



Recuperación de Servicio y Efecto País de Origen

**JUAN ESTEBAN RIVERA ORBEZ
JHON ESTEBAN GÓMEZ TEJADA**

Universidad Icesi
Administración de Empresas
Juan Manuel González Sánchez

Santiago de Cali
Febrero de 2023

Recuperación de Servicio y Efecto País de Origen

Autor(es)

**JUAN ESTEBAN RIVERA ORBEZ
JHON ESTEBAN GÓMEZ TEJADA**

Director del proyecto

Juan Manuel González Sánchez

**Facultad de ciencias administrativas y económicas
Administración de empresas con énfasis en negocios internacionales
Mercadeo internacional y publicidad**



**Santiago de Cali
2023**

TABLA DE CONTENIDO

1.	ABSTRACT	3
2.	RESUMEN	5
3.	INTRODUCCIÓN	6
4.	JUSTIFICACIÓN	7
5.	OBJETIVOS	8
	5.1 Objetivo general.....	8
	5.2 Objetivos específicos	8
6.	MARCO TEÓRICO	9
7.	METODOLOGÍA	15
	7.1 Tipo de investigación.....	15
	7.2 Pregunta de investigación	16
	7.3 Categoría de análisis:.....	16
	7.4 Muestra	16
	7.5 Instrumentos de recolección de información	16
8.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
9.	CONCLUSIONES	27
10.	BIBLIOGRAFÍA	29

1. Abstract

For several years, the COO (country of origin effect) and service recovery have been studied completely independently. The main goal of this thesis is to analyze both the relationship that these two variables may have and the impact, either positive or negative, that COO of a brand may have on its service recovery. In addition, we will include people's patriotism as a factor that can alter the perception of a company's service recovery process depending on whether it is national or international. To address this issue, a quasi-experiment research was conducted, where two types of surveys were established which presented the same hypothetical situations; the difference was that one showed international brands and the other national brands. The aforementioned allowed obtaining information from 50 people, whose main purpose was to determine the effect of recognizing the country of origin of a brand on the recovery of service, and how much the level of patriotism of the respondents influenced their answers.

Key words: Country of origin effect, service recovery, patriotism.

2. Resumen

Durante varios años, se ha estudiado el efecto país de origen y la recuperación de servicio de forma totalmente independiente. Sin embargo, para esta ocasión, los dos conceptos se analizarán en el mismo escenario. Lo que esta tesis pretende, es analizar tanto la relación que estas dos variables puedan tener como el impacto, ya sea positivo o negativo que el país de donde proviene una marca pueda causar en la recuperación de servicio de esta. Además, incluiremos el patriotismo de las personas como un factor que puede alterar la percepción del proceso de recuperación de servicio de una empresa dependiendo si es nacional o internacional. Para analizar esta cuestión, se llevó a cabo una investigación catalogada como cuasi experimento, en donde se establecieron dos tipos de encuestas las cuales presentaban las mismas situaciones hipotéticas; la diferencia recaía en que una mostraba marcas internacionales y otras marcas nacionales. Lo anteriormente mencionado, permitió obtener información de 50 personas, cuyo propósito principal era determinar el efecto que tiene el reconocer el país de origen de una marca, sobre la recuperación de servicio, y que tanto influía era el nivel de patriotismo de los encuestados en sus respuestas.

Palabras clave: Recuperación de servicio, efecto país de origen, patriotismo.

3. Introducción

El siguiente proyecto de grado se centra en la recuperación del servicio, su relación con el efecto país de origen y el nivel de patriotismo para la percepción de marcas extranjeras y nacionales. Si bien se ha investigado ampliamente sobre los temas por separado, este estudio busca explorar si existe una conexión entre ellos. En caso de confirmarse esta relación, se recopiló información valiosa que permitirá comprender en qué medida el nivel de patriotismo de los encuestados influye en su percepción de las marcas extranjeras y nacionales en términos de recuperación del servicio.

Este trabajo investigativo tiene como objetivo analizar el impacto del país de origen en la percepción de las acciones tomadas tras una falla en la prestación de servicios. Para analizar este contexto, es esencial comprender de qué forma el efecto país de origen influye en las personas cuando se obtiene un cierto nivel de patriotismo.

Con el propósito de afrontar el problema ya expuesto, se ejecutó una investigación cuantitativa con el objetivo de recopilar información sobre la influencia que el efecto país de origen y el nivel de patriotismo pueden tener en la percepción de la recuperación del servicio por parte de los clientes en su vida cotidiana. Para lograr esto, se seleccionaron cuidadosamente organizaciones reconocidas con las cuales los participantes estuvieran familiarizados, y se plantearon situaciones realistas de fallas en el servicio. Al inicio del estudio, se evaluó el nivel de patriotismo de cada individuo como un factor adicional a considerar. Cabe destacar que se dividió a los participantes en dos grupos, a quienes se les asignaron organizaciones nacionales o extranjeras, respectivamente. A través del método de encuestas, se recopiló una amplia variedad de datos, donde brindaron una perspectiva fascinante sobre la conexión subyacente entre el impacto del país de origen de una marca y cómo se percibe la efectividad de los intentos de recuperación del servicio realizados por una organización, en combinación con el nivel de patriotismo individual.

