



¿CÓMO AFECTA EL PAÍS DE ORIGEN LA COMPRA DE SERVICIOS?

AUTOR

JUAN ESTEBAN CABRERA OCAMPO

DIRECTOR DEL PROYECTO

JOSÉ ROBERTO CONCHA VELÁSQUEZ

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2019

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 5 |
| ABSTRACT..... | 5 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 6 |
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 10 |
| 2.1. Efecto País de Origen (EPO)..... | 10 |
| 2.2. Desvanecimiento del Efecto País de Origen (EPO) | 13 |
| 2.3. El Efecto País de Origen (EPO) y los servicios..... | 15 |
| 3. DESARROLLO DE HIPÓTESIS..... | 17 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 18 |
| 4.1. Perfil de la muestra | 18 |
| 4.2. Instrumento | 19 |
| 4.3. Procedimientos | 21 |
| 5. RESULTADOS..... | 22 |
| 5.1. Cambio en la decisión de compra según rangos de edad | 24 |
| 5.2. Desvanecimiento del impacto según rangos de edad | 25 |
| 6. CONCLUSIONES | 27 |
| 6.1. Variación de impacto y desvanecimiento según la categoría de servicio considerada..... | 27 |
| 6.2. Variación de impacto y desvanecimiento según rango de edad | 29 |

| | |
|---|----|
| 6.3. Recomendaciones para futuros estudios..... | 30 |
| 7. REFERENCIAS..... | 30 |

LISTADO DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Descripción de la muestra | 19 |
| Tabla 2. Atributos de información por servicio y proveedor | 21 |
| Tabla 3. Resultados generales impacto | 22 |
| Tabla 4. Resultados generales desvanecimiento | 23 |
| Tabla 5. Cambio en decisión de compra en servicio de CDT a 360 días..... | 24 |
| Tabla 6. Cambio en decisión de compra en servicio de música en streaming | 25 |
| Tabla 7. Desvanecimiento en servicio de telefonía móvil | 25 |
| Tabla 8. Desvanecimiento en servicio de domicilios en línea | 26 |

RESUMEN

El Efecto País de Origen (EPO) ha sido ampliamente estudiado en relación a bienes tangibles, pero no tanto en el contexto de servicios. Esto ha planteado un vacío investigativo que, aunque muchos autores han intentado llenar, sigue latente debido a la importancia y al constante aumento de la participación que tiene el sector de servicios en la economía global. Mediante una encuesta aplicada a 215 consumidores colombianos, la presente investigación evalúa el impacto del país de origen en sus decisiones de compra con relación a un servicio de CDT a 360 días y de música en *streaming*. Adicionalmente, estudia si este efecto se desvanece a medida que los consumidores adquieren más atributos de información, diferentes a el país de origen, de los proveedores de un servicio de telefonía móvil y de domicilios en línea. Los resultados empíricos muestran que, la proporción de personas que son influidas y en las que se presenta un desvanecimiento del efecto generado por el país de origen, varía de acuerdo a las categorías de servicio evaluadas, así como por el rango de edad de las personas. Algunas recomendaciones para futuras investigaciones son presentadas al final de este estudio.

Palabras clave: Efecto país de origen, decisión de compra, mercadeo de servicios.

ABSTRACT

The Country of Origin Effect (COE) has been widely studied in relation to tangible goods, but not so much in the context of services. This has posed a research gap that, although many authors have tried to fill, is still tacit due to the importance and constant increase in the participation of the sector service in the global economy. Through a survey applied to 215 Colombian consumers, the present investigation evaluates the impact of the country of origin in its purchase decisions in relation to a 360-day CDT service and *streaming* music. Additionally, it studies whether this effect vanishes as consumers acquire more attributes of information, different to the country of origin, from the providers of a mobile telephone service and online delivery. The empirical results show that, the proportion of people who are influenced and in whom there is a fading of the effect generated by the country of origin, varies according to the service categories evaluated, as well as by the age range of the individuals. Some future research recommendations are presented at the end of this study.

Key words: Country of origin effect, purchase decision, services marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Como lo ha dicho Levitt (1983) en uno de sus ensayos, “La globalización de los mercados está a la mano” (p. 92). Gracias a los acuerdos globales de integración económica y regional, el crecimiento de las importaciones y exportaciones entre países se ha visto beneficiado, ya que han sido eliminadas barreras de entrada a las empresas, cosa que, por un lado, ha permitido que los consumidores puedan acceder a una gran canasta de productos provenientes del extranjero (Lotz y Hu, 2001), y por el otro, que las empresas puedan ingresar a mercados de todo el mundo. Además, como consecuencia de la globalización, los consumidores de todos lados han tenido a su disposición una gran cantidad de servicios (Maurya y Gupta, 2015) originarios de otros países. Es la suma de algunos de los factores mencionados previamente, como la globalización y el crecimiento del comercio internacional, junto con el amplio uso de las nuevas tecnologías, que los académicos se han empeñado a desarrollar investigaciones enfocadas en conceptos importantes en el campo del mercadeo internacional, como lo son aquellas cuyo núcleo es el EPO (Chuin y Mohamad, 2012).

La primera investigación sobre el EPO fue realizada por Schooler (1965), con la cual determinó diferencias en las evaluaciones de productos iguales, pero con un país de origen diferente. Desde ese entonces, el EPO ha sido tema central de estudio en variadas investigaciones con enfoques, en muchos casos muy parecidos, pero en otros, muy distintos. Según Concha (2015), “El *Efecto País de Origen* en el comportamiento de los consumidores es considerado uno de los tópicos de estudios más extensivos en el mercado internacional” (p. 123). Lo anterior, puede verse soportado en una voluminosa base de datos, según la cual, finalizando el 2011, más de 1600 trabajos en el tema habían sido desarrollados, de los cuales más del 50% correspondían a artículos de revistas arbitradas (Papadopoulos, 2012).

Por otro lado, algunas investigaciones relacionadas al EPO, se han enfocado en distintas categorías de productos, como los alimenticios (e.g. Chuin y Mohamad, 2012), licores (e.g. Jashim, Na y Gary, 2017), artículos electrónicos (e.g. Sevanandee y Damar-Ladkoo, 2018), bienes industriales (e.g. Reichert y Altobelli, 2016), productos de lujo (e.g. Godey et al., 2012), entre otros. Sin embargo, aunque el estudio de este constructo en los tipos de bienes tangibles es exhaustivo, el EPO ha sido muy poco explorado en el sector de los servicios (Guilhoto, 2018; Javalgi, Cutler y Winans, 2001). Esto último, va en concordancia con los comentarios hechos por Samiee (1999) sobre la poca información existente en el campo del mercadeo internacional de esta clase de activos.

En pocas palabras, la realidad de las investigaciones del EPO en el contexto de los servicios plantea un vacío; sin embargo, algunos académicos han tratado de llenarlo. Un estudio que presentó una revisión de 19 artículos sobre efecto generado por el país de origen en este contexto, concluyó que, así como para los productos tangibles, la influencia de este constructo aplica para los servicios (Javalgi et al., 2001). Esto, va de la mano con un estudio sobre el EPO en cinco mercados emergentes de África, en el que se establece la relación de ciertos atributos del país de origen y su influencia en la evaluación de servicios por parte de los consumidores, más específicamente, pertenecientes al segmento de estudiantes (Ferguson, Dadzie y Johnston, 2008).

