

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

Influencia del involucramiento situacional y duradero en el efecto país de origen: Análisis en productos de comparación.

José Roberto Concha Velasquez*

*Universidad ICESI

Cali, Colombia.

Email: jrconcha@icesi.edu.co

Teléfono: (572) 5552334 ext 8766

Resumen:

Definir el interés de los consumidores hacia un determinado producto o servicio ha sido un tema altamente investigado, puesto que existen diversas variables por las cuales un consumidor podría tener un cierto nivel de interés o involucramiento. Aún más cuando la globalización ha permitido la apertura de los mercados incrementando la posibilidad de oferta y decisión de los consumidores o clientes.

Sin duda, todo este nuevo contexto ha despertado inquietud en los investigadores quienes tratan de lograr información para enriquecer las actividades de marketing y dar mejores posibilidades a las empresas; dentro de esta situación de mercado están entrelazados dos factores de alta importancia, los cuales se han comenzado a estudiar conjuntamente: el efecto país de origen y el nivel de involucramiento. Ambos temas son el foco de interés del presente estudio.

El país de origen (COO) de un producto es utilizado por los consumidores como una índice de la calidad del producto, además, el concepto de involucramiento es usado para tratar de entender porque los consumidores se inclinan hacia marcas, productos, servicios o estilos de vida alrededor de ciertas categorías.

Desde esta perspectiva el siguiente trabajo de investigación evalúa el efecto país de origen en productos de comparación, con base en el nivel y tipo de involucramiento

Capítulo 13. Mercadotecnia

que tienen los consumidores; para esto se tuvieron en cuenta el involucramiento situacional (situational involvement) denominado IS y el involucramiento duradero (enduring Involvement) denominado ID.

Palabras claves: Involucramiento situacional, involucramiento duradero, efecto país de origen.

1. ANTECEDENTES

Definir la conducta de los consumidores y su interés hacia un determinado producto o categoría de producto ha sido el propósito de muchas investigaciones de marketing, este es un tema controversial puesto que existen diversas variables por las cuales un consumidor podría tener un cierto nivel de interés e involucramiento con un producto o servicio. Aún más, cuando la globalización ha permitido la apertura de los mercados incrementando la posibilidad de que muchos países comercialicen una gran variedad de productos en cualquier parte del mundo, esto da a los consumidores la posibilidad de elegir entre diferentes opciones de producto, dando como resultado una infinidad de conductas en sus decisiones de compra.

Este nuevo contexto ha despertado inquietud en los investigadores quienes tratan de buscar información para enriquecer las actividades del mercadeo y dar más posibilidades a las empresas. Dentro de esta situación de mercado están entrelazados dos factores de alta importancia, los cuales se han comenzado a estudiar conjuntamente, por un lado se encuentra el efecto país de origen denominado COO (Country of origin effect) por sus siglas en inglés, y por el otro lado se tiene el nivel de involucramiento. Ambos temas son el foco de interés de este estudio. Investigaciones anteriores han sugerido que el país de origen (COO) de un producto es utilizado por los consumidores como una indicación de calidad del producto, ya sea como complemento o ausencia de información detallada del producto evaluado (Nebenzahl, Jaffe y Shlomo Lampert, 1997). Siguiendo con esta perspectiva, Shapiro (1982) comenta que la noción de país de origen hace que los consumidores, que no puedan detectar la verdadera

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

calidad de los productos de un país antes de la compra, evalúen ya sea de forma negativa o positiva estos bienes o servicios.

Sin embargo bajo estos argumentos, existen diversas incógnitas puesto que no todos los consumidores se ven influenciados por el COO de la misma forma (Samiee, 1994). Dadas estas diferencias existen factores individuales que entran a realizar parte de una evaluación de producto, y que provocan las incógnitas ya nombradas alrededor del efecto país de origen. Estos factores individuales pueden estar presentes debido a la existencia de un nivel de involucramiento por parte del sujeto, el cual hace que tienda a valorar y evaluar de manera particular un objeto o producto.

Según estudios anteriores de mercadeo (Bloch y Richins, 1983), el concepto de involucramiento es usado para tratar de entender porque los consumidores se inclinan hacia marcas, productos o estilos de vida alrededor de ciertas categorías de producto.

Muchos investigadores han estado de acuerdo en que el involucramiento es un fenómeno que se encuentra dentro de las diferentes categorías de productos y servicios y puede despertar diferentes niveles (Bloch, 1981).

Por ejemplo una persona puede tener un alto involucramiento con su ropa y estar menos involucrada con los perfumes que utiliza. Al igual que el efecto país de origen el involucramiento de un individuo se puede dar por diferentes factores; dado esto, se ha despertado el interés por investigar el rol del involucramiento en el fenómeno del COO (Johansson, Douglas, y Nonaka, 1985; Samiee, 1994; Gurhan-Canli y Maheswaran, 2000). Este interés ha surgido gracias al incremento del número de marcas y de la competencia en el mercado global, ocasionando que los mercadólogos e investigadores tengan la necesidad de entender mejor el interés de un consumidor hacia un producto y la forma en que ellos procesan la información hacia éste (Wei-Na, Tai Woong, y Byung-Kwan, 2005).

Capítulo 13. Mercadotecnia

Hallazgos de investigaciones anteriores (Michaelidou. y Dibb, 2006) han permitido tener mayor claridad acerca de la influencia de los factores de país de origen e involucramiento, Michaelidou et al. (2006) evaluaron el involucramiento de los consumidores con la ropa que usaban, encontrando que los consumidores tienen algún nivel de involucramiento con las prendas de vestir, porque estas ayudan a definir su identidad o auto-imagen y les permite superar la distancia entre él y la sociedad, es decir les permite pertenecer a un grupo social y define su posición dentro de este grupo. Por otro lado, un estudio realizado por Han, 1989 examinó el efecto de la imagen-país como un halo o un resultado de una actitud hacia una marca, este estudio encontró que, cuando los consumidores no están familiarizados con los productos de un país, la imagen-país puede servir para que los consumidores infieran los atributos de la marca del producto o servicio y que esto afecta indirectamente la actitud del consumidor (Han, 1989).

