



EFFECTO PAÍS DE ORIGEN

Autor

José Joaquín González Uribe

Director de proyecto de grado

José Roberto Concha

Universidad Icesi

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Mercadeo y publicidad

Santiago de Cali

2014

INDICE

Introducción	3pg
Revisión de la literatura	6pg
Hipótesis	8pg
Metodología	10pg
Purificación de la escala	12pg
Validación del constructo	13pg
Resultados	14pg
Conclusión	24pg
Referencias	26pg

EFFECTO PAÍS DE ORIGEN

RESUMEN

El efecto país de origen es una manera de diferenciar un producto, así la mayoría de los aspectos sean similares, el factor que hace la diferencia suele ser el país de donde viene el producto, los consumidores suelen tener diferentes perspectivas sobre los países, aquí es donde entra en juego lo relacionado con la calidad y la confiabilidad al igual que la disposición de compra de algún artículo, se utiliza la imagen de país de origen como un indicador que al parecer tiene una correlación positiva entre las evaluaciones de productos y el nivel de desarrollo económico de un país (BilkeyW. J., & Nes, E. 1982).

En la actualidad la industrialización avanza de una manera rápida, el desarrollo de productos y marcas genera que las diferentes firmas establezcan sus casas matrices en países que cuentan con un amplio desarrollo y cumplan con los estándares de producción, es obvio que las industrias buscan este tipo de destino ya que suelen ser reconocidos por su adaptabilidad y cuentan con las condiciones para crear una casa matriz rentable, el costo de mano de obra barata y una industrialización predominante son algunos de los requisitos más analizados por las firmas cuando buscan la manera de iniciar la producción de algún tipo de producto fuera del territorio de diseño, es obligatorio adquirir conocimientos sobre los países pertinentes, determinando si son favorables o

desfavorables para establecerse, tomando como punto de evaluación el nivel de producción y la percepción de calidad de los productos desarrollados, los sistemas culturales y económicos de los países, como su nivel de desarrollo económico son factores considerados por los consumidores que brindan un nivel de confiabilidad y sofisticación de posición del país (Lin y Sternquist, 1994), lo que refuerza el interés de la utilización de la imagen país a nivel global, los efectos sobre los consumidores y su comportamiento varían de un país a otro, basándose no solo en las diferencias percibidas en la economía, sino también en el plano sociocultural, la imagen país también puede variar en el tiempo, debido a cambios en su nivel de industrialización acompañado de patrones de estilo de vida (Papadopoulos y Heslop, 1993).

Cada uno de los países suele tener un reconocimiento por la calidad de producción en ciertos artículos, aquí es donde es relevante el tema “Efecto país de origen”, los productos que cuentan con un país de manufactura, dependiendo del país de donde se generó la producción entra a variar la reputación y la calidad de este. Es claro que es necesario entender las imágenes de los países en el contexto de sus propias ofertas y sus competencias, las investigaciones han demostrado diferentes fenómenos sobre el efecto que causa el desarrollo de un producto en un país en específico, estos estudios han comprobado que las empresas multinacionales con operaciones de manufactura extranjera pueden correr el riesgo de posibles pérdidas de imagen de marca, pero esto depende de la imagen del país de origen (Jaffe, E. D., Nebenzahl 1984).

Factores que afectan el país, también son fundamentales para las estrategias de posicionamiento de las empresas que compiten en sus mercados internos frente a los competidores extranjeros (Hooley et al., 1988); los directivos internacionales deben evaluar el grado en que las imágenes de los países pertinentes son favorables o desfavorables, identificando las percepciones de calidad del producto y las decisiones de compra, al igual que la forma en que se pueden utilizar estrategias para realizar una comercialización efectiva, los estereotipos pueden ser positivos o negativos, lo que influye en la evaluación de productos de diferentes países, los consumidores también tienden a confiar en la percepción de calidad del producto de un específico país y utilizar esta percepción para evaluar otros productos del mismo país (Hong y Wyer, 1989).

El objetivo del presente estudio, es evaluar el impacto que tiene en la mente del consumidor el país donde se manufactura un producto, medido a través de 3 constructos definidos como la calidad percibida, la imagen del país, y la capacidad de manufactura percibida, específicamente evaluando los países en donde se desarrolla un tipo de categoría de producto que es ajeno al país de diseño, buscando la influencia sobre la evaluación del producto y la especificación de lo importante en la comunicación de la imagen global de país, sus capacidades para diseñar, fabricación de productos específicos y nivel de complejidad tecnológica.