Otras investigaciones ya existentes que estudian la aplicabilidad del EPO al sector de servicios, se han enfocado en categorías como el entretenimiento (e.g. Bose y Ponnam, 2011), los servicios digitales (e.g. Collinson, Bustinza, Gomes, Vendrell-Herrero y Parry, 2018), las aerolíneas (e.g. Cheng, Chen, Lai y Li, 2014), los servicios bancarios (e.g. Berentzen, Backhaus, Michaelis, Blut y Ahlert, 2008), los servicios de seguros y catering (e.g. Lin y Chen, 2006), los

servicios especializados (e.g. Aichner y Shaltoni, 2018), los servicios de call center (e.g. Roggeveen, Bharadwaj y Hoyer, 2007), los servicios educativos (e.g. Chee, Butt, Wilkins y Ong, 2016), entre otros.

En los últimos años, ciertas investigaciones del EPO en relación a los servicios han presentado la multidimensionalidad del constructo. Un ejemplo de ello es la investigación desarrollada por Guilhoto (2018), en donde presenta un desglose del país de origen en ciertas subdimensiones, como el País de *Know-How* (*Country of Know-How* en inglés), el País del Personal (*Country of Personnel* en inglés) y el País de Tangibles (*Country of Tangibles* en inglés). Adicionalmente, siguiendo el enfoque multidimensional del constructo, pero considerando también los efectos de la globalización en los servicios, Aruan, Crouch y Quester (2018) desarrollaron una investigación en la que se evalúa la influencia generada por país de origen, tomando sus dimensiones de País de Marca (*Country of Brand* en inglés), País de Entrega (*Country of Delivery* en inglés) y País de Persona (*Country of Person* en inglés), en el contexto de servicios híbridos, es decir, aquellos que tienen países de origen diferentes.

Pero, aunque el vacío previamente mencionado está siendo tenido en cuenta por académicos en el ámbito del mercadeo y negocios internacionales en todo el mundo, la creciente aparición y relevancia del sector de los servicios en el escenario global demanda mucha más información en el tema del EPO. Lo anterior, puede verse sustentado en que “La participación de los servicios en la economía mundial se ha incrementado gradualmente con el paso del tiempo” (United Nations, 2018, p. 2). Adicionalmente, algunos datos sobre los servicios establecen que, una proporción superior a las dos terceras partes del producto interno bruto mundial (*GDP* por sus siglas en inglés), es atribuida a ellos (World Trade Organization, 2010). Esto, demuestra el empeño que aún deben invertir tanto directivos, como investigadores académicos para

comprender aspectos importantes en el campo del mercadeo y los negocios internacionales, como lo son los impactos generados por el país de origen en el sector.

Cabe añadirse, que el EPO puede tener implicaciones importantes en las empresas, no solo de bienes tangibles, sino también proveedoras de servicios. Según Bartosik-Purgat (2018), el este efecto es considerado por las organizaciones como un punto importante para el establecimiento de sus estrategias de mercadotecnia. Lo anterior, ya que la imagen del país de origen puede utilizarse estratégicamente para el posicionamiento de un producto (Schaefer, 1997) o servicio. Adicionalmente, este factor puede llevar a las empresas a desarrollar una ventaja competitiva (Parameswaran y Pisharodi, 1994), debido a que una buena manipulación de la información sobre el país de origen de productos, y especialmente de servicios (por su carácter intangible y su naturaleza particular) puede hacer que los consumidores funden mejor sus decisiones de compra y adquieran mayor seguridad para decidir sobre su futura adquisición o consumo de estos.

Teniendo en cuenta la globalización de los mercados, el constante crecimiento del sector de los servicios, “el incremento de la importancia del comercio global en servicios” (Javalgi et al., 2001, p. 566), el vacío aún existente en investigaciones del EPO con relación a estos y las importantes implicaciones en el campo del mercadeo y negocios internacionales que el tema tiene para las empresas, se ha establecido la presente investigación. En ella, se busca determinar el impacto que tiene el país de origen sobre las decisiones de compra de los consumidores colombianos, específicamente en dos categorías de servicios: Servicio de CDT a 360 días y servicio de música en *streaming*. También, se pretende evaluar si este efecto empieza a desvanecerse, a medida que el consumidor adquiere más información acerca de otras dos

categorías de servicios, o más bien, de sus proveedores: Servicio de telefonía móvil y servicio de domicilios en línea.

La investigación se estructura de la siguiente manera: Primero, se presenta un marco teórico referencial en el que se establecen los conceptos relevantes en los que se fundamenta el estudio, y a partir del cual, las hipótesis de la investigación son desarrolladas. Segundo, se expone detalladamente la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, incluyendo una descripción del perfil de la muestra, el instrumento utilizado y los procedimientos empleados. Por último, se presentan los resultados, las conclusiones del estudio y algunas recomendaciones para futuras investigaciones con un enfoque similar al de esta.

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Efecto País de Origen (EPO)

El EPO ha sido el tema central de estudio de las investigaciones de una gran cantidad de académicos en el campo del mercadeo internacional y el comportamiento de los consumidores (Bayraktar, 2015; Concha, 2015). Esta continua y amplia revisión del país de origen y sus impactos, han dado cabida a que en la literatura se presenten ciertas variaciones en sus conceptualizaciones, cosa que puede verse reflejada en la diversidad de definiciones para el tema (Maurya y Gupta, 2015). Para entender el concepto de EPO, debe establecerse un marco referencial de las partes que lo conforman: El país de origen y los efectos que este atributo genera en los consumidores.

Por un lado, Bilkey y Nes (1982) describieron al país de origen de un producto como a una señal informativa, la cual puede identificarse por medio de la denominación “*Made in* (nombre del país)”. La concepción anterior, va de la mano con el planteamiento de Tse y Gorn (1993), quienes establecen al inicio de su investigación que el país de origen de los productos se

refiere al lugar en donde es llevada a cabo su producción. Por otro lado, Johansson, Douglas y Nonaka (1985) plantearon que este concepto hace acopio al lugar en donde se encuentra la sede corporativa de una determinada empresa que comercializa un producto o una marca en cuestión.

No obstante, la asociación de un producto con su país de origen se ha complejizado, ya que muchos de ellos poseen más de un lugar de procedencia como consecuencia del carácter global de su abastecimiento y fabricación (Chattalas, Kramer y Takada, 2008), además del enfoque y la naturaleza internacional que tienen las empresas y el comercio en la actualidad, respectivamente. Un ejemplo que refleja esta complejidad para asociar productos y servicios con el lugar de su procedencia, son los denominados servicios híbridos, que se caracterizan por tener más de un país de origen (Aruan et al., 2018). Es por lo anterior, que el entendimiento de este atributo como “el país al que un consumidor asocia un determinado producto o marca como su origen, independientemente de dónde se produzca realmente el producto” (Jaffe y Nebenzahl 2006, p. 29, citado en Herz y Diamantopoulos, 2013), podría ajustarse más al marco global, previamente mencionado.

