

EFFECTO PAÍS DE ORIGEN:  
PRODUCTOS DE CONVENIENCIA VS. PRODUCTOS DE COMPARACIÓN

DANIELA BETANCOURT

JAIRO MEJIA

PROYECTO DE GRADO II

PROFESOR:

JOSÉ ROBERTO CONCHA, PH.D

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

29 DE NOVIEMBRE DE 2013

## Índice de contenido

Abstract.....	7
1. Antecedentes.....	8
2. Definiciones .....	11
2.1 Efecto país de origen .....	11
2.2 Un “buen” producto.....	12
2.3 Atractividad .....	12
2.4 Satisfacción.....	12
2.5 Calidad .....	13
2.6 Desempeño .....	13
2.7 Producto de conveniencia.....	14
2.8 Producto de comparación.....	14
3. Propósito del estudio.....	15
4. Metodología .....	17
5. Análisis y resultados .....	19
5.1 Resultados productos de conveniencia .....	19
5.2 Resultados productos de comparación .....	42
6. Conclusiones .....	74
7. Bibliografía .....	76
8. Anexos .....	79

## Índice de gráficas

Gráfica 1 País más marcado en productos de conveniencia.....	19
Gráfica 2 Calificación general de las cervezas.....	20
Gráfica 3 Acierto en el país de origen Cerveza Detroit.....	20
Gráfica 4 Calificación general Cerveza Detroit .....	21
Gráfica 5 Acierto en el país de origen Cerveza Verversen .....	21
Gráfica 6 Calificación general Cerveza Verversen .....	22
Gráfica 7 Acierto en el país de origen Cerveza Asturias.....	22
Gráfica 8 Calificación general Cerveza Asturias .....	23
Gráfica 9 Acierto país de origen Cerveza Nehmen.....	23
Gráfica 10 Calificación general Cerveza Nehmen .....	24
Gráfica 11 Acierto país de origen Cerveza Aigle Bleu .....	24
Gráfica 12 Calificación general Cerveza Aigle Bleu .....	25
Gráfica 13 Calificación general de atractividad en productos de conveniencia.....	26
Gráfica 14 Calificación general de elaboración en productos de conveniencia .....	26
Gráfica 15 Calificación general de sabor en productos de conveniencia .....	27
Gráfica 16 Calificación general de satisfacción en productos de conveniencia .....	27
Gráfica 17 Calificación atractividad Cerveza Detroit .....	28
Gráfica 18 Calificación elaboración Cerveza Detroit .....	28
Gráfica 19 Calificación sabor Cerveza Detroit .....	28
Gráfica 20 Calificación satisfacción Cerveza Detroit .....	29
Gráfica 21 Calificación atractividad Cerveza Verversen .....	29
Gráfica 22 Calificación elaboración Cerveza Verversen .....	30
Gráfica 23 Calificación sabor Cerveza Verversen .....	30
Gráfica 24 Calificación satisfacción Cerveza Verversen .....	30
Gráfica 25 Calificación atractividad Cerveza Asturias .....	31
Gráfica 26 Calificación elaboración Cerveza Asturias .....	31
Gráfica 27 Calificación sabor Cerveza Asturias .....	32
Gráfica 28 Calificación satisfacción Cerveza Asturias .....	32
Gráfica 29 Calificación atractividad Cerveza Nehmen .....	33
Gráfica 30 Calificación elaboración Cerveza Nehmen .....	33
Gráfica 31 Calificación satisfacción Cerveza Nehmen .....	33
Gráfica 32 Calificación sabor Cerveza Nehmen .....	34
Gráfica 33 Calificación atractividad Cerveza Aigle Bleu .....	34
Gráfica 34 Calificación elaboración Cerveza Aigle Bleu .....	35
Gráfica 35 Calificación sabor Cerveza Aigle Bleu .....	35
Gráfica 36 Calificación satisfacción Cerveza Aigle Bleu .....	35
Gráfica 37 Calificación general de Calidad en productos de conveniencia .....	37

Gráfica 38 Calificación de calidad Cerveza Detroit.....	37
Gráfica 39 Calificación de calidad Cerveza Verversen.....	38
Gráfica 40 Calificación de calidad Cerveza Asturias.....	39
Gráfica 41 Calificación de calidad Cerveza Nehmen .....	40
Gráfica 42 Calificación de calidad Cerveza Aigle Bleu.....	41
Gráfica 43 País más marcado en productos de comparación .....	43
Gráfica 44 Calificación general de los vehículos.....	43
Gráfica 45 País marcado Automóvil Jing .....	44
Gráfica 46 Calificación general Automóvil Jing.....	44
Gráfica 47 País marcado Automóvil Farrow.....	45
Gráfica 48 Calificación general Automóvil Farrow.....	45
Gráfica 49 País marcado Automóvil Belleti .....	46
Gráfica 50 Calificación general Automóvil Belleti.....	46
Gráfica 51 País marcado Automóvil Borbón .....	47
Gráfica 52 Calificación general Automóvil Borbón .....	47
Gráfica 53 País marcado Automóvil Gewählt.....	48
Gráfica 54 Calificación general Automóvil Gewählt.....	48
Gráfica 55 Calificación general de atractividad en productos de comparación .....	49
Gráfica 56 Calificación general de elaboración en productos de comparación.....	50
Gráfica 57 Calificación general de resistencia en productos de comparación .....	50
Gráfica 58 Calificación general de satisfacción en productos de comparación .....	50
Gráfica 59 Calificación Atractividad Automóvil Jing .....	51
Gráfica 60 Calificación elaboración Automóvil Jing.....	52
Gráfica 61 Calificación resistencia Automóvil Jing.....	52
Gráfica 62 Calificación satisfacción Automóvil Jing.....	53
Gráfica 63 Calificación atractividad Automóvil Farrow.....	54
Gráfica 64 Calificación elaboración Automóvil Farrow .....	54
Gráfica 65 Calificación resistencia Automóvil Farrow.....	55
Gráfica 66 Calificación satisfacción Automóvil Farrow.....	55
Gráfica 67 Calificación atractividad Automóvil Belleti.....	56
Gráfica 68 Calificación elaboración Automóvil Belleti.....	56
Gráfica 69 Calificación resistencia Automóvil Belleti.....	57
Gráfica 70 Calificación satisfacción Automóvil Belleti.....	57
Gráfica 71 Calificación atractividad Automóvil Borbón .....	58
Gráfica 72 Calificación elaboración Automóvil Borbón.....	58
Gráfica 73 Calificación resistencia Automóvil Borbón .....	59
Gráfica 74 Calificación satisfacción Automóvil Borbón .....	59
Gráfica 75 Calificación atractividad Automóvil Gewählt.....	60
Gráfica 76 Calificación elaboración Automóvil Gewählt.....	60
Gráfica 77 Calificación resistencia Automóvil Gewählt.....	61

Gráfica 78 Calificación satisfacción Automóvil Gewährl.....	61
Gráfica 79 Calificación general de Calidad en productos de comparación.....	62
Gráfica 80 Calificación calidad Automóvil Jing.....	63
Gráfica 81 Calificación de calidad automóvil Farrow .....	64
Gráfica 82 Calificación calidad Automóvil Belleti.....	65
Gráfica 83 Calificación calidad Automóvil Borbón.....	66
Gráfica 84 Calificación calidad Automóvil Gewährl.....	67
Gráfica 85 Relación Calidad- País de origen - marca .....	68
Gráfica 86 Relación Calidad- País de origen - marca Automóvil Jing.....	69
Gráfica 87 Relación Calidad- País de origen - marca Automóvil Farrow.....	70
Gráfica 88 Relación Calidad- País de origen - marca Automóvil Belleti.....	71
Gráfica 89 Relación Calidad- País de origen - marca Automóvil Borbón .....	72
Gráfica 90 Relación calidad- país de origen - marca Automóvil Gewährl.....	73

## Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta productos de comparación.....	79
Anexo 2 Encuesta productos de conveniencia .....	81
Anexo 3 Imagen mostrada a los usuarios productos de comparación.....	84
Anexo 4 Imagen mostrada a los usuarios productos de conveniencia .....	84

## **Abstract**

El efecto país de origen hace referencia al fenómeno de asociación que tienen los productos con su lugar de procedencia. Destacando el hecho de que la nación de origen, generalmente, es tomada como un indicador a la hora de evaluar las características generales del producto, situación que es particularmente recurrente en los consumidores que no conocen muchos aspectos del bien. La asociación realizada por los individuos entre la marca y el país de origen, es una de las principales herramientas que utilizan los consumidores en el momento de evaluar y adquirir un producto. Por lo general, los individuos se enfrentan a dos tipos de productos, los de conveniencia, que son artículos que poseen un bajo precio unitario, son conocidos por la mayoría de las personas y son consumidos de manera rutinaria; y los de comparación, que se caracterizan por tener precios elevados y variables, los cuales compiten fuertemente debido a la diversidad del mismo y requieren que los consumidores tomen decisiones de compra, mediante fuertes criterios de comparación. En un experimento centrado en marcas provenientes de siete países, encontramos que los consumidores adquieren los productos de conveniencia, basándose en la marca de los mismos; mientras que en los productos de comparación, los individuos analizan de manera más focalizada el país del cual proviene el bien.

**Palabras Clave:** Efecto país de origen, buen producto, calidad, satisfacción, producto de conveniencia, producto de comparación.

## 1. Antecedentes

El efecto país de origen encuentra sus antecedentes dentro de los procesos comerciales que van desde los antiguos sistemas económicos hasta el sistema capitalista actual, en este sentido, desde las actividades de intercambio entre la antigua Mesopotamia, la China, Egipto y otras civilizaciones, el país de origen o *made in*, era un elemento que estaba implícito a la hora de comerciar, pues claros ejemplos de esta situación se pueden observar en casos donde la pólvora que era utilizada, solo tenía mejor aceptación si esta provenía de China, el país pionero en la fabricación de la misma (Olle I Albiol, 2005). Así mismo, dentro de las actividades comerciales que se venían desarrollando en la revolución industrial, se encontraba tácito el efecto país, en este sentido, el comercio internacional al verse influenciado por la especialización que los países realizaban en cuanto a su producción, al intercambiar los bienes, encontraban que los productos comerciados eran evaluados según el país de procedencia, claro ejemplo corresponde al caso de Inglaterra, el cual era el país pionero en la fabricación de productos textiles a base del algodón (Eric Hobsbawn, 1971), elemento que cuando se comerciaba, al llegar al país de destino, el consumidor dentro del mismo lo asociaba al país de procedencia.

En la actualidad la dinámica del efecto país de origen o *made in* se ha acrecentado, es tal su importancia que en todo tipo de producto intercambiado se puede encontrar la etiqueta que especifica el país de procedencia del mismo, situación que sumada a la información del entorno político, económico y social que las personas perciben del país, permiten direccionar la percepción del bien, y por ende, catalogarlo dentro de una posición buena o mala. Personalidades como David Ricardo en su libro “Principios de Economía Política y Tributación” (1817), Adam Smith en su libro de “Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones”(1776) y John Stuart Mill en su obra “Sobre la Libertad” (1859), entre otros pensadores han explicado elementos que hacen parte de la noción del efecto país de origen. Incluso el Economista Mill (1859) pudo discutir elementos que permitieron poner en evidencia aspectos básicos del país de origen, ejemplo de esta situación se ve reflejada en la conclusión que realiza en cuanto a los términos del comercio,



en el que establece que estos dependen de la demanda que hay en ambos países por los productos importados, compartiendo por lo tanto la noción que establecía David Ricardo (1817) correspondiente a que cada país se especializara en el bien en el que estuviera mejor dotado, con esto se generaba una diferenciación de producto y por lo tanto, se catalogaría según el país de origen.

Consecuente con lo anterior, (Hill Charles, 2011) se entiende como efecto país de origen el grado hasta el cual el lugar de fabricación influye en las evaluaciones del producto. En este caso, sugiere que el país de origen en la mayoría de las situaciones, se establece como el indicador con el cual el consumidor evaluará la calidad y veracidad del objeto a comercializar. El efecto país de origen o made in puede ser catalogado como positivo o negativo, estableciendo que si una empresa cuenta con un rango positivo de efecto nacional de origen, no tendrá que dirigir recursos para contrarrestar posibles causas perjudiciales para su portafolio de productos, que en caso contrario, tendría que hacer uso de estrategias publicitarias o mensajes promocionales que destaquen los atributos positivos de la organización. En pocas palabras, el efecto país de origen ocurre cuando el receptor del mensaje (consumidor potencial) evalúa el producto según la reputación o imagen del país de procedencia.

El efecto país de origen tiene una gran trascendencia en el momento en que los productos son catalogados dentro de los estereotipos que generan los países a través de la imagen que le venden al mundo. Entendiendo en primer lugar, que país es todo elemento geográfico, sea o no división administrativa, capaz de ser identificado bajo una cierta denominación; en segundo lugar, cabe destacar que una denominación de origen es un país en la medida en que una región, identifican una característica determinada, en pocas palabras, hace alusión al nombre geográfico de una región o de una localidad de donde son oriundos aquellos productos que presentan características muy definidas; y en tercer lugar, la imagen de marca de un país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países, en la cual la imagen ha sido formada por los elementos que identifican al país tales como políticas de comunicación, características económicas,

sociales y culturales. Así mismo en la actualidad, la internacionalización de las economías, está eliminando las fronteras comerciales entre los países y por ende están conformando un mercado de oferta y demanda sobre una escala mundial, en este caso en específico, la marca de un producto puede ser elaborada en un país donde las materias primas del objeto a comercializar proceden de otro, gracias a un diseño creado en un tercer país y comercializado en una cuarta nación, donde se encuentra situada la dueña de la marca. En conclusión, el efecto país de origen es un elemento identificador para los productos, en la cual estos pueden recibir una referencia sobre su calidad, uso y modo de consumo, valor añadido de imagen que los posiona de forma determinada entre los consumidores, así mismo, es un elemento que permite el apoyo de las exportaciones, la atracción de inversión extranjera, el turismo, la moda, la componente tecnológica y científica (García Cruz, 2002).

En conclusión, El concepto de “efecto país de origen” proviene de tres factores:

- La imagen del producto: Variedad, surtido, calidad. Percepción única del producto.
- La imagen de la marca: Es lo que realmente impulsa a la compra de un producto. Su percepción lo es todo en el proceso de toma de decisión de compra de un consumidor. Debe transmitir poco o ningún riesgo al adquirirla y confianza.
- La imagen del país: Equivalente a la imagen corporativa de la empresa. Suma de ideas y creencias que los consumidores tienen respecto a un país; se basa en opiniones y experiencias.

A partir de esto, es posible definir el concepto de “efecto país de origen” como la influencia que tiene el país fabricante en el juicio, positivo o negativo, de un producto en particular<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Sell the Country, Sell the Product! (The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition). Árpád Ferenc Papp-Váry, PhD Candidate, University of West Hungary, Faculty of Economics, Sopron. Managing Director, ADvice PResident Kft., Budapest

## **2. Definiciones**

Durante el proceso investigativo del proyecto “Efecto país de origen” fue necesario definir ciertos conceptos que contribuyeran a su desarrollo y clarificaran los objetivos y la importancia de su implementación. A continuación se presentan aquellos conceptos más relevantes que hicieron posible la ejecución de dicho proyecto.

