EFECTO PAÍS DE ORIGEN
EN PRODUCTOS DE COMPARACIÓN

PROYECTO DE GRADO II

SARITA BALLESTEROS Z.

LAURA MUÑOZ PRADO

JOSÉ ROBERTO CONCHA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MERCADEO INTERNACIONAL Y PÚBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

22 DE MAYO DE 2014

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 4

ANTECEDENTES 6

DESARROLLO DE HIPÓTESIS 8

METODOLOGÍA 11

RESULTADOS 13

CONCLUSIONES 18

ANEXOS 19

REFERENCIAS 26

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 1 DISEÑO DEL CUESTIONARIO 12

TABLA 2 PERFIL DE LA MUESTRA 13

TABLA 3 ANOVA H1 14

TABLA 4 RESUMEN H1 14

TABLA 5 ANÁLISIS DE VARIANZA H1 14

TABLA 6 ANOVA H2 15

TABLA 7 RESUMEN H2 15

TABLA 8 ANÁLISIS DE VARIANZA H2 15

TABLA 9 ANOVA H3 16

TABLA 10 RESUMEN H3 16

TABLA 11 ANÁLISIS DE VARIANZA H3 16

TABLA 12 ANOVA H4 17

TABLA 13 RESUMEN H4 17

TABLA 14 ANÁLISIS DE VARIANZA H4 17

TABLA 15 CORRELACIÓN DESEMPEÑO- EFICIENCIA H5 18

EFECTO PAÍS DE ORIGEN EN PRODUCTOS DE COMPARACIÓN

RESÚMEN

El Efecto País de Origen es un concepto relevante para analizar el comportamiento de compra de los consumidores. Sin embargo, hoy en día con el desarrollo de la globalización, los productos son diseñados, ensamblados y producidas sus partes en diversos lugares del mundo; por lo que es relevante analizar por igual estos tres efectos sobre la percepción del consumidor. Es por eso, que el presente estudio escoge un producto de comparación, como son las tablets, y lo analiza a través de 216 encuestas aplicadas a estudiantes universitarios, dado el acercamiento que ésta población tiene con el producto. Los resultados de éste análisis muestra que para productos de alta tecnología, pero que se consideran *friendly* o de fácil uso, el consumidor no considera importante el lugar en dónde éstos se diseñan, ensamblan o incluso el origen de producción de sus componentes.

PALABRAS CLAVE: *País de Diseño, País de Partes, País de Ensamblaje, producto de comparación, Efecto País de Origen.*

INTRODUCCIÓN

Los consumidores toman decisiones de compra la mayoría de los días de sus vidas (Henderson & Ferdous Hoque, 2010). Sus motivos para la compra se inician a partir del reconocimiento de problemas particulares o necesidades a las que responden a través de un proceso de búsqueda de información, evaluando alternativas. Finalmente, eligen y compran los productos que mejor satisfagan sus necesidades. A su vez, con el continuo desarrollo de los negocios internacionales, los consumidores modernos pueden encontrar los productos originarios de diferentes países (Henderson et al, 2010).

El comercio mundial en constante crecimiento, la apertura de mercados, el mayor poder de compra de los clientes y la competencia más intensa, son factores que han permitido e incluso han obligado a las empresas a expandir sus operaciones. (Czinkota & Ronkainen, 2008). Lo anterior se da gracias a la globalización, específicamente de la *globalización de la producción,* esto se refiere a la subcontratación de bienes y servicios a diversos lugares del mundo, para aprovechar las diferencias nacionales de costos y calidad de los factores de producción. (Hill, 2007)

Todo esto ha impulsado que diferentes empresas decidan realizar determinados procesos de su cadena de valor, en otros países. Entre las actividades que son posible realizar fuera del país de origen (Country of Origin Effect o COO por sus siglas en inglés) de la empresa encontramos: los términos de *efecto país de diseño* (Country of Design Effect o COD por sus siglas en inglés), *efecto país de ensamblaje* (Country of Assembly Effect o COA por sus siglas en inglés) y *efecto país de componentes/partes* (Country of Parts Effect o COP por sus siglas en inglés) (Biswas, Chowdhury, & Kabir, 2011). Esto quiere decir, por ejemplo una empresa ubicada en un país cualquiera decide producir un país distinto y con partes/piezas producidas en otro país.

Por consiguiente, el Efecto País de origen (COO) se puede definir como cualquier influencia que el país de manufactura, ensamblaje o diseño tiene sobre la percepción positiva o negativa de un producto (Cateora, Gilly , & Graham, 2010). En otras palabras, es necesario considerar otras variables que abarquen el efecto que hay sobre la percepción de un consumidor, cuando éste conoce el país de origen del producto que está comprando.

