



**EFFECTO PAÍS DE ORIGEN Y  
RECUPERACIÓN DEL SERVICIO**

**AUTORES:**

**KAREN ELIZABETH CAICEDO MORÁN**

**DANIELA ESCOBAR CHAQUEA**

**NATALIA SAAVEDRA SALINAS**

**TUTOR:**

**JUAN MANUEL GONZÁLEZ SÁNCHEZ**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019-1**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, queremos agradecer a nuestro director de carrera y tutor de proyecto de grado, Juan Manuel González, por su apoyo incondicional y toda su dedicación en nuestro proyecto y a lo largo de toda la carrera. Por brindarnos todo su conocimiento que fue necesario para nuestro aprendizaje y, sobre todo, para el desarrollo de este proyecto.

Agradecemos también a los profesores de la universidad Icesi quienes fueron el apoyo esencial para el cumplimiento de todos nuestros logros, formándonos a lo largo del tiempo como excelentes personas y profesionales con diferentes habilidades y aptitudes que nos permitirán destacarnos en el ámbito profesional.

A nuestros padres quienes son nuestro pilar, por todo su apoyo, dedicación y todos sus esfuerzos durante todos estos años para hacer esto posible. Por creer en nosotras y darnos el aliento para culminar esta etapa. Por todas sus enseñanzas y desvelos, por forjarnos el carácter y convertirnos en las personas que somos hoy en día.

Y finalmente a nuestros compañeros y amigos, que hicieron parte de todo este proceso porque también fueron una gran fuente de apoyo y motivación durante toda la carrera, con quienes compartimos y creamos fuertes lazos para toda la vida.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>1. ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>2. RESUMEN</b> .....	<b>5</b>
<b>3. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	<b>8</b>
5.1 OBJETIVO GENERAL .....	<b>8</b>
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	<b>8</b>
<b>6 .MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>7 .METODOLOGÍA</b> .....	<b>13</b>
7.1 TÉCNICAS METODOLÓGICAS .....	<b>13</b>
7.2 INSTRUMENTOS .....	<b>14</b>
7.3 DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	<b>15</b>
<b>8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>16</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b> .....	<b>33</b>
<b>10. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>38</b>
<b>11. ANEXOS</b> .....	<b>40</b>

## 1. Abstract

This thesis examines two concepts that have been studied separately for decades now: the country of origin effect and service recovery. However, in this case, both concepts will be addressed in the same context or scenario. The main purpose of this thesis is to determine if there is a relation between the country of origin effect and service recovery. If the case is given, in which this relation exists, it will be also determined what is the nature of it. To address this issue, we conducted a causal research whose main purpose was to collect information about the two concepts mentioned above. These concepts were set as variables that allowed to get information out of a sample of 185 individuals. This research gave us the chance to conclude that the way consumers perceive service recovery in relation to the country of origin is not the same across all industries. On the another hand, it was found that there might be other factors like brand loyalty, brand notoriety, consumers 'preferences and emotional attachments that affect the effect that recognizing the country of origin has on consumers' perception of how adequate service recovery is. Therefore, another research to include these variables is suggested in order to develop more profoundly this relation.

**Keywords:** Country of origin effect, service recovery, client satisfaction.

## 2. Resumen

Esta tesis examina dos conceptos que han sido estudiados por separado durante décadas: el efecto país de origen y la recuperación del servicio. Sin embargo, en este caso, ambos conceptos serán abordados en el mismo contexto. El propósito principal de esta tesis es determinar si existe alguna relación entre el efecto país de origen y la recuperación del servicio. Si se encuentra el caso en el que efectivamente hay una relación entre estos dos conceptos, también se intentará determinar cuál es la naturaleza de esta relación. Para abordar este asunto, se condujo una investigación causal cuyo propósito principal era recolectar información sobre los dos conceptos mencionados anteriormente. Estos conceptos se establecieron como variables que permitieron obtener información de una muestra de 185 individuos. A través de este estudio se pudo concluir que la manera en la que los consumidores perciben la recuperación del servicio con relación al efecto país de origen no es la misma a través de todas las industrias. Por otro lado, se encontró que puede haber otros factores como la lealtad a la marca, la notoriedad de la marca, las preferencias de los consumidores y los apegos emocionales que alteran el efecto que reconocer el país de origen tiene sobre la percepción de los consumidores de que tan adecuada es la recuperación del servicio. Por lo tanto, se sugiere realizar otro estudio que incluya estas variables para desarrollar a mayor profundidad esta relación.

**Palabras clave:** Efecto país de origen, recuperación del servicio, satisfacción del cliente.

### 3. Introducción

El presente proyecto de grado aborda aspectos relacionados con la recuperación del servicio y el efecto país de origen. Ambos conceptos han sido ampliamente estudiados por los teóricos; sin embargo, este trabajo busca determinar si existe una relación entre estos dos conceptos. Dado que exista una relación, el estudio llevado a cabo permitirá recabar información para concluir que tipo de relación existe entre las variables.

Como se mencionó anteriormente, el trabajo presentado a continuación busca investigar el efecto que el país de origen de una organización puede tener sobre la percepción de las acciones que se toman después de un fallo en la prestación de un servicio. Para abordar esta cuestión es de vital importancia entender como el efecto país de origen funciona en las personas.

A lo largo de este proyecto se estudiarán tres hipótesis con las que se busca poder determinar la relación entre los efectos de los esfuerzos en la recuperación del servicio y el país de origen de una organización. Estas tres hipótesis han sido planteadas desde un enfoque general hasta un enfoque más específico relacionado directamente con el comportamiento de las variables estudiadas. Como hipótesis inicial se planteó que, en efecto, el país de origen de una marca influye en la percepción de qué tan adecuada es la recuperación del servicio. Posteriormente se desarrolló una hipótesis en la que se acepta la idea de que el nivel de desarrollo del país asociado con la organización o marca, afecta

de alguna manera como los consumidores perciben los esfuerzos asociados a la recuperación del servicio. Finalmente, se concluyó con una hipótesis más desarrollada en la que se propone que hay una relación directa entre el nivel de desarrollo percibido del país de origen y la percepción de que tan adecuada es la recuperación del servicio.