4. Justificación

Toda empresa u organización que se dedique a la prestación de algún servicio y que tenga como objetivo resolver alguna necesidad en particular, se ve expuesta a posibles fallos en alguna de sus funciones, los cuales afectan de manera directa la relación que se tiene con sus clientes, por lo que se crean malestares o inconformidades que pueden conllevar a una mala percepción de la marca en la mente del consumidor. Debido a esto, se crearon estrategias de recuperación del servicio que buscan reavivar esa buena relación que posiblemente se tenían entre las partes implicadas (marca-cliente), estrategias que varían según la falla que se haya ocasionado.

Por otro lado, hay diversos factores que pueden influir tanto positiva como negativamente en la recuperación del servicio, afectando a la marca en el proceso. Algunos de estos factores incluyen el reconocimiento y la reputación de la empresa encargada de la recuperación del servicio, las características individuales de los consumidores y, en muchos casos, la nacionalidad, que influye en cómo los consumidores juzgan a la organización en función de su país y región de origen en caso de fallos en el servicio. Además, la eficacia de las estrategias utilizadas para la recuperación también será evaluada, siendo crucial una vez más el país de origen para determinar la aceptación o rechazo por parte de los consumidores.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Determinar el efecto que tiene el reconocer el país de origen de una marca o compañía, sobre la percepción de la recuperación del servicio.

5.2 Objetivos específicos

- Analizar la forma en que el desarrollo de un país influye para que el efecto país de origen sea más o menos fuerte en la recuperación del servicio.
- Identificar en qué medida un alto nivel de patriotismo puede influir o no en la percepción de la recuperación del servicio.
- Evaluar si el grado de desarrollo de un país de origen de una marca influye en las percepciones de los consumidores sobre la idoneidad de la recuperación del servicio de dicha marca tras un fallo.

6. Marco teórico

Como principio de la investigación se tuvieron en cuenta los conceptos de efecto país de origen (COO) relacionándolo con el mercado internacional y parcialmente con el patriotismo como un conjunto de ideas introducidas y que afectan en el concepto de recuperación del servicio (SRP), donde se entabla una relación conjunta de cada uno, y así mismo, se identifica de qué manera una posible experiencia de fallo en el servicio de una empresa, toma el efecto país de origen en el proceso de la recuperación del servicio como un punto clave que puede llegar a definir el comportamiento del consumidor afectado. Por lo anterior es necesario definir cada concepto para una correcta composición y un entendimiento adecuado de ambos.

Toda empresa y negocio que desee crecer desde un inicio debe saber que en la búsqueda de ese deseo de crecimiento se encontrará con diferentes obstáculos e impedimentos que harán cambiar, mejorar, implementar y crear nuevos métodos de trabajo y de acción frente a cada situación presente, incluso las mejores empresas que ya tienen un gran recorrido saben que todo el mundo comete un error a veces (Joan-Magretta, 2014a). Hoteles cinco estrellas, marcas de artículos de lujo, aerolíneas líderes del mercado, entre otros, por lo general hacen un trabajo fantástico, pero ocasionalmente, cuando algo sale mal, el factor diferenciador que los mantiene con grandes niveles de satisfacción es que hacen algo al respecto de inmediato, a menudo sin que se lo pidan o sin que el cliente tenga que hacerlo quejándose, dando lugar a una de las mayores preocupaciones de cada negocio que es el mantener a sus consumidores fieles y con una buena relación entre ambos. Por lo anterior surge el concepto de **recuperación del servicio**, que viene tras un fallo o fracaso de un servicio y que ocurre cuando las experiencias adquiridas por el consumidor en relación con el servicio no van de la mano con la expectativa que se tenía de este (Harrison-Walker, 2019a), así mismo recoge el enfoque empleado por las empresas para identificar y desarrollar relaciones con los consumidores, ayudándoles a hacer frente a los fallos del servicio (Wolter et al., 2019). Como podemos observar en la tabla 2, algunos autores han logrado definir el fallo en el

servicio como algo que puede llegar a repercutir de manera negativa en el normal funcionamiento de las empresas donde cada uno se enfoca en un área específica del tema.

Tabla 1: Estrategias para la recuperación del servicio en el consumidor.

Consumer service recovery strategies.	
Consumer service recovery strategies	Author (s)
Apology	Azemi et al. (2019);Harrison-Walker (2019a);Lu et al. (2020);Sharifi et al. (2020);Wei et al. (2020);Wu et al. (2018).
Compensation	Azemi et al. (2019);Cummings and Yule (2020); Harrison-Walker (2019a);Liu et al. (2019);Sharifi et al. (2020);Wolter et al. (2019);Wu et al. (2018).
Consumer voice	Harrison-Walker (2019a);Liu and Li (2022); Umashankar et al. (2017).
Empathy	Azemi et al. (2019);Cummings and Yule (2020);Lv et al. (2022).
Immediacy of response	Kaur et al. (2022);Liu et al. (2019);Ozuem et al. (2017);Wu et al. (2018).
Personalised communication	Lu et al. (2020);Ozuem et al. (2017).
Taking accountability	Cummings and Yule (2020);Kim et al. (2022).

Nota: Esta tabla muestra las estrategias más usadas por las empresas para la recuperación del servicio tras un fallo en el proceso con el consumidor y, de igual forma, los autores que hablan de cada una de estas estrategias.