Por lo tanto, el presente trabajo busca analizar la percepción general de un producto tecnológico de comparación por parte de los consumidores, cuando éstos tienen conocimiento sobre cuáles fueron los países involucrados a lo largo de todo el proceso de producción, desde su diseño, hasta su ensamblaje, incluido el origen de sus componentes.

ANTECEDENTES

Desde el primer estudio realizado sobre COO (Schooler, 1965), más de 700 trabajos se han publicado sobre este tema (Papadopoulos & Heslop, 2002). Las razones por las cuales este concepto sigue aún vigente, puede resumirse de la siguiente manera: i) los consumidores se están familiarizando con una mayor variedad de productos extranjeros a través de los medios de comunicación dentro de un contexto globalizado, ii) para simplificar el proceso de la información se hace uso del COO como indicador de calidad, iii) la intensa competencia a nivel mundial entre las empresas de diferentes países, y iv) la creciente complejidad de los productos y las limitaciones de estandarización que llevan a los vendedores a hacer un mayor uso del concepto de COO. (Hamzaoui-Essoussi, 2010)

Asimismo, se dice que el efecto país de origen es la influencia que el país de manufactura, ensamblaje o diseño tiene sobre la percepción positiva o negativa que un cliente pueda tener sobre un producto cuando sabe cuál es su país de origen. El país, el tipo de producto y la imagen de la compañía y sus marcas influyen en el hecho de que el país de origen produzca una reacción positiva o negativa. De igual manera los consumidores tienden a tener estereotipos (o generalizaciones) acerca de los productos y de los países que se han formado con la experiencia, rumores y mitos. (Catcore & Graham, 2006)

COO afecta la evaluación de un producto (Onrvisit & Shaw, 2005). Los consumidores tienen concepciones acerca de ciertos países, pero también actitudes específicas sobre los productos fabricados en dichos países. Ésta percepción puede verse influenciada por variables demográficas o de personalidad. (Onrvisit et al, 2005). Por ejemplo, de acuerdo por el mismo autor, hay una relación positiva entre el nivel desarrollo económico de un país y la forma en que un producto es evaluado. Es decir que la información que se obtiene de COO puede llegar a hacer mucho más relevante al momento de evaluar un producto, que el mismo precio o marca. (Onrvisit & Shaw, 2005)

Por ende, los efectos de origen ocurren cuando el consumidor potencial evalúa el producto o servicio con base en la reputación o imagen del emisor. Además se hace referencia al subconjunto de origen como efectos nacionales de origen, los cuales expresan el grado hasta el cual el lugar de fabricación influye en las evaluaciones del producto. La investigación sugiere que ese país de origen con frecuencia sirve como indicador al evaluar un producto, en particular si el consumidor no lo conoce bien. (Hill C. W., 2011)

En los últimos años, una dimensión importante ha sido identificada en el campo del COO denominada como particiones del país de origen, las cuales se han desglosado en áreas más específicas como COD, COP y COA (Chao, 1993). Este factor contingente, reconoce que muchas empresas utilizan alianzas u operaciones mundiales para la fabricación de sus productos y partes de productos en el extranjero, logrando así disminuir los costos debidos a las partes y / o mano de obra más baratos. (Chowdhury & Ahmed, 2009)

Hoy en día es muy probable que un producto diseñado en un país (COD), sea ensamblado en otro país (COA) y que las partes del producto hayan sido producidas por un tercer país (COP). Es decir, que observando únicamente el efecto de COO de un solo país, no podría ser válido para un análisis más profundo, pues se exige una investigación mucho más profunda que analice los componentes que dicho efecto tiene sobre la percepción de los consumidores respecto a la calidad del producto. (Bilkey & Nes, 1982)

Algunos estudios han abordado el análisis de las diferentes particiones que componen el COO, asociado a las evaluaciones de calidad en productos de consumo. Específicamente, un trabajo realizado en un país en vía de desarrollo, busca medir el efecto que tiene el precio y el COO en la percepción de los consumidores sobre la calidad del producto, clarificando el rol que tiene cada uno de los efectos (COD, COA y COP) que componen el COO e incluyendo además dentro del análisis el costo de dicho producto. (Biswas, Chowdhury, & Kabir, 2011)

Dado que un estudio donde se analice los tres componentes no se ha llevado a cabo en Colombia, el objetivo de este trabajo se basará en aplicarlo dentro de un contexto local. Éste estará inspirado en trabajos anteriores realizados por Biswas, Chowdhury y Kabir (2011), usando un producto tecnológico de comparación como foco de estudio, donde según Kotler son bienes que durante el proceso de compra, pasan por una comparación de características intrínsecas y extrínsecas. De esta forma, se tiene una mayor certeza de que los consumidores estarán informados y tendrán conocimiento de las especificaciones generales del producto.