Para abordar el problema anteriormente planteado se llevó a cabo una investigación cuantitativa con el fin de recabar información sobre la manera en la que los individuos relacionan estos dos conceptos en su cotidianidad. Como se expondrá más adelante, para efectos de la investigación, se recurrió a organizaciones con las que los individuos están familiarizados y se formularon situaciones de fallo realistas. Los resultados presentan un panorama interesante de la relación subyacente entre el efecto que el país de origen de una marca tiene sobre la percepción de qué tan adecuado es el esfuerzo de recuperación del servicio efectuado por una organización.

#### **4. Justificación**

En muchas ocasiones se presentan errores durante la prestación de servicios, esto hace que la marca se vea afectada al no cumplir con las expectativas del cliente y peor aún, al no brindar una remuneración después del fallo. El éxito de la tienda no se basa únicamente en las ventas, sino en la experiencia del usuario, incluso después de la compra, ya que el compromiso de la empresa no termina en el momento de la transacción. Por esta razón, la recuperación del servicio es de gran importancia, pues los

clientes esperan una remuneración por el fallo presentado, que compense el error cometido por parte de la empresa y en efecto, le devuelva la confianza al cliente.

El éxito de la recuperación del servicio puede depender de muchos factores, algunos de ellos son el reconocimiento o buen posicionamiento de la empresa que está llevando a cabo la recuperación del servicio, también puede depender de algo mucho más interno como son las características personales de los consumidores, o en muchos casos, puede depender del país de origen de la marca que hace la recuperación del servicio, entre otros factores. Por lo tanto, es de gran importancia explorar todos estos factores que pueden influir en la percepción al momento de la recuperación. Este trabajo se centra principalmente en explorar el efecto del país de origen en la percepción de qué tan adecuada es la recuperación del servicio de una marca después de un fallo.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Conocer el efecto que tiene identificar el país de origen de una marca, sobre la percepción de qué tan adecuada es la recuperación del servicio tras un fallo.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Conocer si el país de origen de una marca influye en la percepción de qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo.



- Comprender si el nivel de desarrollo de un país del que proviene una marca genera niveles de percepción diferentes de qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo.
- Analizar que tanto incide la percepción del nivel de desarrollo de un país del que proviene una marca, en qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo

## 6. Marco teórico

El efecto país de origen es la forma en la que los consumidores perciben una marca, dependiendo del país del que proviene. Esta imagen, puede ser positiva o negativa, dependiendo de cómo perciben el desarrollo de dicho país y ha sido objeto de debate durante muchos años. Varios autores han afirmado que es una forma de diferenciar el producto de los competidores, debido a que afecta las percepciones, la preferencia y la disposición a comprar (Concha Velásquez J. R., 2015). Por otro lado, este efecto puede ser considerado una variable extrínseca; es decir, que es externa al producto o servicio (Maheswaran, Yi Chen, & He, 2013), lo cual puede representar una oportunidad o un riesgo potencial, ya que puede trasladar tanto características positivas como negativas y atribuírselas. Por esta razón, las empresas buscan utilizar las percepciones que las personas tienen del país de origen de la forma más ventajosa posible para vender sus productos y servicios (Kotler & Keller, 2012)

Esta imagen se puede percibir a través de diferentes puntos de vista como lo son *los atributos, la marca y el lugar de fabricación de un producto* (Concha Velásquez J. R., 2015). Hay quienes consideran que, en la actualidad, los consumidores no tienen suficiente conocimiento sobre el origen de las marcas o productos, sino que se preocupan por evaluar otro tipo de características y atributos que les brindan mayores beneficios. Por lo que entienden que ellos toman su decisión con base en el valor que el producto representa o les genera, más que por su real procedencia (Chao, 1998)

Tal como mencionan (Lotz & Hu, 2001), hoy en día se presenta la siguiente situación: las marcas son muy poderosas y gozan de un gran posicionamiento y nivel de recordación, lo cual para el cliente puede ser suficiente para la toma de decisiones de compra, sin importar el país de origen. Esto se puede ver ejemplificado en el caso de los productos de empresas tales como Nike, Adidas o Reebok; a pesar de que los consumidores están constantemente en contacto con estas marcas y productos, no conocen ni toman en cuenta el país en el cuál se producen dichos productos.

A pesar que algunas marcas ya se encuentren bien posicionadas y están en la memoria de muchos consumidores, en un estudio realizado por José Roberto Concha Velásquez se encontró que la mayoría de personas calificaron de forma errada la procedencia del producto cuando no era de un país dominante. Con esto se concluyó, que en el caso que las marcas ya tengan un posicionamiento y reconocimiento establecido, no va a influir ni a afectar el país de origen de donde provengan sus productos (Concha Velásquez J. R., 2015)

De acuerdo a una serie de investigaciones sobre imagen país, los consumidores de las naciones en vías de desarrollo prefieren los productos de los países más desarrollados, porque los asocian a una mayor calidad, mayor estatus, una mejor imagen y a un estilo de vida diferente y superior al resto de los consumidores (Papadopoulos & Heslop, 1993); (Verlegh & Steenkamp, 1999) (Zhou & Belk, 2004). Por ejemplo, un resultado encontrado en el estudio que realizamos para este trabajo, nos muestra que los colombianos prefieren marcas americanas como McDonald's y FedEx, que las mismas marcas colombianas como Presto y Servientrega, dado a que perciben que Estados Unidos es un país más desarrollado que Colombia.

Según un estudio que se realizó a diferentes consumidores colombianos para los cuales su principal atributo para comprar un producto es "*made in*", se tuvo como resultado que dichos consumidores generalmente prefieren los productos que son fabricados en Estados Unidos, Europa y Japón, por la calidad, garantía y servicio técnico. Por esta razón, es posible encontrar que los productos fabricados en México, Brasil y Colombia, para los consumidores colombianos, no son de preferencia en función de los atributos mencionado anteriormente. Ocurre lo mismo en China, los consumidores no disponen su total confianza si son productos fabricados en este mismo país. Finalmente, para los colombianos, Estados Unidos y Japón son los países que tienen todos los atributos positivos ya que con dichos avances tecnológicos se esperan productos de alta calidad (Concha Velásquez, Benedetti, & Gómez, 2013).