Esta falla en la experiencia del cliente puede ocasionar una percepción de deslealtad por parte de la empresa y ocasionar una pérdida de interés por el consumidor en seguir con los servicios adquiridos. Lo anterior es confirmado por NewVoiceMedia (un proveedor líder de TIC en la nube) que publicó un libro blanco en 2018 donde sugiere que el 67% de los consumidores cambiaría de proveedor tras un fallo en el servicio; y donde se estima que un mal servicio puede costar a las empresas estadounidenses unos 62.000 millones de dólares al año. Por otro lado, Accenture (2020) sugirió que el 80% de estos potenciales "cambiadores de servicio" podrían ser retenidos por la empresa si se realizan los esfuerzos adecuados de conciliación y resolución.

Ahora bien, según Gabbott y otros autores, los esfuerzos de recuperación iniciados por la empresa son mecanismos de resolución de problemas que pueden aplicarse de forma pro-activa para restaurar la relación empresa-consumidor mediante la búsqueda de soluciones y la reducción del estrés posterior al fracaso (2011, pág. 40). y estos se pueden clasificar como compensaciones: la compensación utilitaria

incluye la compensación monetaria, la compensación de tiempo, el descuento y la devolución, y la extensión del tiempo de servicio (Costers et al., 2019; Fang et al., 2019), mientras que la compensación espiritual incluye la disculpa, la simpatía, el respeto, la comodidad, el trato justo, etc. (Liu et al., 2019). También, en la literatura encontramos que pueden dividirse en aquellas iniciadas por la empresa y ofrecidas pro-activamente a los consumidores (disculpas, compensación, ofrecer un foro para expresar las preocupaciones), frente a los asociados a la prestación individualizada de esfuerzos de recuperación del servicio (empatía, inmediatez, responsabilidad). (Ron Zemke, (1996) "Fixing Broken Customers, Management Master Series", vol-18) (Dawson, Ken G. (2000) "a paradigm of customer recovery: customer care from a practical approach").

Por otro lado, se debe tener igualmente en cuenta la paradoja de la recuperación del servicio o SRP por sus siglas en inglés (The service recovery paradox), este es un concepto y un fenómeno notable en el ámbito vital del servicio al cliente, por el que la satisfacción del cliente aumenta la lealtad hacia el proveedor de servicios tras la incidencia de un problema al que se enfrenta el cliente y se resuelve correctamente (Dabas Hazarika, Deepti & Dhaliwal, Amandeep. 2019) y se entiende en el hecho de que, si hay una refutación positiva, es decir, si las percepciones del desempeño de la recuperación del servicio son mayores que las expectativas, podría surgir una paradoja puesto que la satisfacción secundaria se vuelve mayor que la satisfacción previa a la falla. De lo contrario, en el caso de una desconfirmación negativa, hay un doble efecto negativo, ya que la falla del servicio es seguida por una recuperación defectuosa (Matos, C. A., Henrique, J. L, Alberto Vargas Rossi, C. 2007)

En el proceso de la recuperación del Servicio, existen variables que juegan un papel fundamental para que este proceso se lleve de manera adecuada. Entre estas variables se encuentran el reconocimiento que tenga la marca, su tiempo de existencia en el mercado, qué tan positiva es la percepción de sus clientes, la gama de sus productos, etc (Matos, C. A., Henrique, J. L, Alberto Vargas Rossi, C. 2007) Pero, sobre todo, una variable que podría incidir en este proceso es el origen de la marca, es decir, el efecto país de origen (COO) y cómo los consumidores asocian su procedencia para decidir qué tan

atractiva es la recuperación. Dentro de esta variable, existen ciertas particularidades como el patriotismo, ideologías y situación política y económica de dicho país, las cuales son fundamentales para entender el comportamiento del consumidor. A continuación, se explica de forma más detallada lo que es el COO, debido a que se considera que podría jugar un papel fundamental y podría tener una gran relación con la recuperación del servicio.

El efecto del país de origen (COO) ha sido definido en la literatura como “el total de todas las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que uno tiene sobre un país en particular” (Martin y Eroglu 1993, 193). Según Roth y Romeo (1992), la imagen de un país surge de una serie de aspectos que califican a una nación en cuanto a su perfil productivo. Esto se puede ejemplificar con un estudio realizado por Concha Velásquez, Benedetti, y Gómez (2013), hacia consumidores colombianos para los cuales su principal atributo para comprar un producto es “*made in*”. Según este estudio, los consumidores tienden a mostrar preferencia por productos fabricados en Estados Unidos, Europa y Japón debido a su calidad, garantía y servicio técnico. Por lo tanto, es común encontrar que, para los consumidores colombianos, los productos fabricados en México, Brasil y Colombia no son de primera elección debido a la ausencia de los atributos mencionados anteriormente. Este mismo fenómeno se observa en China, donde los consumidores no confían plenamente en los productos fabricados en su propio país. En conclusión, para los consumidores colombianos, Estados Unidos y Japón son países que cuentan con todos los atributos positivos, ya que se asocian con avances tecnológicos y productos de alta calidad.

En esta misma línea, y relacionado con lo descrito por Roth y Romeo (1992), estudios previos revelan que cada país asociado con un determinado producto tiene un efecto claro en percepciones de los consumidores sobre la calidad del producto, revelando distintas dimensiones del país de origen (COO) tales como: país de diseño (COD), país de fabricación (COM), país de montaje (COA) y país de marca (COB) (Insch y McBride, 2004; Hamzaoui-Essoussi y Merunka, 2007).