Para el desarrollo de este estudio, la consideración del país de origen será abordada siguiendo el concepto construido por Chattalas et al. (2008) y Berentzen et al. (2008) en sus marcos teóricos. En este orden de ideas, podría decirse que el país de origen, hace referencia a la información que ofrecen las organizaciones sobre el lugar de procedencia de sus productos y/o servicios, la cual suele ser comunicada con denominaciones de origen, como por ejemplo, la reconocida etiqueta de “Hecho en” junto con el nombre del país, o como también es conocida en inglés, “*Made in*” (Berentzen et al., 2008; Chattalas et al., 2008).

Cabe añadir que el país de origen es entendido y catalogado como un atributo extrínseco (Collinson et al., 2018). Bajo la consideración del proceso de toma de decisiones como un

proceso cognitivo, los productos están formados por un conjunto de señales informativas (Bloemer, Brijs y Kasper, 2009; Magnusson, Westjohn y Zdravkovic, 2011), las cuales pueden ser descritas y diferenciadas como intrínsecas o extrínsecas: Las primeras, hacen referencia a factores que están ligados a las características físicas de los productos (e.g. sabor, estilo, calidad); mientras que las segundas, se refieren a los aspectos que no hacen parte física de los productos, pero, aun así, están relacionados con ellos (e.g. precio, nombre de la marca, país de origen) (Olson y Jacoby, 1972).

En cuanto a los efectos generados por el país de origen en los consumidores, cabe señalarse que la literatura los ha abordado de forma exhaustiva. Uno de los efectos estudiados ha sido el impacto de este atributo en la intención/decisión de compra. Según un metaanálisis realizado por Peterson y Jolibert (1995), el cual se basó en 52 artículos que contenían 69 estudios independientes sobre el EPO, el tamaño del efecto total promedio del país de origen en las percepciones de calidad/confiabilidad y en la intención de compra, fue señalado como un efecto de gran tamaño. Algunos autores como Roth y Romeo (1992), hallaron que los consumidores tienen una mayor disposición para comprar productos hechos en países que destacan en sus categorías de productos, en comparación con aquellos productos que son fabricados en países que no lo hacen.

Por otro lado, Liu y Johnson (2005) señalaron que, cuando la información sobre el país de origen de los productos está disponible, los consumidores la utilizan premeditadamente para fundar sus evaluaciones. De acuerdo a Maheswaran (1994) y Gürhan-Canli y Maheswaran (2000), cuando los consumidores evalúan nuevos productos tienden a utilizar, en lugar sus atributos intrínsecos, las señales de país de origen. Lo anterior, puede entenderse mejor con los argumentos de Thorelli, Lim y Ye (1989), en los que sostuvieron que, en el momento en que los

consumidores se enfrentan con señales intrínsecas que son difíciles de evaluar, o bien, cuando estas no están disponibles, los estos individuos utilizan señales extrínsecas en su proceso de evaluación. Además, Veale y Quester (2009) señalan que, los consumidores tienen una propensión a la influencia de señales extrínsecas, cuando poseen poco conocimiento acerca de los productos o de las categorías a las que estos pertenecen.

Con todo lo anterior, puede establecerse que la combinación del país de origen de los productos y servicios, junto con sus efectos e impactos en los consumidores, dan origen al concepto de Efecto País de Origen (EPO). Bartosik-Purgat (2018) señaló a este efecto como el impacto en las evaluaciones de los productos y marcas, generado por la imagen de sus países de procedencia. Por otro lado, y de forma más amplia, Herz y Diamantopoulos (2013) abordaron al EPO, como cualquier sesgo que se genere en los consumidores, causado por información acerca del país de origen en sus evaluaciones, su intención de compra, en la percepción de riesgo, entre otros aspectos que han sido estudiados por los académicos, con relación a los productos. En concordancia con esta última definición, de forma general y con la finalidad de simplificar la amplia conceptualización que existe sobre el tema, el EPO es considerado en este estudio como la forma en que la información sobre la procedencia de los productos y servicios, la cual es reconocida por medio de denominaciones de origen, influye en el comportamiento de los consumidores, entendiendo esto último como su decisión de compra.

2.2.Desvanecimiento del Efecto País de Origen (EPO)

Algunos autores han estudiado la interacción o la relación de otros atributos informativos de los productos y servicios, con el país de origen, así como las implicaciones que se derivan de esto. Un ejemplo de lo anterior es el impacto que tienen estos factores en el EPO. Peterson y Jolibert (1995) señalaron en sus conclusiones que los efectos generados por las señales del país

de origen de los productos dependen de las características y variables consideradas en el estudio en cuestión. En otras palabras, los estudios que utilizan múltiples señales informativas hacen que el país de origen tenga un efecto de menor tamaño que aquellos que solo consideran una señal informativa (Peterson y Jolibert, 1995). Según los resultados del estudio de Ulgado y Lee (1993), cuando los consumidores tienen, además de señales sobre la marca y el país de los productos, otros atributos específicos de estos, la etiqueta del país de los bienes no tiene la misma relevancia que cuando los consumidores solo poseen señales informativas sobre la marca y el país. Por otro lado, según Lee, Kim y Miller (1993), con relación a la interacción entre el país de origen con la variación del precio y las garantías, estos descubrieron que el país de origen no tiene la misma importancia que los otros atributos mencionados, sino más bien que, los otros dos atributos tienen una mayor importancia que este. Así, podría establecerse que existen señales de información pertinente a los productos y servicios que pueden ser más relevantes para los consumidores comparados con datos sobre su procedencia, o que pueden hacer que éste último atributo vaya perdiendo importancia en las evaluaciones de los productos o su efecto en el comportamiento de los consumidores.

Adicionalmente, Ueltschy (1998) señaló en su estudio desarrollado con datos de Colombia, que cuando le es proporcionada más información o conocimiento a los consumidores sobre los productos, el EPO puede desvanecerse. Javalgi et al. (2001) concluyeron en su revisión de artículos relacionados a este atributo, que el EPO disminuyó en los estudios que proporcionaron más atributos informativos a los consumidores, adicionales a el país de procedencia. Lo anterior, puede ser soportado con la idea de que el precio puede hacer que los efectos generados por el país de origen se desvanezcan (Schooler, Wildt, y Jones, 1988). Así mismo, Berentzen et al. (2008) señaló en su estudio, que el EPO se desvanece para algunos

servicios en presencia de otras señales cualitativas de los mismos, aparte del país de origen. Lo anterior puede ser explicado, debido a que cada categoría de servicios tiene un riesgo asociado diferente (Berentzen et al., 2008).