### **2.1 Efecto país de origen**

El efecto país de origen es la influencia que tiene el país fabricante en el juicio, positivo o negativo, de un producto en particular (Hassan, Samli 1994). Mide sus efectos según los atributos intrínsecos y extrínsecos percibidos por los consumidores sobre los bienes ofrecidos, influyendo directamente en las políticas del producto, y en las estrategias de precios, distribución y comunicación de las organizaciones (Wiley, 1998). Las percepciones resultantes del efecto país de origen son cambiantes y dependen de la categoría e imagen del producto entregado, de la imagen de la marca y, por supuesto, de la imagen del país de origen.

Adicionalmente, en el artículo *Sell the Country, Sell the Product!: The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition*, (Universidad de Hungría), se cita lo siguiente:

“Vemos cómo se relaciona el efecto país de origen con las características del país, la imagen del producto y la imagen de la marca, y cómo éste tiene un efecto positivo en la decisión final de compra solamente si estos tres factores funcionan apropiadamente en el mercado, es decir: el efecto país de origen no será benéfico para una empresa extranjera si el país de origen está posicionado negativamente en la mente del consumidor (guerras, violencia, crímenes), o si el producto está rodeado de opiniones que lo acusen de ser ineficiente, de baja calidad o muy costoso, o si la marca no ofrece el valor que dice ofrecer o no transmite su valor como debe ser.”

## **2.2 Un “buen” producto**

Un buen producto es aquel que satisface las necesidades de los consumidores mediante atributos referentes a la calidad, proceso de elaboración y desempeño; dichas características conllevan a que el producto resulte llamativo o atractivo para el segmento de mercado al que va dirigido, teniendo en cuenta los gustos, preferencias y exigencias de los clientes ([www.manuelsilva.es](http://www.manuelsilva.es)).

## **2.3 Atractividad**

El término de atractividad hace referencia a qué tan llamativo resulta ser un producto para los consumidores al proyectar todas sus características tangibles (funcionalidad, contactos, promociones) e intangibles (marca, diseño) en el mercado. La atractividad varía según el tipo de segmento objetivo, ya que cada consumidor valora de forma distinta los atributos de los productos según sus necesidades y preferencias (<http://acai.edu.pe>).

Adicionalmente, se observa que este concepto está muy ligado con el valor que perciben los consumidores por el producto, ya que éste les proporciona un beneficio que, más allá de hacerlos sentir satisfechos, crea en ellos gratitud, lealtad y aprecio por una marca que contiene productos con los cuales se sienten identificados y seguros (<https://sites.google.com>, Crecimiento empresarial estratégico, Villafaña).

## **2.4 Satisfacción**

Según Philip Kotler (2008), la satisfacción es la conformidad que surge del cumplimiento de una necesidad, deseo o pasión que tiene el cliente a través del consumo de un producto o servicio. Dicha satisfacción proviene además de la comparación que realiza el usuario entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas previas a la compra; a partir de esto se producen beneficios para la compañía en términos de lealtad, re compra y, generalmente, la adopción de nuevos clientes que fueron atraídos gracias a los

comentarios positivos de sus consumidores actuales ([www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)).

## **2.5 Calidad**

El concepto de calidad hace referencia a la capacidad que tiene un producto o servicio para satisfacer una necesidad, pasión o deseo en un consumidor, en términos funcionales, psicológicos y sociales.

La calidad de un producto debe verse desde un panorama holístico, ya que ésta debe reflejarse no solo en su funcionalidad sino también en su proceso de fabricación, su empaque, su atractividad e incluso en su fijación de precios, ya que un precio demasiado bajo puede generar confusión en los consumidores y hacerles creer que dicho precio corresponde a una baja calidad en el producto o servicio ofrecido (Munuera, Rodríguez 2007).

De forma complementaria, la superintendencia de industria y comercio (2013) definen el término “calidad” como “Condición en que un producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él. Es así, que la calidad estará determinada por la conformidad de un bien o servicio con sus propiedades y atributos propios y por todo aquello que haya sido informado por el productor o proveedor respecto de sus condiciones o características, aún en el evento en que no consten en la convención.”

## **2.6 Desempeño**

El desempeño corresponde a la capacidad de un producto para cumplir satisfactoriamente con sus funciones preestablecidas. Éste término va ligado directamente con las características técnicas de los productos y suponen la lealtad de los clientes al asegurarles el cumplimiento de la promesa de venta realizada por la empresa previamente (Kotler, 2008).

Adicionalmente, según lo propuesto por la secretaria de gobierno, las pruebas de desempeño deben ejecutarse desde diversos contextos que generen resultados positivos en los usuarios finales y seguridad física, psicológica y social.

En libros como “Fundamentos de Marketing” o “Marketing” los productos se clasifican en productos de consumo y en productos de negocio; de acuerdo con los fines del presente proyecto investigativo es necesario definir dos tipos de productos de consumo: los productos de conveniencia y los productos de comparación.

### **2.7 Producto de conveniencia**

Los productos de conveniencia son artículos que poseen un bajo precio unitario, son conocidos por la mayoría de las personas y son consumidos de manera rutinaria. La compra de estos productos no requiere de mucho tiempo ya que las decisiones a tomar para su adquisición son muy sencillas y automáticas (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

### **2.8 Producto de comparación**

Los productos de comparación se caracterizan por tener precios elevados y variables. En el mercado son aquellos que compiten más fuertemente debido a la diversidad tan grande que presentan, y obligan a los consumidores a tomar su decisión de compra mediante fuertes criterios de comparación (Stanton, Etzel, Walker y Mc Graw, 2004).

### **3. Propósito del estudio**

El presente proyecto se desarrolla con el fin de probar la relación existente entre la percepción que tienen los consumidores de los diversos productos y el país de origen de los mismos, dado que la nacionalidad de los bienes es un factor relevante en el proceso de compra de los usuarios, y puede afectar la mentalidad de los consumidores de forma positiva o negativa según el caso. La investigación fue realizada haciendo uso de productos de comparación y de conveniencia, tomando a la categoría de automóviles para el primero y la categoría de cervezas para el segundo; esta decisión parte del hecho de que los productos de comparación cuentan con una gran variedad de marcas en el mercado, ofreciendo una variedad de elecciones para desarrollar el proyecto, mientras que los productos de conveniencia son muy reconocidos por los consumidores porque forman parte de su día a día, facilitando la elección de productos que guardan cierta cercanía y posicionamiento con las personas.

En base de lo anterior, el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia del país de origen en productos de conveniencia y comparación.

En primer lugar, el estudio realizado mide si un consumidor al encontrarse con una marca y con una categoría de un producto, asocia inmediatamente dicho producto con un país y a partir de esto determina qué tan bueno es; en otras palabras, se pretende demostrar que el país de origen es inducido por el nombre de las marcas, ya sea de forma correcta o errada, haciendo que los consumidores califiquen los productos como “bueno” o “malo” de acuerdo a la primera impresión que esto les genera. Así surge la primera hipótesis de la investigación:

*H<sub>1</sub>: Dada la categoría y la marca de un producto, el consumidor asocia ese producto a un país y determina si dicho producto es bueno o no.*

Adicionalmente, para demostrar cómo el país de origen afecta la mentalidad de los consumidores sobre los productos, se pretende medir cómo cambia la percepción de los consumidores al mencionarles la verdadera nacionalidad de los automóviles y de las cervezas. Los consumidores calificarán dichos productos en términos de atractividad,

elaboración, satisfacción, sabor (en el caso de las cervezas, productos de conveniencia) y resistencia (en el caso de los automóviles, productos de comparación).

*H<sub>2</sub>: Si el consumidor conoce el país de origen de un producto, calificará ese producto independientemente de la marca.*

Ahora, como se mencionó anteriormente, la calidad es aquello que permite que un consumidor se sienta satisfecho o no con la adquisición de un producto, razón por la cual éste atributo resulta ser uno de los más importantes en la percepción de los usuarios durante el proceso de compra. Es así como resulta de gran interés demostrar la relación existente entre la marca asignada a los automóviles y a las cervezas, su país de origen y la calidad asociada con los mismos.

*H<sub>3</sub>: Gracias a la combinación marca- País de origen, el consumidor podrá determinar el grado de calidad de un producto.*

Finalmente, se busca demostrar cómo el país de origen afecta la percepción de los consumidores sobre los productos, en un mayor grado a la influencia que ejercen en ellos las marcas asignadas, con el fin de determinar qué tan significativo es el impacto generado a los usuarios con las nacionalidades fijadas a los productos de conveniencia y a los productos de comparación.

*H<sub>4</sub>: Si se le da a un consumidor la Marca y el País de Origen, es más determinante el País de Origen para determinar los atributos del producto.*



#### **4. Metodología**

La presente investigación se desarrolló de acuerdo a lo expuesto en el paper “*A Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets*” (Peter Magnusson, Sarah M. Haas, Hongzin Zhao, 2008). Dentro de los principales rasgos que se eligieron para que formaran parte de la investigación del efecto país de origen, se encuentran la elección de una encuesta similar que permitiera indagar sobre el nivel de aceptación del producto según la marca, el país de origen y los atributos físicos de los bienes que se encuentran bajo estudio, lo anterior, brindado por el paper de Brouthers et al. (2005); adicionalmente, se tomó como base la estructura de las hipótesis, y finalmente se eligieron países con economías desarrolladas y fuertes en cuanto a la popularidad que tienen los productos provenientes de estos.

Una vez establecidos los principales aspectos de las herramientas que se usarían para el desarrollo de la investigación, se procede a la selección de los bienes que serán incluidos en el trabajo, en este sentido, para efectos de una aplicación más dirigida del estudio, se seleccionaron dos categorías de productos, los de comparación y los de conveniencia, donde respectivamente se destaca por cada uno un producto, los automóviles y las cervezas. Con este tipo de selección lo que se buscaba era establecer las principales diferencias que puede tener el efecto país de origen en productos de índole diferente. Basado en lo anterior, la elaboración de la encuesta corresponde a la selección de una serie de preguntas que ya estaban establecidas en el paper de “*A Branding Strategy for Emerging Market Firms Entering Developed Markets*” (Peter Magnusson, Sarah M. Haas, Hongzin Zhao, 2008) Dado que los elementos de estudio de este paper no eran los mismos que los seleccionados para la investigación, las preguntas fueron modificadas para que se adecuaran a las nuevas circunstancias. Las modificaciones correspondían a aspectos tales como, si se quería saber la aceptación del producto en cuanto a sus atributos físicos, para la cerveza se decidió incluir una categoría que evaluara el sabor del producto, y para los automóviles una pregunta que evaluara la resistencia de los mismos.

En sí la elaboración del cuestionario constó de la siguiente serie de cuestiones, la primera

correspondía al cuestionamiento en cuanto a que dado la marca del producto y la imagen del mismo, el consumidor elegiría el país de procedencia que mas se relacionaba con lo anteriormente mencionado; la segunda sección correspondía a que dada la elección que el individuo había hecho en el literal anterior, este evaluara si ese producto era bueno o no; la tercera y cuarta pregunta, una vez revelado el verdadero país de origen del producto, daba la instrucción al consumidor para que evaluara una serie de atributos físicos del producto en una escala del uno (1) al siete (7), en este grupo se incluía atractividad, elaboración, sabor, resistencia, satisfacción, etc. Dentro del proceso de elaboración de la encuesta se tomó la decisión de incluir una pregunta adicional para el caso de los productos de comparación, los automóviles, en este tipo de pregunta se cuestionaba directamente si al consumidor le parecía bueno o no el producto , dado el país de origen e independientemente de la marca. Este tipo de diferenciación en las encuestas fue producto del hecho de que los bienes de comparación acarrear un nivel más alto de involucramiento en cuanto a decisiones de gasto en los mismos. (Anexo 1)

La metodología a seguir una vez estructurada la encuestada consiste en la implementación de la misma, el perfil de la población a encuestar corresponde a estudiantes universitarios situados entre los 17 y 25 años de edad, los cuales tuvieran cierta afinidad en cuanto a la adquisición y uso de productos de comparación y de conveniencia.

## 5. Análisis y resultados

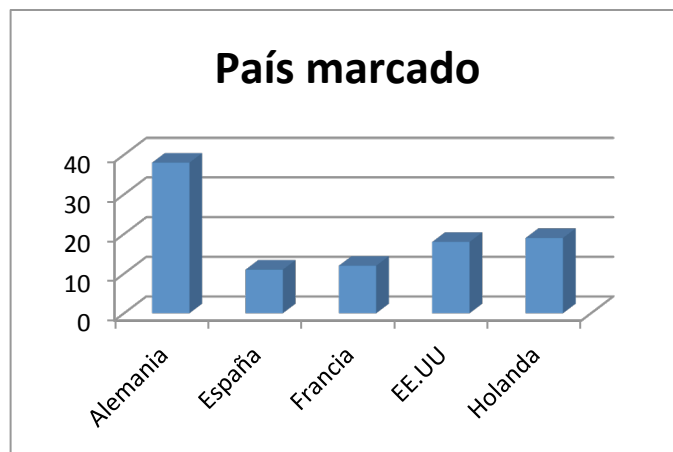
A continuación se comprobarán las hipótesis propuestas previamente para los productos de conveniencia (cervezas) y para los productos de comparación (automóviles), de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas.

### 5.1 Resultados productos de conveniencia

#### 5.1.1 Primera hipótesis

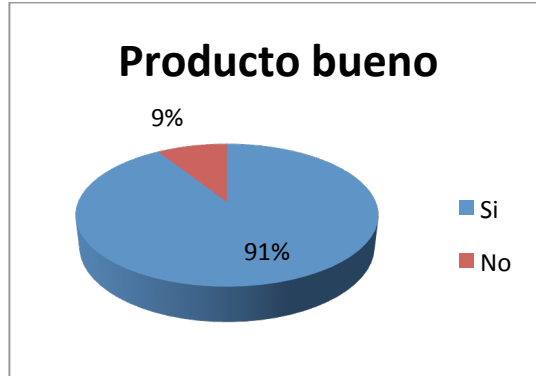
La hipótesis uno ( $H_1$ ) afirma que los consumidores al enfrentarse a una categoría y a la marca de un producto, inevitablemente asociarán el producto en cuestión, en este caso una cerveza, con un país evocado. A partir de esto determinará si la cerveza es buena o no según sus creencias preestablecidas sobre el país de origen. En este sentido se puede observar que en términos generales, la encuesta presentó una tendencia hacia países como Alemania y Holanda, situación que puede sugerir que en el caso de las cervezas, estas dos naciones pueden incurrir en un nivel de recordación alto en el consumidor. De igual manera, se encontró que los individuos al observar la imagen de la cerveza y conocer la marca de la misma, la evalúan de manera positiva, incluso sin tener conocimiento del país de origen. Es importante añadir, que no se presentó tendencia alguna entre géneros en el momento en que estos evaluaron el producto.

Gráfica 1 País más marcado en productos de conveniencia



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 2 Calificación general de las cervezas**

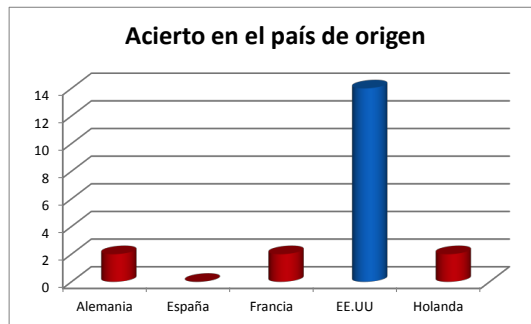


Fuente: Cálculos propios

### **Cerveza Detroit**

#### **País de origen: Estados Unidos**

**Gráfica 3 Acierto en el país de origen Cerveza Detroit**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 4 Calificación general Cerveza Detroit**



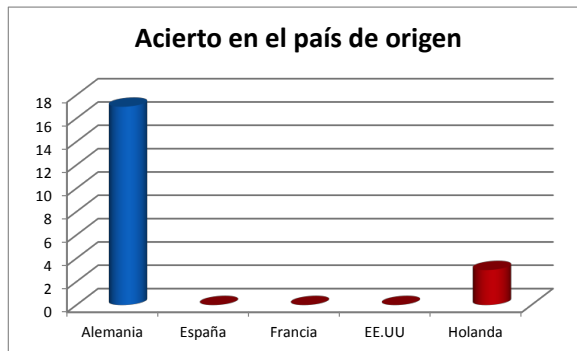
Fuente: Cálculos propios

En general, los encuestados acertaron en el país de origen de la cerveza Detroit; adicionalmente, el hecho de que crean que la cerveza proviene de Estados Unidos les hace pensar que es un buen producto.