A pesar de que aún muchos consumidores son atraídos por el país de producción de los diferentes bienes y servicios, esto se ha ido disminuyendo debido a la globalización, pues ahora muchas empresas no producen la totalidad del producto en un único país; por el contrario, lo hacen en diferentes lugares del mundo, lo cual impide que el consumidor reconozca o identifique con facilidad el país de origen real de los productos (Lotz & Hu, 2001)

El concepto de recuperación del servicio ha sido analizado por muchos autores y se han encontrado conceptos subyacentes y variables que lo determinan o se ven determinadas por este. La recuperación del servicio es un proceso por medio del cual el prestador del servicio lleva a cabo múltiples acciones para devolver a un estado de satisfacción a un cliente molesto o descontento (Zemke & Bell, 1990). La molestia de este cliente debe ser producto de un fallo en la prestación del servicio no cumplió con las expectativas que este tenía.

La recuperación del servicio puede ser vista como un componente de la administración de la calidad y, por consiguiente, uno de sus principales objetivos debe apuntar a mantener una relación rentable con los clientes. El prestigio y la confianza de una compañía es directamente proporcional a su habilidad para responder a la insatisfacción del cliente, por lo que un fallo en el momento de recuperar la satisfacción del consumidor por medio de la recuperación del servicio, podría tener como consecuencia una disminución importante tanto en el prestigio, como en la confianza de la compañía frente a los clientes. (Schweikhart, Strasser, & Kennedy, 1993)

El comportamiento de queja del consumidor o CCB *Consumer Complaint Behavior*, por sus siglas en inglés, es definido como un conjunto de actitudes negativas que desarrolla un cliente, producto de una mala experiencia en un momento en el que tuvo contacto con la empresa o la marca. El CCB es de naturaleza multidimensional y debe ser estudiado a fondo, especialmente porque es más frecuente en la prestación de servicios que en la comercialización de productos. El motivo por el que se afirma que el CCB es multidimensional, es porque no es uniforme y además siempre depende de la situación en la que se dé (Beomjoon & Beom-Jin, 2014).

El concepto de satisfacción del consumidor se refiere a un estado psicológico al que llega una persona después de que hace una evaluación emocional del grado en el que la prestación de un servicio o adquisición de un producto cumplió con a las expectativas que tenía anteriormente de este. La satisfacción del consumidor puede pasar de ser un mero estado psicológico para convertirse en una actitud general hacia un producto, marca o prestador de servicio (Boshoff, 1997).

## **7. Metodología**

### **Técnicas metodológicas**

Para llevar a cabo la investigación se escogió como población las personas de una comunidad universitaria de la ciudad de Cali. La muestra fue de 185 personas de diferentes

edades y con diferentes ocupaciones que no se consideraron relevantes para la investigación por su gran variedad.

Esta investigación es de tipo causal ya que, se busca establecer el efecto que una variable independiente puede tener sobre diferentes variables dependientes que serán abordadas en el desarrollo de este escrito.

### **Instrumentos**

Para acceder a los datos, se utilizó como instrumento la encuesta que se hizo llegar a la muestra por medio de correo electrónico y que fue auto administrada por los individuos. Se diseñó un cuestionario que constaba de tres partes y que facilitó la recolección de la información de manera organizada para lograr una codificación más simple. Las tres partes eran preguntas cerradas de selección múltiple (Ver anexo 1).

En la primera parte se les pedía a los encuestados que respondieron si conocían ciertas marcas y que le asignan a cada una de esas marcas un país de origen, en caso de que lo supieran, de una lista de 4 países: Colombia, España, Estados Unidos y Panamá.

En la segunda parte se les planteaba a los encuestados el mismo escenario en el que ocurre un fallo en el servicio y el esfuerzo de recuperación que dos marcas con un país de origen diferente emprendían de manera independiente (se planteaba el mismo escenario por separado para cada marca) y se pedía que calificaran que tan adecuada consideraban la recuperación. Y en la tercera parte, se pedía que les asignaran un orden a esos países, dependiendo del nivel de desarrollo que percibían.

## **Definición de hipótesis y variables**

Se plantearon tres hipótesis durante la investigación como se muestra a continuación:

**H1:** El país de origen de una marca influye en la percepción de qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo.

**H2:** La percepción del nivel de desarrollo de un país del que proviene una marca, incide en qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo.

**H3:** Cuando la marca proviene de un país que se percibe más desarrollado, la recuperación del servicio se percibe más adecuada.

Las variables a analizar fueron las siguientes:

### **Variables dependientes**

- La percepción de los consumidores respecto a la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo.

Para medir esta variable se utilizó una escala de 1-5 en el que 5 respondía a la afirmación “Muy Adecuada” y 1 correspondía a un estado en el que los consumidores consideraban la respuesta como “Muy Inadecuada”

### **Variables independientes**

- El país de origen de una marca.

Para medir estudiar el comportamiento de esta variable, se les pidió a los sujetos de la muestra que relacionaran cada marca con un país de cuatro posible. En todos los casos los países posibles que se presentaban como opciones eran Colombia, Estados Unidos, Panamá y España en este orden. Además, hubo cuatro categorías y por cada categoría se pidió que relacionaran dos marcas con su respectivo país. Estas categorías fueron Bancos, Correos, Aerolíneas y Restaurantes. Para poder utilizar esta misma variable en la hipótesis 3, se pidió que se organizaran dichos países dependiendo del nivel de desarrollo que percibían, donde el número 1 era considera el más desarrollado y el número 4, el menos desarrollado.

- La percepción del nivel de desarrollo de un país del que proviene una marca

Para medir esta última variable se usó una escala de 1 a 4. En este caso se les pidió a los encuestados que ordenaran del 1 al 4 los países anteriormente mencionados según su nivel de desarrollo, considerando 1 como el país más desarrollado.

## **8. Resultados y discusión**

**H1: El país de origen de una marca influye en la percepción de qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo.**



En los resultados encontramos soporte parcial para la hipótesis 1, ya que en sólo dos de los casos se encontró que hay diferencia estadística significativa entre la recuperación del servicio de dos marcas de diferentes países. Encontramos suficiente evidencia estadística para soportar que hay diferencia en la percepción de la recuperación después de un fallo en las empresas de servicios postales  $\alpha=0$  y en los restaurantes de comida rápida.  $\alpha=0,042$ . Para el caso de las empresas de servicios postales, se percibe como más adecuada la recuperación de FedEx  $M=3,52$ , que la de Servientrega  $M=3,17$ . Y para el caso de los restaurantes de comida rápida, se percibe más adecuada la recuperación de McDonald's  $M=3,32$  frente a la de Presto  $M=3,21$ .