El documento comienza con una revisión de la literatura relevante en donde se deriva la investigación, seguido de tres hipótesis y se proporciona un marco de investigación describiendo el estudio con su metodología. Acompañado por el

análisis de datos y los resultados empíricos. Finalmente, una discusión de los principales resultados y conclusiones.

Palabras claves (materias): Efecto, imagen, país, mercado, effect, image, country, market.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Importancia y efectos de País de origen.

Utilizando el motor de búsqueda planteado para el desarrollo de este estudio, se identificaron una variedad de investigaciones que discuten diferentes hipótesis sobre lo referido con “Imagen país”, en estas investigaciones se habla sobre el efecto que causa en el mercado y en los productos, el primer estudio realizado sobre este tema fue en 1965, desde esta época se tenía conocimiento sobre el impacto que tiene el desarrollo de un producto en un país ajeno a su país de diseño.

En la actualidad es más evidente el concepto conocido como imagen país entre los consumidores que evalúan los productos dependiendo de donde son manufacturados los artículos, al parecer el origen de los productos genera un contexto que afecta el procesamiento y la percepción de calidad, indicando que los consumidores se familiarizan con los productos a través de sus diferencias, debido al creciente nivel en tecnologías, la competencia entre las empresas y la variedad de países, género que las diferencias entre los productos se vuelvan mínimas, brindándole protagonismo al lugar de manufactura, por lo que los consumidores usan la imagen país como medio de validación de un producto, la economía global y la reubicación de fabricación han hecho que la identificación de los efectos de imagen país sea más

compleja; un enfoque multidimensional del concepto imagen país es bien reconocido hoy por la proliferación de productos binacionales (diseñado en un país y fabricado en otro país) en relación con dos países que pueden variar en función de los niveles económicos y de imagen (Chao, 1993).

Por otra parte, una actitud positiva hacia un país puede ser transferido a la los productos manufacturados, basados en una distancia perceptual entre la imagen del país y el producto. Hamzaoui y Merunka (2006) explican esta transferencia utilizando el concepto de "percibida ajuste "entre la imagen y el país del producto, definida como la conexión lógica entre el país y la categoría de producto; utilizando una medida directa de este concepto, la capacidad de diseñar y de fabricar una categoría de producto, es generalmente explicada por el desarrollo económico del país y también por su cultura, tecnología al igual que los recursos asociados con el país (Verlegh Y Steenkamp, 1999).

En el campo del marketing es de vital importancia conocer las percepciones generadas en los consumidores sobre el país de origen de un artículo, la investigación sobre el efecto país y sus implicaciones hacen frente a la conducta de consumo global y su proceso de evaluación de los productos con múltiples orígenes.

La mayoría de las investigaciones estudian la visión perceptual, es decir lo que los consumidores creen saber sobre el origen de un producto que viene de un determinado país, limitando la Imagen del país a las relaciones existentes entre la fiabilidad, precio, innovación, tecnología y calidad, algunos autores indican

que la imagen país, depende del nivel de percepción de la economía y el desarrollo del país (Roth & Romeo, 1992). Podría decirse que dependiendo del nivel de industrialización de un país la percepción podría ser a favor de la calidad de un producto (Li & Monroe, 1992).

Hipótesis

El desarrollo de la industria y la economía genera una tendencia en las empresas alrededor del mundo, las cuales crean estrategias que les permitan aumentar las utilidades y disminuir los costos de producción, al parecer el desarrollo de productos en lugares ajenos a los de diseño, suelen generar menores costos y aumentar la efectividad de producción, esto es lo que se conoce como productos de doble nacionalidad, los cuales son diseñados en un país pero son fabricados en otro.

Con base en la literatura y las designaciones realizadas para este trabajo, se proponen las siguientes hipótesis utilizando como guía el texto: Leila Hamzaoui-Essoussi. (2012). Technological Complexity and Country-of-Origin Effects on Binational Product Evaluation: Investigation in an Emerging Market. *Journal of Global Marketing*; que evalúan la efectividad de los 3 constructos plateados anteriormente.

La imagen de un país puede afectar la percepción de calidad, valor y disposición de compra de un artículo, la fluctuación se genera dependiendo de las posibles combinaciones de lugar de diseño y lugar de manufactura que conjuntamente pueden valorizar o degradar la percepción que se tenga de un

producto.

Imagen País

H1: La Imagen global del país de fabricación tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad del producto. Entre más positiva la imagen del país, la calidad percibida será mejor.