En otra investigación donde se analizaron los dos factores ya mencionados conjuntamente(Wei-Na, Tai Woong, y Byung-Kwan, 2005), a partir del estudio del involucramiento de los consumidores con sus computadores portátiles, se halló que el nivel y el tipo de involucramiento (sea situacional o duradero) son moderadores del rol del efecto país de origen en un individuo al evaluar un producto o servicio, ya que dependiendo del nivel de involucramiento del individuo el país de origen puede llegar a tener mayor o menor influencia en la decisión de compra de éste.

Teniendo en cuenta estos ejemplos, se puede evidenciar que existen distintas maneras en que un consumidor se involucra con un producto o servicio, este puede ir desde la conformación de un estilo de vida y formación de la identidad individual, hasta el uso por moda o poca información del producto; así mismo el efecto país de origen sigue siendo descrito como un factor de gran relevancia, a la hora de evaluar un producto y crear estereotipos hacia una marca o país como tal.

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

Desde esta perspectiva el siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Evaluar como el involucramiento modera el efecto país de origen en productos de comparación.

En cuanto a los objetivos específicos de la investigación, se busca:

- 1) Analizar el efecto país de origen en productos de comparación.
- 2) Evaluar el involucramiento situacional y duradero que presenta el consumidor en productos de comparación al tomar una decisión de compra.
- 3) Evaluar como los niveles de involucramiento moderan el efecto país de origen.

El análisis de los resultados se realizó bajo la categoría de teléfonos celulares, con el objetivo de evaluar el rol del país de origen en este tipo de productos, con base al nivel y tipo de involucramiento que tienen los consumidores, para esto se tuvieron en cuenta el involucramiento situacional (situational involvement) denominado IS y el involucramiento duradero (enduring Involvement) denominado ID.

Para llevar acabo el estudio se eligieron tres marcas, las cuales hacen referencia a un país de diseño y manufactura, la primer marca es Nokia cuyo pais de origen (o diseño) es Finlandia y país de fabricación China, la segunda marca es Blackberry con país de origen Canadá y México para su fabricación (para el caso Colombiano) y por último Iphone cuyos países de origen y fabricación son, Estados Unidos y China respectivamente.

2. DEFINICIONES

Como se mencionó antes, el concepto país de origen ha sido estudiado desde hace varios años y se han tratado de dar distintas definiciones según el contexto en el cual este se aplique, sin embargo en términos generales se ha definido como una característica extrínseca del producto, es decir, es una clasificación de características intangibles del producto, que incluyen marca, precio y garantía del producto o servicio;

Capítulo 13. Mercadotecnia

las cuales, a diferencia de las características tangibles, no tienen ninguna relación directa con el rendimiento del producto (Cordell, 1992), su funcionamiento o desempeño.

Se ha determinado que el país de origen es una percepción que el consumidor posee acerca de un producto o una marca que proviene de un país determinado (Bikey y Nes, 1982). Algunos investigadores han comentado que el país de origen se ha convertido en un estereotipo, puesto que muchos consumidores tienen creencias alrededor de productos que vienen de otros países (Hong y Wyer, 1989). Teniendo en cuenta esto, se ha dicho que la imagen país puede afectar la percepción de calidad y la intención de compra del consumidor (Jhon y Chang, 2007).

Para entender mejor el concepto de país de origen, es necesario definir claramente sus partes, se entiende también por país de origen y para efectos de este estudio como: país de diseño, el cual hace referencia al lugar donde se piensa o se estructura la marca o el producto como tal, en la investigación por ejemplo y como se mencionó antes, Blackberry es diseñado en Canadá y su país de fabricación es México (para el caso Colombiano), este último concepto se refiere al país donde se ensambla o construye el producto. En adición, el país de origen puede tener en algunos casos un gran poder para guiar las percepciones de los consumidores, esto en mucho casos anima a un país a usar su nombre para promocionar sus productos; tal es el caso de Colombia con la marca de Café de Colombia, esta es considerada en muchas partes del mundo como una marca de calidad (Kotler y Gertner, 2002), hasta el punto que cualquier café que provenga de Colombia con esta etiqueta, influencia la decisión de compra de los consumidores, quienes sienten más confianza al adquirir café que contenga en su empaque la leyenda "Made in Colombia".

Ahora bien, el involucramiento del consumidor con el producto (el cual es el segundo factor motivo de esta investigación), se le ha tratado de dar muchas aproximaciones a una definición certera de esta variable, sin embargo y al igual que el efecto país de origen no se ha llegado a una definición universal. Muchas investigaciones han definido

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

el involucramiento (participación del consumidor con un producto o servicio) como la relación que existe entre un individuo y un producto, tema u objeto (Sherif y Sherif, 1967), esta variable tiene origen en la psicología social y ha sido la base para la aplicación de la teoría del comportamiento del consumidor (Michaelidou y Dibb, 2006). El involucramiento se basa principalmente en el interés personal que tiene un consumidor con un determinado producto o servicio que lo lleva finalmente a comprarlo o en muchas ocasiones crear una relación de fidelidad con una marca; según algunos investigadores, el nivel de involucramiento de un consumidor con un objeto está determinado por el grado en que el producto es visto como relevante por éste (Zaichkowsky, 1985; Celsi y Olson, 1988).