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	-0,962	0,336	No rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-4,699	0*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V21-V25	-1,622	0,105	No rechazo H0	Aerolíneas
V23-V26	-2,035	0,042*	Rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

**Tabla 1**

	Media	Marca
V19	2,28	Bancolombia
V20	3,52	Fedex
V21	2,47	Avianca
V22	2,25	Citibank
V23	3,32	McDonald's
V24	3,17	Servientrega
V25	2,38	Iberia
V26	3,21	Presto

**Tabla 2- Estadísticos descriptivos**

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

**H2: La percepción del nivel de desarrollo de un país del que proviene una marca, incide en qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo.**

En la hipótesis 2, encontramos un resultado parcial, ya que sólo en algunos de los casos encontramos suficiente evidencia estadística para probar que hay diferencia en la percepción de la recuperación del servicio después de un fallo, dependiendo de su país de procedencia y qué tan desarrollado se perciba este.

En el caso de la **tabla 3**, cuando se percibe a Estados Unidos como el país más desarrollado, hay evidencia estadística para soportar que hay una diferencia en la percepción de la recuperación para los casos de las empresas de servicios postales  $\alpha=0$  y para los restaurantes de comida rápida  $\alpha=0,051$ . Para el caso de las empresas de servicios postales, se percibe como más adecuada la recuperación de FedEx  $M=3,4$ , que la de Servientrega  $M=3,09$ . Y para el caso de los restaurantes de comida rápida, se percibe como más adecuada la recuperación de McDonald's  $M=3,32$  que la de Presto  $M=3,21$ .

En la **tabla 4**, cuando se percibe a Estados Unidos como el país menos desarrollado, hay diferencia en la percepción de la recuperación para el caso de las empresas de servicio postales  $\alpha=0,008$ . Vemos que se sigue percibiendo como más adecuada la recuperación de FedEx  $M=3,62$ . Lo mismo ocurre en la **tabla 5**, cuando las personas ubicaron en primer lugar a Colombia, hay diferencia en la percepción de la recuperación en las empresas de servicios postales  $\alpha=0,014$ . Aun así, vemos que se sigue percibiendo como más adecuada la recuperación de FedEx  $M=3,73$ .

En el caso de la **tabla 6**, observamos que las personas ubican a Colombia en cuarto lugar. Vemos que hay diferencia en la percepción de la recuperación, para el caso de las entidades financieras  $\alpha=0,48$  y para el caso de las empresas de servicios postales  $\alpha=0,001$ . Para el caso de las entidades financieras, se percibe como más adecuada la recuperación de Bancolombia  $M=2,33$ , y para el caso de las empresas de servicios postales, se percibe como más adecuada la recuperación de FedEx  $M=3,49$ .

En la **tabla 7 y 8**, cuando ubican a España en tercero y cuarto lugar, no se encontró suficiente evidencia estadística para probar que hay diferencia en la percepción de la recuperación del servicio después de un fallo.

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	-1,213	0,225	No rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-3,692	0*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V23-V26	-1,952	0,051*	Rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

**Tabla 3- Estados Unidos= 1**

	Media	Marca
V19	2,29	Bancolombia
V20	3,44	FedEx
V22	2,25	Citibank
V23	3,43	McDonald's
V24	3,09	Servientrega
V26	3,29	Presto

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	0		No rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-2,456	0,014*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V23-V26	-0,552	0,58	No rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

Tabla 5- Colombia= 1

	Media	Marca
V19	2,37	Bancolombia
V20	3,73	FedEx
V22	2,37	Citibank
V23	3,2	McDonald's
V24	3,37	Servientrega
V26	3,15	Presto

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	-0,333	0,739	No rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-2,66	0,008*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V23-V26	-0,166	0,869	No rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

Tabla 4- Estados Unidos= 4

	Media	Marca
V19	2,27	Bancolombia
V20	3,62	FedEx
V22	2,29	Citibank
V23	3,06	McDonald's
V24	3,29	Servientrega
V26	3,06	Presto

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	-0,707	0,48*	Rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-3,243	0,001*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V23-V26	-1,802	0,072	No rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

Tabla 6- Colombia= 4

	Media	Marca
V19	2,33	Bancolombia
V20	3,49	FedEx
V22	2,31	Citibank
V23	3,35	McDonald's
V24	3,05	Servientrega
V26	3,2	Presto

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V21-V25	-1,54	0,123	No rechazo H0	Aerolíneas

Tabla 7- España= 2

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V21-V25	-0,576	0,565	No rechazo H0	Aerolíneas

Tabla 8- España= 3

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

**H3: Cuando la marca proviene de un país que se percibe más desarrollado, la recuperación del servicio se percibe más adecuada.**

En la tercera hipótesis, analizamos las marcas con las que las personas perciben una recuperación más adecuada del servicio después de un fallo, dependiendo de la posición de desarrollo del país. Vemos que en la **tabla 9**, cuando ubican a Estados Unidos en primer lugar, encontramos que, para el caso de las empresas de servicio postales, se percibe como más adecuada la recuperación de FedEx  $M=3,44$  y la de McDonald's  $M=3,43$ .

En el caso de la **tabla 10**, cuando se ubica a Estados Unidos en último lugar, se percibe como más adecuada la recuperación de FedEx  $M=3,62$ , a pesar de ser una marca americana, al igual que en la **tabla 11**, donde se ubica a Colombia en primer lugar, y FedEx las personas siguen percibiendo más adecuada la recuperación de FedEx  $M=3,73$ . Por otro lado, en la **tabla 12**, ubicaron a Colombia en último lugar, pero aun así, se percibe como más adecuada la recuperación de Bancolombia  $M=2,33$ , aunque para el caso de las empresas de servicios postales, se percibe como más adecuada la recuperación de FedEx  $M=3,49$ .

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V20-V24	-3,692	0*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V23-V26	-1,952	0,051*	Rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

Tabla 9- Estados Unidos= 1

	Media	Marca
V20	3,44	FedEx
V23	3,43	McDonald's
V24	3,09	Servientrega
V26	3,29	Presto

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V20-V24	-2,66	0,008*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales

Tabla 10- Estados Unidos= 4

	Media	Marca
V20	3,62	FedEx
V24	3,29	Servientrega

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V20-V24	-2,456	0,014*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales

Tabla 11- Colombia= 1

	Media	Marca
V20	3,73	FedEx
V24	3,37	Servientrega

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	-0,707	0,48*	Rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-3,243	0,001*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales

Tabla 12- Colombia= 4

	Media	Marca
V19	2,33	Bancolombia
V20	3,49	FedEx
V22	2,31	Citibank
V24	3,05	Servientrega

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

En la Hipótesis 1, “*el país de origen de una marca influye en la percepción de qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo*”, encontramos suficiente evidencia estadística para soportar esta hipótesis, donde encontramos que hay diferencia en la percepción de la recuperación después de un fallo en las empresas de correo y en los restaurantes, en donde se evidencia que las personas perciben una mejor recuperación del servicio por parte de FedEx que de Servientrega, teniendo en cuenta que las medias obtenidas son 3,52 y 3,17 respectivamente.