DESARROLLO DE HIPÓTESIS

La influencia del efecto país de origen se refleja en la actitud de los consumidores ante la producción u oferta de las distintas naciones, configurada por una serie de estereotipos que afectan la forma de percibir sus productos en aspectos relativos a su calidad, desempeño, facilidad de uso, lo cual que también influye sobre el riesgo percibido cuando se va a adquirir dicho bien (Roth & Romeo, 1992).

Uno de los objetivos de este estudio, es medir la percepción de los consumidores, ante la introducción de un nuevo producto tecnológico de comparación (TABLET) en el mercado, teniendo conocimiento de los países involucrados en su producción. En este caso, se desea medir específicamente seis características del producto: la calidad, la eficiencia, el desempeño, la durabilidad, la facilidad en su uso, y el precio. Para lo cual se planearán cinco hipótesis, que recogerán cada uno de estas características.

Para el enfoque del presente trabajo, diversos autores definen calidad con un enfoque más cercano a la experiencia con el cliente. Es así, como para Feigenbaum (1987) la calidad es una determinación que está basada sobre la experiencia actual de los clientes en relación con los productos o los servicios; y para Taguchi (1989), la calidad se reafirma con la satisfacción de las expectativas del cliente.

En general los estudios referentes a COO, muestran un pronunciado efecto sobre las percepciones de calidad, donde los estereotipos de los países de origen juegan un rol relevante en el juicio evaluativo de los consumidores. (Johansson, 2003).

Varios estudios han reportado que los consumidores americanos tienden a tener estereotipos negativos en los bienes que son hechos en países recién industrializados. (Calder, Philips, & Tybout, 1981) (Johansson & Nebenzah, 1986). Y por lo tanto se podría inferir que los consumidores en países en vía de desarrollo van a tener estereotipos positivos en productos que hayan sido diseñados en países altamente industrializados. (Biswas, Chowdhury, & Kabir, 2011)

Por lo tanto, la primera hipótesis hace referencia a la calidad:

H1. La percepción de calidad será más alta, cuando más industrializados sean los países involucrados en la producción de un producto de comparación.

Al igual que la calidad, los consumidores serán evaluados en la percepción que ellos tienen en cuanto a la durabilidad del mismo; en términos de manufactura, se entiende el término durabilidad como la probabilidad de que un artículo va a seguir funcionando en los niveles de expectativas de los clientes, a la vida útil sin necesidad de la revisión o la reconstrucción, debido al degaste (Larrea, 1991).

Estudios anteriores indican que la sensibilidad del consumidor, respecto al COO, depende en gran medida de la categoría en que se encuentre el producto. Específicamente, la sensibilidad es alta con productos que son considerados durables y complejos. (Elliott & Cameron, 1994).

Luego, la segunda hipótesis evaluará el grado de durabilidad que los consumidores perciben que tendrá el producto, sabiendo fue diseñado en el país más industrializado según este estudio:

H2. Cuando un producto de comparación es diseñado en el país más industrializado se espera que la percepción de durabilidad será más favorable, que en comparación con los demás países analizados.

Un producto se denomina de fácil uso cuando es útil y fácil de usar, es decir que no requiere habilidades específicas o adicionales para poder operar o hacer funcionar algo (Ensor & Drummond, 2005). Puesto que la globalización ha permitido la introducción de una variedad de productos, lo que se busca analizar en la tercera hipótesis es la facilidad de uso de éstos sin importar su origen:

H3. Para los consumidores cualquier producto de comparación será más fácil de usar, sin importar donde haya sido producida.

Varios estudios han investigado y mostrado como la percepción del consumidor sobre el precio, opera como un indicador de calidad. (Erickson, Johansson, & Chao, 1984). El argumento detrás de esta suposición se presenta en una o más de las siguientes creencias: (a) producir productos de buena calidad requiere maquinarias sofisticadas que tienen un mayor costo y por tanto incrementa el precio del producto; (b) los fabricantes usan materias primas de alta calidad para producir productos de alta calidad; y (c) es muy poco probable que en un mundo competitivo, un producto de baja calidad tenga un precio alto (Biswas, Chowdhury, & Kabir, 2011).

