99	.97	293.00***		
	REN	.98	.95	165.97***		
	MEJ	.97	.94	115.37***		

Nota: *Indicador eliminado del modelo de medida ($\lambda < .70$) ***En general las cargas de los indicadores incluidos en el modelo fueron significativas a un nivel $p < .001$

b) Validez discriminante

Para conocer el grado de diferencia de cada Variable Latente con los otras VL del modelo, se debe medir la validez discriminante. Uno de los criterios para la validez discriminante es que la correlación de un constructo con sus indicadores (es decir, la raíz cuadrada del AVE) debe ser mayor que la correlación (r de Pearson) entre constructos (Fornell y Larcker 1981).

La Tabla 3 muestra las correlaciones entre constructos y, en la diagonal, la raíz cuadrada del AVE. Los datos sugieren que en general existe una validez discriminante entre los constructos ya que todos los ítems en la diagonal son mayores que los elementos alejados de la diagonal en las filas y columnas correspondientes.

Tabla 3: Media, desviación estándar, correlaciones, y validez discriminante

Constructos	M	DS	1	2	3	4	5
1. Calidad/Precio	.94	.01	.94				
2. Confianza	.98	.01	.94***	.98			
3. Intención de compra	.82	.02	.49***	.59***	.83		
4. País de origen	.88	.02	.46***	.52***	.39***	.89	
5. Reputación del País	.86	.01	.14***	.13***	.19***	.60***	.86

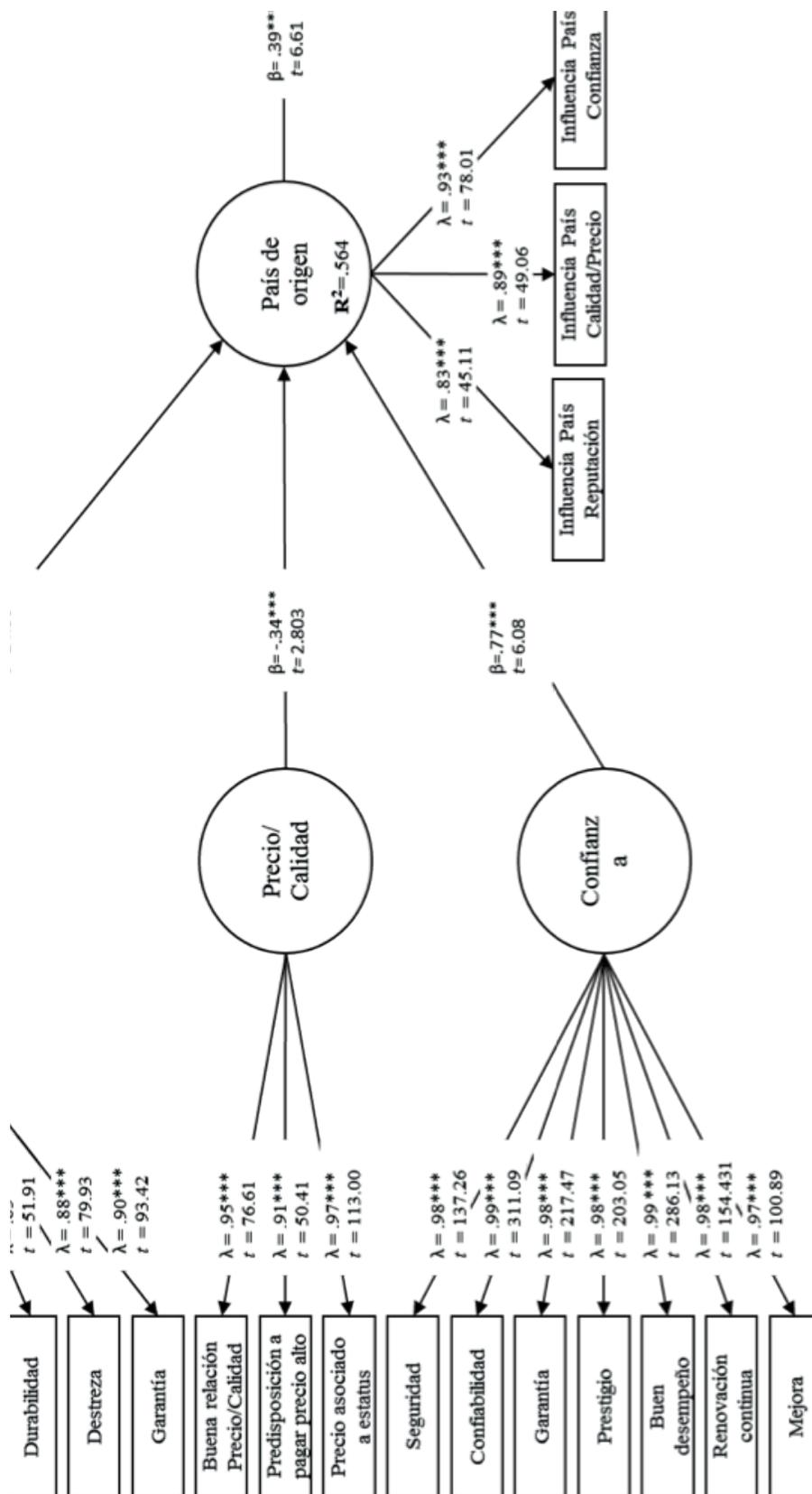
Nota: Los elementos diagonales son la raíz cuadrada de AVE entre los constructos y sus indicadores. Los elementos fuera de la diagonal son correlaciones (r): *** $p < 0,001$. Para la validez discriminante, los elementos diagonales deben ser mayores que los elementos fuera de la diagonal en la misma fila y columna.