Por otro lado, en cuanto a los restaurantes de comidas rápidas, se percibe una mejor recuperación de servicio por parte de McDonald’s donde dicha marca obtuvo una media de 3,32 a diferencia de Presto que obtuvo una media de 3,21; sin embargo, en este segundo caso, la diferencia entre las medias no es significativa; por esto, es posible decir que se ha encontrado soporte parcial para la H1, ya que existe diferencia de media significativa en el caso de las empresas de servicios postales de orígenes diferentes.

En la hipótesis 2 “la percepción del nivel de desarrollo de un país del que proviene una marca, incide en qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo”, se abordó desde seis perspectivas diferentes. Esto se hizo por medio de un estudio, en donde las personas encuestadas debían ordenar a los países según la percepción que tuvieran acerca del nivel de desarrollo de estos.

El primer resultado obtenido fue cuando Estados Unidos fue ubicado en la posición número 1 percibiéndolo como el más desarrollado (ver tabla 3). Observamos que, en cuanto a las empresas de servicios postales, FedEx brinda una recuperación de servicio percibida como más adecuada con una media de 3,44, a diferencia de Servientrega que obtuvo una media de 3,09; por lo tanto, la marca que proviene de un país percibido como más desarrollado, obtiene una mejor valoración de su recuperación del servicio.

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	-1,213	0,225	No rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-3,692	0*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V23-V26	-1,952	0,051*	Rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

Tabla 3- Estados Unidos= 1

	Media	Marca
V19	2,29	Bancolombia
V20	3,44	FedEx
V22	2,25	Citibank
V23	3,43	McDonald's
V24	3,09	Servientrega
V26	3,29	Presto

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

La tabla 4, muestra un escenario similar en cuanto a las variables analizadas, aunque en este caso, Estados Unidos es percibido como el país menos desarrollado. Aun así, se percibió una mejor recuperación por parte de FedEx con una media de 3,62,

mientras que Servientrega obtuvo una media fue 3,29; vemos que aquí hay una diferencia significativa entre la percepción de la recuperación que tienen de estas dos marcas.

En este caso, donde Estados Unidos toma la posición número 4, que quiere decir que es percibido como el país menos desarrollado, sigue siendo la marca extranjera la preferida por las personas, aunque no existe una diferencia significativa entre las calificaciones obtenidas por Fedex y Servientrega; cuando Estados Unidos es percibido menos desarrollado, la media obtenida por Servientrega se acerca más a la de Fedex.

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	-0,333	0,739	No rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-2,66	0,008*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V23-V26	-0,166	0,869	No rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

Tabla 4- Estados Unidos= 4

	Media	Marca
V19	2,27	Bancolombia
V20	3,62	FedEx
V22	2,29	Citibank
V23	3,06	McDonald's
V24	3,29	Servientrega
V26	3,06	Presto

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

Posteriormente se hizo la evaluación del escenario en el que Colombia es considerado el país más desarrollado, es decir, cuando fue ubicado en la posición número uno (ver tabla 5). En este caso, encontramos que hay suficiente evidencia estadística para probar que hay diferencia en la percepción de la recuperación del servicio en las empresas de servicios postales, donde FedEx obtuvo una media de 3,73 a diferencia de Servientrega la cual obtuvo una media menor, de 3,37; por lo tanto, a pesar de que Colombia está ubicado como el país más desarrollado, se percibe mejor evaluada la marca de Estados Unidos en cuanto a la recuperación del servicio.



Otro caso del cual se obtuvo suficiente evidencia estadística para probar que, si hay diferencia en la percepción de la recuperación, fue en el de los restaurantes de comida rápida, donde la marca de Estados Unidos se sigue ubicando como el más desarrollado, con una media de 3,2, mientras que la marca nacional obtiene una media de 3,15. Al igual que en el caso anterior, podemos ver qué ocurre lo mismo con las medias, ya no hay diferencias significativas entre ellas, sino que se asemejan más.

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	0	1	No rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-2,456	0,014*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V23-V26	-0,552	0,58	No rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

	Media	Marca
V19	2,37	Bancolombia
V20	3,73	FedEx
V22	2,37	Citibank
V23	3,2	McDonald's
V24	3,37	Servientrega
V26	3,15	Presto

Tabla 5- Colombia- I

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

Cuando Colombia fue ubicada en la posición número 4 (ver tabla 6), es decir, como el país menos desarrollado, encontramos que hay evidencia para probar que hay diferencia en la percepción de la recuperación de servicio en cuanto a las entidades financieras y las empresas de servicios postales. En cuanto a las entidades financieras, encontramos que Bancolombia, que es una marca nacional, obtuvo una media de 2,33, a diferencia de Citibank, una marca de Estados Unidos, la cual obtuvo una media de 2,31; sin embargo, podemos observar que no hay diferencia significativa entre las medias de dichas empresas. En este caso, a diferencia de los anteriores, la marca de Estados Unidos no es la que se percibe mejor evaluada en cuanto a la recuperación del servicio que ofrece.

Por otro lado, en cuanto a las empresas de servicios postales, encontramos que FedEx obtuvo una media de 3,49 a diferencia de Servientrega que obtuvo una media de 3,05; por esto, si hay una diferencia significativa donde se percibe mejor evaluada la marca de Estados Unidos en cuanto a la recuperación del servicio.