### **Cerveza Verversen**

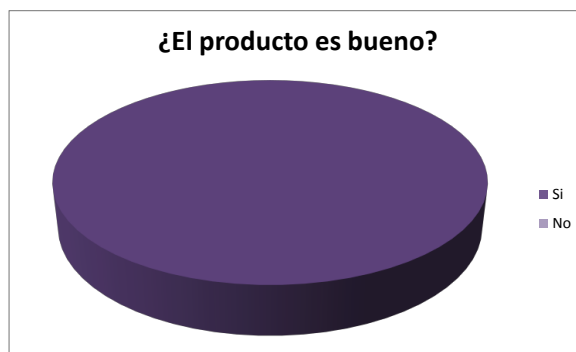
#### **País de origen: Holanda**

**Gráfica 5 Acierto en el país de origen Cerveza Verversen**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 6 Calificación general Cerveza Verversen**



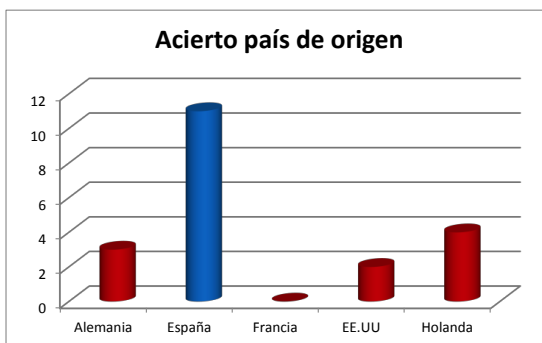
Fuente: Cálculos propios

En general, los encuestados acertaron en el país de origen de la cerveza Verversen; adicionalmente, el hecho de que crean que la cerveza proviene de Holanda les hace pensar que es un muy buen producto a todos los usuarios.

### **Cerveza Asturias**

#### **País de origen: España**

**Gráfica 7 Acierto en el país de origen Cerveza Asturias**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 8 Calificación general Cerveza Asturias**



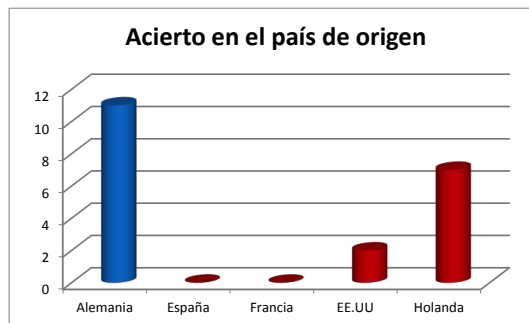
Fuente: Cálculos propios

En general, los encuestados acertaron en el país de origen de la cerveza Asturias; adicionalmente, el hecho de que crean que la cerveza proviene de España les hace pensar que es un muy buen producto a los usuarios.

## **Cerveza Nehmen**

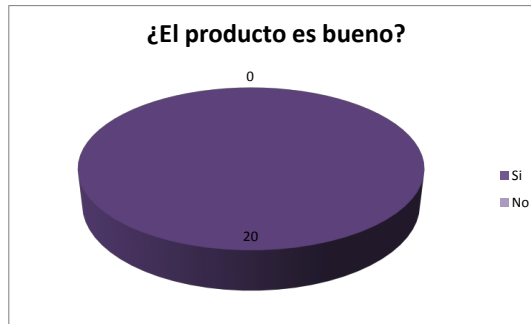
### **País de origen: Alemania**

**Gráfica 9 Acierto país de origen Cerveza Nehmen**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 10 Calificación general Cerveza Nehmen**



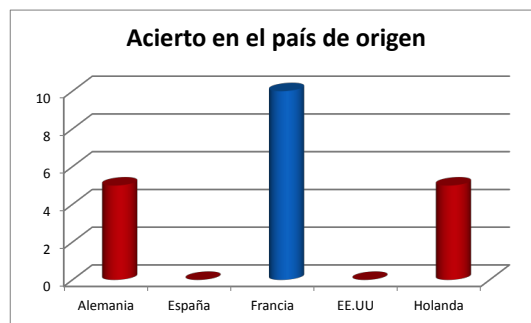
Fuente: Cálculos propios

En general, los encuestados acertaron en el país de origen de la cerveza Nehmen; adicionalmente, el hecho de que crean que la cerveza proviene de Alemania les hace pensar que es un muy buen producto a los usuarios.

### **Cerveza Aigle Bleu**

**País de origen: Francia**

**Gráfica 11 Acierto país de origen Cerveza Aigle Bleu**



Fuente: Cálculos propios



**Gráfica 12 Calificación general Cerveza Aigle Bleu**



Fuente: Cálculos propios

En general, los encuestados acertaron en el país de origen de la cerveza Aigle Bleu; adicionalmente, el hecho de que crean que la cerveza proviene de Francia les hace pensar que es un muy buen producto a los usuarios.

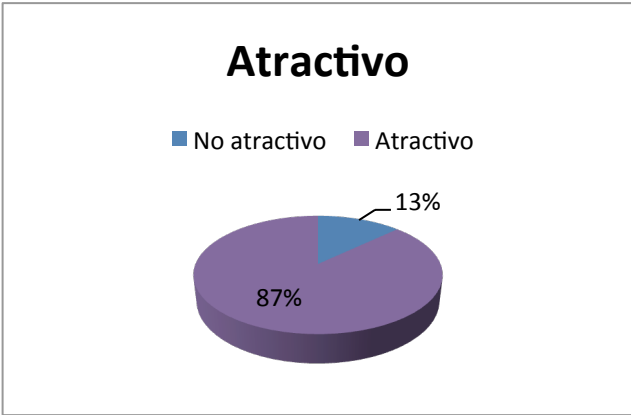
Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que la hipótesis propuesta es acertada y aceptada, así es posible determinar que las categorías y las marcas evocan un país de origen, generando inmediatamente en los consumidores una concepción de qué tan bueno es el producto al asignarle fortalezas y debilidades, de acuerdo a lo que le transmite dicho país.

### **5.1.2 Segunda hipótesis**

La hipótesis dos ( $H_2$ ) afirma que los consumidores al estar seguros del país de origen de la cerveza, inevitablemente calificarán este producto al asignarle características positivas o negativas según su percepción del país en cuestión, independientemente de la marca y del concepto que tengan de ella. En términos generales, se encuentra que una vez el consumidor ha conocido la procedencia del producto, este procederá a evaluarlo según la percepción que tenga del país, en este sentido la calificación corresponde a experiencias pasadas en cuanto a uso de productos provenientes de esa nación, relatos de personas cercanas al sujeto, e incluso por información presente en el exterior en general correspondiente al país. Durante la investigación se observa que para los productos de

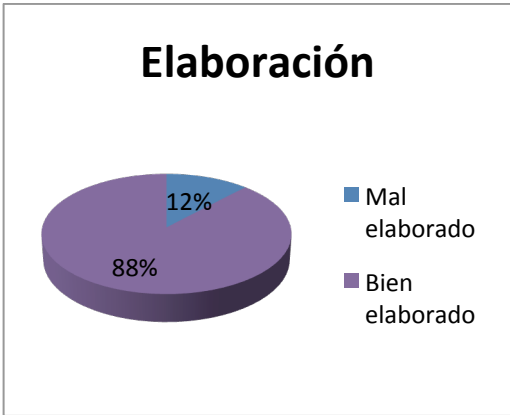
conveniencia los usuarios les asignan características positivas en términos de atraktividad, elaboración y sabor, una vez tienen certeza del país de origen.

**Gráfica 13 Calificación general de atraktividad en productos de conveniencia**



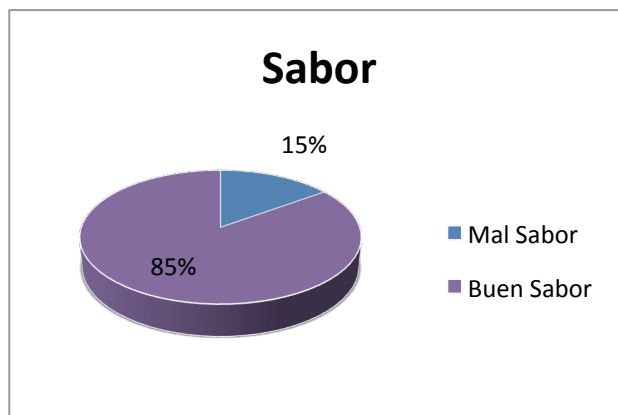
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 14 Calificación general de elaboración en productos de conveniencia**



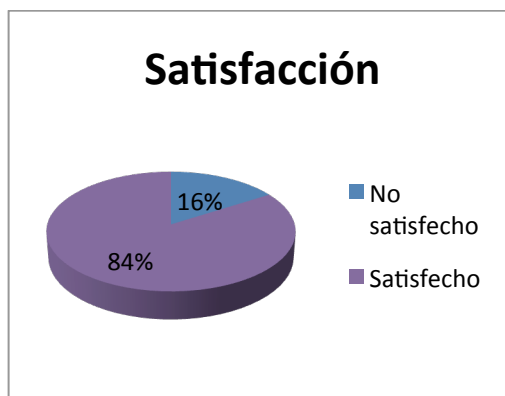
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 15 Calificación general de sabor en productos de conveniencia**



Fuente: Cálculos propios

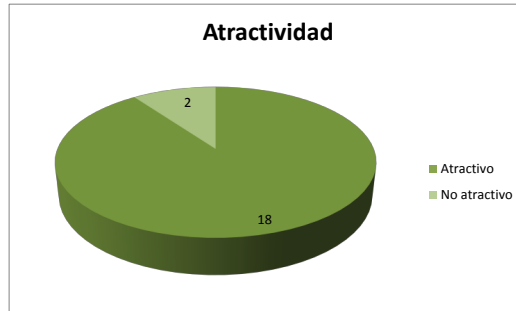
**Gráfica 16 Calificación general de satisfacción en productos de conveniencia**



Fuente: Cálculos propio

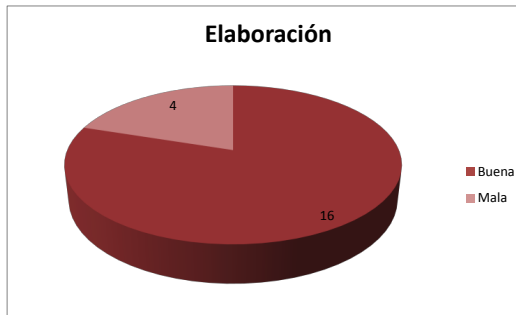
**Cerveza Detroit**  
**País de origen: Estados Unidos**

**Gráfica 17 Calificación atractividad Cerveza Detroit**



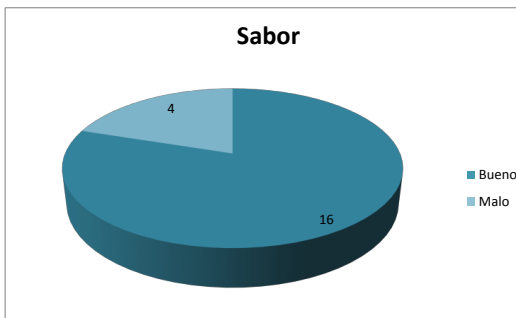
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 18 Calificación elaboración Cerveza Detroit**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 19 Calificación sabor Cerveza Detroit**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 20 Calificación satisfacción Cerveza Detroit**



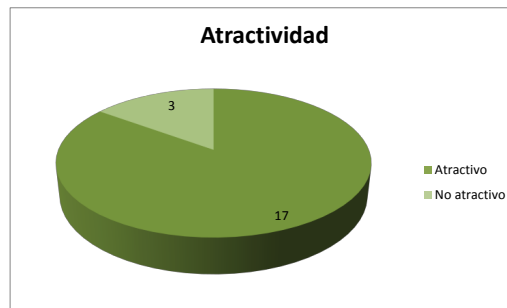
Fuente: Cálculos propios

Cuando se les afirma a los encuestados que el país de origen de la cerveza Detroit es Estados Unidos, se observa que el producto obtiene calificaciones positivas en términos de atraktividad, elaboración, sabor y satisfacción.

Adicionalmente, cabe resaltar que la variable "Atraktividad" es la que resulta mejor calificada por los usuarios.

### **Cerveza Verversen** **País de origen: Holanda**

**Gráfica 21 Calificación atraktividad Cerveza Verversen**



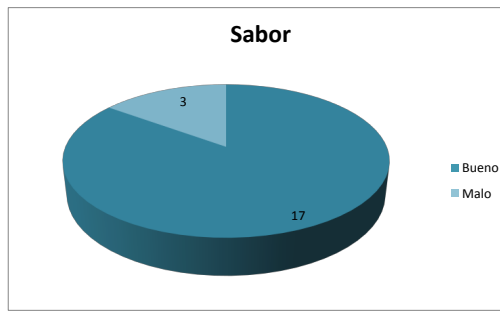
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 22 Calificación elaboración Cerveza Verversen**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 23 Calificación sabor Cerveza Verversen**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 24 Calificación satisfacción Cerveza Verversen**



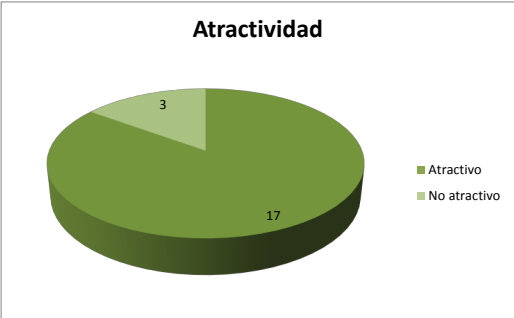
Fuente: Cálculos propios

Cuando se les afirma a los encuestados que el país de origen de la cerveza Verversen es Holanda, se observa que el producto obtiene calificaciones positivas en términos de atraktividad, elaboración, sabor y satisfacción.

Adicionalmente, cabe resaltar que la variable "Satisfacción" es la que resulta ligeramente mejor calificada por los usuarios.

**Cerveza Asturias**  
**País de origen: España**

**Gráfica 25 Calificación atractividad Cerveza Asturias**



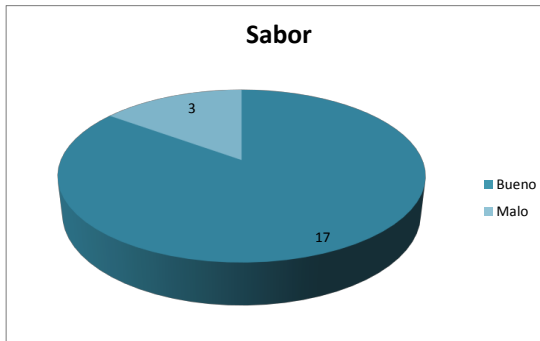
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 26 Calificación elaboración Cerveza Asturias**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 27 Calificación sabor Cerveza Asturias**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 28 Calificación satisfacción Cerveza Asturias**



Fuente: Cálculos propios

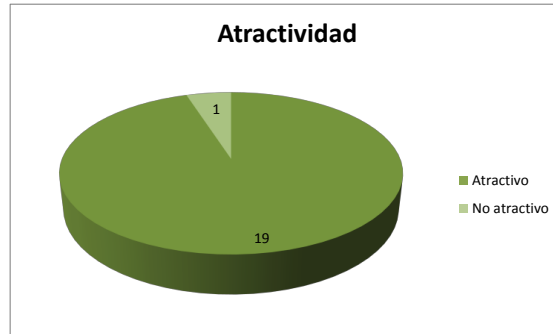
Cuando se les afirma a los encuestados que el país de origen de la cerveza Asturias es España, se observa que el producto obtiene calificaciones positivas en términos de atraktividad, elaboración, sabor y satisfacción de forma ecuánime.