Valoración del modelo estructural

El modelo interno especifica las relaciones entre variables no observadas o latentes y evalúa las trayectorias entre las construcciones latentes usando una regresión lineal en la cual las cargas pueden ser interpretadas como coeficientes betas (β) estandarizados, Los $\beta \geq 0,2$ son considerados significativos, aunque idealmente se esperan $\beta \geq 0,3$ (Chin, 1998). Los intervalos de confianza de los coeficientes de trayecto se basan en un bootstrapping de 500 muestras (Chin, 1998) que permite generalizar los resultados y calcular el valor t de Student para cada hipótesis.

El criterio para evaluar el modelo estructural es el coeficiente de determinación (R^2) de cada variable, que indica la cantidad de varianza del constructo que se explica por las variables. Esta medida debe ser mayor que 0.10 (Falk & Miller, 1992). Los resultados del modelo interno revelan que el R^2 individual para la intención de compra está por encima del nivel mínimo ($R^2 > 0,10$). Los principales resultados del análisis PLS se muestran en el Gráfico N° 9.

Gráfico N° 9. Resultados del análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS)



Fuente: Elaboración propia

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

a) Ajuste del modelo

Adicionalmente, para demostrar la estabilidad paramétrica del modelo estructural, autores como Tenenhaus, Esposito, Chatelin y Lauro (2005), Esposito, Trinchera, Squillacciotti y Tenenhaus. (2008) y Tenenhaus (2008) proponen el Índice de bondad de ajuste (GoF), para conocer el ajuste del modelo. Este índice se calcula multiplicando la raíz cuadrada del promedio de AVE por la raíz cuadrada del promedio de R².

Tabla 3: Índice de bondad de ajuste (GoF).

Constructos	AVE	R ²
Intención de compra	0,69	0,15
País de origen	0,78	0,56
Calidad/Precio	0,89	
Confianza	0,96	
Reputación del País	0,74	
Promedio	0,81	0,36
Raíz cuadrada	0,90	0,60
Índice GoF	0,54	

Nota: Para que se compruebe la confiabilidad y ajuste del modelo el GoF debe ser $\geq 0,5$.

De esta manera se ha demostrado la validez, interna y externa del modelo propuesto, permitiendo contrastar la siguiente hipótesis:

Hipótesis: El País de origen de los vehículos importados 0km ejerce una influencia en la intención de compra del producto ($\beta=0.39$; $p<0,001$), al estar relacionado con la percepción de calidad, confianza y precio.

• **Resultados de las entrevistas a gerente propietarios de concesionarias que operan en la Ciudad de Sucre.**

Para validar los datos obtenidos de la presente investigación se llevó a cabo entrevistas de las cuales se rescató la siguiente información:

Los entrevistados coinciden en que el mercado de Sucre es muy tradicionalista, más aun en el sector automovilístico donde los consumidores son fieles a las marcas más reconocidas y con trayectoria sobre todo de origen japonés como Toyota, Nissan y Mitsubishi. También coinciden con la percepción de que el mercado tiene la ideología de que los vehículos chinos son de baja calidad, prefieren ahorrar más y comprarse un auto mucho mejor que a futuro les permita un mejor precio de reventa, pero a su vez reconocen que este es un paradigma que se está rompiendo en la mente del consumidor que va convirtiéndose en un adoptador de las nuevas ofertas de origen chino al presentar una relación favorable precio – calidad.