2.3.El Efecto País de Origen (EPO) y los servicios

En la literatura sobre el mercadeo internacional de servicios, se ha establecido que estos se diferencian de los bienes tangibles por sus características particulares, las cuales hacen que se presenten una serie de problemas enlazados a ellas que implican estrategias para ser superados (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985). Además, debido a estas características, algunos autores han establecido que los servicios presentan una serie de retos y desafíos en el contexto internacional (Berentzen et al., 2008; Bianchi, 2011). Esto hace que la consideración del país de origen como un elemento para solucionar problemas arraigados a la provisión de servicios, cobre una gran importancia para las empresas. Las características generales de los servicios se refieren a su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de su producción y consumo, y a su carácter perecedero (Mitchell y Greatorex, 1993; Zeithaml et al., 1985).

La intangibilidad de los servicios, hace referencia a que no pueden ser percibidos por los sentidos de la misma forma que los bienes tangibles (Zeithaml et al., 1985). Esta característica, por un lado, puede aumentar el riesgo de que los consumidores cometan errores en sus compras (Berentzen et al., 2008), y por el otro, puede implicar que las empresas deban comercializar sus servicios sin poder darlos a conocer físicamente (Bianchi, 2011). En cuanto a la heterogeneidad de un servicio, esta puede entenderse como la variabilidad que se presenta en su provisión, es decir, que un servicio, puede variar por diversas circunstancias y agentes como por el momento en que es ofrecido y de acuerdo a sus proveedores y a sus consumidores (Zeithaml et al., 1985); así mismo, la ubicación en donde son comercializados es un factor de variabilidad (Bianchi,

2011). Lo anterior, puede generar en los consumidores inseguridad sobre los servicios y así, un aumento en el riesgo percibido sobre ellos (Mitchell y Grottel, 1993). En adición, la característica de inseparabilidad, se refiere a que la producción y el consumo de los servicios se da de forma simultánea luego de la venta (Zeithaml et al., 1985), lo que hace que exista una cercana y constante interacción entre los proveedores de estos y sus consumidores. Lo anterior, implica que las empresas deben estar presentes en el escenario donde sean ofrecidos sus servicios (Bianchi, 2011), ya que su relacionamiento con los consumidores, es un factor determinístico para que la confiabilidad de estos aumente y no se vean afectadas sus percepciones con relación a ellos. Por último, el carácter perecedero indica que los servicios no pueden ser almacenados, cosa que hace difícil la existencia de un balance entre sus ofertas y demandas (Zeithaml et al., 1985). En el caso de un exceso de demanda en los servicios, el riesgo percibido por los consumidores puede aumentar (Mitchell y Grottel, 1993), ya que, entre otras cosas, estos pueden no estar disponibles cuando los clientes lo requieran, o su provisión puede verse afectada de alguna manera (e.g. dificultades para disfrutar el servicio, afección a la calidad en la provisión).

En suma, las características mencionadas previamente aumentan el riesgo percibido por los consumidores en la compra de servicios (Mitchell y Grottel, 1993). Es por lo anterior, que las personas se empeñan en recolectar señales y atributos informativos sobre estos, con el objetivo de reducir el riesgo percibido en su toma de decisiones (Maurya y Gupta, 2015). Más específicamente, Berentzen et al. (2008) afirman que “los consumidores dependen en gran medida de indicadores alternativos como el COO” (p. 393), o más bien en español, país de origen, para lograr una reducción en el riesgo proyectado y percibido en los servicios. Cabe añadirse que algunos servicios tienen especificaciones técnicas con las que los consumidores a

veces no están muy familiarizados, o cuyas evaluaciones son consideradas complicadas. Es por lo anterior que, como se ha mencionado previamente y considerando la aplicabilidad de la idea de forma general, cuando los consumidores desconocen los productos o servicios que van a adquirir o las categorías a las que estos pertenecen, tienen una propensión a ser influidos por señales extrínsecas (Veale y Quester, 2009). Además, cuando las señales intrínsecas no están disponibles o son difíciles de evaluar, los consumidores hacen uso de los atributos extrínsecos (Thorelli et al., 1989). Así, el país de origen juega un papel fundamental en la evaluación y en la toma de decisiones, con relación a los servicios, por parte de los consumidores.

Por otro lado, así como para los productos o bienes tangibles, se ha probado que el país de origen influye en la intención/decisión de compra de los servicios. Un ejemplo de esto es la investigación de Berentzen et al. (2008), en la que se probó la existencia de un impacto positivo de este atributo en la intención de compra de los consumidores para el contexto de los servicios. Sin embargo, algunos autores, han establecido que el EPO, puede variar de acuerdo a la categoría de servicio considerada (Michaelis, Woisetschläger, Backhaus, y Ahlert, 2008). Es por esto que es relevante evaluar el impacto generado para distintas clases de servicios, ya que lo anterior puede aportar información variada y diversa a al poco sustento existente en el ámbito del mercadeo internacional de servicios (Samiee, 1999).

3. DESARROLLO DE HIPÓTESIS

Como se ha mencionado previamente, las características de los servicios aumentan el riesgo percibido en ellos, siendo estos considerados más riesgosos que los bienes tangibles (Mitchell y Greatorex, 1993). Esto hace que los consumidores utilicen atributos extrínsecos, como el país de origen, para reducir el riesgo percibido en ellos (Berentzen et al., 2008), así como cuando tienen desconocimientos de las características y especificaciones que estos

presentan (Veale y Quester, 2009). Teniendo en cuenta lo anterior, y las ideas de que el país de origen influye positivamente en la intención de compra de los servicios (Berentzen et al., 2008) y aplica de forma distinta para cada categoría de estos (Michaelis et al., 2008), la siguiente hipótesis es considerada:

H1: El País de origen de los servicios genera un impacto (entendido como un cambio) en la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, como se mencionó previamente, el EPO puede disminuir cuando les son presentados a los consumidores atributos de información adicionales al país de origen (Javalgi et al., 2001). Además, el EPO puede desvanecerse en presencia de otras señales cualitativas de los servicios, para distintas categorías de estos, dado a que el riesgo asociado a ellas es diferente entre una y otra (Berentzen et al., 2008). Siguiendo estas ideas, junto con el planteamiento de Ueltschy (1998), quien soporta también que el EPO puede desvanecerse a medida que el consumidor adquiere más información o conocimiento, se planea la siguiente hipótesis:

H2: El efecto que tiene el país de origen de los servicios en la decisión de compra de los consumidores, se desvanece a medida que estos van adquiriendo más información relativa a ellos.

4. METODOLOGÍA

4.1. Perfil de la muestra

La investigación fue realizada con 215 personas de Colombia, en su mayoría ubicadas en la ciudad de Cali, Valle del Cauca, seleccionadas de forma aleatoria simple. Los participantes del estudio pertenecen a dos rangos de edad: Menores de 30 años y de 30 años en adelante. Cabe resaltar que ninguno de ellos respondió de forma errónea o incompleta el cuestionario, por lo que

todas las entradas fueron utilizadas. La Tabla 1 muestra el número de participantes por rango de edad y sus porcentajes correspondientes del total.

Tabla 1. Descripción de la muestra

| Rango de edad | Participantes | % |
|------------------------|---------------|---------|
| Menos de 30 años | 115 | 53,49% |
| De 30 años en adelante | 100 | 46,51% |
| Total | 215 | 100,00% |

Fuente: Autoría propia.