En la actualidad la industrialización avanza de una manera rápida, el desarrollo de productos y marcas genera que las diferentes firmas establezcan sus casas matrices en países que cuentan con un amplio desarrollo y cumplan con los estándares de producción.

Capacidad de manufactura y diseño

H2: La Capacidad percibida del país para fabricar un producto tiene una influencia positiva percibida en la calidad del producto. Entre más alta sea la capacidad percibida de fabricar, mejor será la calidad percibida de ese producto.

Por los altos niveles de competencia en el mercado y la creación de productos eficientes, la mayoría de los aspectos de un producto son similares, pero el factor que hace la diferencia suele ser el país de donde viene el producto ya que los consumidores tienen diferentes perspectivas sobre los países, aquí es donde entran en juego factores relacionados con la calidad y la confiabilidad.

Calidad percibida de la marca

H3: El País de fabricación tiene influencia en la calidad percibida del producto

que aumenta con la complejidad tecnológica del artículo.

METODOLOGIA

Al inicio de este estudio fue de vital importancia el uso de una escala, el primer paso crítico en el uso de la escala fue especificar el dominio de la construcción de la imagen de país de origen lo que conllevó una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el tema en particular, así como estudios de imagen país por ejemplo, Leila Hamzaoui-Essoussi (2010), Martin, I. M; & Eroglu, S. (1993), Keller, K. L; & Aaker, D. A.(1992), Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D.(1991)).

Con la base de la literatura en estas áreas, así como las discusiones realizadas con el profesorado, se generó una definición conceptual que se desarrolló para el dominio de la construcción de la imagen país, la imagen se definió como la totalidad de las percepciones descriptivas, inferenciales y de información que se tienen sobre un país en particular; Es importante tener en cuenta las diferentes actitudes que se tienen hacia un tipo de producto que viene de un determinado país, estas pueden estar influenciadas por la experiencia directa que tenga una persona con dicho lugar, por otro lado también puede estar influenciada la percepción y las actitudes por diferentes fuentes de información de toda índole, desde temas políticos hasta noticias relacionadas con el Marketing y la Publicidad, por último los dictámenes obtenidos por el uso de productos originarios de algún país puede afectar la relación de calidad que pueda existir con los diferentes lugares, las relaciones de experiencia que se generan cuando un usuario utiliza algún artículo de un país en cuestión

suele ser generalizada para cada uno de los productos desarrollados en ese lugar; es por esto que la imagen de un país es considerada como un concepto multidimensional (Jaffe y Nebenzahl, 1984)

Con los estudios anteriores y tomando en cuenta las percepciones que se desea evaluar dio como resultado la identificación de 3 constructos relevantes, la calidad percibida, la imagen del país, y la capacidad de manufactura percibida.

Estos 3 constructos fueron utilizados para definir la percepción que se genera al conocer el origen de un producto, aplicado directamente a 2 categorías, textiles y automóviles.

Se escogió una escala desarrollada por Leila Hamzaoui-Essoussi. (2010), la cual fue acoplada para medir la percepción de calidad que tiene una persona al conocer el país de manufactura de un producto, en este caso se trabajó con una valoración.

Se desarrolló un cuestionario de 15 preguntas que se fraccionaba en la evaluación de imagen global de un país, con 6 preguntas provenientes de Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993), 4 preguntas que evaluaban la capacidad percibida de diseño y manufactura provenientes de Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992) y por ultimo 5 preguntas que evaluaban la calidad percibida de la marca por Dodds, W ., Monroe, K., & Grewal, D. (1991).

Estas preguntas fueron trabajadas con la escala de Likert siendo 1 la valoración más baja y 5 la valoración más alta evaluando las 3 variables del estudio, conjunto a la percepción de las combinación de países que se realizó, se definió un país de diseño y un país de desarrollo del producto, este

instrumento se aplicó a 104 alumnos de la universidad Icesi que evaluaron las 8 diferentes combinaciones de países.

Tabla de combinaciones-País de diseño-País de manufactura

1-EspañaPortugal	5-USA-Mexico
2- España-China	6-USA-Colombia
3-USA-Vietnam	7-Japon-Brasil
4-USA-China	8-Japon-Mexico

Antes de escoger los países evaluados, se establecieron categorías de productos afines a los estudiantes, los textiles y automóviles fueron los favoritos, después de definir las categorías se escogió las combinaciones de países más afines al igual que las combinaciones relevantes entre países para la actividad de manufactura de los productos, para desarrollar el estudio, la mayoría de los estudiantes prefirió los países que se encuentran en la tabla.