## Corveza Nehmen

### País de origen: Alemania

Gráfica 29 Calificación atractividad Corveza Nehmen



Fuente: Cálculos propios

Gráfica 30 Calificación elaboración Corveza Nehmen



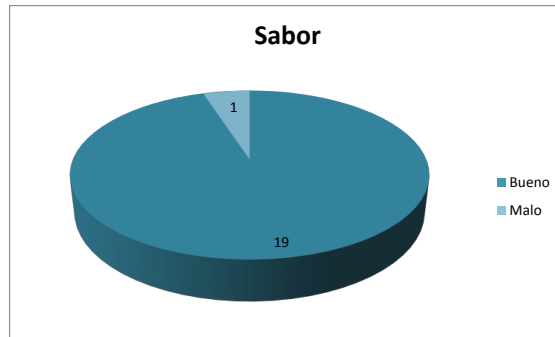
Fuente: Cálculos propios

Gráfica 31 Calificación satisfacción Corveza Nehmen



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 32 Calificación sabor Cerveza Nehmen**



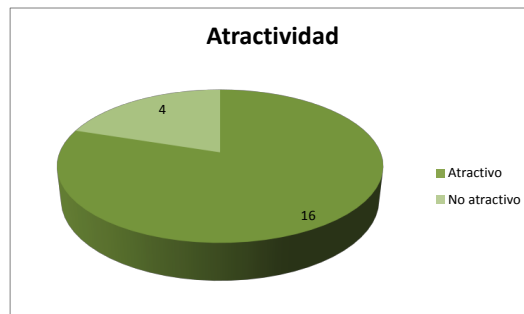
Fuente: Cálculos propios

Cuando se les afirma a los encuestados que el país de origen de la cerveza Nehmen es Alemania, se observa que el producto obtiene calificaciones positivas y casi perfectas en términos de atractividad, elaboración, sabor y satisfacción.

### **Cerveza Aigle Bleu**

**País de origen: Francia**

**Gráfica 33 Calificación atractividad Cerveza Aigle Bleu**



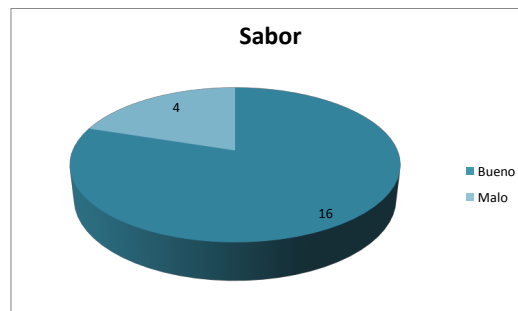
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 34 Calificación elaboración Cerveza Aigle Bleu**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 35 Calificación sabor Cerveza Aigle Bleu**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 36 Calificación satisfacción Cerveza Aigle Bleu**



Fuente: Cálculos propios

En general, los encuestados acertaron en el país de origen de la cerveza Aigle Bleu; adicionalmente, el hecho de que crean que la cerveza proviene de Francia les hace pensar a los usuarios que es un muy buen producto. Por otro lado, cuando se les afirma a los encuestados que el país de origen de la cerveza Aigle Bleu es Francia, se observa que el producto obtiene calificaciones positivas en términos de atractividad, elaboración, sabor y

satisfacción; sin embargo, cabe resaltar que esta cerveza es la que obtuvo menores calificaciones en estos aspectos, a diferencia de las otras marcas.

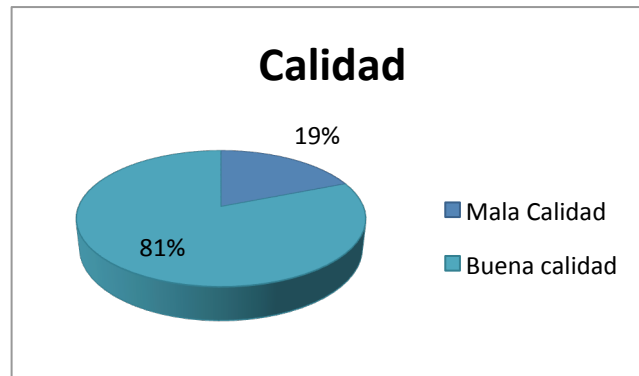
Adicionalmente, se puede observar que la variable "Elaboración" es la que resulta mejor calificada por los usuarios, y "Satisfacción" la que resulta peor calificada.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que la hipótesis propuesta es acertada y aceptada, así es posible afirmar que el país de origen es un factor determinante para los consumidores al calificar un producto como la cerveza, en términos de satisfacción, atraktividad, sabor y elaboración; esto quiere decir que sin importar la marca que cobije a las cervezas se genera en las personas, a partir del país de origen, ciertas expectativas que son difíciles de cambiar.

### **5.1.3 Tercera hipótesis**

La hipótesis tres ( $H_3$ ) afirma que los consumidores determinan con mayor seguridad y exactitud la calidad de las cervezas si tienen conocimiento del país de origen y de la marca conjuntamente, dado que existe una relación estrecha entre estos factores de tal forma que modifican la intención de compra de los usuarios, al crear en ellos ciertas concepciones sobre los productos. En términos generales, se observa que la combinación marca- país permite que las cervezas sean calificadas con un nivel de alta calidad lo cual permitiría establecer que los países utilizados en el estudio han permitido potenciar los atributos de la marca y por lo tanto han permitido elevar la percepción de los productos hacia una zona de resultados muy favorables.

**Gráfica 37 Calificación general de Calidad en productos de conveniencia**



Fuente: Cálculos propios

**Cerveza Detroit**  
**País de origen: Estados Unidos**

**Gráfica 38 Calificación de calidad Cerveza Detroit**



Fuente: Cálculos propios

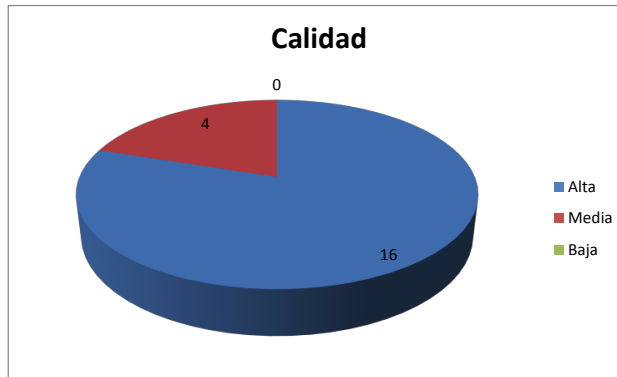
Cuando se les afirma a los encuestados que el país de origen de la cerveza Detroit es Estados Unidos, se observa, en general, que el producto obtiene una calificación positiva en términos de Calidad.

Sin embargo, cabe resaltar que cuando se les da una escala de calificación de 1 a 7 a los consumidores, a diferencia de la primera pregunta donde solo se les pide determinar si el producto es bueno o no, disminuye el número de usuarios que califican el producto positivo en su totalidad.

## Cerveza Verversen

### País de origen: Holanda

Gráfica 39 Calificación de calidad Cerveza Verversen



Fuente: Cálculos propios

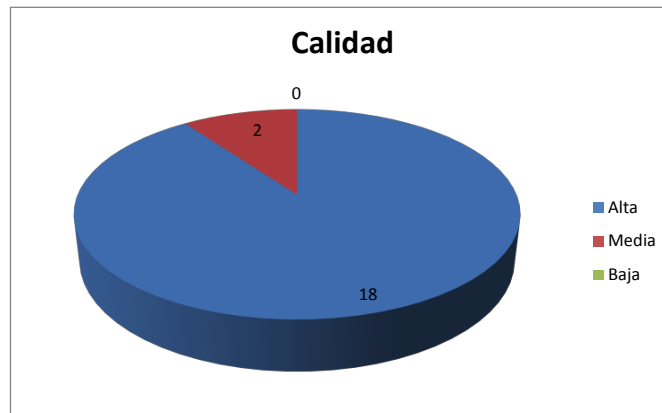
Cuando se les afirma a los encuestados que el país de origen de la cerveza Detroit es Estados Unidos, se observa, en general, que el producto obtiene una calificación positiva en términos de Calidad.

Sin embargo, cabe resaltar que cuando se les da una escala de calificación de 1 a 7 a los consumidores, a diferencia de la primera pregunta donde solo se les pide determinar si el producto es bueno o no, disminuye el número de usuarios que califican el producto positivo en su totalidad.

## Cerveza Asturias

### País de origen: España

Gráfica 40 Calificación de calidad Cerveza Asturias



Fuente: Cálculos propios

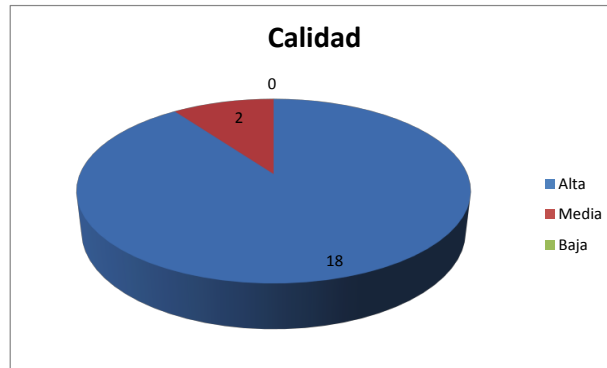
Cuando se les afirma a los encuestados que el país de origen de la cerveza Asturias es España, se observa, en general, que el producto obtiene una calificación positiva en términos de Calidad.

Adicionalmente, cabe resaltar que cuando se les da una escala de calificación de 1 a 7 a los consumidores, a diferencia de la primera pregunta donde solo se les pide determinar si el producto es bueno o no, incrementa el número de usuarios que califican el producto positivo en su totalidad.

## Cerveza Nehmen

### País de origen: Alemania

**Gráfica 41 Calificación de calidad Cerveza Nehmen**



Fuente: Cálculos propios

Cuando se les afirma a los encuestados que el país de origen de la cerveza Nehmen es Alemania, se observa, en general, que el producto obtiene una calificación positiva en términos de Calidad.

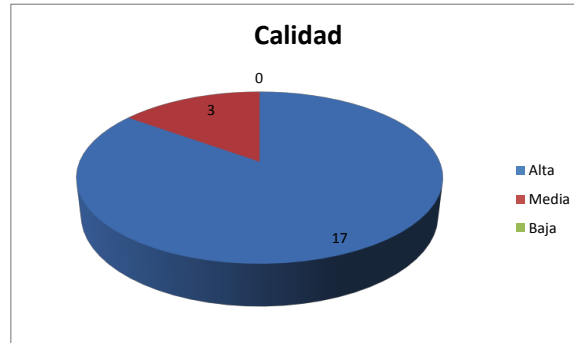
Adicionalmente, cabe resaltar que cuando se les da una escala de calificación de 1 a 7 a los consumidores, a diferencia de la primera pregunta donde solo se les pide determinar si el producto es bueno o no, disminuye el número de usuarios que califican el producto positivo en su totalidad.



## Cerveza Aigle Bleu

### País de origen: Francia

**Gráfica 42 Calificación de calidad Cerveza Aigle Bleu**



Fuente: Cálculos propios

Cuando se les afirma a los encuestados que el país de origen de la cerveza Aigle Bleu es Francia, se observa, en general, que el producto obtiene una calificación positiva en términos de Calidad.

Adicionalmente, cabe resaltar que cuando se les da una escala de calificación de 1 a 7 a los consumidores, a diferencia de la primera pregunta donde solo se les pide determinar si el producto es bueno o no, disminuye el número de usuarios que califican el producto positivo en su totalidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que la hipótesis propuesta es acertada y aceptada, haciendo posible determinar que la combinación marca-país de origen genera en los consumidores una concepción del nivel de calidad que posee una cerveza, al asignarle fortalezas y debilidades como respuesta a lo que evocan los nombres de las marcas y los países de los cuales proceden los productos.

#### **5.1.4 Cuarta hipótesis**

La hipótesis cuatro ( $H_4$ ) afirma que los consumidores al enfrentarse a una marca y al país de origen de un producto, inevitablemente será más determinante este último para asignarle características positivas o negativas a la cerveza, de acuerdo a las creencias preestablecidas sobre dicho país de origen.

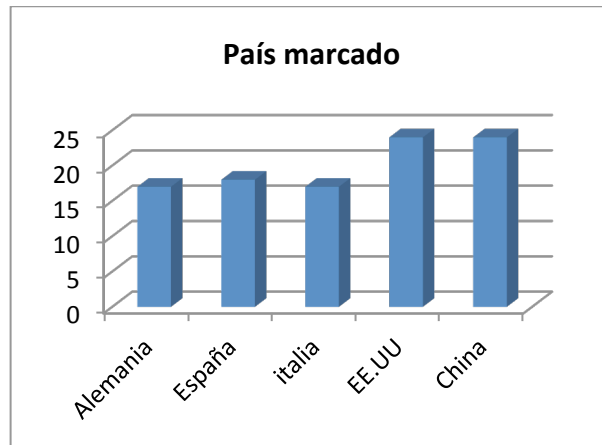
Si se comparan las gráficas presentadas previamente referentes a qué tan buena les parece una marca de cerveza a los consumidores antes de conocer el país de origen de ellas, con aquellas en las que califican atributos como sabor, satisfacción, elaboración, atractividad y calidad, se observa que, una vez se les dice a los usuarios el país de origen real de las cervezas, hay cambios en sus concepciones positivas y negativas de los productos, lo cual seguramente generaría una modificación en su decisión de compra. Por esta razón es posible aceptar la hipótesis propuesta.

### **5.2 Resultados productos de comparación**

#### **5.2.1 Primera hipótesis**

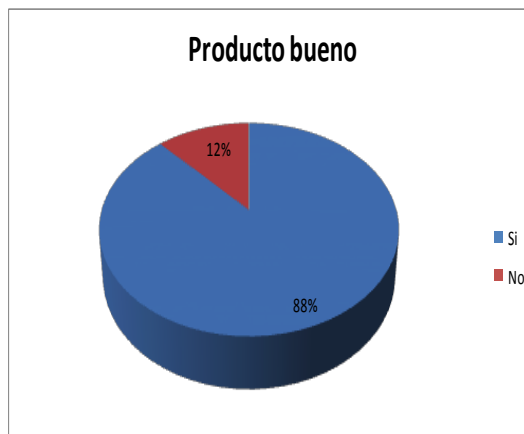
La hipótesis número uno ( $H_1$ ) afirma que una vez que el consumidor conoce la categoría y la marca de un producto, este lo asociará a un país y posteriormente determinará la calidad del mismo. En este sentido se puede observar que en términos generales, la encuesta presento una tendencia hacia países como China y Estados Unidos, situación que puede sugerir que en el caso de los vehículos, estas dos naciones pueden incurrir en un nivel de recordación alto en el consumidor. De igual manera, se encontró que los individuos al observar la imagen del vehículo y conocer la marca del mismo, lo evalúan de manera positiva, incluso sin tener conocimiento del país de origen. Es importante añadir, que no se presentó tendencia alguna entre géneros en el momento en que estos evaluaron el producto.