4.2. Instrumento

El instrumento utilizado para el desarrollo de esta investigación consistió de una encuesta en línea, la cual fue aplicada de forma presencial y online, diseñada en la plataforma de formularios de Google. Esta, estaba formada por 13 preguntas del tipo opción múltiple con única respuesta. Por un lado, la primera pregunta correspondía al rango de edad de los participantes. Por otro lado, las 12 preguntas restantes fueron asignadas equitativamente a los cuatro servicios en los que se centró este estudio, los cuales fueron presentados de manera separada y cuyo orden de aparición en la encuesta fue como sigue: Servicio de inversión en CDT a 360 días, servicio de música en *streaming*, servicio de telefonía móvil y servicio de domicilios en línea.

En primer lugar, el servicio de inversión en CDT a 360 días fue utilizado en el estudio, con la finalidad de seguir la literatura de años previos sobre los efectos del país de origen en servicios bancarios y para obtener información actualizada con la presente investigación en esta categoría. En segundo lugar, el servicio de música en *streaming* fue seleccionado debido a que, en la actualidad, por un lado, las plataformas que proveen este servicio están en furor, no solamente en Colombia, sino también en todo el mundo; y por el otro, ya que las sociedades están en un continuo proceso de transformación hacia los estilos de vida sustentados en los servicios tecnológicos y digitales. En tercer lugar, el servicio de telefonía móvil fue elegido debido al importante papel que juega en la simplificación de la comunicación entre las personas

en una gran diversidad de campos, como el personal y el laboral. Por último, el servicio de domicilios en línea fue considerado, dado a la relativa novedad de estas plataformas en países como Colombia, y al crecimiento que viene presentándose, desde pocos años atrás, en las empresas proveedoras de esta clase de servicio.

La dinámica establecida por el instrumento a través de las 12 preguntas siguientes al rango de edad buscaba que los encuestados seleccionaran, para cada servicio, su preferencia entre tres opciones de proveedores (e.g. Proveedor A, Proveedor B y Proveedor C), basándose en tres atributos de información que se presentaban, uno a la vez, en cada pregunta y de forma progresiva y acumulativa para cada proveedor enseñado. En la Tabla 2 se presenta un resumen de los atributos correspondientes a los cuatro servicios objeto de estudio y de los valores específicos de cada uno de ellos, asignados a los proveedores de los servicios.

Cabe añadir que en el formulario se señalaba a los participantes que, a medida que fueran avanzando por las preguntas, no debían devolverse a las anteriores. Además, se les indicaba que podían conservar sus respuestas o cambiarlas según sus preferencias.

El orden de aparición de los atributos en las preguntas de las diferentes categorías de servicios se estableció con la intención de probar las dos hipótesis definidas en el presente estudio. Por un lado, en los dos primeros servicios (servicio de CDT a 360 días y servicio de música en *streaming*), el país de origen fue presentado en último lugar. Lo anterior, tenía la finalidad de evaluar si los participantes del estudio presentaban un cambio en su escogencia del proveedor del servicio al conocer los países de origen de las tres opciones de respuesta proporcionadas, cosa que aportaba evidencia para probar la primera hipótesis de la investigación. Por otro lado, en la evaluación de los dos últimos servicios (servicio de telefonía móvil y servicio de domicilios en línea), el país de origen fue presentado en primer lugar. Esto, con el objetivo de

que, si el encuestado no era consistente en su selección de proveedor, es decir, si no elegía la misma respuesta durante las tres preguntas relacionadas al servicio en cuestión, se aportaba evidencia para la justificación y prueba de la segunda hipótesis anteriormente definida.

Tabla 2. Atributos de información por servicio y proveedor

| Servicio de CDT a 360 días | | | |
|--|--------------|----------------|----------------|
| Atributos | Banco A | Banco B | Banco C |
| Tasa de interés | 5,66% | 5,06% | 5,27% |
| Calificación de deuda de corto plazo del banco | BRC 1+ | BRC 1+ | BRC 1 |
| País de origen | Colombia | Brasil | Inglaterra |
| Servicio de música en <i>streaming</i> | | | |
| | Plataforma A | Plataforma B | Plataforma C |
| Número de usuarios | 200 millones | 14 millones | 56 millones |
| Catálogo de música (cantidad de canciones) | 40 millones | 53 millones | 50 millones |
| País de origen | Suecia | Francia | Estados Unidos |
| Servicio de telefonía móvil | | | |
| | Operador A | Operador B | Operador C |
| País de origen | Luxemburgo | España | México |
| Disponibilidad de red 4G (en %) | 73,30% | 73,70% | 69,20% |
| Velocidad promedio de descarga (en Mbps) | 11,7 Mbps | 10,1 Mbps | 9,4 Mbps |
| Servicio de domicilios en línea | | | |
| | Plataforma A | Plataforma B | Plataforma C |
| País de origen | Colombia | Estados Unidos | Brasil |
| Año de creación | 2015 | 2014 | 2011 |
| Restaurantes inscritos en el país del presente estudio | Más de 4000 | Apróx. 3000 | Más de 4000 |

Fuente: Autoría propia.

4.3.Procedimientos

El cuestionario diseñado para la recolección de datos fue probado dos veces, con el objetivo de garantizar su funcionamiento para este estudio y su entendimiento por parte de los participantes. Posteriormente, la encuesta fue aplicada de forma online y personal, utilizando en el primer caso medios electrónicos y redes sociales para su difusión; y en el segundo, la metodología de acudir a las casas de un conjunto residencial de la ciudad de Jamundí, Valle del

Cauca (Colombia), de puerta en puerta. El mismo instrumento diseñado en la plataforma de formularios de Google fue utilizado para la recolección de datos en ambos casos.

Los resultados obtenidos fueron procesados por medio de códigos numéricos, ya que la plataforma de formularios de Google los almacenaba y presentaba en forma de texto. La existencia de un cambio en la decisión de compra de los encuestados para los dos primeros servicios fue definida de forma binaria, siendo 1 = cambio y 0 = no cambio. Lo mismo fue aplicado para definir la presencia de un desvanecimiento en la influencia del país de origen en la decisión de compra de los dos últimos servicios estudiados, siendo en este caso 1 = desvanecimiento y 0 = consistencia.

5. RESULTADOS

Los datos obtenidos fueron analizados por medio de proporciones. La Tabla 3 y Tabla 4 muestran un resumen general de los resultados para impacto (H1) y desvanecimiento (H2), respectivamente. Cabe resaltar nuevamente que los servicios de CDT a 360 días y de música en *streaming* fueron utilizados para evaluar la primera hipótesis (o un impacto, entendido también como un cambio), mientras que los servicios de telefonía móvil y de domicilios en línea fueron empleados para probar la segunda hipótesis (o un desvanecimiento del impacto).

Tabla 3. Resultados generales impacto

| Categoría | Cambio | No cambio | Totales |
|--|--------|-----------|---------|
| Servicio de CDT a 360 días | 30,70% | 69,30% | 100,00% |
| Servicio de música en <i>streaming</i> | 43,26% | 56,74% | 100,00% |

Fuente: Autoría propia.