Purificación de la escala

En el desarrollo de la escala se tomaron elementos multidimensionales para que esta fuera compleja, requiriendo más de un componente de un solo elemento lo que genera precisión, se encontraron 29 ítems importantes para la elaboración de la encuesta pero solo 15 fueron escogidos como relevantes entre la relación con el efecto país de origen y las variables de investigación.

Para contar con la purificación de la escala se decidió eliminar la aglomeración de factores que aíslan el objetivo principal de investigación tomando la escala

que evalúa la percepción de calidad, la imagen del país, y la capacidad de manufactura y diseño como referencia, mejorando el coeficiente de fiabilidad.

Por otro lado se utilizó componentes principales de análisis que determinaron qué variables tenían alto interés entre los estudiantes antes de desarrollar la escala y en el proceso exploratorio de escala se descubrieron 2 de los 3 factores identificados en los estudios analizados.

Validación del constructo

La evidencia más sustantiva de la validez de constructo se obtiene entonces a través de un examen de validez de contenido y validez discriminante, por lo que se eliminaron varios ítems relacionados con la investigación, la validez de constructo se refiere a la adecuación del dominio de imagen país que puede ser probado mediante el análisis de cómo los resultados se correlacionan con cada combinación del estudio, por lo que la escala prueba estas correlaciones mediante la recopilación de datos a través de otros países como objetos de imagen.

Al desarrollar el experimento, el Alfa de Cron Bach coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, en promedio fue mayor a 0,7 indicando que la fiabilidad es adecuada para cada uno de los resultados obtenidos, con una excepción de las combinaciones Usa-China y Japón-Brasil que están por debajo del margen pero no se alejan mucho del coeficiente de confiabilidad.

Índice de confiabilidad

Alfa de Cronbach	
España-Portugal	0,914
España-China	0,701
USA-Vietnam	0,854
USA-China	0,637
USA-Mexico	0,733
USA-Colombia	0,723
Japon-Brasil	0,681
Japon-Mexico	0,768

Resultados

Imagen País			
TEXTILES			
Pais Diseño	Pais de manufactura	P	D
España	Portugal	3,41	0,85
	China	3,32	1,40
USA	Vietnam	2,33	0,80
	China	3,61	1,19
AUTOS			
USA	Mexico	3,12	0,74
	Colombia	3,30	0,78
JAPON	Brasil	3,33	0,71
	Mexico	3,06	0,81

Las imágenes globales de los países fueron promediadas y analizadas, las respuestas fueron sometidas a la medición material que indican:

Portugal posee el promedio más alto en los Textiles (P=3,41 D=0,85), seguido por China (P: 3,32 D = 1,40) , (P:3,61 D=1,19) y por ultimo Vietnam (P=2,33 D=0,80); en los automóviles nos encontramos con que Brasil tiene el promedio

más alto ($P=3,33$ $D=0,71$), seguido de Colombia ($P=3,30$ $D=0,78$) y por ultimo México ($P=3,12$ $D=0,74$), ($P=3,06$ $P=0,81$), La comparación por parejas entre países fueron estadísticamente significativas ($p < 0,05$).

Capacidad percibida de diseño			
TEXTILES			
Pais Diseño	Pais de manufactura	P	D
España	Portugal	3,25	0,83
	China	2,25	0,73
USA	Vietnam	2,30	0,89
	China	2,05	0,63
AUTOS			
USA	Mexico	3,10	0,76
	Colombia	3,73	0,62
JAPON	Brasil	3,23	0,72
	Mexico	3,00	0,74

La capacidad percibida de diseño fue promediada y analizada, las respuestas fueron sometidas a la medición material que indican:

Portugal posee el promedio más alto en los Textiles ($P=3,25$ $D=0,83$), seguido por Vietnam ($P=2,30$ $D=0,89$), y por último China ($P=2,25$ $D=0,73$), ($P=2,05$ $D=0,63$); en los automóviles nos encontramos con que Colombia tiene el promedio más alto ($P=3,73$ $D=0,62$), seguido de Brasil ($P=3,23$ $D=0,72$) y por ultimo México ($P=3,10$ $D=0,76$), ($P=3,00$ $P=0,74$), La comparación por parejas entre países fueron estadísticamente significativas ($p < 0,05$).