A partir de lo mencionado anteriormente se ha dividido el involucramiento en dos tipos (Houston y Rothschild, 1978):

Involucramiento Situacional (IS): este primer tipo de involucramiento representa una preocupación o respuesta a una situación espontánea determinada, la cual hace que los consumidores fijen su interés en un producto u objeto, en efecto un involucramiento situacional (IS) se da solamente en situaciones específicas (Richins y Bloch, 1986) , por ejemplo, cuando un aviso publicitario informa acerca de un nuevo vehículo en el mercado y una persona decide ir a comprar el carro, aquí hay un involucramiento situacional porque se despertó un interés por el nuevo producto y finalmente se creó una relación entre éste y el consumidor. Sin embargo este interés irá desapareciendo poco después de que la compra se ha realizado (Richins y Bloch, 1986), es decir, el involucramiento situacional estará presente hasta que la emoción por el nuevo producto haya terminado.

Involucramiento Duradero (ID): este segundo tipo de involucramiento se desprende de una relación más estrecha entre una persona y los productos que usa, hasta el punto en que su uso se convierte en un estilo de vida. Algunas investigaciones han hallado que el Involucramiento Duradero (ID) es una preocupación constante que trasciende influencias situacionales (Houston y Rothschild, 1978; Laurent y Kapferer,

Capítulo 13. Mercadotecnia

1985; Rothschild, 1979). Para que exista un ID debe existir una experiencia previa con el producto, por lo cual en ocasiones se dice que este tipo de involucramiento refleja un rasgo natural de la personalidad de un individuo, el cual está sujeto a cambios durante un largo periodo de tiempo, mientras que el IS se da por un corto periodo en la vida de un individuo (Richins y Bloch, 1986). Este tipo de involucramiento duradero lo podemos observar en los usuarios fieles a una marca, personas que a lo largo de su vida han tenido experiencias positivas con la marca y no dudarían en adquirirla nuevamente sin importar factores como precio, promoción y señales de mercadeo.

La discusión y tal vez la causa de muchas investigaciones realizadas (Richins y Bloch, 1986; Laurent y Kapferer, 1985), se centra en encontrar diferencias entre el ID y IS; algunos autores e investigadores han comentado que podrían no existir diferencias entre estos dos, debido a que no existen evidencias claras en que momento ocurren, y otros están en desacuerdo, diciendo que la diferencia se basa claramente en la dimensión temporal en que ocurren, tal y como se mencionó antes.

Desde esta perspectiva, también se ha tratado de definir los niveles en que se presentan cada tipo de involucramiento, con el fin de realizar una distinción más clara entre cada uno. Se puede decir, que una persona puede presentar un **ID bajo** hacia determinados productos, por ejemplo, existen personas que no dedican mucho tiempo pensando en comprar o tener un jabón para lavar platos aunque lo usen a diario y ya tengan experiencias con este tipo de productos, por otro lado, existen algunas personas que sienten cierta pasión o interés especial, constante (incluso permanente) por un producto u objeto, éstas estarían presentando un **ID alto**.

Se podría decir que existen personas que pueden tener un involucramiento duradero alto y otras bajo hacia los celulares (hacia una marca en particular e influyendo en el efecto país de origen), además se puede agregar que posiblemente tienen este tipo de involucramiento porque usan a diario este producto, sin embargo su nivel puede variar de acuerdo al interés que tengan estas personas hacia los celulares.

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

Puede darse el caso en que un individuo tenga un celular desde hace varios años, pero este no significa más que una necesidad de comunicación para él y no invierte mucho tiempo o su interés no va más allá como para pensar en el celular como algo verdaderamente relevante. Ahora por el contrario, puede existir una persona que le apasiona la tecnología y busca en los celulares la satisfacción de esa pasión, al punto de buscar celulares y marcas más personalizadas, estar a la vanguardia y dedicar gran parte de su tiempo en este tipo de productos, por lo cual su decisión de compra va más encaminada a estos factores.

3. PROPÓSITO DEL ESTUDIO

Esta investigación tiene como propósito aportar información sobre el rol del involucramiento en el efecto país de origen en diferentes marcas de celulares, así mismo pretende mostrar diferencias entre los niveles de involucramiento sea situacional o duradero que puede presentar un consumidor de esta clase de productos.

Por otro lado, la investigación también buscará dar posibles aportes para desarrollar estrategias de mercadeo alrededor de la categoría de celulares, basadas en los hallazgos encontrados.

La escogencia de productos celulares se realizó, porque tiene alta penetración entre toda la población en Cali, Colombia, lugar del estudio, y son productos importados, en donde se puede evaluar el efecto país de origen.

4. HIPÓTESIS

Como se mencionó antes, los consumidores tienen diferentes niveles de involucramiento según su experiencia con los productos y su historia con la marca. El involucramiento puede ir ligado a diferentes factores relevantes para el consumidor que determinan la razón de compra, como lo son la marca, país de origen, tendencias, país

de manufactura y de diseño. Desde esta perspectiva y para efectos de la presente investigación se busca evaluar si existe una relación entre el efecto país de origen y el nivel de involucramiento en un producto, así como lo propusieron Houston y Rothschild (1978) en sus primeras investigaciones.

4.1 Influencia del efecto país de origen en el involucramiento del consumidor

Este estudio se centra en los conceptos de involucramiento situacional (IS) y duradero (ID), los cuales se pueden dar por diversas causas dependiendo del interés del consumidor, en este involucramiento influye el efecto país de origen (COO) como una variable exógena basada en la percepción previa que el individuo tiene sobre el país en el cuál el producto es diseñado. A partir de esto, se ha propuesto la siguiente hipótesis general del estudio:

H₁: El efecto país de origen influye en el involucramiento situacional del consumidor en productos de comparación.