Por un lado, como puede observarse en la Tabla 3, en el servicio de CDT a 360 días, el 30,70% de los participantes cambiaron su elección de banco al conocer el país de origen de todas las opciones disponibles, mientras que el 69,30% de las personas no lo hicieron. Adicionalmente, en cuanto al servicio de música en *streaming*, el 43,26% de los encuestados también modificaron

su decisión al conocer este mismo atributo de las plataformas presentadas, cosa que no hizo el 56,74% de los individuos.

Las proporciones obtenidas y relacionadas con el cambio en la decisión de los consumidores para ambos servicios abordados son significativas y presentan evidencia para probar la primera hipótesis de este estudio. Además, los resultados muestran una diferencia porcentual en el número de personas que fueron impactadas por el país de origen (o que cambiaron su decisión de compra al conocerlo), de una categoría a otra, específicamente de 12,56%.

Tabla 4. Resultados generales desvanecimiento

| Categoría | Desvanecimiento | Consistencia | Totales |
|-------------------------------|-----------------|--------------|---------|
| Servicio de telefonía móvil | 60,47% | 39,53% | 100,00% |
| Servicio de domicilios online | 29,77% | 70,23% | 100,00% |

Fuente: Autoría propia.

Por otro lado, como lo muestra la Tabla 4, en el servicio de telefonía móvil se presentó un desvanecimiento del EPO en el 60,47% de la muestra. En otras palabras, solo el 39,53% de los encuestados fueron consistentes con su elección de operador móvil, independientemente de los atributos de información adicionales al país de origen que les fueron proporcionados sobre ellos. En cuanto al servicio de domicilios en línea, puede observarse que hubo desvanecimiento de la influencia de este atributo en el 29,77% de los participantes, siendo el 70,23% de la muestra consistente en la elección de la plataforma proveedora del servicio de domicilios.

Los porcentajes presentados y relacionados con el desvanecimiento de la influencia del país de origen en las decisiones de los consumidores son relevantes y proporcionan evidencia para probar la segunda hipótesis de la investigación. Además, muestran que hubo una variación porcentual significativa de una categoría de servicios a otra, específicamente de 30,70%, en

cuanto a la proporción de personas en que se presentó desvanecimiento del impacto generado por el país de origen de los proveedores de los servicios.

5.1.Cambio en la decisión de compra según rangos de edad

La clasificación de las personas que cambiaron su decisión de compra al conocer el país de origen de las opciones de banco ofrecidas para el servicio de CDT a 360 días puede observarse en la Tabla 5, la cual está segmentada según los rangos de edad definidos en la metodología de este estudio. Cabe señalarse que los resultados se muestran tanto en número de personas (segunda columna de izquierda a derecha) como porcentualmente (tercera columna de izquierda a derecha).

Tabla 5. Cambio en decisión de compra en servicio de CDT a 360 días

| Rango de edad | Cambio (personas) | % |
|------------------------|-------------------|---------|
| Menores de 30 años | 41 | 62,12% |
| De 30 años en adelante | 25 | 37,88% |
| Totales | 66 | 100,00% |

Fuente: Autoría propia.

Como lo muestra esta tabla (ver Tabla 5), el 62,12% de las personas que cambiaron su decisión de compra en este servicio, pertenecen al rango de edad de menores de 30 años. Así, las 25 personas restantes, o bien, el 37,88% de los individuos que modificaron su decisión por este atributo, tienen 30 años o más. Esto muestra que hubo una mayor cantidad de personas jóvenes que mayores (considerando los segmentos de edad definidos), cuya decisión de compra se vio influenciada por el país de origen de los bancos presentados.

Por otro lado, la Tabla 6 muestra la misma clasificación anterior, pero para las personas que cambiaron su elección de plataforma proveedora del servicio de música en *streaming* por el país de origen. Así como en la tabla anterior, los resultados se muestran tanto en número de

personas (segunda columna de izquierda a derecha), como en proporciones (tercera columna de izquierda a derecha).

Tabla 6. Cambio en decisión de compra en servicio de música en streaming

| Rango de edad | Cambio (personas) | % |
|------------------------|-------------------|---------|
| Menores de 30 años | 57 | 61,29% |
| De 30 años en adelante | 36 | 38,71% |
| Totales | 93 | 100,00% |

Fuente: Autoría propia.

En este caso, el 61,29% de las 93 personas que cambiaron su decisión en esta categoría de servicio son menores de 30 años (ver Tabla 6). Por el contrario, el 38,71% de los participantes que hacen parte de este grupo tienen 30 años o más. Como puede observarse en la Tabla 6, para esta categoría se presentó una distribución parecida a aquella del servicio de CDT a 360 días (ver Tabla 5), es decir, que hubo una mayor cantidad de personas jóvenes cuya elección de compra fue impactada por el país de origen de los proveedores (plataformas) del servicio de música en *streaming*.

5.2.Desvanecimiento del impacto según rangos de edad

La Tabla 7 muestra la clasificación de las personas, según sus rangos de edad, en las que se presentó desvanecimiento del impacto generado por el país de origen de los operadores móviles para el servicio de telefonía móvil. Así como se mencionó anteriormente, los resultados se muestran tanto en número de personas como en porcentajes.

Tabla 7. Desvanecimiento en servicio de telefonía móvil

| Rango de edad | Desvanecimiento (personas) | % |
|------------------------|----------------------------|---------|
| Menores de 30 años | 71 | 54,62% |
| De 30 años en adelante | 59 | 45,38% |
| Totales | 130 | 100,00% |

Fuente: Autoría propia.

Como puede observarse en esta tabla (ver Tabla 7), el desvanecimiento del impacto generado por el país de origen en la decisión de compra de los consumidores del servicio de telefonía móvil se presentó en una mayor proporción para los participantes que tienen menos de 30 años. De forma específica y, en otras palabras, para este rango de edad, el 54,62% (71 personas) de los 130 individuos, modificaron su decisión de compra al conocer otros atributos de información diferentes al país de origen, relacionados a los operadores móviles presentados.

En cuanto al rango de edad de 30 años en adelante, los resultados muestran que 59 personas o el 45,38% de los 130 individuos de este grupo, cambiaron su decisión de compra al conocer otros atributos de información acerca de los operadores móviles presentados, además de sus países de origen.

Por otro lado, la Tabla 8 muestra la clasificación de las personas, según sus rangos de edad, en las que se presentó desvanecimiento, es decir, que modificaron su decisión de compra al conocer más información, diferente a el país de origen, acerca de las plataformas proveedoras del servicio de domicilios en línea.

Tabla 8. Desvanecimiento en servicio de domicilios en línea

| Rango de edad | Desvanecimiento (personas) | % |
|------------------------|----------------------------|---------|
| Menores de 30 años | 42 | 65,63% |
| De 30 años en adelante | 22 | 34,38% |
| Totales | 64 | 100,00% |

Fuente: Autoría propia.