Dentro de la cuarta hipótesis se buscará medir dicha percepción:

H4. La percepción de un precio alto será mayor, cuando participen más países industrializados en la producción de un producto de comparación.

Finalmente se analizará la relación que los consumidores perciben en cuanto al desempeño y la eficiencia de los productos de comparación. Estos conceptos se definen como la habilidad para cumplir con las obligaciones inherentes a su función y la capacidad de conseguir un efecto deseado, respectivamente.

Esta relación asumiremos que es directa, pues ambas características apuntan hacia la capacidad y habilidad del producto de comparación de cumplir y lograr el servicio, que el consumidor tenía en mente al momento de comprarla. Por lo tanto se platea la quita hipótesis:

H5. Se espera que haya una relación directa entre desempeño y eficiencia de un producto de comparación, de acuerdo con la percepción de los consumidores.

METODOLOGÍA

El diseño de este estudio permite tener una idea de la posible influencia del COD, COA y COP sobre los consumidores a la hora de evaluar nuevos productos, provenientes de países con diferentes niveles de industrialización. Siendo Estados Unidos el más industrializado, seguido de China y finalmente Brasil, dada la clasificación empleada por *The Global Innovation Index 2013.* Ésta se encarga de analiza, medir y comparar aspectos como: la economía, el capital humano, los recursos, las instituciones y la infraestructura dentro de todos los países del mundo, todo esto con el fin de generar una clasificación entre ellos.

La categoría de productos que ha sido seleccionada para este estudio es la Tablet, ya que esta ha empezado a coger una gran fuerza dentro del mercado y a su vez gracias a la globalización las tecnologías comenzaron a ser universales, permitiendo un crecimiento y conocimiento de este producto alrededor del mundo.

Se hizo uso de la escala Likert, que va de 1 = " Completamente de acuerdo " a 7 = " Completamente en desacuerdo". Dentro de ésta se evaluaron los atributos de calidad, eficiencia, desempeño, durabilidad, fácil precio y precio. Todas las medidas utilizadas en el presente estudio ya habían sido empleadas en estudios anteriores y comprobado que son válidas y fiables. Las principales fuentes utilizadas en este proceso de selección fueron: (Insch & McBride, 1998), (Parameswaran & Yaprak, 1987), (Bandyopadhyay & Banerjee, 2002), (Ahmed & Alain, 1999), (Han & Tepstra, 1988).

Debido a los limitados conocimientos sobre la influencia de las asociaciones disponibles en la literatura, la estrategia de investigación se ha iniciado controlando las posibles amenazas a la validez interna. En consecuencia, ninguna marca o nombre de empresa, el precio, y cualquier otra información se han utilizado para el control de la formación previa y sólo centrarse en los efectos de las asociaciones de COO.

En el cuestionario, a los encuestados se les dio una información específica del país que desempeña el COD, COA y COP; resultando 6 tratamientos o tipos de encuestas. Por ejemplo, una descripción de la COD como " USA ha diseñado una Tablet" y sus partes COP “han sido producidas en China”. Del mismo modo, la descripción de COA es "China ensambla el producto final".

Tabla 1 Diseño del cuestionario

Tipo / Tratamiento	COD	COA	COP
Tipo 1	USA	China	Brasil
Tipo 2	USA	China	China
Tipo 3	Brasil	China	Brasil
Tipo 4	Brasil	China	China
Tipo 5	China	China	China
Tipo 6	China	China	Brasil

Fuente: elaboración del autor

Para la elección de las muestra, se tuvo en cuenta el producto que se quería llevar a cabo como estudio (TABLET) y de esta forma, se determinó la población objetivo debían ser jóvenes. Lo anterior se debe a que, éstos están familiarizados y tiene un amplio conocimiento de estos productos, dado que están expuestos diariamente a la interacción y obtención de información de esta categoría de productos.

El tamaño total de la muestra fue de 216 encuestas (ver anexo), las cuales se realizaron a estudiantes de la universidad Icesi de la ciudad de Cali (Colombia). Dentro de ellos, 108 encuestados son mujeres y 108 son hombres, donde cada tipo de encuesta contó con la misma cantidad de hombres y mujeres en su realización.