Para efectos de la investigación, se identificó quienes de los participantes poseían un involucramiento situacional y después se dividió la muestra de acuerdo al nivel de IS que estos presentaba; esta división se realizó porque una persona puede presentar este tipo de involucramiento pero su interés puede variar, y además este puede ir ligado a diferentes factores, como por ejemplo el país de origen.

4.2 Involucramiento duradero (ID) modera la influencia que tiene el efecto país de origen en los consumidores involucrados situacionalmente (IS)

Así como el involucramiento situacional puede influir en el efecto país de origen, es decir la imagen país puede llegar a ser una señal de involucramiento situacional del consumidor en productos de comparación, el involucramiento duradero puede también verse implicado en esta relación, sin embargo en esta investigación esa situación se ha contemplado como una guía o un moderador de la relación existente entre el involucramiento situacional y el efecto país de origen, esto debido a que la existencia de un involucramiento duradero entre el consumidor y el teléfono celular que este usa es

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

más obvia, si se tiene en cuenta que en la actualidad muchas personas usan a diario un teléfono celular, sin embargo estas tienen diferentes niveles de este involucramiento. Dado esto fue más interesante evaluar que tiene que ver el ID en la relación ya explicada entre el efecto país de origen (COO) y el IS, para esto también se identificó quienes de los encuestados tenían un IS bajo o alto, y se examinó en la muestra dividida de acuerdo a los niveles de IS. Por lo tanto se establece la siguiente hipótesis:

H₂: El Involucramiento duradero actúa como un moderador entre el efecto país de origen y el involucramiento situacional.

Al igual que la hipótesis anterior esta también representa un interrogante general y por lo cual da paso a otras hipótesis que giran en torno a ésta:

H_{2a}: El involucramiento duradero bajo modera la relación entre el efecto país de origen y el involucramiento situacional.

H_{2b}: El involucramiento duradero alto modera la relación entre el efecto país de origen y el involucramiento situacional.

4.3 Relevancia del país de origen en los consumidores involucrados situacionalmente.

Como se ha venido comentando, el país de origen puede generar diferentes percepciones en cuanto a los productos, en esta investigación se pretende examinar cuales percepciones se generan alrededor de los celulares dependiendo del nivel de involucramiento situacional que presente el consumidor. Para evaluar lo anterior se utilizan diferentes factores como: diseño, innovación, durabilidad y modernidad con el fin de determinar cuáles son los asociados con el efecto país de origen. Estos factores se miden en una escala de diferencial semántico con una calificación de 1 a 7, donde 1 indicaba la ausencia de la actitud hacia el factor y 7 la presencia total de una actitud hacia el factor. Teniendo en cuenta esto se puede expresar la siguiente hipótesis:

H₃: El país de origen es percibido como relevante por factores ligados al involucramiento situacional del consumidor

5. METODOLOGÍA

Para desarrollar los objetivos del proyecto y resolver las hipótesis planteadas, se realizó una investigación de mercados cuantitativa, adicionalmente se utilizó como instrumento de recolección de datos las encuestas que proporcionaron la información necesaria para el estudio; el cuestionario constaba de 9 preguntas cerradas con el fin de tener una mayor precisión en las respuestas de los encuestados, estas determinan el grado de involucramiento situacional y duradero de los individuos, además aportan información sobre el efecto país de origen en teléfonos celulares y buscaban conocer qué tipo de características de estos equipos influyen en la decisión de compra. Adicionalmente la encuesta cuenta con preguntas demográficas con el objetivo de conocer y perfilar mejor la muestra.

Las encuestas se realizaron cara a cara y en ellas se evaluaron variables independientes como: tiempo que utiliza el teléfono celular, funciones con que cuenta el equipo y principales usos que el entrevistado le da.

En escala Likert se preguntó el grado de interés en las características del equipo, la importancia que le da el usuario al país de origen, así como a otros atributos tangibles e intangibles. Finalmente la encuesta evalúa la importancia de país de origen del encuestado al decidir sobre un celular.

6. MUESTRA

El muestreo que se utilizó fue de conveniencia, para una muestra relativamente homogénea de 200 encuestados, compuesta en su gran mayoría por estudiantes, empleados y comerciantes, entre los 20 y 50 años de edad. Siendo el 52% mujeres y el 48% hombres. Es importante resaltar que el estudio se localizó en la ciudad de Cali, Colombia. A continuación se presentan unas tablas donde se describe el perfil de la muestra:

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

Tabla No. 1 Características de la muestra por ocupación

Ocupación	Numero de encuestados	de Porcentaje
Estudiante	144	72%
Comerciante	17	9%
Empleado	30	15%
Otro	9	5%
Total	200	100%

Tabla No. 2 Características de la muestra por edad

Edad	Numero de encuestados	de Porcentaje
Menos de 20 años	23	12%
20-30 años	137	69%
30-40 años	18	9%
40-50 años	13	7%
Más de 50 años	9	5%
Total	200	100%

Tabla No. 3 Características de la muestra por género

Género	Numero de encuestados	de Porcentaje
Masculino	104	52%
Femenino	96	48%
Total	200	100%

7. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para dar paso a la explicación y dar detalle de los hallazgos de la investigación, es importante mencionar varios aspectos que fueron determinantes para realizar el análisis de los datos. En primera instancia es elemental describir como se asignaron los participantes a los grupos de involucramiento tal y como se mencionó anteriormente en el planteamiento de las hipótesis. Para realizar esto, fue necesario apoyarse en la encuesta para definir a que perfil pertenecía cada encuestado, así por medio de las preguntas se asignaba una persona a un tipo de involucramiento y por medio de los ítems de estas se determinaba el nivel de involucramiento (si era alto ó bajo).