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	-0,707	0,48*	Rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-3,243	0,001*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V23-V26	-1,802	0,072	No rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

Tabla 6- Colombia= 4

	Media	Marca
V19	2,33	Bancolombia
V20	3,49	FedEx
V22	2,31	Citibank
V23	3,35	McDonald's
V24	3,05	Servientrega
V26	3,2	Presto

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

Cuando España fue ubicado en segundo y tercer lugar (ver tablas 7 y 8), no se encontró evidencia estadística para probar que hay diferencia en la percepción que tienen las personas sobre la recuperación que ofrece cada una de estas marcas; es decir, se percibe igual si la recuperación viene por parte de Avianca o de Iberia y no se ve influenciado por el país de origen

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V21-V25	-1,54	0,123	No rechazo H0	Aerolíneas

Tabla 7- España= 2

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V21-V25	-0,576	0,565	No rechazo H0	Aerolíneas

Tabla 8- España= 3

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

Para concluir, con la hipótesis 2 encontramos que hay suficiente evidencia estadística para probar que hay diferencia en la percepción que tienen las personas sobre

la recuperación del servicio para el caso de los restaurantes de comida rápida, las empresas de servicios postales y las entidades financieras.

Pudimos evidenciar que para el caso de los restaurantes de comida rápida y las empresas de servicios postales, sin importar la posición en la que se encuentre el país de procedencia, la marca de Estados Unidos sigue obteniendo una mejor valoración de su recuperación del servicio; por el contrario, para el caso de las entidades financieras, se obtuvo una mejor valoración con de su recuperación del servicio para la marca Colombiana; y para el caso de las aerolíneas, no se encontró evidencia estadística para probar que hay diferencia en la percepción de la recuperación del servicio entre las dos marcas.

En la Hipótesis 3 *“cuando la marca proviene de un país que se percibe más desarrollado, la recuperación del servicio se percibe más adecuada”*, las personas ubicaron a Estados Unidos en primer lugar, percibiéndolo como el más desarrollado (ver tabla 9). Encontramos que, para el caso de las empresas de servicios postales, la marca que proviene de un país percibido como más desarrollado, obtiene una mejor valoración de su recuperación del servicio, en este caso FedEx, el cual obtuvo una media de 3,44, a diferencia de Servientrega que obtuvo 3,09, hay una diferencia significativa entre las medias.

En cuanto a los restaurantes de comida rápida, podemos observar que pasa lo mismo, McDonald's obtuvo una media de 3,43 a diferencia de presto que obtuvo 3,29

(ver tabla 9). Aunque vemos que no es una diferencia significativa, la marca que proviene de un país percibido como más desarrollado, obtiene una mejor valoración de su recuperación del servicio.

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V20-V24	-3,692	0*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales
V23-V26	-1,952	0,051*	Rechazo H0	Restaurantes de comida rápida

	Media	Marca
V20	3,44	FedEx
V23	3,43	McDonald's
V24	3,09	Servientrega
V26	3,29	Presto

Tabla 9- Estados Unidos= 1

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

Cuando se ubicó a Estados Unidos en último lugar (ver tabla 10), sigue obteniendo una mejor valoración de su recuperación del servicio por parte de FedEx dado que obtuvo una media de 3,62 a diferencia de Servientrega que obtuvo 3,29, esta sigue siendo una diferencia significativa. A pesar de ser considerado en este caso el país menos desarrollado, FedEx sigue obteniendo una mejor valoración de su recuperación del servicio.

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo		Media	Marca
V20-V24	-2,66	0,008*	Rechazo H0	Correos	V20	3,62	FedEx
					V24	3,29	Servientrega

TABLA 10 – Estado unidos = 4

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

Cuando se ubicó a Colombia en el puesto número uno (ver tabla 11), es decir, que se percibe como el país más desarrollado, pudimos observar que eso no tuvo gran influencia dado que FedEx sigue obteniendo una mejor valoración de su recuperación del

servicio, aunque es una marca de Estados Unidos y vemos que hay una diferencia significativa entre las medias: 3,73 y 3,37 respectivamente.

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V20-V24	-2,456	0,014*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales

Tabla 11- Colombia= 1

	Media	Marca
V20	3,73	FedEx
V24	3,37	Servientrega

(\*) Se rechaza H0, es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

Finalmente, cuando ubicaron a Colombia en último lugar (ver tabla 12), percibiéndolo como el menos desarrollado, encontramos que, en cuanto a las entidades financieras, Bancolombia obtuvo una mejor valoración de su recuperación del servicio con una media de 2,33. Como lo vimos en los casos anteriores, la recuperación de Bancolombia también fue percibida mejor, aunque Colombia no fuera considerado como el país más desarrollado.

En cuanto a las empresas de servicios postales, si se ven influenciadas por el efecto país de origen. Colombia, al ser percibido como el menos desarrollado, no es considerado con la mejor recuperación del servicio por lo que obtuvo una media de 3,05; por el contrario, una marca como FedEx, que proviene de un país percibido como más desarrollado, obtiene una mejor valoración de su recuperación del servicio obteniendo una media de 3,49.

Variable	Z	Significancia	Rechazo H0	Tipo
V19-V22	-0,707	0,48*	Rechazo H0	Entidades financieras
V20-V24	-3,243	0,001*	Rechazo H0	Empresas de servicios postales

Tabla 12- Colombia= 4

	Media	Marca
V19	2,33	Bancolombia
V20	3,49	FedEx
V22	2,31	Citibank
V24	3,05	Servientrega

(\*) Se rechaza  $H_0$ , es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.

### Resumen de resultados

<b>HIPÓTESIS</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>SOPORTE</b>
<p><b>H1:</b> El país de origen de una marca influye en la percepción de qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo.</p>	<p>V19-V22= 0,336  V20-V24= 0*  V21-V25= 0,105  V23-V26= 0,042*</p>	<p>Parcial</p>

<p><b>H2:</b> La percepción del nivel de desarrollo de un país del que proviene una marca, incide en qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo.</p>	<p><b>Estados Unidos = 1</b></p> <p>V19-V22= 0,225</p> <p>V20-V24= 0*</p> <p>V23-V26= 0,051*</p>	<p><b>Estados Unidos = 1</b></p> <p>Parcial</p>
	<p><b>Estados Unidos = 4</b></p> <p>V19-V22= 0,739</p> <p>V20-V24= 0,008*</p> <p>V23-V26= 0,869</p>	<p><b>Estados Unidos = 4</b></p> <p>Parcial</p>
	<p><b>Colombia = 1</b></p> <p>V19-V22= 1</p> <p>V20-V24= 0,014*</p> <p>V23-V26= 0,58</p>	<p><b>Colombia = 1</b></p> <p>Parcial</p>
	<p><b>Colombia = 4</b></p> <p>V19-V22= 0,48*</p> <p>V20-V24= 0,001*</p> <p>V23-V26= 0,072</p>	<p><b>Colombia = 4</b></p> <p>Parcial</p>
	<p><b>España = 2</b></p> <p>V21-V25= 0,123</p>	<p><b>España = 2</b></p> <p>No</p>
		<p><b>España = 3</b></p> <p>No</p>