Además, es importante tener en consideración el punto resaltado por Galiano (2002) que destaca la necesidad de distinguir entre la marca y la imagen del país. Mientras que la imagen de un país siempre

existe en tanto se tenga conocimiento de su existencia, lo mismo no sucede con las marcas. Por ende, la imagen de un país tiene un impacto en la imagen de las marcas originarias de dicho país. De este modo, junto con la imagen del país previamente establecida, las experiencias individuales, la información adquirida y los estereotipos acerca de los países, los consumidores generan percepciones de la marca-país (González y Casilda, 2002).

Efecto país de origen en el mercado internacional.

En el ámbito internacional, donde operan cada vez más empresas, el efecto país de origen, también conocido como Country-of-Origin-Effect, puede desempeñar un papel significativo en la construcción de la imagen de marca, siempre y cuando sea un factor relevante y positivo para la identificación y diferenciación de un producto o servicio (Liu y Johnson, 2005). Se ha observado que el efecto país de origen puede considerarse como una variable externa del producto, junto con otros aspectos como el precio, el nombre de la marca, la distribución y la publicidad, contribuyendo a la percepción global del mismo, en conjunto con atributos como el diseño y el embalaje (Hamzaoui y Merunka, 2006; Alper, Emre y Mumcu, 2007).

Las condiciones actuales del entorno empresarial a nivel internacional, resultado del proceso de globalización de los mercados, son factores importantes que los consumidores consideran al evaluar alternativas y tomar decisiones de compra. En la actualidad, los consumidores tienen la oportunidad de encontrar en el mercado productos y servicios provenientes de diversas partes del mundo que satisfacen sus necesidades (Concha Velásquez, José Roberto, Rocío Mora, Adriana, Velásquez, Juan José y Reyes, Hernando, 2018). Por esta razón, no es infrecuente que las empresas utilicen el nombre de una marca y su identidad visual para ocultar el verdadero origen de la marca, aprovechando las características de países que suponen que los consumidores tienen una opinión positiva de los mismos.

Patriotismo y efectos en el COO

Por otra parte, el patriotismo también toma un papel fundamental en el momento de compra o adquisición de un producto o servicio, según lo descrito por Chen, H. L. (2011), los consumidores tienden hacia los productos de sus propios países en lugar de cualquier producto extranjero por el cariño, afecto o cercanía que sienten por su país de origen, también podemos decir que cuanto mayor sea el patriotismo, mayores serán las posibilidades de la actitud negativa de los consumidores hacia los productos extranjeros. En esta parte, toma relevancia la imagen de un país en particular o el estereotipo de un país, puesto que lo anterior, tendrá efectos en las decisiones de compra de los consumidores. La animosidad de los consumidores también está involucrada aquí, ya que cuando los países tienen problemas, se hace evidente que la gente comienza a boicotear (*negarse a comprar un producto de una empresa que se considera autora de algo moralmente reprobable*) los productos. Sin embargo, también existe la posibilidad de que los consumidores puedan formar una actitud positiva hacia los productos extranjeros cuando hay una mayor identificación cultural entre el país de origen y el país consumidor.

Finalmente, mediante este estudio se busca encontrar el grado de importancia que se puede llegar a tener acerca de la imagen de un país en relación a la recuperación del servicio, es decir, indagar y aclarar qué ventajas o desventajas puede ofrecer el efecto país de origen en una marca o empresa para la recuperación del servicio mediante un fallo en este. Además, analizar a mayor profundidad como la autenticidad de los países le confiere de igual forma una identidad a las marcas, productos o servicios que provienen de dicho país, diferenciándolos ya sea por sus atributos tecnológicos, de experticia, confiabilidad, entre otros. Así mismo, observar cómo estos atributos, en unos casos positivos y en otros negativos, afectan la recuperación del servicio por parte de los consumidores.

7. Metodología

7.1 Tipo de investigación

En los diversos estudios de investigación, sobre todo en las ciencias sociales, se suele comparar el grado de asociación o independencia que tienen dos variables, para esto, se utilizan las pruebas paramétricas, como lo son la prueba t de Student y la prueba ANOVA (Rubio y Berlanga 2012). Estas pruebas estadísticas, exigen ciertos requisitos puntuales, como lo son: uso de variables cuantitativas continuas, distribución normal de la variable cuantitativa en los grupos que se comparan y la homogeneidad de varianzas en las poblaciones de las que proceden los grupos; al no cumplir con lo anterior mencionado, se tiene necesidad de recurrir a pruebas estadísticas no paramétricas (Pérez Juste, 2009).

En la investigación que estamos llevando a cabo, es necesario realizarla con pruebas no paramétricas, puesto que, en principio, no cumple con las características anteriormente descritas. Sin embargo, nuestra investigación es de tipo empírica, considerándose un cuasiexperimento; nuestro conjunto de datos presenta una distribución lejos de la normal y presenta una escala de medición cualitativa ordinal, lo que se relaciona directamente con lo que definen Ramírez Ríos, A., & Polack Peña, A. M. (2020) como cualidades de las pruebas no paramétricas.