El involucramiento duradero se determinó preguntando al encuestado el número de años que llevan utilizando un teléfono celular; de esta forma y para efectos de aplicación del estudio, se asignó un criterio para el involucramiento duradero, el cual consistía en determinar un **ID bajo** a las personas que tuvieran menos de 8 años de uso de este equipo; por el contrario las personas que llevan usando por más de 8 años un teléfono celular eran clasificados con un **ID alto**. Las características de la muestra por involucramiento duradero se muestran a continuación:

Tabla No. 4 Resultados por nivel de involucramiento duradero (ID)

Involucramiento duradero	Número encuestados	de Porcentaje
Alto	105	53%
Bajo	95	48%
Total	200	100%

Por otro lado, el involucramiento situacional se identificó preguntando al encuestado sobre las funciones con la cuales contaba su actual celular y posteriormente se le preguntaba por el uso que le daba el entrevistado a esas funciones. De esta forma se podía determinar el grado de involucramiento situacional que el consumidor tiene con

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

su producto. En la siguiente tabla se puede visualizar el comportamiento del involucramiento situacional:

Tabla No. 5 Resultados por nivel de involucramiento situacional (IS)

Involucramiento Situacional	Número de encuestados	Porcentaje
Alto	86	43%
Bajo	114	57%
Total	200	100%

De acuerdo a las tablas anteriores, se observa un número importante de participantes para cada tipo de involucramiento, esto permitió realizar un estudio más equilibrado del involucramiento situacional, puesto que las hipótesis planteadas así lo requerían. De esta manera, se dividió la muestra en dos grupos de acuerdo al nivel de involucramiento situacional que se encontró en los participantes, en estos se aplicaron las diferentes pruebas para comprobar las hipótesis ya mencionadas. Estas pruebas arrojaron los siguientes resultados:

Se hizo un análisis por género, ocupación y edad, antes de determinar los resultados de las hipótesis con el fin de determinar si existían diferencias significativas en las respuestas de los encuestados. Se determinó que: no existen diferencias entre las respuestas de hombres y mujeres para el estudio, de igual forma se encontró que no hay diferencias entre los encuestados según su ocupación. Para el estudio se utilizaron tablas de contingencia con un estadístico de prueba Chi-cuadrado (X^2) para un nivel de confianza del 95%; como se mencionó, ninguna de las pruebas realizadas arrojó un p-

valor menor al nivel de significancia 0,05, por lo tanto se puede decir que no existe evidencia de diferencias entre las variables género y ocupación.

En cuanto a la edad de los encuestados, en la mayoría de variables no se mostraba evidencia de posibles diferencias en las respuestas de los encuestados por edad, sin embargo, si se encontraron diferencias o relación con los factores de decisión de compra que tienen los encuestados al adquirir un celular, se realizó un análisis de correlaciones pudiendo concluir que a mayor edad la importancia del país de origen tiende a disminuir. Lo mismo ocurre con el país de fabricación o manufactura, puesto que entre más edad tiene el consumidor este factor comienza a ser menos importante a la hora de tomar la decisión de comprar un celular, por último en cuanto a la edad del consumidor, se halló que entre más edad se tiene, el precio es menos relevante en la toma de decisiones. Teniendo en cuenta esto se puede decir que los usuarios de teléfonos celulares entre más edad tienen, son menos sensibles al precio.

8. RESULTADOS A PARTIR DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS.

8.1 H₁: El efecto país de origen influye en el involucramiento del consumidor con productos de comparación

Para comprobar esta hipótesis fue necesario determinar si en los encuestados existía un efecto país de origen hacia las marcas Iphone, Blackberry y Nokia (de acuerdo a los países de fabricación y diseño de cada una). Con el fin determinar esto, se les preguntó a ellos primero que marca de celulares preferían entre las anteriormente mencionadas; posteriormente se les hizo la misma pregunta pero aportándoles información adicional sobre los países de fabricación y diseño de cada marca. Así para efectos del estudio se pudo determinar un efecto país de origen al encontrar que algunos encuestados cambiaban su primera decisión al conocer la información del país de origen. Esto se realizó bajo dos hipótesis específicas que se desprenden de la anterior.

H1a: El efecto país de origen influye en el involucramiento situacional bajo del consumidor.

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

Para validar diferencias entre las respuestas de los encuestados y comprobar el efecto país de origen en el involucramiento situacional, se desarrollaron tablas de contingencia con un estadístico Chi-cuadrado a un nivel de confianza del 95%, estas tablas mostraron diferencias significativas en las respuestas. De tal modo que para un ***involucramiento situacional bajo*** el estadístico de prueba fue, ($X^2= 30,885$; P-valor $<0,05$; se rechazó H_0a), los resultados son los siguientes: de las 20 personas que contestaron en un inicio Iphone, al conocer el país de diseño y manufactura 6 decidieron pasarse a Blackberry y una a Nokia, así mismo 39 personas que primero eligieron Nokia, después 5 se decidieron por Blackberry y 8 por Iphone, y por último de las 15 personas que escogieron primero Blackberry, luego una persona se cambió a Nokia y 7 a Iphone respectivamente.