Tabla 2 Perfil de la muestra

Universidad	Cantidad	
Icesi	216	
Tipo o Tratamiento	**Genero**	**Cantidad**
Tipo 1	Femenino	18
	Masculino	18
Tipo 2	Femenino	18
	Masculino	18
Tipo 3	Femenino	18
	Masculino	18
Tipo 4	Femenino	18
	Masculino	18
Tipo 5	Femenino	18
	Masculino	18
Tipo 6	Femenino	18
	Masculino	18

Fuente: elaboración del autor

RESULTADOS

Dentro del estudio, los análisis de la encuesta buscan evaluar el nivel de calidad del producto y como la percepción de ésta es afectada por el país de origen donde se involucra el COD. Para ello, H1 establece que la percepción de calidad es más alta, en la medida que hayan más países industrializados involucrados en la producción de la Tablet. Los resultados muestran que los productos diseñados en el país más industrializado (USA) se percibe con la misma calidad a la de los productos diseñados en países menos industrializados (Brasil y China) a éste ($F = 1{,}23$; $p < 0{,}05$). Por lo tanto, no hay suficiente evidencia estadística para afirmar la hipótesis 1. Esta comparación se realizó solo con la evaluación de la información del país de diseño, sin la apreciación de la información COA y COP.

Tabla 3 ANOVA H1

FV	SC	GL	CM	F	p-value
Tratamientos	15,58	5	3,11	1,21	0,3
Error	540,64	210	2,57		
Total	556,22	215			

Tabla 4 Resumen H1

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
T1	36	134	3,7	2,1
T2	36	139	3,9	2,3
T3	36	164	4,6	2,7
T4	36	144	4,0	2,5
T5	36	152	4,2	2,9
T6	36	144	4,0	2,9

Tabla 5 Análisis de varianza H1

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	15,6	5	3,1	1,2	0,3	2,3
Dentro de los grupos	540,6	210	2,6			
Total	556,2	215				

Dado que hoy en día la tecnología ha avanzado rápidamente, haciendo que la producción de nuevos productos se acelere y ciclo de vida sea acorte. Por esta razón lo que se pretende con este estudio es ver si es relevante la durabilidad de un producto de comparación y si hay una relación directa con el país en donde se diseñe COD. Para ello H2 instaura que la percepción de durabilidad será más favorable, cuando la Tablet sea diseñada por el país más industrializado. Es decir, que los resultados de durabilidad serán más altos cuando el producto sea diseñado en Estados Unidos, en comparación con los diseños en China y Brasil, siendo estos los demás países analizados. Sin embargo los resultados muestran que la durabilidad de la Tablet es igual, indiferentemente del país que la diseñe, dado que no hay suficiente evidencia estadística ($F=0,50$; $p<0,05$) para afirmas la hipótesis 2.

Tabla 6 ANOVA H2

FV	SC	GL	CM	F	p-value
Tratamientos	5,93	5	1,19	0,50	0,78
Error	497,69	210	2,37		
Total	503,63	215			

Tabla 7 Resumen H2

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
T1	36	133	3,7	2,1
T2	36	131	3,6	1,7
T3	36	144	4,0	2,3
T4	36	142	3,9	2,2
T5	36	148	4,1	3,4
T6	36	139	3,9	2,5

Tabla 8 Análisis de varianza H2

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	5,9	5	1,2	0,5	0,8	2,3
Dentro de los grupos	497,7	210	2,4			
Total	503,6	215				

Teniendo en cuenta el avance tecnológico que se ha presentado a nivel mundial, lo que se busca con este estudio es analizar la influencia que tiene el efecto país de origen sobre la facilidad de uso dentro de un producto tecnológico de comparación. Consiguientemente, H3 considera que la Tablet es un producto de fácil uso y por ende es indiferente para el consumidor, el lugar donde haya sido producida. Por lo tanto, los resultados revelan que la muestra encuestada considera que cualquier Tablet es fácil de usar ($F= 1,86$; $p<0,05$) imparcialmente de donde sea diseñada COD, fabricada sus partes COP o ensamblada COA.

Tabla 9 ANOVA H3

FV	SC	GL	CM	F	p-value
Tratamientos	13,31	5	2,66	1,86	0,10
Error	300,61	210	1,43		
Total	313,93	215			

Tabla 10 Resumen H3

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
T1	36	99	2,8	1,7
T2	36	100	2,8	2,2
T3	36	73	2,0	0,7
T4	36	92	2,6	1,6
T5	36	88	2,4	1,6
T6	36	92	2,6	0,9

Tabla 11 Análisis de varianza H3

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	13,3	5	2,7	1,9	0,1	2,3
Dentro de los grupos	300,6	210	1,4			
Total	313,9	215				

Varios estudios han buscado la percepción del consumidor del precio como un indicador de calidad y muchos de ellos han mostrado el precio para operar de esta manera (Erickson, Johansson, & Chao, 1984). De esta forma se pretende analizar la relación que el consumidor percibe entre precio e industrialización. Dado esto, H4 establece que la percepción del precio de la Tablet será mayor, cuando haya más países industrializados involucrados en la producción. Por ello, los resultados establecen que la muestra no percibe una relación directa entre la variable precio e industrialización ($F=1,21$; $p<0,05$), ya que no hay evidencia estadística suficiente para afirmar la hipótesis.