Por otra parte, estas pruebas no paramétricas, se encuentran divididas por las cantidades de muestras que se usan en su respectiva aplicación y la cantidad de momentos en los que estas se miden (Bautista-Díaz, M. L., Victoria-Rodríguez, E., Vargas-Estrella, L. B., & Hernández-Chamosa, C. C. 2020). Se encuentran las pruebas de una sola variable (prueba de Chicuadrado de Pearson, prueba Binomial), prueba de dos muestras relacionadas (prueba de Wilcoxon), pruebas de K-muestras relacionadas (prueba de Friedman), pruebas de dos muestras independientes (prueba U de MannWhitney) y prueba de K-muestras independientes (prueba de la Mediana) (Berlanga, V., & Rubio Hurtado, M. J. 2012).

Dentro de la clasificación de estas pruebas no paramétricas, nosotros usaremos la prueba de U de Mann-Whitney, puesto que, como define McKnight, P. E., & Najab, J. (2010), se usa para comparar las medianas de dos conjuntos independientes, siempre y cuando estos dos grupos a examinar tengan igualdad en sesgo, curtosis y dispersión, los cuales son características que queremos medir frente al efecto país de origen en la recuperación de servicio de distintas empresas.

7.2 Pregunta de investigación

¿Bajo qué condiciones el país de origen de una marca genera diferencias en la valoración de qué tan adecuada o no es una recuperación del servicio efectuada por dicha marca?

7.3 Categoría de análisis:

- **Variable de análisis:** Valoración de qué tan adecuada es la recuperación de servicio de una marca para el consumidor y el conocimiento que estos tienen del país de origen de la marca.
- **Variables de control:** Género, edad, conocimiento de la marca, patriotismo y nivel de desarrollo que creen que tiene cada uno de los países.

7.4 Muestra

Estudiantes universitarios de ambos géneros, entre los 18 y 22 años en el pregrado de Mercadeo internacional y publicidad de la universidad Icesi, el total de estudiantes encuestados es de 80 donde cada uno fue autónomo de responder la encuesta.

7.5 Instrumentos de recolección de información

Para la investigación, se realizó una encuesta por medios digitales en la plataforma de Google forms, la cual se hizo llegar a la muestra de 80 personas en total por medio de correo electrónico y fue auto administrada por cada individuo; la encuesta se dividió en dos grupos de 40 personas, en donde a un

grupo de personas se le asignó la encuesta sobre empresas internacionales y al otro grupo de la encuesta respecto a empresas nacionales.

Esta encuesta constaba de unas primeras preguntas de control como la edad, el género, el conocimiento de la empresa y nivel de desarrollo que los encuestados consideran que tiene cada uno de los países mencionados. Lo anterior, se hizo con la idea de que este tipo de preguntas nos brindarían una forma fácil, rápida y coherente de segmentar los tipos de respuesta. La segunda parte constaba de preguntas netamente analíticas, donde nos centraremos en evaluar la forma en cómo los encuestados, desde una óptica de consumidores, perciben la recuperación del servicio de una marca desde cada situación planteada.

8. Resultados y discusión

Se realizó el análisis de los datos obtenidos a través de encuestas utilizando la prueba U de Mann-Whitney, una prueba no paramétrica utilizada para comparar dos medias muestrales. Se seleccionaron dos grupos de personas a los cuales se les aplicó la encuesta sobre organizaciones nacionales y extranjeras.

Con base en la pregunta de investigación establecida, obtuvimos los siguientes resultados para responder a través de diferentes factores.

Pregunta de investigación: ¿Bajo qué condiciones el país de origen de una marca genera diferencias en la valoración de la adecuación de una recuperación de servicio realizada por esa marca?

En un primer análisis de la investigación, comparamos los resultados generales entre las calificaciones obtenidas por las empresas nacionales y las extranjeras. Utilizando las medianas de cada organización, pudimos determinar la relevancia de la diferencia en la percepción de los consumidores en cuanto a la recuperación del servicio. Los valores revelaron que las medianas para las organizaciones extranjeras en las áreas de bancos, aerolíneas, comidas rápidas y coffe shops tuvieron una significancia importante, lo cual llevó al rechazo de la hipótesis nula. Por lo tanto, concluimos que existe una diferencia significativa en la percepción de la recuperación del servicio entre las empresas locales e internacionales. Por otro lado, en el área de las apps de pedidos, la empresa local (Rappi) no mostró una diferencia significativa en sus medianas, por lo que no se rechazó la hipótesis nula.

V= Variable

R= Mediana

U= Observaciones

Nivel de significancia: 0.05

H0: medianas iguales

H1: medianas diferentes

BANCOS

Resultados Totales

V5: recuperación Citibank

V6: recuperación Bancolombia

- $R5 = 2479$
- $R6 = 1089$
- $U5 = 111$
- $U6 = 1449$
- Valor crítico = 192

Como $U5 = 111$ es menor que el valor crítico = 192, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de V5 y V6.

APP DE PEDIDOS

Resultados Totales

V7: recuperación UberEats

V8: recuperación Rappi

- $R7 = 2389$
- $R8 = 1179$
- $U7 = 201$
- $U8 = 1359$
- Valor crítico = 192

Como $U7 = 201$ es mayor que el valor crítico = 192, no se rechaza H_0 (hipótesis nula), por lo que no se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de $V7$ y $V8$.