Teniendo en cuenta estos resultados, se puede decir que existe un efecto país de origen en los celulares, puesto que los encuestados quienes primero se mostraron más persuadidos por la marca Nokia al conocer información detallada acerca de su país de origen cambiaron su decisión y se inclinaron en mayor proporción por la marca Iphone. De este modo se puede decir que los encuestados están teniendo cierta preferencia por la combinación de países Estados Unidos y China (Iphone), seguida de Finlandia y China (Nokia) y por último Canadá y México (Blackberry). Lo anterior se describe a continuación en la siguiente tabla:

Tabla No. 6

Efecto país de origen evaluado en IS bajo

Antes		Después	
Blackberry	14%	Blackberry	25%
Iphone	17,5%	Iphone	38%
Nokia	36%	Nokia	36,8%

H_{1b}: El efecto país de origen influye en el involucramiento situacional alto del consumidor.

En cuanto el *involucramiento situacional alto* el estadístico de prueba Chi-cuadrado fue, ($X^2= 107, 796$; P-valor $< 0,05$; se rechaza H_1b), para este análisis los resultados encontrados fueron: de 35 personas que al comienzo del estudio contestaron Iphone, 2 eligieron Nokia y 6 Blackberry después de conocer el país de origen, de igual forma de los 26 encuestados que al principio eligieron Nokia, 3 se pasaron a Blackberry y 7 Iphone, y de las 50 personas que contestaron Blackberry al inicio, 3 cambiaron a Nokia y 13 se pasaron a Iphone. Lo anterior permite decir que el efecto país de origen se está presentando en mayor proporción para Iphone al igual que en la situación anterior, sin embargo en este caso la marca Blackberry perdió interés al darse información del país de origen y fabricación de la dicha marca. Esto se puede visualizar de mejor forma en la siguiente tabla:

Tabla No. 7

Efecto país de origen evaluado en IS alto

Antes		Después	
Blackberry	45%	Blackberry	38,1%
Iphone	31,5%	Iphone	43,4%
Nokia	23,4%	Nokia	18,6%

8.2 H₂: El Involucramiento duradero actúa como un moderador entre el efecto país de origen y el involucramiento situacional

La segunda hipótesis de este estudio contempló la existencia de una relación entre el efecto país de origen y el involucramiento situacional, que podría depender de un nivel de involucramiento duradero. Para evaluar esta hipótesis se desarrollaron tablas de contingencias que ayudaron a describir y encontrar diferencias más precisas acerca de esta relación. Al igual que se hizo para comprobar la anterior hipótesis, se dividió la muestra en dos, con el fin de realizar un análisis más profundo para cada nivel de involucramiento situacional y duradero que se presentó en los participantes; los resultados fueron los siguientes:

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

H_{2a}: El involucramiento duradero bajo modera la relación entre el efecto país de origen y el involucramiento situacional.

Para efectos del estudio se dividió la prueba por tablas de contingencias en dos partes, una se realizó para evaluar el **IS alto** en un ID bajo y la otra correspondió al **IS bajo** en el mismo nivel de involucramiento duradero. El estadístico de prueba que se utilizó fue un Chi-cuadrado ($X^2=33,068$; P-valor $<0,05$), a un nivel de confianza del 95% se encontró que existen diferencias entre las respuestas que dieron los encuestados, por lo tanto se puede decir que existe evidencia de que el involucramiento duradero modera la relación existente entre el efecto país de origen y el involucramiento situacional. A continuación se muestran los resultados de esta prueba en la siguiente tabla:

Tabla No. 8 Rol ID bajo en la relación del efecto país de origen y ISB

Antes		Después	
Blackberry	18,20%	Blackberry	34,1%
Iphone	22,7%	Iphone	20,5%
Nokia	59,1%	Nokia	45,5%

En la anterior tabla se puede ver que cuando el encuestado tiene un **ID bajo**, la relación entre el efecto país de origen y el **IS bajo** cambia con respecto a los resultados mostrados para la hipótesis número uno, puesto que los participantes ahora tienden a tener un mayor efecto país de origen hacia la marca Nokia, seguida de Blackberry y por último Iphone, esto muestra un comportamiento contrario al anterior, donde la marca Iphone junto a su información de país de origen (Estados Unidos como país de diseño y China de fabricación) representaba el mayor porcentaje de encuestados (el 43,4%), ahora esta prueba muestra que las personas con un IE bajo prefieren una combinación de país de diseño y fabricación, Finlandia y China respectivamente con un 45,5%.

De igual forma, el **ID bajo** como moderador de la relación entre el efecto país de origen y el **IS alto**, fue evaluado por medio de un estadístico de prueba Chi-cuadrado

Capítulo 13. Mercadotecnia

($X^2=10,250$; P-valor $<0,05$) y se encontraron diferencias significativas, es decir, que existe evidencia de una posible relación entre estas tres variables, por lo tanto, el **ID bajo** se puede comportar como un moderador en la relación ya mencionada. Adicionalmente se muestra la siguiente tabla que muestra los resultados encontrados:

Tabla No.9 Rol del ID bajo en la relación del efecto país de origen y el IS alto

Antes		Después	
Blackberry	20,70%	Blackberry	31%
Iphone	34,5%	Iphone	41,4%
Nokia	44,8%	Nokia	27,6%

La tabla muestra que inicialmente las personas se inclinaban por la marca Nokia (con país de fabricación China y de diseño Finlandia), sin embargo al conocer mayor información sobre el país de origen cambiaron su decisión y eligieron Iphone (41,4%). Este resultado no difiere mucho de la prueba anterior, en el cual las personas también presentaron un efecto país de origen hacia esta marca, pero cabe resaltar que anteriormente existía mayor porcentaje de encuestados que preferían la combinación de país de diseño Estados Unidos y de fabricación China representados en Iphone, puesto que se paso de un 43,4% a un 41,4% en esta prueba.

H₂b: El involucramiento duradero alto modera la relación entre el efecto país de origen y el involucramiento situacional.