Así como para el servicio de telefonía móvil, la proporción de personas en las que se presentó desvanecimiento del EPO en la decisión de compra para el servicio de domicilios en línea fue mayor para el rango de edad más bajo. Como puede evidenciarse en la Tabla 8, 42 personas (65,63%) de las 64 de este grupo hacían parte del primer rango de edad, mientras que

las personas de 30 años en adelante sumaron 22 individuos o el 34,38% del grupo de personas en las que se presentó desvanecimiento.

6. CONCLUSIONES

Así como lo han planteado una gran cantidad de autores en sus estudios sobre el EPO, tanto en el contexto de bienes tangibles como de servicios, esta investigación demuestra que la influencia del país de origen en los consumidores es un tema que puede variar de acuerdo a muchos factores. Entre ellos, se encuentran las características demográficas de los consumidores (e.g. edades), así como aspectos subjetivos propios de ellos, como por ejemplo la importancia que le dan a la procedencia de los proveedores de servicios (o productos) al momento de tomar sus decisiones de compra, su grado de conocimiento y/o su nivel de involucramiento con las diferentes categorías de los servicios analizadas. Así, considerando algunos de estos aspectos, los resultados del presente estudio son concluyentes con las dos hipótesis establecidas, pero pueden no aplicar de forma universal a todos los consumidores en el mundo.

6.1. Variación de impacto y desvanecimiento según la categoría de servicio considerada

Por un lado, es posible concluir que algunos consumidores colombianos cambian sus decisiones de compra, en el contexto de los servicios, al conocer el país de procedencia de sus proveedores, cosa que indica un impacto generado por el país de origen, o más bien la existencia de un EPO. No obstante, la cantidad de consumidores que son influidos por este atributo varía de acuerdo al tipo o categoría de servicio con la que se vean enfrentados. En otras palabras, esto significa que hay servicios en los que una gran parte de sus compradores basan su elección de proveedor en la información sobre su país de origen, mientras que hay otros en los que pocas personas lo hacen. Lo anterior aplica para los servicios de CDT a 360 días y de música en *streaming*, ya que, como se ha visto anteriormente, la proporción de consumidores colombianos

que se ve influida por el país de origen es mayor para el segundo servicio, comparado con el primero.

La diferencia de proporciones impactadas por el país para ambos servicios mencionados previamente podría explicarse considerando el hecho de que, para el servicio de CDT a 360 días (en donde una menor proporción de personas cambió su decisión de compra), existe una mayor aversión al riesgo que para el servicio de música en *streaming*. Esto quiere decir que, en el contexto de servicios bancarios, los consumidores se centran un poco más en atributos de información mucho más específicos y especializados que contribuyan en la disminución del riesgo percibido para la contratación o compra del servicio en cuestión. Así, atributos extrínsecos como el país de origen de los bancos proveedores de esta clase de servicios, pasan a un segundo plano.

Por otro lado, el impacto del país de origen en las decisiones de compra de los consumidores colombianos se desvanece a medida que estos adquieren un mayor conocimiento acerca de los proveedores de servicios por medio de atributos de información adicionales que los caracterizan. Sin embargo, así como para el EPO, el cual fue abordado previamente, la proporción de consumidores en que se presenta el desvanecimiento varía de acuerdo a la categoría de servicios considerada. Lo anterior aplica, en diferente medida, para los servicios de telefonía móvil y de domicilios en línea, ya que la disminución del impacto del país de origen se presenta en una mayor proporción de compradores del primero que en los del segundo servicio.

Lo anterior, puede explicarse, considerando el hecho de que, para el servicio de telefonía móvil, los atributos presentados consistían en aspectos muy técnicos de los proveedores del servicio (operadores móviles), mientras que para el de domicilios en línea eran atributos relacionados más con la información corporativa de las plataformas proveedoras del servicio.

Esto quiere decir que los atributos técnicos, es decir, de la clase que se presentaron para el caso del servicio de telefonía móvil, generan mucho más valor en los consumidores que los atributos generales o corporativos, como los del servicio de domicilios en línea. Este valor superior puede verse reflejado en una mayor influencia de estos atributos en la decisión de compra de los consumidores y una propensión superior a que el país de origen caiga en un segundo plano y su impacto se desvanezca.

6.2. Variación de impacto y desvanecimiento según rango de edad

Adicionalmente, puede concluirse que el país de origen influye en las decisiones de los consumidores colombianos de forma diferente, de acuerdo a su rango de edad. Más específicamente, en el contexto de servicios, la influencia de este atributo en las elecciones de las personas se presenta en una mayor proporción de personas jóvenes (o menores de treinta años) que en aquellas que hacen parte de las generaciones más viejas (de 30 años en adelante), en las distintas categorías de servicio. Esto implica que el EPO está correlacionado con la generación de la que hacen parte los consumidores.

Así mismo, el desvanecimiento del impacto del país de origen en las decisiones de compra también está correlacionado con el rango de edad de los consumidores colombianos, en el contexto de servicios. Esto se debe a que las personas pertenecientes a las generaciones más actuales (menores de 30 años) comparadas con las más antiguas (de 30 años o mayores), tienden a dejar a un lado la información sobre el país de procedencia de los proveedores de servicios cuando adquieren atributos más específicos sobre los mismos.

Estos dos puntos presentados, permiten entender que los consumidores colombianos más jóvenes, es decir, aquellos pertenecientes principalmente a las generaciones de los *Millennials* y *Centennials*, pueden ser caracterizados por ser personas más eclécticas, en comparación con

aquellos individuos que pertenecen a las generaciones más viejas. Esto quiere decir que los consumidores menores de 30 años no tienen fuertemente definidos criterios o atributos específicos con los cuales tomar sus decisiones de compra, cosa que los hace más propensos a la influencia de cualquier tipo de información que tengan a su disposición, ya sea relacionada con la procedencia de los servicios que van a adquirir, o con información de otra índole.

6.3.Recomendaciones para futuros estudios

Considerando todo lo anterior, se sugiere para los futuros estudios sobre el EPO en el sector de los servicios, que se indague un poco más sobre los motivos por los cuales el impacto del país de origen cambia de acuerdo a las categorías de edades evaluadas. Además, es importante que se tenga en cuenta una división más específica de la muestra, la cual sería interesante establecer de acuerdo a la perspectiva de cohortes generacionales, para estudiar en mayor detalle la correlación de la influencia y desvanecimiento del EPO en las diferentes generaciones por las que pueden ser caracterizados los consumidores.

7. REFERENCIAS

- Aichner, T., y Shaltoni, A. M. (2018). Marketing of specialised products and services to consumers with disabilities: exploring the role of advertising, country-of-origin, and e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 115-136.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1364658>
- Aruan, D. T. H., Crouch, R., y Quester, P. (2018). Relative importance of country of service delivery, country of person and country of brand in hybrid service evaluation: a conjoint analysis approach. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 819-831.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1608>
- Bartosik-Purgat, M. (2018). Country of origin as a determinant of young Europeans` buying

attitudes — marketing implications. *Oeconomia Copernicana*, 9(1), 123-142.

<https://doi.org/10.24136/oc.2018.007>

Bayraktar, A. (2015). The effect of macro and micro country image on consumers' quality perceptions: evidence from a developed and a developing country. *American Journal of Business Research*, 8(1), 57-73.

Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., y Ahlert, D. (2008). Does «made in...» also apply to services? An empirical assessment of the country-of-origin effect in service settings. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 391-405.

<https://doi.org/10.1080/15332660802508364>

Bianchi, C. (2011). Inward internationalization of consumer services: lessons from Australian firms. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 282-293.

<https://doi.org/10.1108/08876041111143113>

Bilkey, W. J., y Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>

Bloemer, J., Brijs, K., y Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: a theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89. <https://doi.org/10.1108/03090560910923247>

Bose, S., y Ponnampalasa, A. (2011). Country of origin effect on services: an evaluation of entertainment. *Managing Leisure*, 16(2), 98-107. <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.559089>

Chattalas, M., Kramer, T., y Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: a conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74.

<https://doi.org/10.1108/02651330810851881>

Chee, C. M., Butt, M. M., Wilkins, S., y Ong, F. S. (2016). Country of origin and country of service delivery effects in transnational higher education: a comparison of international branch campuses from developed and developing nations. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 86-102. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1103352>

Cheng, K., Chen, H.-P., Lai, W., y Li, C. (2014). Country image effect on services: a study of consumers' evaluation of foreign airlines. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.837213>

Chuin, T. P., y Mohamad, O. (2012). Young Malaysians' chocolate brand familiarity: the effect of brand's country of origin and consumer consumption level. *Business Strategy Series*, 13(1), 13-20. <https://doi.org/10.1108/17515631211194580>

Collinson, S., Bustinza, O. F., Gomes, E., Vendrell-Herrero, F., y Parry, G. (2018). Selling digital services abroad: how do extrinsic attributes influence foreign consumers' purchase intentions? *International Business Review*, 27(1), 173-185. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.06.003>

Concha, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (39), 122-141. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/8447/7942>

Ferguson, J. L., Dadzie, K. Q., y Johnston, W. J. (2008). Country-of-origin effects in service evaluation in emerging markets: some insights from five West African countries. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(6), 429-437. <https://doi.org/10.1108/08858620810894472>

- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461-1470. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
- Guilhoto, L. de F. M. (2018). The effects of country-of-origin on the service sector: a multidimensional approach. *Revista de Administração Mackenzie*, 19(1), 1-28. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eramr180006>
- Gürhan-Canli, Z., y Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108. <https://doi.org/10.1086/314311>
- Herz, M. F., y Diamantopoulos, A. (2013). Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(4), 400-417. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0318-1>
- Jashim, K., Na, Z., y Gary, R. (2017). The effect of country-of-origin on New Zeland consumers beer purchasing behavior. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 19(1), 1-4. <https://doi.org/10.9744/jmk.19.1.1-4>
- Javalgi, R. G., Cutler, B. D., y Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of Services Marketing*, 15(7), 565-582. <https://doi.org/10.1108/08876040110407491>
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., y Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396. <https://doi.org/10.2307/3151584>
- Lee, H., Kim, C., y Miller, J. (1993). The relative effects of price, warranty and country of origin

on consumer product evaluations. *Journal of Global Marketing*, 6(1-2), 55-80.

https://doi.org/10.1300/J042v06n01_04

Levitt, T. (1983, mayo). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 92-102.

Recuperado de <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>

Lin, L., y Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.

<https://doi.org/10.1108/07363760610681655>

Liu, S. S., y Johnson, K. F. (2005). The automatic country-of-origin effects on brand judgments.

Journal of Advertising, 34(1), 87-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639183>

Lotz, S. L., y Hu, M. Y. (2001). Diluting negative country of origin stereotypes: a social stereotype approach. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 105-135.

<https://doi.org/10.1362/0267257012571465>

Magnusson, P., Westjohn, S. A., y Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was

Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing*

Review, 28(5), 454-472. <https://doi.org/10.1108/02651331111167589>

Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.

<https://doi.org/10.1086/209403>

Maurya, H., y Gupta, D. Das. (2015). Exploration of country of origin effect in services: a literature driven approach. *The Marketing Review*, 15(3), 311-334.

<https://doi.org/10.1362/146934715x14441363378033>

Michaelis, M., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., y Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: an experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 25(4), 404-422.

<https://doi.org/10.1108/02651330810887468>

Mitchell, V.-W., y Greatorax, M. (1993). Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. *The Service Industries Journal*, 13(4), 179-200.

<https://doi.org/10.1080/026420693000000068>

Olson, J. C., y Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. En M. Venkatesan (Ed.), *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 167-179). Recuperado de

<http://acrwebsite.org/volumes/11997/volumes/sv02/SV-02>

Papadopoulos, N. (2012). «Italy» and «Made-in research»: a marriage made in heaven? En G. Bertoli y R. Resciniti (Eds.), *International Marketing and the Country of Origin Effect* (pp. viii-xiv). Edward Elgar Publishing Limited.

Parameswaran, R., y Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673430>

Peterson, R. A., y Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824>

- Reichert, M. J., y Altobelli, C. F. (2016). Country-of-origin effects in industrial goods markets. Do country-of-origin image effects differ for different buying center members? *Journal of Business Market Management (Freie Universitaet Berlin)*, 9(2), 623-649. Recuperado de <http://www.jbm-online.net/index.php/jbm/article/view/160/114>
- Roggeveen, A. L., Bharadwaj, N., y Hoyer, W. D. (2007). How call center location impacts expectations of service from reputable versus lesser known firms. *Journal of Retailing*, 83(4), 403-410. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.008>
- Roth, M. S., y 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. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Samiee, S. (1999). The internationalization of services: trends, obstacles and issues. *Journal of Services Marketing*, 13(4/5), 319-336. <https://doi.org/10.1108/08876049910282574>
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1108/03090569710157034>
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397. <https://doi.org/10.2307/3149486>
- Schooler, R. D., Wildt, A. R., y Jones, J. M. (1988). Strategy development for manufactured exports of third world countries to developed countries. *Journal of Global Marketing*, 1(1-2), 53-68. https://doi.org/10.1300/J042v01n01_05
- Sevanandee, B., y Damar-Ladkoo, A. (2018). Country-of-origin effects on consumer buying behaviours. A case of mobile phones. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 179-201.

<https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0029>

Thorelli, H. B., Lim, J., y Ye, J. (1989). Relative importance of country of origin, warranty, and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.

<https://doi.org/10.1108/EUM0000000001501>

Tse, D. K., y Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 1(1), 57-76.

<https://doi.org/10.1177/1069031X9300100105>

Ueltschy, L. C. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer ethnocentrism and country-of-origin effects. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 12-23. Recuperado de

<http://www.icesi.edu.co/biblioteca/>

Ulgado, F. M., y Lee, M. (1993). Consumer evaluations of bi-national products in the global market. *Journal of International Marketing*, 1(3), 5-22.

<https://doi.org/10.1177/1069031X9300100302>

United Nations. (2018). Trade in services and employment. *United Nations Conference on Trade and Development*, 1-33. Recuperado de

<https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2172>

Veale, R., y Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>

<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>

World Trade Organization. (2010). *Measuring trade in services*. Recuperado de

https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/services_training_module_e.htm

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

<https://doi.org/10.1177/002224298504900203>