Para las concesionarias que comercializan vehículos de origen japonés, europeo y americano, el país de procedencia ha influido directamente sobre sus niveles de demanda debido a la percepción que tienen los consumidores de la calidad, características, materiales, repuestos y licencias sirviéndoles como una ventaja competitiva.

Finalmente dentro de las principales dificultades del sector, los entrevistados mencionaron: las condiciones de aduana, reglamentaciones o decretos del gobierno que complican cada vez más las importaciones.

CONCLUSIONES

En base a los datos estadísticos recabados se ha evidenciado que el parque automotor de la Ciudad de Sucre ha crecido considerablemente en los últimos años lo que pone de manifiesto la importancia de este sector, más aún es posible resaltar la importación de vehículos 0km. sobre los vehículos usados gracias a las recientes regulaciones del

Gobierno a este sector.

El estudio de mercado permite afirmar que los consumidores reconocen la influencia del país de origen de los vehículos en la intención de compra del producto al estar esta variable relacionada con la percepción de calidad, el precio y la confianza de los vehículos. Asimismo es posible aseverar que este es un comportamiento que se atribuye al tradicionalismo que caracteriza a la población de la Ciudad de Sucre que muestra una preferencia superior por vehículos de origen japonés, específicamente de la marca Toyota, aunque en los últimos años dicho comportamiento se ha visto disminuido por la apertura de las personas a comprar vehículos de marcas no tradicionales, es decir de origen chino ya que proveen una buena relación precio-calidad. Finalmente las variables como el precio de mercado, el acceso a financiamiento bancario, la publicidad en medios de comunicación masiva, las referencias de terceros, las promociones o el servicio técnico influyen en alguna medida en la intención de compra de vehículos.

BIBLIOGRAFÍA

- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285–309.
- Basurto, R. & García de León, G. (2013). Estructura y recomposición de la industria automotriz mundial. Oportunidades y perspectivas para México. *Economía UNAM*, 10(30), 75-92
- Caspistegui, F. J. (2016). Stearns, Peter N., *Globalization in world history*, Londres, Routledge, 2010. viii+ 168 pp. ISBN: 9780415779180. *Memoria y Civilización*, 13, 101-108.
- Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. (1987). Industrial buyer attitudes towards goods made in Eastern Europe. *European Management Journal*, 5(3), 180-189.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 2.
- Gaceta oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. Modificaciones al Decreto Supremo 2232, Artículo N° 9. (2014)
- Efron, B., & Tibshirani, R. J. (1994). *An introduction to the bootstrap*. CRC press.
- Esposito Vinzi, V., Trinchera, L., Squillacciotti, S., & Tenenhaus, M. (2008). REBUS-PLS: A response-based procedure for detecting unit segments in PLS path modelling. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 24(5), 439-458.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press. Recuperado a partir de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1992-98610-000>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382–388.
- García, M. M., & Cillán, J. G. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 13, pp. 81-116). Servicio de Publicaciones.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>.
- Hampton, G. M. (1977). Perceived risk in buying products made abroad by American firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(1_suppl), 45-48.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
- Hult, G. T. M., Ketchen Jr, D. J., & Slater, S. F. (2004). Information processing, knowledge development, and strategic supply chain performance. *Academy*

of management journal, 47(2), 241-253.

- Inglada, M., & Sastre, J. (2014). Reflexiones sobre la globalización, pobreza y desarrollo: incidencia en las organizaciones de economía social. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (116), 160.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect and Influence of Country-Of-Origin on Consumers' Perception of Product Quality and Purchasing Intentions. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, 13(5), 897.
- Kamiya, M., & Ramírez, C. (2004). La industria automotriz: desarrollos en China e implicaciones para Latinoamérica. The bi-annual academic publication of Universidad ESAN, 9(17), December-de.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Krishnakumar, P. (1974). An exploratory study of the influence of country of origin on the product images of persons from selected countries (Doctoral dissertation, University of Florida).
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247.
- Marroquín, T. (2010). La Urgencia de una "Nueva Agenda" para una Globalización Económica más Justa.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. (M. E. Salinas, Trad.). México: Pearson Educación.
- Miker Palafox, M. C. (2016). La globalización como una perspectiva para la expansión internacional: El caso del sector automotriz.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of consumer research*, 32(1), 146-153.
- Montesinos, M., & Currás, R. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. In *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM* (p. 12). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York: Hayworth Press
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23, 43-56.
- Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Tenenhaus, M. (2008). Component-based structural equation modelling. *Total quality management*, 19(7-8), 871-886.
- Tibshirani, R. J., & Efron, B. (1993). An introduction to the bootstrap. *Monographs on statistics and applied probability*, 57, 1-436.