Los resultados que se hallaron para el involucramiento duradero alto, se encontraron para los diferentes niveles de IS que presentaban en los diferentes encuestados, al igual que en el caso anterior se utilizaron tablas de contingencia con un estadístico de prueba Chi-cuadrado. El resultado muestra la existencia de diferencias significativas en la muestra ($X^2=30,307$; P-valor $<0,05$) para el **ID alto** como moderador de la relación entre el efecto país de origen y el **IS bajo**. Con el fin de de realizar un mejor análisis de la relación mencionada, se muestra a continuación esta tabla:

Tabla No.10. Rol del ID Alto en la relación del efecto país de origen y el IS bajo

Antes		Después	
-------	--	---------	--

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

Blackberry	18,2%	Blackberry	20,5%
Iphone	22,7%	Iphone	34,1%
Nokia	59,1%	Nokia	45,5%

En la anterior tabla se puede ver que el involucramiento duradero alto actúa como un moderador con mayor fuerza en la marca Nokia, donde las personas tienen más interés por los países China y Finlandia (País de fabricación y diseño respectivamente), puesto que al conocer más información sobre el país de origen de esta marca los resultados arrojan que un 45,5% de los encuestados la escogerían (o estarían interesados en comprarla).

Estos resultados muestran fuertes diferencias entre los niveles de ID y los encontrados anteriormente entre los niveles de IS, dado esto se puede decir que para un nivel de **ID bajo** como moderador de la relación entre el efecto país de origen y **IS bajo**, existe un interés hacia la marca Nokia con un 45,5%, mientras que para un **ID alto** como moderador de la misma relación ya planteada se encontró un 41,4% de interés para la marca Iphone.

Por último para comprobar la validez de la hipótesis número 2 (general) planteada, se evaluó el ID alto y su influencia en la relación entre el efecto país de origen y un IS alto, con el fin de encontrar diferencias entre los otros niveles de involucramiento. Los resultados encontrados mostraron que existen diferencias significativas entre las variables ($X^2=36,205$; P-valor $<0,05$), por lo tanto se puede decir que el ID alto actúa como un moderador en la relación que se mencionó anteriormente, a continuación se muestra una tabla donde se exponen detalladamente los resultados encontrados:

Tabla No.11. Rol del ID Alto en la relación del efecto país de origen y el IS alto

Antes		Después	
Blackberry	47,3%	Blackberry	41,8%
Iphone	36,4%	Iphone	43,6%

Nokia	16,4%	Nokia	14,5%
-------	-------	-------	-------

La tabla anterior deja ver que nuevamente la marca Iphone marca una diferencia hacia el efecto país de origen con un 43,6%, sin embargo la marca Blackberry también tuvo un buen resultado con un 41,8%, además el resultado no cambia mucho cuando sólo se le preguntaba a los encuestados sobre que marca prefería, puesto que un 47,3% eligieron la marca Blackberry, en cuanto a la marca Nokia, fue la menos elegida para este nivel de involucramiento duradero, con IS alto a diferencia del resultado anterior, puesto que se paso de un 27,6% a un 14,5%, teniendo en cuenta esto, se puede decir que cuando el involucramiento duradero actúa como moderador del efecto país de origen y el involucramiento situacional, Nokia deja de presentar interés para los encuestados contrario a lo que sucedía cuando solo se evaluaba en el involucramiento situacional.

8.3 H₃: El país de origen es percibido como relevante por factores ligados al involucramiento situacional del consumidor

Esta hipótesis fue comprobada al igual que las otras por medio de tablas de contingencias, con las cuales se buscó hallar diferencias entre las respuestas de los encuestados, dado esto se encontró que para los diferentes niveles de involucramiento situacional, el efecto país de origen es relevante por los siguientes factores:

Involucramiento situacional bajo: para este nivel, se encontró que el factor relevante entre la relación que existe entre este y el efecto país de origen es la durabilidad, esto se determinó con un estadístico de prueba Chi-cuadrado ($X^2=32.161$; P-valor <0,05), dado lo anterior, existe evidencia para decir que los encuestados con un nivel **IS bajo** toman en cuenta el país de origen del celular al tomar una decisión de compra, porque perciben que este será más duradero o no se daña fácilmente. Adicionalmente los resultados arrojaron que (con un total de 6 datos perdidos) las marcas Nokia, Blackberry e Iphone son percibidas en cuanto a durabilidad como factor relevante en el efecto país de origen así: para este nivel IS, cuando se les preguntó si buscaban en los celulares durabilidad ninguno relacionó esto a las marcas mencionadas, sin embargo,

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

cuando se les mencionó si buscaban un celular poco durable sólo un 1.2% señaló que la marca Nokia era percibida como tal; en cuanto la durabilidad era indiferente para ellos un 4,9% del total de los encuestados respondió esto y señaló para las marcas, Nokia un 3.7% y Iphone un 1.2%, así mismo un 12.2% afirmó que buscaba en el celular que fuese durable, de este porcentaje un 4.9% lo expreso para Nokia e Iphone respectivamente y un 2.4% Blackberry, también un 20.7% busca que el celular sea muy durable, este se distribuye en las marcas, un 1.2% para Nokia, el 7.3% para Blackberry, el 9.8% Iphone y finalmente un 2.4% que pertenece a datos perdidos, por último al preguntarles a los encuestados si buscaban que el celular fuera totalmente durable respondió un 57.3% del total de estos, donde un 22% busca esto en la marca Nokia, un 13.4% en Blackberry, un 19.5% en Iphone y el 2.4% restante para este ítem son datos perdidos.