Tabla 12 ANOVA H4

FV	SC	GL	CM	F	p-value
Tratamientos	15,58	5	3,12	1,21	0,31
Error	540,64	210	2,57		
Total	556,22	215			

Tabla 13 Resumen H4

Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza
T1	36	134	3,7	2,1
T2	36	139	3,9	2,3
T3	36	164	4,6	2,7
T4	36	144	4,0	2,5
T5	36	152	4,2	2,9
T6	36	144	4,0	2,9

Tabla 14 Análisis de varianza H4

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	15,6	5	3,1	1,2	0,3	2,3
Dentro de los grupos	540,6	210	2,6			
Total	556,2	215				

Finalmente, al hablar de un producto tecnológico es necesario considerar los aspectos de eficiencia y desempeño, puesto que ambos buscan un mismo objetivo que es satisfacer las necesidades de los consumidores, sin importar el país de diseño COD, de ensamblaje COA o de partes COP. Es así como H5 pretende encontrar una relación directa entre la percepción que los consumidores tienen entre desempeño y eficiencia. De acuerdo con los resultados, se puede apreciar que hay una relación directa ente el desempeño y eficiencia de una Tablet, independientemente del país de origen, puesto que la correlación para todos los tratamientos o tipos es significativa ya que son mayores a 0,5.

Tabla 15 Correlación Desempeño- Eficiencia H5

Tratamiento / Tipo	T1	T2	T3	T4	T5	T6
Correlación	0,606	0,615	0,501	0,715	0,705	0,770

CONCLUSIONES

Para los consumidores una Tablet que sea diseñada, ensamblada y/o con componentes de un país industrializado como Estados Unidos, no es un indicador de que ésta va a ser de mayor calidad o que sea significativo para tener un precio más alto en el mercado. Es decir que si dentro del proceso de producción se involucran países menos industrializados como China o Brasil, la percepción de calidad y precio por parte de los consumidores va a ser igual a la del país más industrializado. Lo anterior se puede dar, ya que los países usados para el estudio tal vez no sean reconocidos por parte de los consumidores, como países que se involucren en la producción de Tablets; a su vez puede que no se perciba una diferenciación del nivel de industrialización entre estos países.

La percepción de los consumidores respecto a la durabilidad de una Tablet no se ve afectada por el país involucrado en el diseño de ésta. Lo anterior quiere decir que si la Tablet es diseñada en Estados unidos, China o Brasil la percepción del atributo de durabilidad va a ser indiferente para los consumidores. Así mismo, se puede ver que para estos consumidores cualquier Tablet sin importar donde haya sido producida, diseñada o ensamblada será fácil de usar. Esto se debe a que este tipo de producto es considerado como amigable, ya que la forma en que opera es estándar, permitiendo un fácil uso para los consumidores sin importar su país de origen.

Sin importar los países involucrados en la producción de una Tablet (COD, COA y COP), los consumidores consideran que el desempeño y la eficiencia de ésta se relacionan directamente, esto quiere decir que a medida en que la percepción del desempeño de una Tablet se alta/baja se espera que su eficiencia sea igual de alta/baja

y viceversa. Cuando se ve involucrado Brasil como país de ensamblaje COA, China como país de diseño COD y de partes o componentes COP, la relación de desempeño y eficiencia es más fuerte a de los demás tratamientos/tipos estudiados.

ANEXOS

1. Encuestas

Cuestionario usado para el estudio (Tipo 1)

INSTRUCCIÓN

USA ha diseñado una TABLET con nuevas características que estará disponible en mercados internacionales en la mitad del próximo año. Una gran cantidad de partes de esta TABLET han sido producidas en China .Finalmente, Brasil, usando la experimentada fuerza de trabajo, ensambla el producto final (TABLET). El precio de la TABLET no ha sido decidido todavía.

Nos gustaría medir su percepción basado en la impresión en general sobre la TABLET. Por favor indique su percepción colocando una equis (x) en el número apropiado.