AEROLÍNEAS

Resultados Totales

V13: recuperación Copa Airlines

V14: recuperación Avianca

- $R13 = 2479$
- $R14 = 1089$
- $U13 = 111$
- $U14 = 1449$
- Valor crítico = 192

Como $U13 = 111$ es menor que el valor crítico = 192, se rechaza H_0 y se puede concluir que efectivamente existe diferencia significativa entre las medianas de $V13$ y $V14$.

COMIDAS RÁPIDAS

Resultados Totales

V19: recuperación Burger King

V20: recuperación Presto

- $R19 = 2624$
- $R20 = 1987$
- $U19 = 1617$
- $U20 = 1994$
- Valor crítico = 3098

Como $U_{19} = 1617$ es menor que el valor crítico = 3098, se rechaza H_0 , por lo que es posible concluir que existe diferencia significativa entre las medianas de V_{19} y V_{20} .

CAFETERÍA/CAFÉ

Resultados Totales

V25: recuperación Starbucks

V26: recuperación Juan Valdez

- $R_{25} = 2380$
- $R_{26} = 1008$
- $U_{25} = -180$
- $U_{26} = 258$
- Valor crítico = -6

Como $U_{25} = -180$ es menor que el valor crítico = -6, se rechaza H_0 (hipótesis nula) y se concluye que existe una diferencia significativa entre las medianas de V_{25} y V_{26} .

Resultados Muy Orgullosos Colombianos + USA Muy Desarrollado

V1: recuperación Citibank

V2: recuperación Bancolombia

En una segunda instancia, decidimos analizar los resultados considerando las respuestas de los consumidores que manifestaron un alto nivel de orgullo colombiano (patriotismo), pero reconocieron que los países de origen de las marcas extranjeras eran más desarrollados. En base a las pruebas realizadas, se evidenció que en todos los casos existe una diferencia significativa en las medianas de las organizaciones extranjeras en comparación con las organizaciones locales.

- $R1 = 525$
- $R2 = 66$
- $U1 = 35$
- $U2 = 176$
- Valor crítico = 40

Como $U1 = 35$ es menor que el valor crítico = 40, se rechaza H_0 (hipótesis nula) y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de $V1$ y $V2$

Resultados Muy Orgullosos Colombianos + USA Muy Desarrollado

V8: recuperación UberEats

V10: recuperación Rappi

- $R9 = 525$
- $R10 = 66$
- $U9 = 35$
- $U10 = 176$
- Valor crítico = 40

Como $U9 = 35$ es menor que el valor crítico = 40, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de $V9$ y $V10$.

Resultados Muy Orgullosos Colombianos + Colombia Desarrollado

V17: recuperación Copa Airlines

V18: recuperación Avianca

- $R17 = 99$
- $R18 = 29$
- $U17 = 7$

- $U18 = 35$
- Valor crítico = 9

Como $U17 = 7$ es menor que el valor crítico = 9, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de V17 y V18.

Resultados Muy Orgullosos Colombianos + USA Muy Desarrollado

V21: recuperación Burger King

V22: recuperación Presto

- $R21 = 561$
- $R22 = 58$
- $U21 = -39$
- $U22 = 129$
- Valor crítico = 35

Como $U21 = -39$ es menor que el valor crítico = 35, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de V21 y V22.

Resultados Muy Orgullosos Colombianos + USA Muy Desarrollado

V27: recuperación Starbucks

V28: recuperación Juan Valdez

- $R27 = 1018$
- $R28 = 176$
- $U27 = -82$
- $U28 = 94$
- Valor crítico = -14

Como $U_{27} = -82$ es menor que el valor crítico = -14 , se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de V_{27} y V_{28} .

Por último, como factor final, quisimos analizar las respuestas de los consumidores que manifestaron un alto nivel de orgullo colombiano (patriotismo) y, al mismo tiempo, reconocieron a Colombia, su país natal, como un país bien desarrollado. A través de los datos obtenidos, se pudo evidenciar que en todas las organizaciones existe una diferencia significativa en las medianas de las empresas nacionales en comparación con las medianas de las empresas internacionales.

Resultados Muy Orgullosos Colombianos + Colombia Desarrollado

V3: recuperación Citibank

V4: recuperación Bancolombia

- $R_3 = 99$
- $R_4 = 29$
- $U_3 = 7$
- $U_4 = 35$
- Valor crítico = 9

Como $U_3 = 7$ es menor que el valor crítico = 9, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de V_3 y V_4 .

Resultados Muy Orgullosos Colombianos + Colombia Desarrollado

V11: recuperación UberEats

V12: recuperación Rappi

- $R_{11} = 99$
- $R_{12} = 29$
- $U_{11} = 7$

- $U_{12} = 35$
- Valor crítico = 9

Como $U_{11} = 7$ es menor que el valor crítico = 9, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de V_{11} y V_{12} .

Resultados Muy Orgullosos Colombianos + Colombia Desarrollado

V17: recuperación Copa Airlines

V18: recuperación Avianca

- $R_{17} = 99$
- $R_{18} = 29$
- $U_{17} = 7$
- $U_{18} = 35$
- Valor crítico = 9

Como $U_{17} = 7$ es menor que el valor crítico = 9, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de V_{17} y V_{18} .

Resultados Muy Orgullosos Colombianos + Colombia Desarrollado

V23: recuperación Burger King

V24: recuperación Presto

- $R_{23} = 82$
- $R_{24} = 24$
- $U_{23} = -9$
- $U_{24} = 20$

- Valor crítico = 3

Como $U_{23} = -9$ es menor que el valor crítico = 3, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de V23 y V24.