Involucramiento situacional alto: por otra parte , se encontró para este nivel de involucramiento situacional con una prueba chi-cuadrado ($X^2= 127,084^a$; P-valor <0,05) que los factores que son relevantes o están asociados al efecto país de origen son: la durabilidad (donde la marca Blackberry es percibida como totalmente durable), la innovación (para este factor los encuestados asocian a la marca Iphone como la más innovadora), la modernidad (de igual forma la marca percibida como más moderna es Iphone), y el diseño, este factor se refiere a la buena reputación de la marca ante el diseño de los celulares (aquí tanto las marcas Iphone como Blackberry tuvieron un comportamiento similar, es decir ambas son catalogadas por los encuestadas como marcas de excelente diseño). En términos generales se puede decir que los encuestados o usuarios de teléfonos celulares con un **IS alto** asocian a la marca Nokia con el efecto país de origen, con un nivel de calidad intermedio del diseño del equipo y que las marcas Iphone y Blackberry cuentan con atributos importantes que el consumidor con este nivel de involucramiento está teniendo más en cuenta que con un IS bajo. Por ejemplo un 48,9% de los encuestados piensan que los celulares Blackberry son muy innovadores, otro 35,5% menciona lo mismo para la marca Iphone, así mismo 20,2% de los encuestados expresan que esta es muy moderna.

9. CONCLUSIONES

No se encontraron diferencias significativas en los resultados por género, ocupación y edad (excepto en las características que buscan en el celular al tomar la decisión de compra, dado que por edad la tendencia cambia dependiendo la marca del teléfono), por lo tanto se puede concluir que el efecto país de origen se presenta de igual forma en todo el grupo de los encuestados.

El tipo de involucramiento y el nivel en que se presenta, es un factor que está ligado a los consumidores de teléfonos celulares y por ende son responsables de la elección o decisión de compra de estos, por lo cual los encargados de crear las estrategias de mercadeo y publicidad para esta categoría de producto deben evaluar estas características especiales que posee su mercado objetivo.

De las marcas utilizadas para el estudio, Iphone fue la mejor evaluada a través del efecto país de origen, dado esto la combinación de Estados Unidos y China son percibidos como los mejores países de diseño y fabricación respectivamente.

Las características del teléfono celular y los atributos que el usuario ve en él con relación a la marca, le agregan mayor valor al país de origen; teniendo en cuenta esto, para un involucramiento situacional bajo la durabilidad es importante y para el involucramiento situacional alto existen más atributos relevantes; durabilidad, modernidad, diseño e innovación.

Se comprobó que el involucramiento duradero actúa como un moderador entre la relación del efecto país de origen y el involucramiento situacional, dado esto es recomendable que se determine en qué nivel se encuentren los usuarios de teléfonos celulares para desarrollar estrategias de mercadeo más efectivas.

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

Cuando los usuarios de teléfonos celulares tienen un involucramiento duradero alto tienden a ser más leales a una marca en especial, además si esta marca cuenta con una buena reputación le otorga confianza a los consumidores.

Este estudio, a diferencia de los anteriores en temas parecidos, incluye el análisis con un producto de uso más generalizado en países de menor desarrollo como Colombia, donde la población es más familiar con el uso de celulares en todos los estratos y además su tradición de país que ha sido poco globalizado lo hace un sitio interesante para evaluar el efecto país de origen ya que en estas situaciones este fenómeno es más marcado.

10. BIBLIOGRAFÍA

Bikey, W. J. y Nes, E. (1982). Country of origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies* , 13.

Bloch, P. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. (Arbor, Ed.) *Advances in Consumer Research* . , 8, 61-65.

Celsi, L. y Olson, J. (15 de September de 1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research* , 210-224.

Cordell, V. (1992). Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies* .

Gurhan-Canli, Z. y Maheswaran, D. (27 de June de 2000). Determinants of Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumer Research* , 96-108.

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research* , XXVI, 222-229.

Hong, S.-T. y Wyer, R. S. (16 de September de 1989). Effects of Country of Origin and Product attribute information on Product evaluation: An information Processing perspective. *Journal of Consumer Research* , 175-187.

Capítulo 13. Mercadotecnia

Houston, M. J., y Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. (S. C. Jain, Ed.) *Educators' Proceedings* , 184-187.

Jhon, W., y Chang, W. (2007). Effects of country of origin and country brand attitude on nonprescription drugs. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* .

Johansson, J. K., Douglas, S. P. y Nonaka, I. (22 de Noviembre de 1985). Assessing the impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research* , 388-396.

Kotler, P. y Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* , 4 (4), 249-262.

Laurent, G. y Kapferer, J.-N. (22 de February de 1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research* , 41-53.

Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal Consumer Research* , 21, 354-366.

Michaelidou., N. y Dibb, S. (2006). Product Involvement: an application in Clothing. *Journal of Consumer Behavior* , 442-451.

Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D. y Shlomo Lampert, I. (1997). Towards a theory of Country Image Effects on Product Evaluation. *Management International Review* , 37 (1), 27-49.

Richins, M. L. y Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research* , 13, 280-285.

Rothschild, M. L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. *Attitude Research Ptays for High Stakes* , 74-93.

Samiee, S. (1994). Costumer Evaluation of products in a Global Market. *Journal of International Business* , 579-604.

Shapiro, C. (1982). Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. *Bell Journal of Economics* , 20-35.

Sherif, M. y Sherif, C. (1967). *Attitude, Ego Involvement and Change*.

Wei-Na, L., Tai Woong, Y. y Byung-Kwan, L. (2005). The role of involvement in Country-of-Origin Effects on Product Evaluation: Situational and Enduring Involvement. *Journal of International Consumer Marketing* , 17, 50-70.

Retos de las ciencias administrativas desde las economías emergentes: Evolución de sociedades

Zaichkowsky, J. (12 de December de 1985). Measuring the involvement construc. *Journal of Consumer Research* , 341-352.