**Gráfica 43 País más marcado en productos de comparación**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 44 Calificación general de los vehículos**



Fuente: Cálculos propios

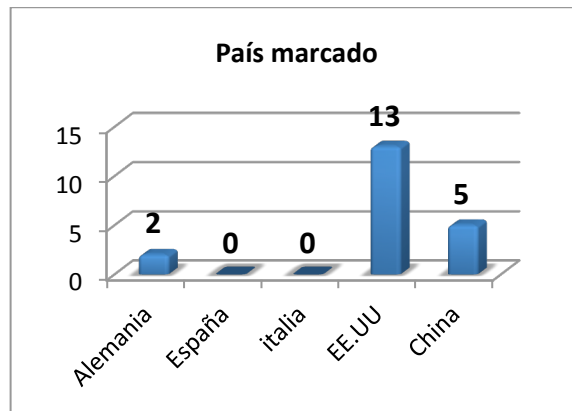
### **Automóvil Jing**

#### **País de Origen: China**

En cuanto a la evaluación de la marca ficticia china "Jing" se puede observar que la mayoría de los encuestados respondieron de manera favorable, respecto a la noción de la

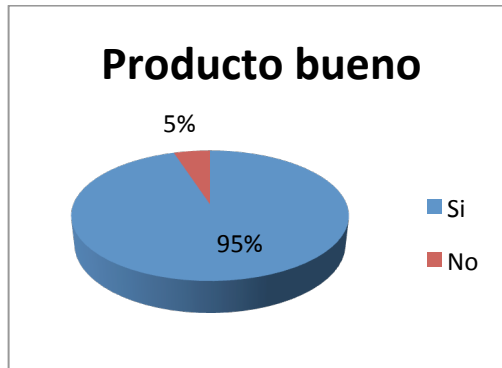
calidad del producto, así mismo, cabe resaltar que hay un sesgo importante en cuanto al país de origen del cual el consumidor cree que la marca proviene, pues con lo anterior, se expresa que el país que mejor se acomoda a la percepción del encuestado es Estados Unidos. Por lo tanto, basado en lo expuesto previamente, la hipótesis se aprueba.

**Gráfica 45 País marcado Automóvil Jing**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 46 Calificación general Automóvil Jing**



Fuente: Cálculos propios

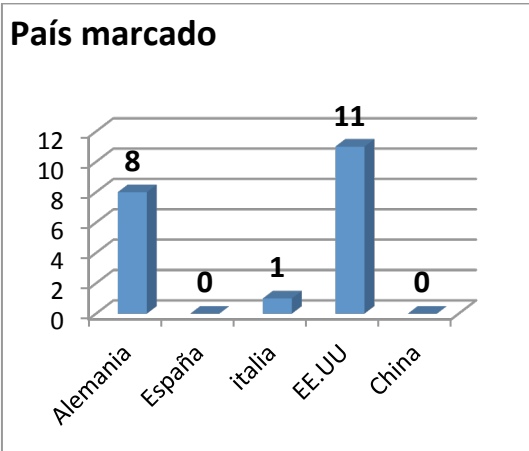
### **Automóvil Farrow**

**País de Origen: Estados Unidos**

En cuanto al uso de la marca Farrow se resalta que la noción que esta brinda al consumidor

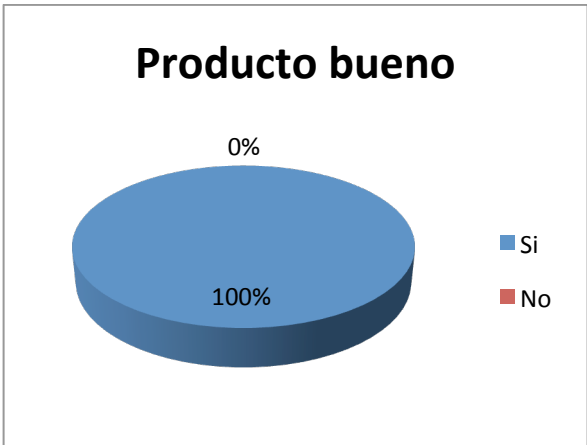
corresponde a una situación positiva, pues el automóvil es valorado de manera favorable. Así mismo, se encuentra un sesgo en cuanto a la relación que se puede hacer entre la marca y el país que el consumidor piensa que proviene esta misma, en este caso Alemania y Estados Unidos comparten este sesgo. Mas es importante recalcar que los individuos relacionaron de manera efectiva el país de origen verdadero de la marca. Con lo anterior, la hipótesis para el caso de esta marca se aprueba.

Gráfica 47 País marcado Automóvil Farrow



Fuente: Cálculos propios

Gráfica 48 Calificación general Automóvil Farrow

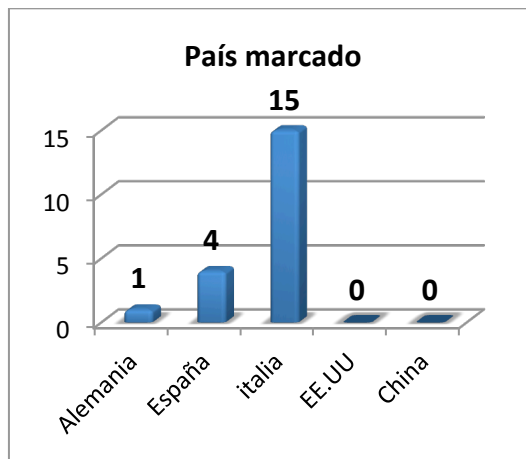


Fuente: Cálculos propios

**Automóvil Belletti**  
**País de Origen: Italia**

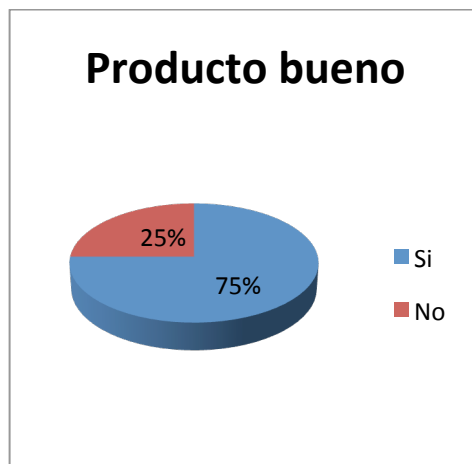
Como se observa la percepción de la marca generó en el encuestado la noción de que el producto, en el caso de estudio de automóviles, es bueno, así mismo permitió que el consumidor lo asociara de manera directa con el país de origen que se tenía estipulado para la marca. Con lo anterior, la marca fue una buena guía para la asociación y evaluación de calidad del producto, aprobando la hipótesis.

**Gráfica 49 País marcado Automóvil Belletti**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 50 Calificación general Automóvil Belletti**



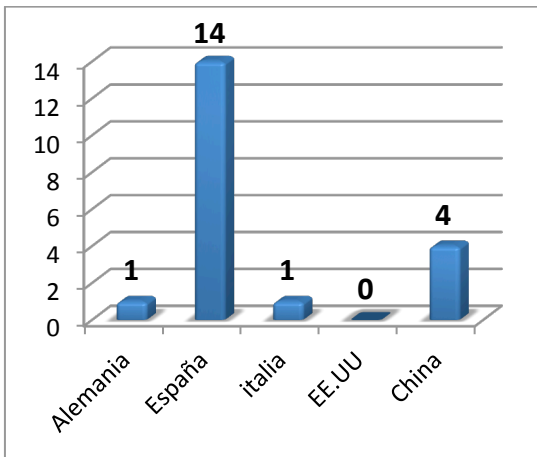
Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Borbón**

#### **País de Origen: España**

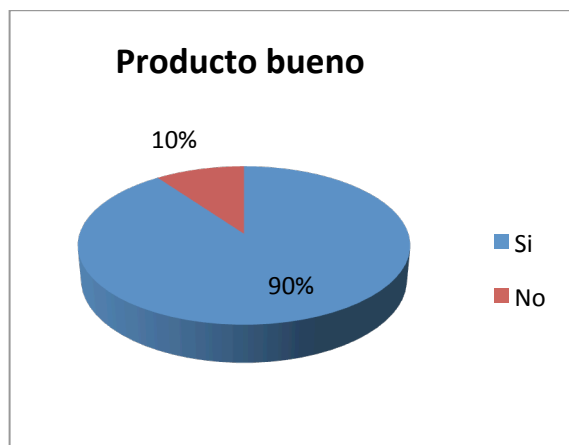
En el presente caso se encuentra que la marca permitió generar en los entrevistados una buena percepción en cuanto a la calidad del producto, así mismo dio paso a que una gran cantidad de consumidores asociaran la marca con el país de origen estipulado, el cual correspondía a España. Con lo anterior, la marca fue una buena guía para la asociación y evaluación de calidad del producto, aprobando la hipótesis.

**Gráfica 51 País marcado Automóvil Borbón**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 52 Calificación general Automóvil Borbón**

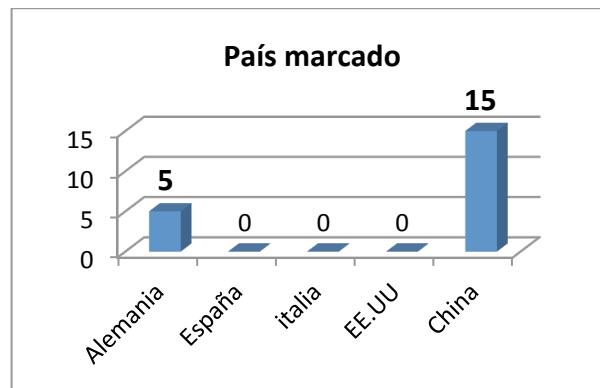


Fuente: Cálculos propios

## Automóvil Gewährl País de Origen: Alemania

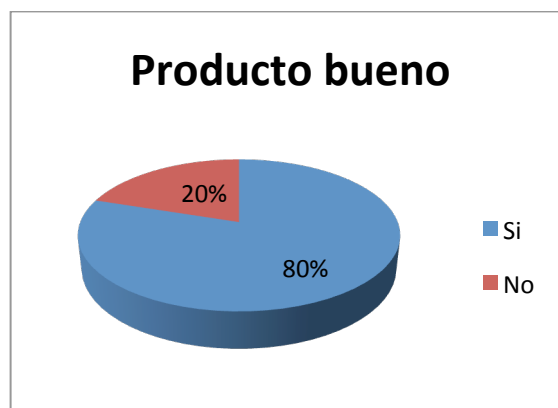
En cuanto al uso de la marca se puede encontrar que esta brinda una percepción positiva hacia el encuestado, pues este lo califica dentro de niveles de una buena noción de calidad, así mismo en cuanto a la asociación con el país de origen, la marca presenta un sesgo pues no es totalmente ligada con Alemania sino que la asociación se genera en gran cantidad con China. Por lo tanto, la marca fue una buena guía para la evaluación de calidad del producto mas no para la asociación con el verdadero país de origen.

Gráfica 53 País marcado Automóvil Gewährl



Fuente: Cálculos propios

Gráfica 54 Calificación general Automóvil Gewährl



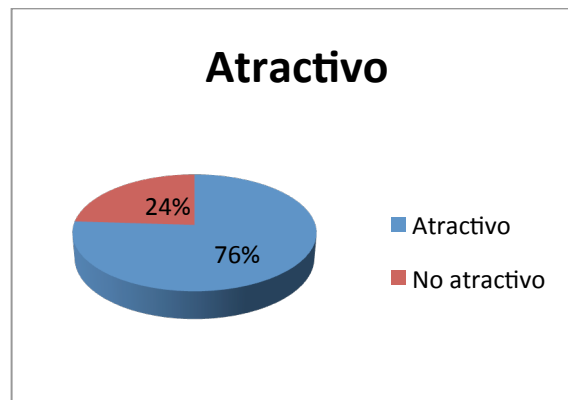
Fuente: Cálculos propios



### 5.2.2 Segunda hipótesis

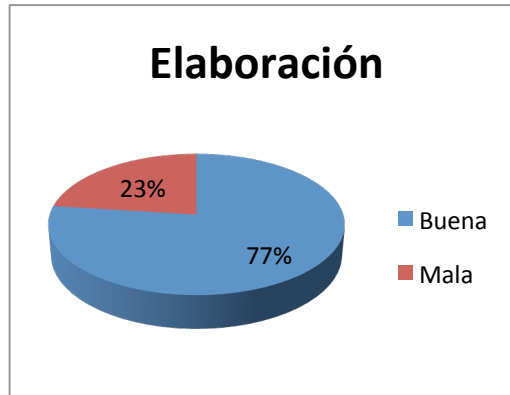
La Hipótesis número dos (H<sub>2</sub>) afirma que una vez que el consumidor conoce el país de origen de un producto, este calificará ese producto de forma positiva o negativa independientemente de la marca. En términos generales, se encuentra que una vez que el consumidor ha conocido la procedencia del producto, este procederá a evaluarlo según la percepción que tenga del país, en este sentido esta corresponde a experiencias pasadas en cuanto a uso de productos provenientes de esa nación, relatos de personas cercanas al sujeto, e incluso por información presente en el exterior en general correspondiente al país, etc. Dentro de la elaboración de la investigación se puede observar que la percepción o noción que tiene el consumidor en cuanto a los países utilizados para el estudio es de manera sorprendente positiva, la noción de negatividad en cuanto a los atributos de los productos dentro del estudio ocupa un porcentaje poco bajo, lo cual podría sugerir que en efecto cuando el país de origen es mencionado o especificado en las cualidades del producto, los atributos de este se trasladan a la evaluación del automóvil y por lo tanto, según la imagen del país, se calificara la condición de manera positiva o negativa.