Resultados Muy Orgullosos Colombianos + Colombia Desarrollado

V29: recuperación Starbucks

V30: recuperación Juan Valdez

- $R_{29} = 82$
- $R_{30} = 33$
- $U_{29} = -9$
- $U_{30} = 20$
- Valor crítico =

Como $U_{29} = -9$ es menor que el valor crítico = 3, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay una diferencia significativa entre las medianas de V29 y V30.

9. Conclusiones

En general, existe una diferencia significativa en la percepción de la recuperación del servicio entre las empresas locales y las internacionales en las áreas de bancos, aerolíneas, comidas rápidas y cafeterías. Esto implica que el país de origen de una marca tiene un impacto en cómo se valora la adecuación de su servicio de recuperación. En este caso en particular las empresas de origen extranjero tienen una mejor percepción de recuperación del servicio.

Sin embargo, en el caso de las aplicaciones de pedidos, no se encontró una diferencia significativa en la percepción de la recuperación del servicio entre la empresa local (Rappi) y las empresas internacionales. Esto sugiere que, en este contexto específico, el país de origen de la marca no influye en la valoración de la adecuación del servicio de recuperación, por lo que se podría llegar a decir que en específico la empresa Rappi ha creado una relación con sus clientes a tal punto de que su país de origen no afecta en la percepción de la recuperación del servicio.

Además, considerando las respuestas de los consumidores que manifestaron un alto nivel de orgullo colombiano y reconocieron a Colombia como un país bien desarrollado, se observó que, en todos los casos, se encontró una diferencia significativa en las medianas de las organizaciones extranjeras en comparación con las organizaciones locales. Esto indica que, incluso para los consumidores que tienen un alto nivel de orgullo nacional (patriotismo) y consideran a Colombia como un país desarrollado, aún hay una percepción diferenciada en la recuperación del servicio entre las empresas nacionales e internacionales dándole una mayor acogida a las extranjeras.

Por lo tanto, un alto nivel de orgullo nacional de ser colombiano no denota en la aceptación de una recuperación del servicio por parte de las organizaciones nacionales.

Basado en estas conclusiones, se pueden sugerir las siguientes recomendaciones:

Las empresas locales deben prestar atención a las estrategias de recuperación del servicio y buscar mejorar la percepción de los consumidores. Esto puede incluir capacitación al personal, implementación de tecnologías eficientes y comunicación efectiva con los clientes en todo momento.

Las empresas internacionales deben considerar la adaptación de sus estrategias de recuperación del servicio al contexto local. Comprender las necesidades y expectativas de los consumidores colombianos puede ayudar a mejorar la percepción de la adecuación del servicio y ganar la confianza de los clientes.

Es importante que tanto las empresas locales como las internacionales monitoreen de cerca la satisfacción de los consumidores y realicen evaluaciones periódicas de la efectividad de sus estrategias de recuperación del servicio. Esto les permitirá identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.

Las organizaciones pueden considerar la implementación de programas de capacitación y sensibilización para mejorar la percepción de los consumidores sobre la recuperación del servicio y fomentar una mayor confianza en las marcas locales.

10. Bibliografía

Alper, C. & Mumcu, A. (2007). Interaction between price, quality and country of origin when estimating automobile demand: the case of Turkey. *Applied Economics*, 39, 1789–1796.

Bautista-Díaz, M. L., Victoria-Rodríguez, E., Vargas-Estrella, L. B., & Hernández-Chamosa, C. (2020). Pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas: su clasificación, objetivos y características. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 9(17), 78-81.

Berlanga, V., & Rubio Hurtado, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2012, vol. 5, num. 2, p. 101-113.

Chen, H. L. (2011). Effects of country-of-origin, consumer patriotism, and values on brand strength: A multi-attribute setting. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 3, 267-272.

Concha Velásquez, J. R., Benedetti, A., & Gómez, D. A. (2013). Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen. *Pensamiento & Gestión*, (35), 64-86.

Concha Velásquez, J. R., Rocío Mora, A., Velásquez, J. J., & Reyes, H. (2018). Efecto país de origen en las preferencias de los consumidores de vino en nuevos mercados. *Pensamiento & Gestión*, (44), 216-242.

Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumers' product evaluations in emerging markets: does country of design, country of manufacture, or brand image matter?. *International Marketing Review*.

Galiano, J. P. (2002): “La marca España como oportunidad y como reto: Mucho más que una imagen”, *Investigación y Marketing*, N° 76, pp. 36-46.

González, E. y Casilda, R. (2002): “La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España”, *Información Comercial Española*, abril- mayo, nº 799, pp. 101- 113.

Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of business research*, 57(3), 256-265.

Hamzaoui, L. & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products’ quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 145-155.

Liu, S. & Johnson, K. (2005). The automatic Country-of-origin Effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34 (1), 87-97.

Magretta, J. (2014). *PARA ENTENDER A MICHAEL PORTER* (1st ed.). GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.

Matos, Celso & Henrique, Jorge & Rossi, Carlos. (2007). Service Recovery Paradox: A Meta-Analysis. *Journal of Service Research - J SERV RES*. 10. 60-77.

McKnight, P. E., & Najab, J. (2010). Mann-Whitney U Test. *The Corsini encyclopedia of psychology*.