Preguntas	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. A partir de la descripción del producto, YO esperaría que fuera una TABLET de alta calidad.							
2. YO creo que la TABLET va a ser preparada eficientemente.							
3. YO esperaría que la TABLET tuviera un desempeño satisfactorio.							
4. YO pienso que la TABLET será duradera.							
5. YO creo que la TABLET será muy fácil de usar.							
6. YO consideró que la TABLET tendrá un precio alto.							
7. En general cuando pienso en comprar una TABLET, YO uso el precio como indicador de calidad de ésta.							

Cuestionario usado para el estudio (Tipo 2)

INSTRUCCIÓN

USA ha diseñado una TABLET con nuevas características que estará disponible en mercados internacionales en la mitad del próximo año. Una gran cantidad de partes de esta TABLET han sido producidas en China .Finalmente, China, usando la experimentada fuerza de trabajo, ensambla el producto final (TABLET). El precio de la TABLET no ha sido decidido todavía.

Nos gustaría medir su percepción basado en la impresión en general sobre la TABLET. Por favor indique su percepción colocando una equis (x) en el número apropiado.

Preguntas	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. A partir de la descripción del producto, YO esperaría que fuera una TABLET de alta calidad.							
2. YO creo que la TABLET va a ser preparada eficientemente.							
3. YO esperaría que la TABLET tuviera un desempeño satisfactorio.							
4. YO pienso que la TABLET será duradera.							
5. YO creo que la TABLET será muy fácil de usar.							
6. YO consideró que la TABLET tendrá un precio alto.							
7. En general cuando pienso en comprar una TABLET, YO uso el precio como indicador de calidad de ésta.							

Cuestionario usado para el estudio (Tipo 3)

INSTRUCCIÓN

Brasil ha diseñado una TABLET con nuevas características que estará disponible en mercados internacionales en la mitad del próximo año. Una gran cantidad de partes de esta TABLET han sido producidas en China .Finalmente, Brasil, usando la experimentada fuerza de trabajo, ensambla el producto final (TABLET). El precio de la TABLET no ha sido decidido todavía.

Nos gustaría medir su percepción basado en la impresión en general sobre la TABLET. Por favor indique su percepción colocando una equis (x) en el número apropiado.

Preguntas	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. A partir de la descripción del producto, YO esperaría que fuera una TABLET de alta calidad.							
2. YO creo que la TABLET va a ser preparada eficientemente.							
3. YO esperaría que la TABLET tuviera un desempeño satisfactorio.							
4. YO pienso que la TABLET será duradera.							
5. YO creo que la TABLET será muy fácil de usar.							
6. YO consideró que la TABLET tendrá un precio alto.							
7. En general cuando pienso en comprar una TABLET, YO uso el precio como indicador de calidad de ésta.							

Cuestionario usado para el estudio (Tipo 4)

INSTRUCCIÓN

Brasil ha diseñado una TABLET con nuevas características que estará disponible en mercados internacionales en la mitad del próximo año. Una gran cantidad de partes de esta TABLET han sido producidas en China .Finalmente, China, usando la experimentada fuerza de trabajo, ensambla el producto final (TABLET). El precio de la TABLET no ha sido decidido todavía.

Nos gustaría medir su percepción basado en la impresión en general sobre la TABLET. Por favor indique su percepción colocando una equis (x) en el número apropiado.

Preguntas	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. A partir de la descripción del producto, YO esperaría que fuera una TABLET de alta calidad.							
2. YO creo que la TABLET va a ser preparada eficientemente.							
3. YO esperaría que la TABLET tuviera un desempeño satisfactorio.							
4. YO pienso que la TABLET será duradera.							
5. YO creo que la TABLET será muy fácil de usar.							
6. YO consideró que la TABLET tendrá un precio alto.							
7. En general cuando pienso en comprar una TABLET, YO uso el precio como indicador de calidad de ésta.							

Cuestionario usado para el estudio (Tipo 5)

INSTRUCCIÓN

China ha diseñado una TABLET con nuevas características que estará disponible en mercados internacionales en la mitad del próximo año. Una gran cantidad de partes de esta TABLET han sido producidas en China .Finalmente, China, usando la experimentada fuerza de trabajo, ensambla el producto final (TABLET). El precio de la TABLET no ha sido decidido todavía.

Nos gustaría medir su percepción basado en la impresión en general sobre la TABLET. Por favor indique su percepción colocando una equis (x) en el número apropiado.