Gráfica 55 Calificación general de atractividad en productos de comparación



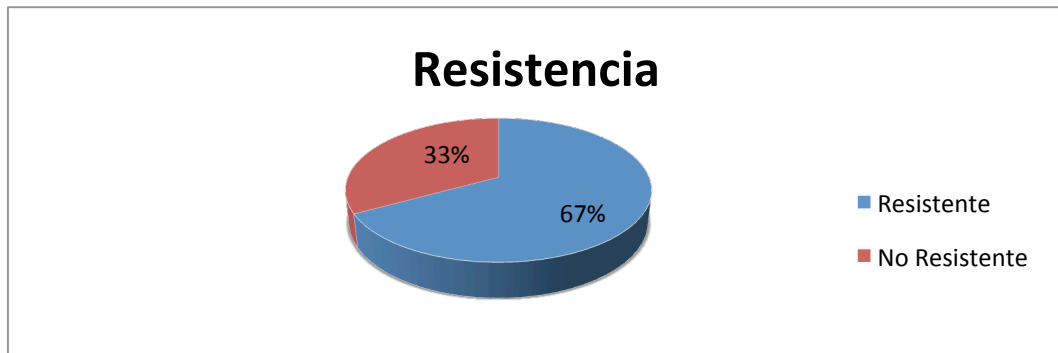
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 56 Calificación general de elaboración en productos de comparación**



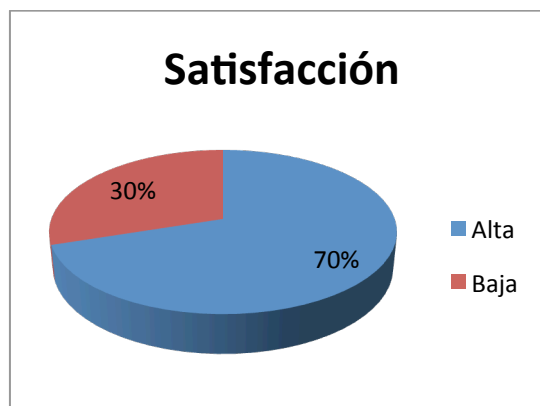
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 57 Calificación general de resistencia en productos de comparación**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 58 Calificación general de satisfacción en productos de comparación**

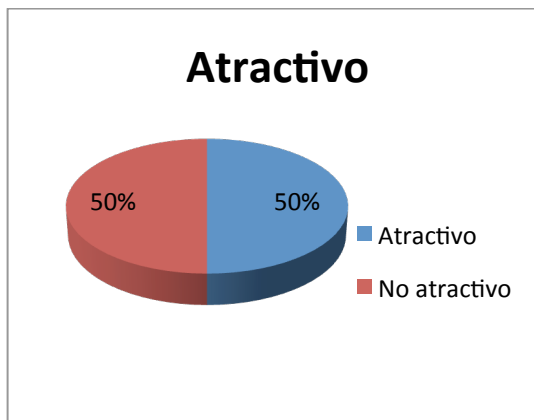


Fuente: Cálculos propios

**Automóvil Jing**  
**País de Origen: China**

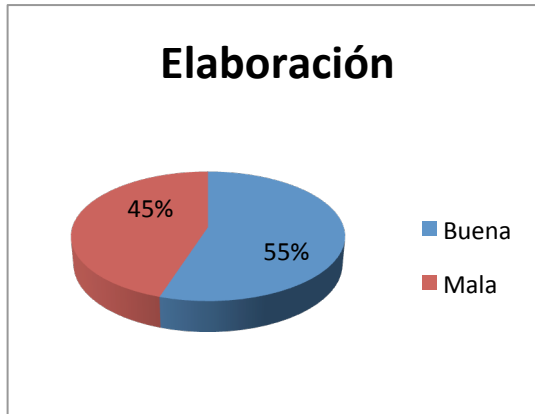
Una vez establecido el país de origen, el encuestado reacciono de una manera sorprendente. Muchas de las cualidades positivas que había mencionado en las condiciones donde no tenía conocimiento del país de origen, se tornaron muy diferentes, en este caso la percepción que tiene el consumidor frente a los productos como el automóvil proveniente de China es desfavorable, pues la calificación en cuanto a sus atributos demostraron que no es del total agrado un producto de esta procedencia. Por lo tanto, dado el conocimiento del país de origen de la marca, el consumidor pudo evaluar de manera más concreta el producto, aprobando la hipótesis anteriormente planteada.

**Gráfica 59 Calificación Atractividad Automóvil Jing**



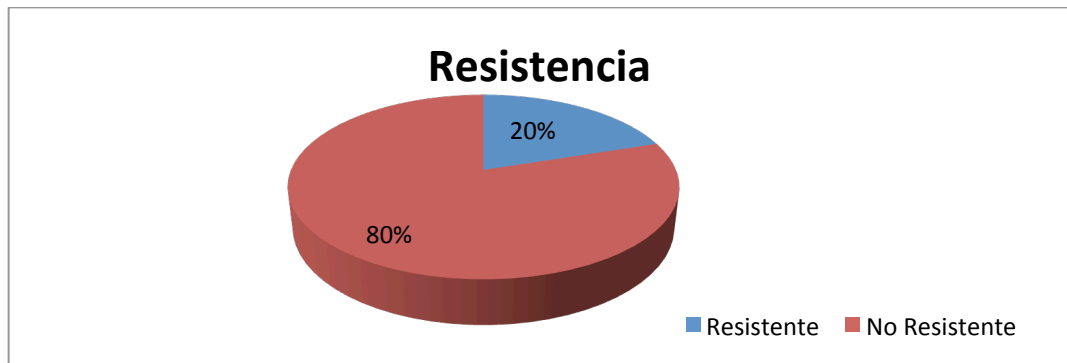
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 60 Calificación elaboración Automóvil Jing**



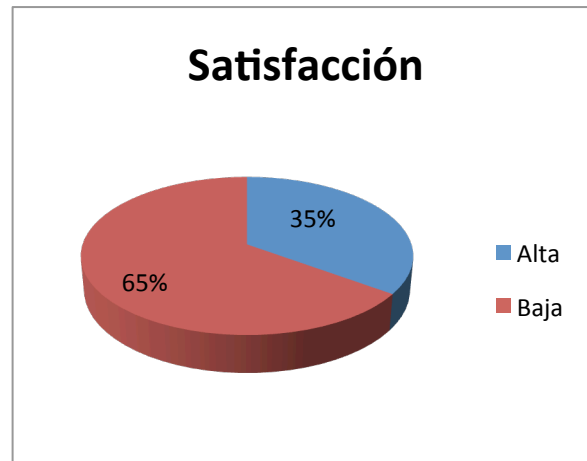
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 61 Calificación resistencia Automóvil Jing**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 62 Calificación satisfacción Automóvil Jing**



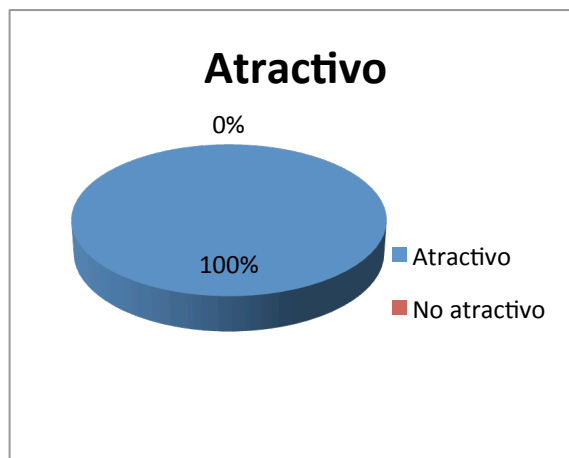
Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Farrow**

#### **País de Origen: Estados Unidos**

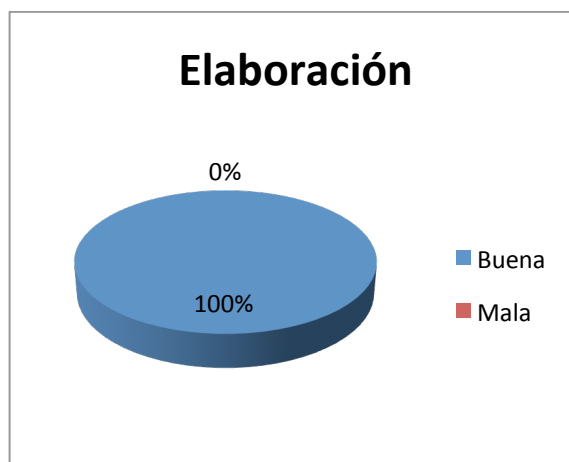
En cuanto al nombramiento del país de origen se puede demostrar que el encuestado o consumidor tiene una noción totalmente positiva de los Estados Unidos, con esto se establece que este es un país que totalmente potenció las cualidades y características de la marca mencionada, llevándola a una calificación muy favorable. Por lo tanto, dado el conocimiento del país de origen de la marca, el consumidor pudo evaluar de manera más concreta el producto, aprobando la hipótesis anteriormente planteada.

**Gráfica 63 Calificación atractividad Automóvil Farrow**



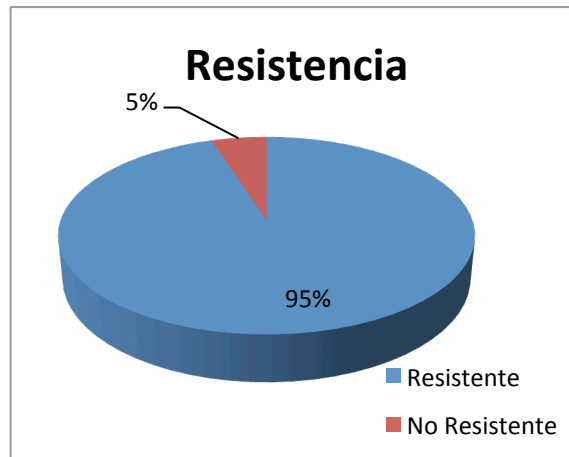
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 64 Calificación elaboración Automóvil Farrow**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 65 Calificación resistencia Automóvil Farrow**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 66 Calificación satisfacción Automóvil Farrow**



Fuente: Cálculos propios

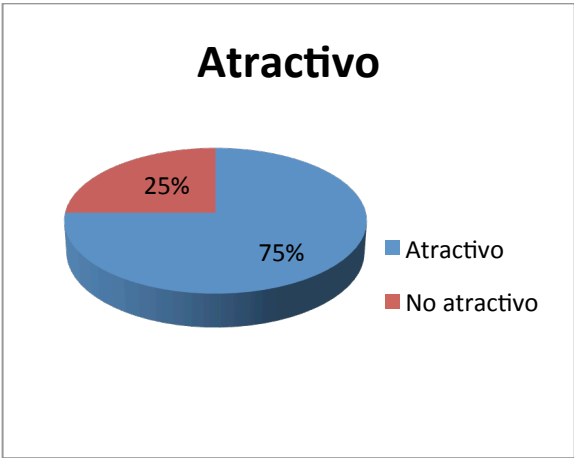
### **Automóvil Belletti**

**País de Origen: Italia**

Una vez establecido el país de origen para el encuestado, que en este caso corresponde a Italia, se encuentra que la mayoría de los encuestados calificó de manera positiva la marca; con esto se puede establecer que independientemente de la marca la noción que tenían los

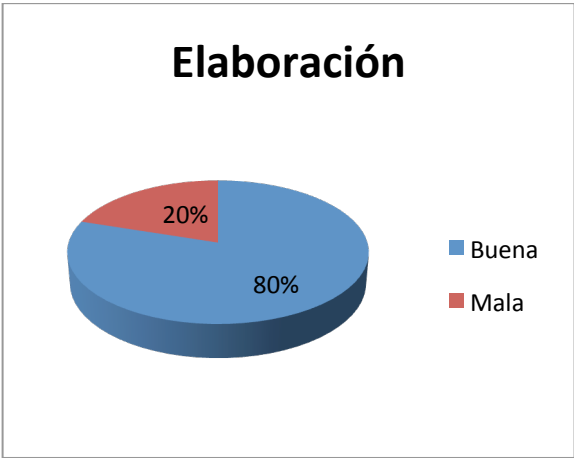
consumidores en cuanto a Italia corresponde a una positiva, situación que expresa que el producto para los individuos es bueno. Por lo tanto, dado el conocimiento del país de origen de la marca, el consumidor pudo evaluar de manera más concreta el producto, aprobando la hipótesis anteriormente planteada.

**Gráfica 67 Calificación atractividad Automóvil Belletti**



Fuente: Cálculos propios

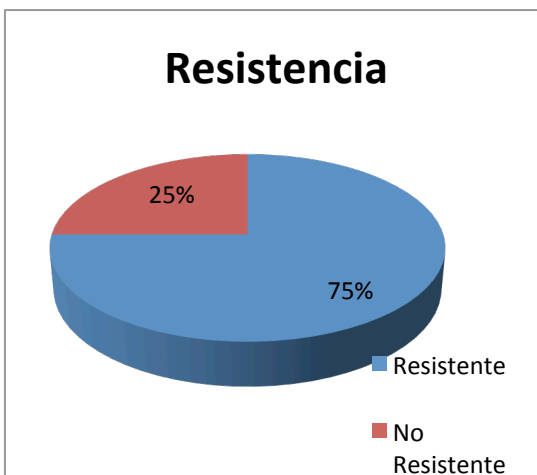
**Gráfica 68 Calificación elaboración Automóvil Belletti**



Fuente: Cálculos propios

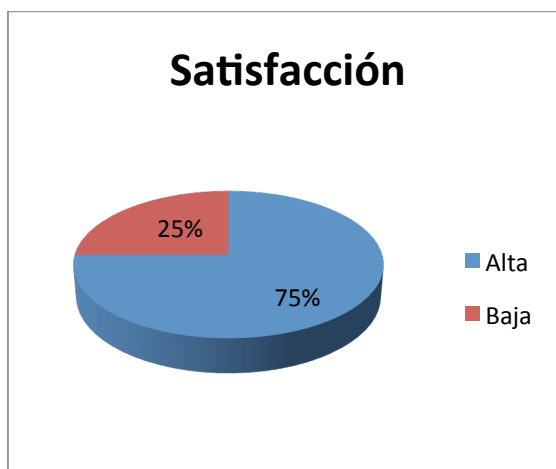


**Gráfica 69 Calificación resistencia Automóvil Belletti**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 70 Calificación satisfacción Automóvil Belletti**



Fuente: Cálculos propios

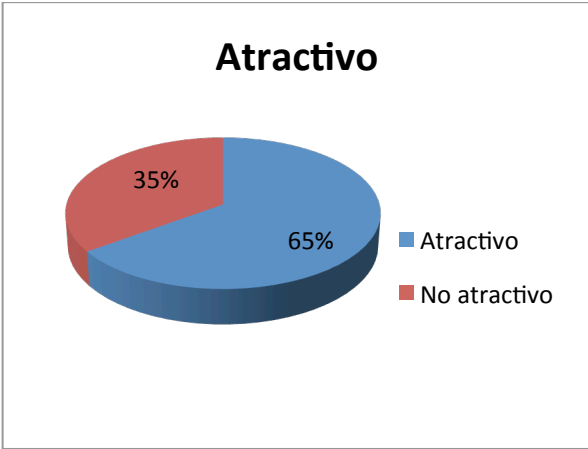
### **Automóvil Borbón**

**País de Origen: España**

Una vez se le muestra al consumidor que el país de origen del vehículo es España se encuentra que los atributos del producto varían, en este sentido se puede establecer que el

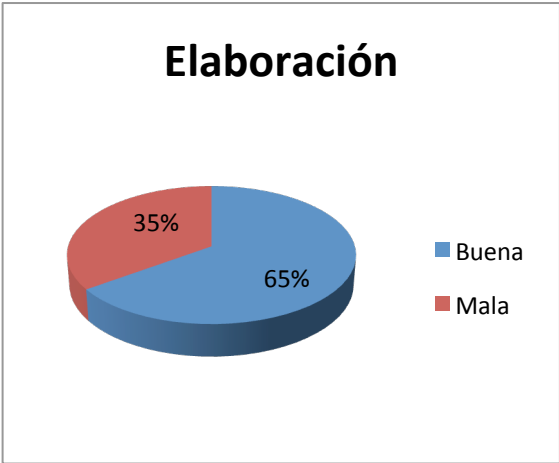
nivel de aceptación de un producto proveniente de este país corresponde a uno medio, en el cual los atributos que se le confieren al producto establecen que estos no son del total agrado para el individuo. Por lo tanto, dado el conocimiento del país de origen de la marca, el consumidor pudo evaluar de manera más concreta el producto, aprobando la hipótesis anteriormente planteada.