Pérez Juste, R., García Llamas, J.L., Gil Pascual, J.A. y Galán González, A. (2009) *Estadística aplicada a la Educación*. Madrid: UNED - Pearson.

Ramírez Ríos, A., & Polack Peña, A. M. . (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *horizonte e a ciencia*, 10(19), 191–208.

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.

Rubio Hurtado, M. J. y Berlanga Silvente, V. (2012) Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. En línea REIRE, Revista d'Innovació i Recerca en Educació, Vol. 5, núm. 2, 83-100.

11. Anexos

Encuesta marcas nacionales

1. Genero

- Hombre
 Mujer
 Otro

2. Edad (digita solo el número)

A continuación, responda la siguiente pregunta como una Escala de Patriotismo Colombiano.

3. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan orgulloso(a) se siente de ser colombiano(a)?

- 1 2 3 4 5

RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS CON LA INFORMACIÓN QUE POSEE,
POR FAVOR NO CONSULTE NINGÚN TIPO DE FUENTE.

4. ¿Conoce usted la marca Bancolombia?

- Si
 No

5. ¿De qué país es la marca Bancolombia?

- Colombia
 Estados Unidos
 España

Panamá

6. ¿Conoce usted la marca Juan Valdez?

- Sí
- No

7. ¿De qué país es la marca Juan Valdez?

- Panamá
- Estados Unidos
- España
- Colombia

8. ¿Conoce usted la marca Presto?

- Sí
- No

9. ¿De qué país es la marca Presto?

- España
- Estados Unidos
- Colombia
- Panamá

10. ¿Conoce usted la marca Rappi?

- Si
- No

11. ¿De qué país es la marca Rappi?

- Estados Unidos
- Panamá
- Colombia
- España

12. ¿Conoce usted la marca Avianca?

- Si
 No

13. ¿De qué país es la marca Avianca?

- Panamá
 Colombia
 Estados Unidos
 España

A CONTINUACIÓN, SE PLANTEA UNA SITUACIÓN HIPOTÉTICA, POR FAVOR RESPONDA COMO SI SE ENFRENTARA A ELLA REALMENTE

14. Usted se acerca a un cajero automático de Bancolombia, realiza un retiro de \$200.000, el cajero no le entrega el dinero, pero en el recibo se evidencia que el saldo de su cuenta se redujo en \$200.000. En respuesta el banco le ofrece una disculpa y le dice que le reembolsará su dinero en 8 días. ¿Qué tan adecuada considera la respuesta de Bancolombia?

- 1 2 3 4 5

15. Usted se dirige a comprar su café diario en Juan Valdez, sin embargo, esta vez quiere visitar por primera vez la sede de Jardín Plaza. Al llegar, nota que el personal atiende de una muy mala manera, pero usted procede a realizar su pedido de forma normal, reiterándole al vendedor que no le ponga azúcar al café puesto que usted es diabético. Al sentarse a disfrutar de su café, nota que este tiene una carga elevada de endulzante, a lo que usted se queja con el administrador

manifestándole toda la situación. El encargado se disculpa en nombre de la compañía y le ofrece cambiar su café y darle gratis un acompañamiento. ¿Qué tan adecuada considera la respuesta de Juan Valdez?

1 2 3 4 5

16. Usted debe tomar un vuelo de Avianca para viajar de Cali a Panamá y luego tomar una conexión a Miami. El vuelo a Panamá se retrasa y usted pierde su conexión. Avianca decide compensarlo/a con un vale de alimentación de \$50.000 y abonarle 1.000 millas a su cuenta de viajero frecuente. ¿Qué tan adecuada considera la respuesta de Avianca?

1 2 3 4 5

17. Usted decide pedirle comida a domicilio a su mamá a través de Rappi, ella llega cansada de trabajar durante el día y no tiene ánimos de prepararse algo de comer. Usted realiza el pedido y paga mediante su tarjeta de crédito. El domiciliario recoge la comida en el establecimiento indicado, pero una vez se dispone a ir hacia la dirección, este cancela el pedido. Usted decide comunicarse con servicio al cliente de la plataforma y ellos le informan que le devolverán el dinero y a modo de compensación, para un próximo pedido le darán un 50% de descuento en el valor total. ¿Qué tan adecuada considera la respuesta de Rappi?

1 2 3 4 5

18. Usted pide el menú # 2 de Presto en su hueco de almuerzo (entre la 1:00 pm y las 2:00 pm). El pedido se tarda media hora y usted debe comer muy rápido ollegará tarde a clase. Presto le entrega un vale por \$10.000 redimible en su próxima visita como compensación por la tardanza. ¿Qué tan adecuada considera la respuesta de Presto?

1 2 3 4 5

VALORACIÓN DE PAIS

19. Clasifique cada país según como lo considere

	Nada desarrollado	Poco desarrollado	Desarrollado	Muy desarrollado
Colombia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
España	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estados Unidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Panamá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Por último, ¿considera usted que obtendría un mejor servicio o respuesta por parte de empresas de origen internacional?

1 2 3 4 5

Nota: Se aplicó la misma encuesta, con las mismas situaciones, pero con empresas extranjeras, las cuales eran: Starbucks, Burger King, Citibank, Copa Airlines y UberEats. Se decidió no añadir esta encuesta completa puesto que generaba un valor alto de similitud.