Preguntas	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. A partir de la descripción del producto, YO esperaría que fuera una TABLET de alta calidad.							
2. YO creo que la TABLET va a ser preparada eficientemente.							
3. YO esperaría que la TABLET tuviera un desempeño satisfactorio.							
4. YO pienso que la TABLET será duradera.							
5. YO creo que la TABLET será muy fácil de usar.							
6. YO consideró que la TABLET tendrá un precio alto.							
7. En general cuando pienso en comprar una TABLET, YO uso el precio como indicador de calidad de ésta.							

Cuestionario usado para el estudio (Tipo 6)

INSTRUCCIÓN

China ha diseñado una TABLET con nuevas características que estará disponible en mercados internacionales en la mitad del próximo año. Una gran cantidad de partes de esta TABLET han sido producidas en China .Finalmente, Brasil, usando la experimentada fuerza de trabajo, ensambla el producto final (TABLET). El precio de la TABLET no ha sido decidido todavía.

Nos gustaría medir su percepción basado en la impresión en general sobre la TABLET. Por favor indique su percepción colocando una equis (x) en el número apropiado.

Preguntas	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1. A partir de la descripción del producto, YO esperaría que fuera una TABLET de alta calidad.							
2. YO creo que la TABLET va a ser preparada eficientemente.							
3. YO esperaría que la TABLET tuviera un desempeño satisfactorio.							
4. YO pienso que la TABLET será duradera.							
5. YO creo que la TABLET será muy fácil de usar.							
6. YO consideró que la TABLET tendrá un precio alto.							
7. En general cuando pienso en comprar una TABLET, YO uso el precio como indicador de calidad de ésta.							

REFERENCIAS

Ahmed, S., & Alain, d. (1999). Product-Country images in Canada and in the People´s Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing* , 5-22.

Bandyopadhyay, S., & Banerjee, B. (2002). A Country-of-Origin Analysis of Foreing Products by Indian Consumers . *Jornal of International Consumer Marketing*, 85-109.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 89-99.

Biswas, K., Chowdhury, M., & Kabir, H. (2011). Effects of Price and Country of Origin on Consumer Product Quality Perceptions: An Empirical Study in Bangladesh. *International Journal of Management*, 659-674.

Calder, J. B., Philips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research, 8*, 197-207.

(2006). En P. R. Catcore, & J. L. Graham, *Marketing Internacional* . Mc Graw Hill.

Cateora, P., Gilly , M., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional.* México D.F: Mc Graw Hill.

Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 251-269.

Chowdhury, H., & Ahmed, J. (2009). The Effect of Partitioned Country of Origin on Consumer Quality Perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 496-502.

Cruz, R. G. (2000). *Marketing Internacional.* ESIC .

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional* (8 ed.). México D.F.: CENGAGE Learning.

Elliott, G. R., & Cameron, R. S. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 49-62.

Ensor, J., & Drummond, G. (2005). *introduction to marketing concepts.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 694-699.

Feigenbaum, A. V. (1987). *Control total de la calidad.* México: CECSA.

Hamzaoui-Essoussi, L. (2010). Technological complexity and country of origin effects on binational product evaluation: Investigation in an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 306-320.

Han, C., & Tepstra, V. (1988). Country-of.origin: Effects foy Uni-national and Bianational Products. *Journal of International Busness Studies*, 235-256.

Henderson, S., & Ferdous Hoque, S. (2010). The ethnicity impact on acttitudes toward country of origin for products with different involvement levels. *Journal of International Consumer Marketing*, 227-291.

Hill, C. W. (2007). *Negocios Internacionales* (6 ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hill, C. W. (2011). *Negocios Internacionales - Competencia en el mercado global.* McGraw Hill.

Insch, G., & McBride, B. (1998). Descomposing the Country-of-Origin Construct: An Empirical Test pf Country of Desing, Country of Parts and Country of Assembly. *Journal of International Consumer Marketing*, 69-91.

Johansson, J. K. (2003). *Global Marketing.* McGraw Hill.

Johansson, J. K., & Nebenzah, I. D. (1986). Multinational Production: Effect on Brand Value. *Journal of International Business Studies*, 101-26.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2011). Global Marketing . En W. J. Keegan, & M. C. Green, *Global Marketing* . Pearson.

Keegan, W. J., & Green, M. J. (2011). Global Marketing. Pearson.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia.* Madrid: Diaz de Santos.

(2005). International Marketing: Analysis and Strategy. En S. Onrvisit, & J. J. Shaw.

Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 294–314.

Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies*, 35-49.

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.

Taguchi, G. (1989). *Quality Engineering in Production Systems* . Nueva York : McGraw-Hill.