**Gráfica 71 Calificación atractividad Automóvil Borbón**



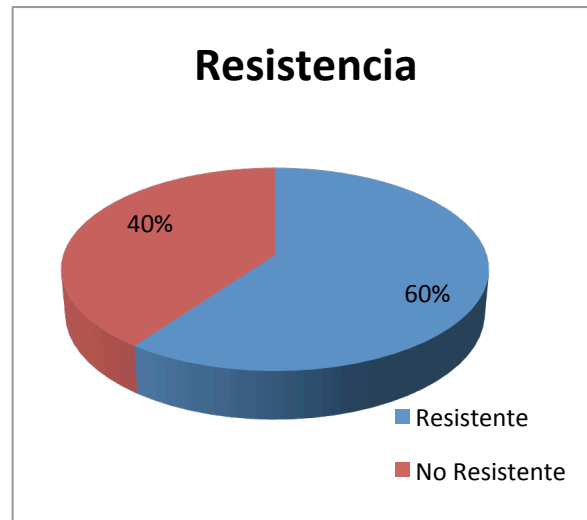
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 72 Calificación elaboración Automóvil Borbón**



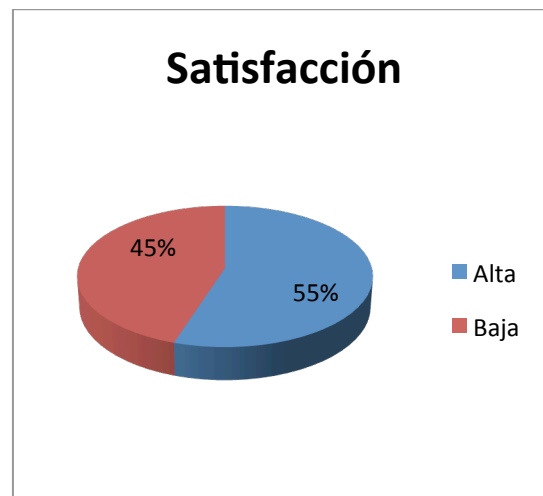
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 73 Calificación resistencia Automóvil Borbón**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 74 Calificación satisfacción Automóvil Borbón**



Fuente: Cálculos propios

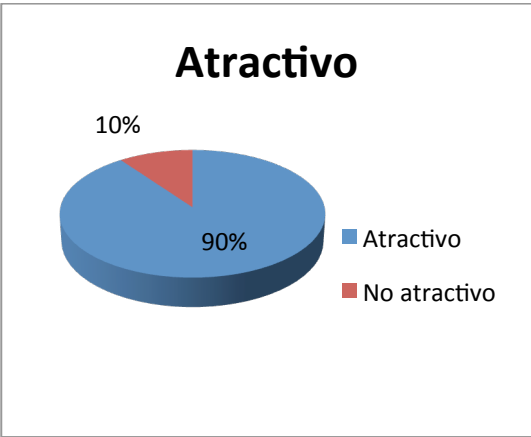
### **Automóvil Gewährl**

### **País de Origen: Alemania**

Una vez se ha establecido que el país de origen es Alemania la percepción del producto en cuanto a sus atributos mejora, pues dentro de la calificación respecto a elementos como la

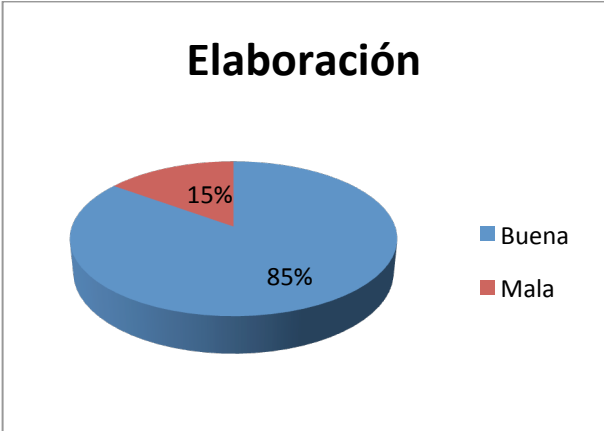
atractividad, la elaboración, la resistencia y la satisfacción se encuentra que el encuestado lo califica de manera positiva y por lo tanto permite afirmar que el país de origen ayudó a reforzar la buena percepción que ha generado la marca. Por lo tanto, dado el conocimiento del país de origen de la marca, el consumidor pudo evaluar de manera más concreta el producto, aprobando la hipótesis anteriormente planteada.

**Gráfica 75 Calificación atractividad Automóvil Gewährt**



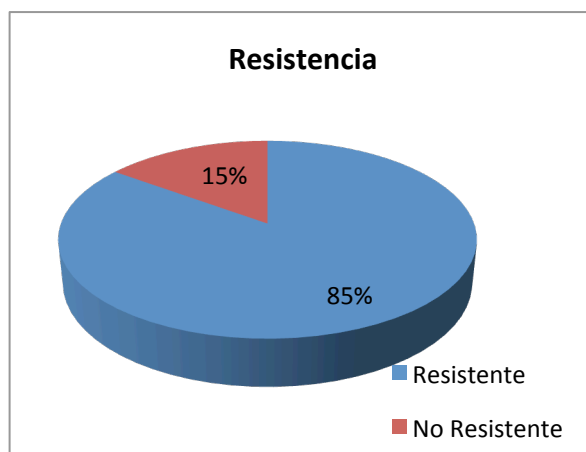
Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 76 Calificación elaboración Automóvil Gewährt**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 77 Calificación resistencia Automóvil Gewähr**



Fuente: Cálculos propios

**Gráfica 78 Calificación satisfacción Automóvil Gewähr**



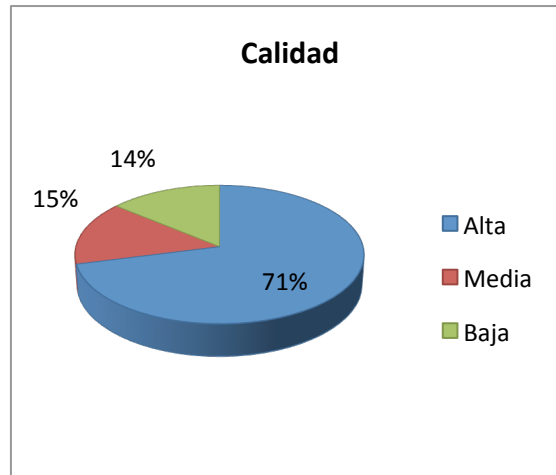
Fuente: Cálculos propios

### 5.2.3 Tercera hipótesis

La tercera Hipótesis ( $H_3$ ) afirma que una vez consumidor tenga conocimiento de la marca y del País de origen, este estará en la capacidad de determinar el grado de calidad de un producto. En términos generales, en cuanto a los automóviles se observa que la combinación del país permite que los productos se califiquen con un nivel de alta calidad lo cual permitiría establecer que los países utilizados en el estudio han permitido potenciar los

atributos de la marca y por lo tanto han permitido elevar la percepción del auto hacia una zona de resultados muy favorables.

**Gráfica 79 Calificación general de Calidad en productos de comparación**

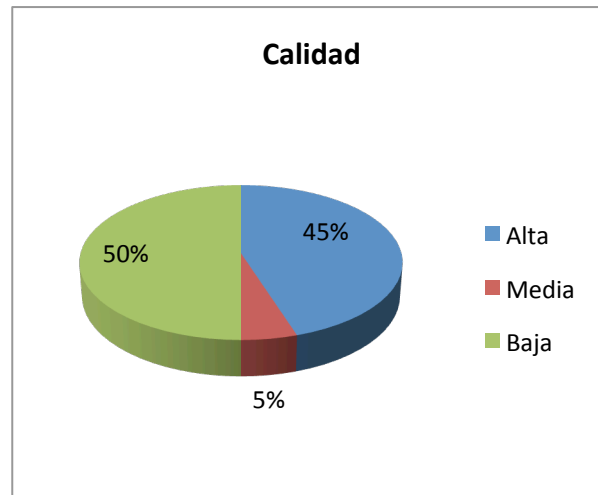


Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Jing** **País de Origen: China**

En el presente caso se observa que la calidad del producto presenta una proporcionalidad un poco equitativa, más se destaca que así como tiene cierto nivel de encuestados que destacan que son productos de alta calidad, se encuentra una gran cantidad de individuos que piensan que los automóviles chinos son de baja calidad. Situación que afecta los atributos específicos de los automóviles provenientes de esta región asiática. Por lo tanto, una vez que el consumidor ha conocido el país de origen y la marca del vehículo, este determinará, según su percepción, la calidad del producto, aprobando por lo tanto la hipótesis anteriormente expuesta.

**Gráfica 80 Calificación calidad Automóvil Jing**



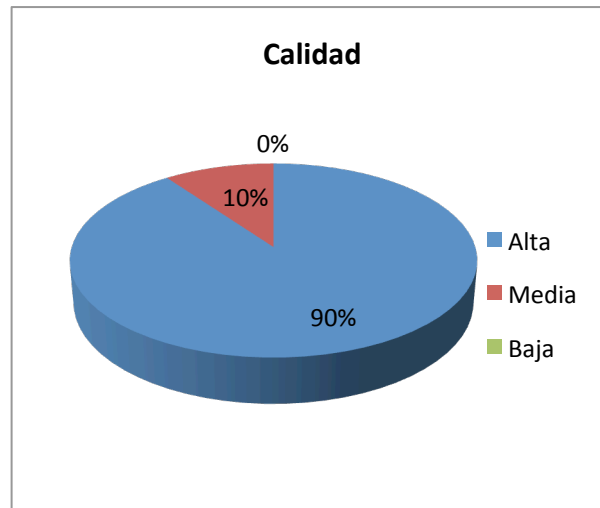
Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Farrow**

#### **País de Origen: Estados Unidos**

En cuanto a la calidad del producto determinada por la combinación de país de origen y marca, se puede observar que la calidad del producto es calificada en su nivel mas alto, permitiendo por lo tanto establecer que la percepción del consumidor en cuanto al automóvil presentado bajo esa marca y país de origen le generan la suficiente confianza para categorizarlo en un nivel positivo. Por lo tanto, una vez que el consumidor ha conocido el país de origen y la marca del vehículo, este determinará, según su percepción, la calidad del producto, aprobando por lo tanto la hipótesis anteriormente expuesta.

**Gráfica 81 Calificación de calidad automóvil Farrow**



Fuente: Cálculos propios

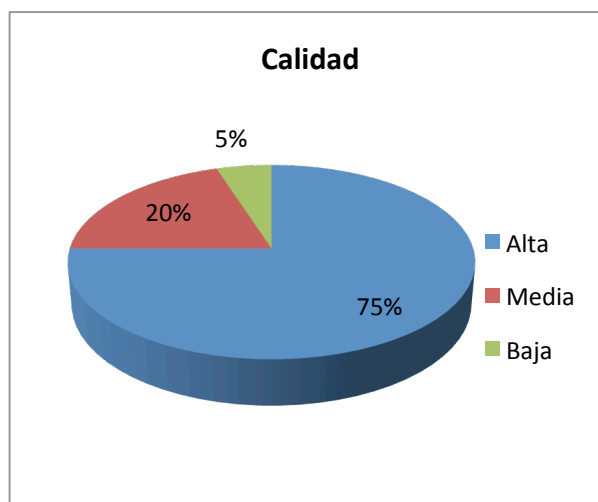
### **Automóvil Belletti**

**País de Origen: Italia**

Con la combinación de marca y país de origen los encuestados establecieron que la calidad del automóvil era alta, con esto sugiere que las características que brinda el país de origen a la percepción de la marca, permitieron que el producto se evaluara de manera positiva y por lo tanto se le brindara un alto nivel de calidad, lo cual puede sugerir que el consumidor tiene confianza en los productos vehiculares italianos. Basado en lo anterior, una vez que el consumidor ha conocido el país de origen y la marca del vehículo, este determinará, según su percepción, la calidad del producto, aprobando por lo tanto la hipótesis anteriormente expuesta



**Gráfica 82 Calificación calidad Automóvil Belletti**



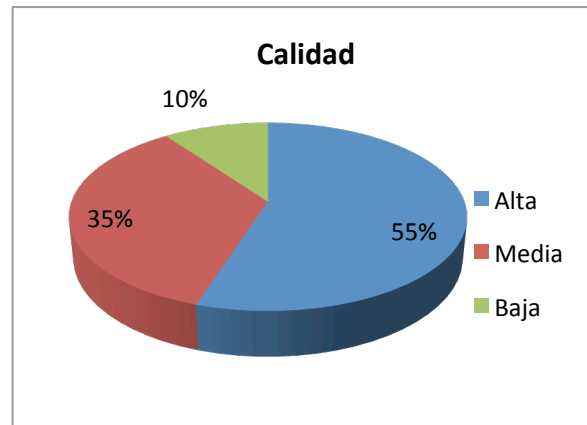
Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Borbón**

#### **País de Origen: España**

Con la combinación marca país se encuentra que la calidad del producto o automóvil es de un alto y medio nivel, con esto se establece que aunque los automóviles españoles no son tan bien evaluados, si tiene cierto grado de aceptación en cuanto a la calidad del mismo. Por lo tanto, una vez que el consumidor ha conocido el país de origen y la marca del vehículo, este determinará, según su percepción, la calidad del producto, aprobando por lo tanto la hipótesis anteriormente expuesta.

**Gráfica 83 Calificación calidad Automóvil Borbón**



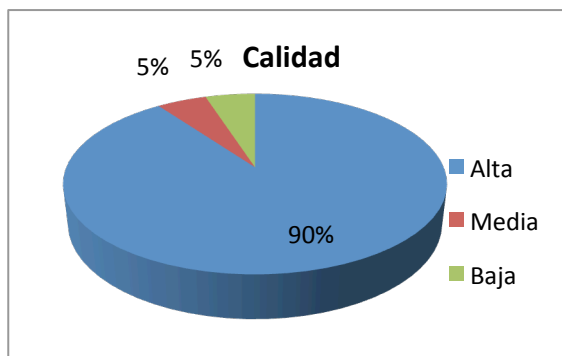
Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Gewährl**

#### **País de Origen: Alemania**

En el presente caso, la combinación de marca y país de origen, permitieron que los encuestados afianzaran un nivel de alta calidad para el producto, permitiendo por lo tanto establecer que ambos elementos brindaron elementos positivos para que las percepciones de los consumidores catalogaran al producto como uno de alta calidad. Por lo tanto, una vez que el consumidor ha conocido el país de origen y la marca del vehículo, este determinará, según su percepción, la calidad del producto, aprobando por lo tanto la hipótesis anteriormente expuesta.

**Gráfica 84 Calificación calidad Automóvil Gewährl**



Fuente: Cálculos propios

#### **5.2.4 Cuarta hipótesis**

La hipótesis número cuatro ( $H_4$ ) afirma que si se le da a un consumidor la Marca y el País de Origen, será más determinante el País de Origen que la marca, en cuanto a la determinación de los atributos del producto. En términos Generales, se puede observar que la calidad basada en el país y no en una marca es positiva, es decir, el consumidor con solo tener conocimiento de la nación de donde proviene el producto lo califica de manera positiva.

Con este el país de origen si permite que el producto sea mejor evaluado en cuanto a su calidad.

**Gráfica 85 Relación Calidad- País de origen - marca**

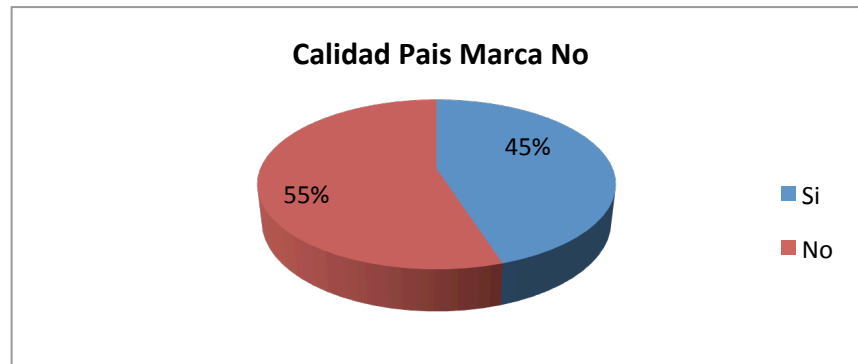


Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Jing** **País de Origen: China**

En el presente caso, la percepción que se tiene sobre el país de procedencia “China” corresponde a una noción negativa, pues la mayoría de los encuestados respondieron que la calidad basada en el país es mala, llevando por lo tanto a interferir con una posible situación de compra de un producto de este tipo. Por lo tanto, una vez que el consumidor ha tenido conocimiento de la marca y del país de origen, este se remitirá a la información que se la ha brindado del país más que al nombre de la marca, para evaluar el producto, permitiendo así que la hipótesis anteriormente expuesta se pueda cumplir.