	<p><b>España = 3</b></p> <p>V21-V25= 0,565</p>	
<p><b>H3:</b> Cuando la marca proviene de un país que se percibe más desarrollado, la recuperación del servicio se percibe más adecuada.</p>	<p><b>Estados Unidos = 1</b></p> <p>V21-V25= 0,565</p> <p><b>Estados Unidos = 4</b></p> <p>V20-V24= 0,008*</p> <p><b>Colombia = 1</b></p> <p>V20-V24= 0,014*</p> <p><b>Colombia = 4</b></p>	<p><b>Estados Unidos = 1</b></p> <p>No</p> <p><b>Estados Unidos = 4</b></p> <p>Total</p> <p><b>Colombia = 1</b></p> <p>Total</p> <p><b>Colombia = 4</b></p>



	$V19-V22= 0,48^*$ $V20-V24= 0,001^*$	No
--	---	----

*(\*) Se rechaza  $H_0$ , es decir, hay suficiente evidencia estadística para dar soporte a la hipótesis.*

## 9. Conclusiones

Como punto de partida, es importante resaltar que si bien no hay evidencia suficiente para decir que el país de origen determina la percepción de que tan adecuada es la recuperación del servicio, no hay evidencia para decir que dicha hipótesis no es cierta, por lo que no podemos rechazarla por completo dada la evidencia parcial, lo que de entrada sugiere desarrollar una investigación adicional para determinar las variables adicionales que puedan estar moderando la relación, tales como visibilidad de las marcas en la geografía que se lleva a cabo el estudio, que tan apreciada o estimada es la marca y el nivel de vínculo emocional positivo que hay con las marcas que participan en la investigación, entre otras. Adicional a lo mencionado anteriormente, a continuación, abordaremos conclusiones por cada una de las hipótesis planteadas y finalmente las implicaciones para la industria.

Hipótesis 1, *“el país de origen de una marca influye en la percepción de qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo”*. En dicha hipótesis encontramos que, en cuanto a marcas nacionales e internacionales, se percibió una mejor recuperación de servicio después de un fallo por parte de las empresas extranjeras. Como primer caso la de servicios postales, la cual cuenta con una media superior (3,52) frente a la nacional (3,17). Por otro lado, en cuanto a las empresas de comidas rápidas se obtuvo el mismo resultado, donde la empresa extranjera tuvo una posición superior a la nacional, teniendo como resultado una media de 3,32 y 3,21 respectivamente. En los dos casos mencionados anteriormente, las personas consideraron mejores esfuerzos los de las empresas extranjeras, lo que brinda soporte parcial a la hipótesis 1.

La hipótesis 2 hace referencia a que *“la percepción del nivel de desarrollo de un país del que proviene una marca , incide en qué tan adecuada es la recuperación del servicio de dicha marca después de un fallo”* En cuanto a empresas de servicios postales, encontramos que cuando Estados Unidos fue ubicado en la primera y última posición, como el país más desarrollado y menos desarrollado respectivamente, la diferencia entre medias de los esfuerzos de recuperación entre la marca extranjera y la colombiana siempre fue significativa. Adicionalmente, el resultado en los escenarios en los que Colombia es considerado el país más desarrollado y el menos desarrollado, los resultados en la categoría de empresas de servicios postales presentan una diferencia de medias significativa, sin embargo, el sentido es contrario al de los hallazgos para los casos de Estados Unidos, lo que será discutido en el apartado de la siguiente hipótesis.

España fue ubicada como el segundo y el tercer país más desarrollado de los presentes en el estudio. Cuando se analizó en dichas posiciones en la industria de transporte aéreo de pasajeros, no se encontró evidencia suficiente para dar soporte a la hipótesis, lo que abre la oportunidad para ampliar la investigación incluyendo nuevas variables de control y buscando nuevas variables moderadoras que puedan explicar esta relación o cambiar el sentido de la misma.

La hipótesis 3 dice que *“cuando la marca proviene de un país que se percibe más desarrollado, la recuperación del servicio se percibe más adecuada”*. Cuando Estados Unidos fue ubicado tanto en la primera posición como en la última se obtuvieron resultados positivos en cuanto a la percepción de qué tan adecuada es la recuperación del servicio en la categoría de servicios postales, donde la empresa proveniente de ese país siempre obtuvo una calificación superior a la de la empresa colombiana. Posibles explicaciones pueden residir en la experiencia positiva que ya han tenido las personas con marcas provenientes de dicho país, por otro lado, podría ser en el sentido de este estudio, por la asociación que se produce entre país desarrollado y lo que se puede esperar de una marca que proviene de un país así, al punto de superar marcas nacionales reconocidas y apreciadas.

En la categoría de restaurantes de comida rápida, cuando se ubicó a Estados Unidos como el más desarrollado se evidenció que la marca extranjera es percibida con una recuperación más adecuada (3,43) que la de la marca nacional (3,29) a pesar de que la diferencia de medias no fue significativa. Este resultado, a pesar de no ser estadísticamente concluyente, sigue representando una tendencia hacia una mejor percepción del esfuerzo de

la recuperación por parte de la compañía que proviene del país más desarrollado de los dos, de alguna manera en la misma línea de lo propuesto en la hipótesis 3. En ese sentido y para futuras investigaciones, es necesario involucrar algunas variables de control, así como buscar relaciones de mediación y de moderación que permitan mejorar el soporte a la hipótesis. Sin embargo, y para dar un debate, posibles explicaciones a este resultado pueden residir en que la marca nacional en este aspecto de comidas rápidas haya logrado ubicarse mejor en la mente de los consumidores por cuenta de buenas experiencias.

En la categoría de entidades financieras, cuando Colombia fue ubicada en la última posición, como el menos desarrollado, y Estado Unidos fue ubicado en la primera posición, como el país más desarrollado, encontramos que la recuperación de la marca colombiana es mejor percibida y evaluada que la de la marca extranjera, lo que representa un contrasentido según lo formulado en la hipótesis 3. Se sugiere que dichos resultados pueden deberse al nivel de visibilidad de la marca, pues esta es un gran anunciante en medios de comunicación colombianos, lo que podría haber desarrollado vínculos fuertes de dicha marca con las audiencias.