**Gráfica 86 Relación Calidad- País de origen - marca Automóvil Jing**



Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Farrow**

#### **País de Origen: Estados Unidos**

En cuanto a la calidad determinada por el país de origen se encuentra que Estados Unidos cumple con las características suficientes para generar la suficiente confianza en el entrevistado y por lo tanto permitir evaluar el producto con la mejor calidad. Por lo tanto, una vez que el consumidor ha tenido conocimiento de la marca y del país de origen, este se remitirá a la información que se la ha brindado del país más que al nombre de la marca, para evaluar el producto, permitiendo así que la hipótesis anteriormente expuesta se pueda cumplir.

**Gráfica 87 Relación Calidad- País de origen - marca Automóvil Farrow**



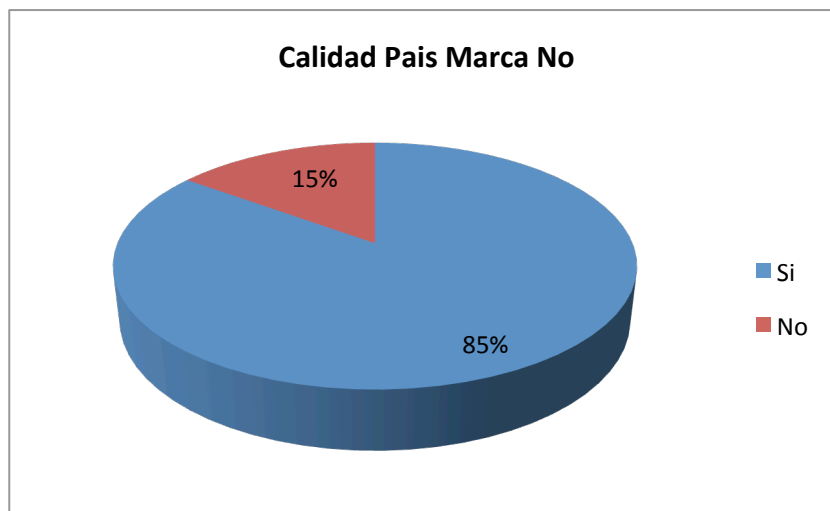
Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Belletti**

#### **País de Origen: Italia**

Italia es mucho más determinante en cuanto a la evaluación de calidad del producto que su marca, en este caso, se encuentra que el 85% de las personas encuestadas encontró que los productos italianos son de alta calidad, por lo tanto se le brinda una calificación positiva. Basado en lo anterior, una vez que el consumidor ha tenido conocimiento de la marca y del país de origen, este se remitirá a la información que se la ha brindado del país más que al nombre de la marca, para evaluar el producto, permitiendo así que la hipótesis anteriormente expuesta se pueda cumplir.

**Gráfica 88 Relación Calidad- País de origen - marca Automóvil Belletti**



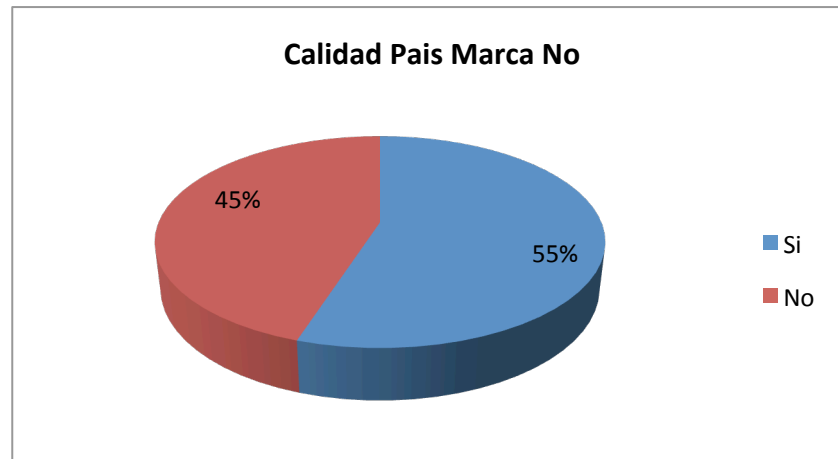
Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Borbón**

#### **País de Origen: España**

En el presente caso, se encuentra que la calidad del producto español es de un nivel medio-alto, esto establece que los automóviles provenientes de España no son considerados como los de la mejor calidad pero si pueden brindar cierto nivel de bienestar en cuanto a su uso o adquisición pues tienen cierto grado de calidad. Basado en lo anterior, una vez que el consumidor ha tenido conocimiento de la marca y del país de origen, este se remitirá a la información que se le ha brindado del país más que al nombre de la marca, para evaluar el producto, permitiendo así que la hipótesis anteriormente expuesta se pueda cumplir.

**Gráfica 89 Relación Calidad- País de origen - marca Automóvil Borbón**



Fuente: Cálculos propios

### **Automóvil Gewährl**

#### **País de Origen: Alemania**

El país de origen en el caso de Alemania, establece que es un elemento muy importante en cuanto a la determinación de la calidad del producto, pues como se observa una gran cantidad de individuos dieron su visto bueno a la calidad del mismo, por lo tanto, se puede inferir que Alemania si es determinante a la hora de mejorar la percepción del automóvil. Basado en lo anterior, una vez que el consumidor ha tenido conocimiento de la marca y del país de origen, este se remitirá a la información que se la ha brindado del país más que al nombre de la marca, para evaluar el producto, permitiendo así que la hipótesis anteriormente expuesta se pueda cumplir.



**Gráfica 90 Relación calidad- país de origen - marca Automóvil Gewährl**



Fuente: Calculos propios

## 6. Conclusiones

- Mediante el efecto país de origen se genera un proceso de selección que sugiere que el individuo, una vez conoce la nación de la cual proviene el producto, o incluso cuando la marca evoca un idioma que represente algún país en específico, relaciona las experiencias pasadas con la información de dicho país y, con esto, analiza los pros y contras de invertir y adquirir el bien.
- La influencia que ejerce el país de origen sobre la decisión de compra en los consumidores, es más significativa en los productos de comparación que en los productos de conveniencia, debido a que los primeros requieren que los usuarios le dediquen una mayor cantidad de tiempo al proceso de toma de decisiones y un análisis más detallado de todos los factores que se ven involucrados en él; adicionalmente, los consumidores son más cuidadosos al adquirir productos de comparación, debido a que representan inversiones elevadas y en muchas ocasiones se relacionan estrechamente con su seguridad física y mental. Basado en lo anterior, el proceso de involucramiento en cuanto a la elección de un producto de comparación tiene un efecto de país de origen mucho más alto que el de un producto de conveniencia.
- Durante el proyecto investigativo no se halló una diferencia significativa entre las respuestas dadas por hombres y mujeres, acerca de las decisiones de compra de los productos de conveniencia (cerveza) y de comparación (automóviles), y a las percepciones obtenidas a partir del país de origen. Con este tipo de situación, se puede concluir el hecho de que el efecto de país de origen no afecta el comportamiento de un sexo en específico sino que lo afecta de manera general.
- Un consumidor al encontrarse con una marca y con una categoría de un producto, asocia inmediatamente dicho producto con un país y a partir de esto determina qué

tan bueno es; de esta forma se confirma la hipótesis número uno, ya que se demostró que el país de origen es inducido por el nombre de las marcas y que les permite a los consumidores calificar los productos acuerdo a la primera impresión que esto les genera.

- Al conocer el país de origen de un producto, el consumidor califica ese producto independientemente de la marca; es decir, la influencia del efecto país de origen es más significativa al calificar un producto que las asociaciones generadas por el nombre de una marca. Así se confirman las hipótesis número dos y cuatro establecidas previamente.
- Cuando un consumidor asocia certeramente la marca y el lugar de procedencia de un bien, puede determinar el grado de calidad de dicho producto; así se denota una vez más la importancia del efecto país de origen, ya que la variable “calidad” permite que el consumidor se sienta satisfecho al realizar una compra, y ésta es en parte determinada por la nacionalidad de los bienes. De esta forma se confirma la hipótesis número tres.

## 7. Bibliografía

*Acción comercial análisis integral <http://acai.edu.pe>*

*Árpád F. P., PhD Sell the Country, Sell the Product! (The Role of Country of Origin Effect in the Global Competition). Candidate, University of West Hungary, Faculty of Economics, Sopron. Managing Director, ADvice PResident Kft., Budapest.*

*Czinkota M. R. (1999): Marketing internacional 4º edición. Ronkainen I. A. (Comp) Capítulo 9: Adaptación del producto internacional (pp. 283-284) – Mason, EE.UU: McGraw Hill*

*Etzel M. y Walker B.; Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton William, , Mc Graw Hill, 2004, Págs. 248 al 255.*

*Garcia Cruz R. (2002): Marketing internacional, 3º edición, Capítulo X: Estrategia de comunicación internacional (pp. 308-311)- Madrid, España: Escuela superior de gestión comercial y marketing (ESIC)*

*Hill Charles W.L: Negocios internacionales: Competencia en el mercado global, 8º Edición. Parte 6: operaciones de negocios internacionales (pp. 567-569) G.A Sánchez Soto y G.L Rodriguez (revisores técnicos L.A) Madrid: Mc Graw Hill*

*Hobsbawn, E. (1971) En torno a los orígenes de la revolución industrial 9º Edición.. Editorial: Siglo XXI*

*Klima J. (1983). Sociedad y Cultura en la Antigua Mesopotamia. Madrid: Akal Editor. p. 9.*

*Kotler P y Armstrong G. (2008). Fundamentos de marketing (octava ed., 1-656). México, PEARSON, PrenticeHall.*

*Lamb C., Hair J. y McDaniel Carl. Marketing, 6a. Edición, International Thomson Editores S.A., 2002, Págs. 198 al 200 y 296 al 298*

*Macko S, Engel M, Andrusevich V y Lubec G, O'Connell T, Hedges R (1999). Documenting the diet in ancient human populations through stable isotope analysis of hair. Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci.*

*Masaaki K. y Kristiaan H. Global Marketing Management.. UPDATE 2000. 1998 John Wiley and Sons, Inc. New York – Chichester – WeinheimBrisbane – Singapore – Toronto. Wiley W.A.V.E. Pág. 434*

*Mill, J.S, “Sobre la libertad” (1859) Editorial: Fondo de cultura económica, serie de economía. Londres, Inglaterra.*

*Munuera, J.L., Rodríguez, A.I. (2007). Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección. Alfaomega.*

*Olle I. y Albiol, M. (2005). Made in China: el despertar social, político y cultural de la China contemporánea. Colección Imago Mundi. Barcelona: Ediciones Destino.*

*Salah S. H. y Erdener K. Globalization of consumer markets, structures and strategies.. International Business Press. An Imprint of The Haworth Press, Inc. – 1994 New York – London – Norwood (Australia). Pág. 263.*

*Ricardo D. “Principios de economía política y tributación: I : Obras y correspondencia, Volumen 1” (1817). Londres, Inglaterra. Editorial: Fondo de cultura económica, serie de economía*

*Smith A. “Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones (1776)” Londres, Inglaterra. Editorial: Fondo de cultura económica, serie de economía*

*Silva M. “Blog en Línea: tener solo un buen producto no es suficiente (2011)” <<http://www.manuelsilva.es>>*

*Stanton W., Etzel Michael y Walker Bruce. “Fundamentos de Marketing, 13a. Edición”  
Editorial: Mc Graw Hill, 2004, Págs. 248 al 255.*

*Super intendencia de industria y comercio “fallas en un producto o de baja calidad en cumplimiento de garantías” <<http://www.sic.gov.co/fallas-en-un-producto-o-de-baja-calidad>>*

*Villafaña R. “crecimiento empresarial estratégico”  
<http://sites.google.com/site/competenciaestategia/ricardo-villafaña-figueroa>*

## 8. Anexos

### Anexo 1 Encuesta productos de comparación

Género: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_

#### Encuesta: Los automóviles y la relación con su país de origen.

El objetivo de esta encuesta es estrictamente académico, la información proporcionada será totalmente anónima y voluntaria.

Esta encuesta consta de dos partes la cual será expuesta a continuación.

A continuación se le mostrará la imagen de un automóvil marca Gewählt.

1. Señale con una X el lugar que considera usted es el país de origen de la cerveza, de acuerdo a su nombre.

Alemania \_\_\_\_

España \_\_\_\_

Italia \_\_\_\_

Estados Unidos \_\_\_\_

China \_\_\_\_

2. Según el país de origen que acaba de señalar, ¿Usted consideraría que el producto es bueno?

<b>Si</b>	<b>No</b>

Independientemente de lo anterior, si usted se entera que este automóvil proviene de Alemania, responda las preguntas planteadas a continuación.

1. Califique marcando la casilla que más se ajuste a lo que percibe respecto al automóvil, teniendo en cuenta su país de origen.

No atractiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Atractiva
Mal elaborado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bien elaborado
No Resistente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Resistente
Insatisfactorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Satisfactorio

2. De acuerdo al nombre de la Marca y del país de origen, califique en una escala de 1 a 7 el nivel de calidad de esta, siendo 1 la calificación más baja.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

3. Según el país de origen y en el caso que no tuviera conocimiento de la marca, Usted consideraría que el producto es bueno,

<b>País</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>

**Gracias por su colaboración.**



## **Anexo 2 Encuesta productos de conveniencia**

**Género:** F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

### **Encuesta: Las cervezas y la relación con su país de origen.**

El objetivo de esta encuesta es estrictamente académico, la información proporcionada será totalmente anónima y voluntaria.

#### **Preguntas**

La cerveza que acaba de ver en la imagen se llama Asturias.

2. Señale con una X el lugar que considera usted es el país de origen de la cerveza, de acuerdo a su nombre.

Alemania \_\_\_\_

España \_\_\_\_

Francia \_\_\_\_

Estados Unidos \_\_\_\_

Holanda \_\_\_\_

3. Según el país de origen que acaba de señalar, ¿Usted consideraría que el producto es bueno?

<b>Si</b>	<b>No</b>

Independientemente de lo anterior, si usted se entera que esta cerveza proviene de España, responda lo siguiente.

1. Califique marcando la casilla que más se ajuste a lo que percibe respecto a la cerveza, teniendo en cuenta su país de origen.

No atractiva.

--	--	--	--	--	--

Atractiva

Mal elaborada

--	--	--	--	--	--

Bien elaborada

Mal sabor

--	--	--	--	--	--

Buen sabor

Insatisfactoria

--	--	--	--	--	--

Satisfactoria

2. De acuerdo al nombre de la Marca y del país de origen, califique en una escala de 1 a 7 el nivel de calidad de esta, siendo 1 la calificación más baja.

1	2	3	4	5	6	7

**Gracias por su colaboración.**

**Anexo 3 Imagen mostrada a los usuarios productos de comparación**



**Anexo 4 Imagen mostrada a los usuarios productos de conveniencia**