Por otro lado, como la principal implicación para la industria, es importante resaltar que teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente las empresas a nivel local deben hacer uso de diferentes estrategias de mercadeo para contrarrestar el poder de las marcas extranjeras, donde una de ellas es convirtiéndose en una marca muy visible a nivel local, resaltar la identidad y relación con dicha zona y lograr así estar siempre presente en la mente de los consumidores; lo que le conferirá una gran fortaleza para contrarrestar el poder de las

marcas extranjeras procedentes de un país más desarrollado.

Para concluir, es importante tener en cuenta que esta investigación no llega a tener soporte absoluto para sus hipótesis, pero es claro que estamos caminando por el camino adecuado para llegar a ello; por lo tanto, se necesitan de investigaciones adicionales que contemplen los gustos, vínculos, conocimiento, preferencias, familiaridad, apegos emocionales e interacción que tengan los consumidores con las diferentes marcas.

## 10. Bibliografía

- Beomjoon, C., & Beom-Jin, C. (2014). The effects of perceived service recovery justice on customer affection, loyalty and word-of-mouth. *European Journal of Marketing*, 108-131.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 110-130.
- Chao, P. (1998). Impact of Country-of-Origin Dimensions on Product Quality and Design Quality Perceptions. *Journal of Business Research*.
- Concha Velásquez, J. R. (2015). El efecto país de origen en marcas dominantes. *Pensamiento y Gestión*, 122-141.
- Concha Velásquez, J. R., Benedetti, A., & Gómez, D. A. (2013). Colombian consumers' evaluation of foreign goods: The country of origin effect. *Pensamiento & Gestión*, 64-86.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing* (págs. 614-615). México: Pearson.
- Lotz, S., & Hu, M. (2001). Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach. *Journal of Marketing Management*, 105-135.
- Maheswaran, D., Yi Chen, C., & He, J. (2013). Nation Equity: Integrating the Multiple Dimensions of Country of Origin Effects. En N. K. (ed.), *Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Volume 10)* (págs. 153 - 189). Emerald Group Publishing Limited.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). *Product-country Images: Impact and Role in International Marketing*. Binghamton: International Business Press.

Schweikhart, S., Strasser, S., & Kennedy, M. (1993). Service recovery in health service. *Hospital & Health Services Administration*, 3-21.

Verlegh, P., & Steenkamp, J.-B. (1999). A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal of Economic Psychology*, 521-546.

Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service Recovery. Doing it Right The Second Time. *Training* , 42-48.

Zhou, N., & Belk, R. (2004). Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 63-76.

## 11. Anexos

### Encuesta

Sexo \*

- Mujer
- Hombre

Edad \_\_\_\_\_

**Responda a las siguientes preguntas con la información que posee, por favor, no consulte ningún tipo de fuente.**

1. ¿Conoce usted la marca Bancolombia? \*

- Si
- No

¿De qué país es la marca Bancolombia? \*

- Colombia
- Estados Unidos
- Panamá
- España

2. ¿Conoce usted la marca Citibank? \*

- Si
- No



¿De qué país es la marca Citibank? \*

- Colombia
- Estados Unidos
- Panamá
- España

3. ¿Conoce usted la marca FedEx? \*

- Si
- No

¿De qué país es la marca FedEx? \*

- Colombia
- Estados Unidos
- Panamá
- España

4. ¿Conoce usted la marca Servientrega? \*

- Si
- No

¿De qué país es la marca Servientrega? \*

- Colombia
- Estados Unidos
- Panamá
- España

5. ¿Conoce usted la marca Avianca? \*

- Si
- No

¿De qué país es la marca Avianca? \*

- Colombia
- Estados Unidos
- Panamá
- España

6. ¿Conoce usted la marca Iberia? \*

- Si
- No

¿De qué país es la marca Iberia? \*

- Colombia
- Estados Unidos
- Panamá
- España

7. ¿Conoce usted la marca McDoland's? \*

- Si
- No

¿De qué país es la marca McDonald's? \*

- Colombia
- Estados Unidos
- Panamá

España

8. ¿Conoce usted la marca Presto? \*

Si

No

¿De qué país es la marca Presto? \*

Colombia

Estados Unidos

Panamá

España

**A continuación, se plantea una situación hipotética, por favor responda como si se enfrentara a ella realmente. Califique de 1 a 5, donde 1 es muy inadecuada y 5 es muy adecuada.**

1. Usted se acerca a un cajero automático de Bancolombia, realiza un retiro de \$200.000, el cajero no le entrega el dinero, pero en el recibo se evidencia que el saldo de su cuenta se redujo en \$200.000. El banco le ofrece una disculpa y le dice que le reembolsará su dinero en 8 días.

¿Qué tan adecuada considera la respuesta de Bancolombia?: \*

1. 2. 3. 4. 5.

**2.** Usted envía una tarjeta de navidad y una carta a un familiar en otro país a través de FedEx. El envío nunca llega a su destino y FedEx decide devolverle el dinero pagado además de reconocerle la suma de \$50.000 como indemnización por los perjuicios ocasionados. ¿Qué tan adecuada considera la respuesta de FedEx? \*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>

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

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>

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

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>

**5.** Usted pide el menú # 2 de McDonald's en su hueco de almuerzo (entre la 1:00 pm y las 2:00 pm). El pedido se tarda media hora y usted debe comer muy rápido o llegará tarde a clase.

McDonald's le entrega un vale por \$10.000 redimible en su próxima visita como compensación por la tardanza. ¿Qué tan adecuada considera la respuesta de McDonald's? \*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>

**6.** Usted envía una tarjeta de navidad y una carta a un familiar en otro país a través de Servientrega. El envío nunca llega a su destino y Servientrega decide devolverle el dinero pagado además de reconocerle la suma de \$50.000 como indemnización por los perjuicios ocasionados. ¿Qué tan adecuada considera la respuesta de Servientrega? \*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>

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

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>

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

¿Qué tan adecuada considera la respuesta de Presto? \*

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.	2.	3.	4.	5.

### Valoración de países

Ordene los siguientes países del 1 al 4, donde 1 es el más rico y desarrollado y 4 el menos rico y menos desarrollado \*

	1.	2.	3.	4.
<b>Colombia</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Estados Unidos</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>España</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Panamá</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>