Calidad percibida			
TEXTILES			
Pais Diseño	Pais de manufactura	P	D
España	Portugal	3,66	0,83
	China	2,87	0,91
USA	Vietnam	2,98	0,94
	China	3,00	0,86
AUTOS			
USA	Mexico	3,16	0,83
	Colombia	3,55	0,61
JAPON	Brasil	3,21	0,75
	Mexico	2,98	0,79

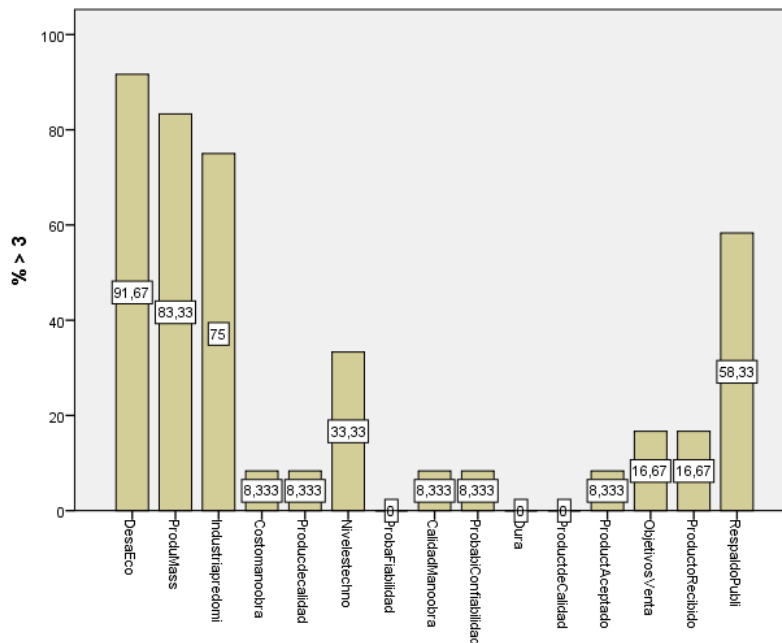
La calidad percibida fue promediada y analizada, las respuestas fueron sometidas a la medición material que indican:

Portugal posee el promedio más alto en los Textiles ($P=3,66$ $D=0,83$), seguido por Usa-China ($P=3,00$ $D=0,86$), luego Vietnam ($P=2,98$ $D=0,94$) y por último España-China ($P=2,87$ $D=0,91$); en los automóviles nos encontramos con que Colombia tiene el promedio más alto ($P=3,55$ $D=0,61$), seguido de Brasil ($P=3,21$ $D=0,75$) y por último México ($P=3,16$ $D=0,83$), ($P=2,98$ $D=0,79$), La comparación por parejas entre países fueron estadísticamente significativas ($p < 0,05$).

A continuación se presentan tablas relacionadas con las combinaciones de los países, información sobre los 15 ítems evaluados en la encuesta, identificando los diferentes factores y otorgando una visión de la capacidad percibida en el desarrollo de productos manufacturados en países ajenos a los de diseño, esta fue analizada con los datos arrojados por el promedio y la desviación estándar respectivamente para validar las 3 hipótesis planteadas.

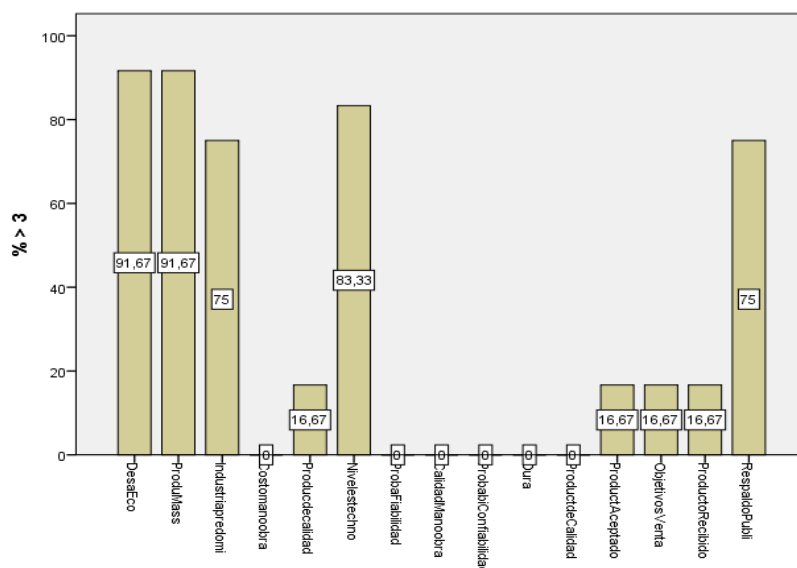
Textiles

-Combinación España-China



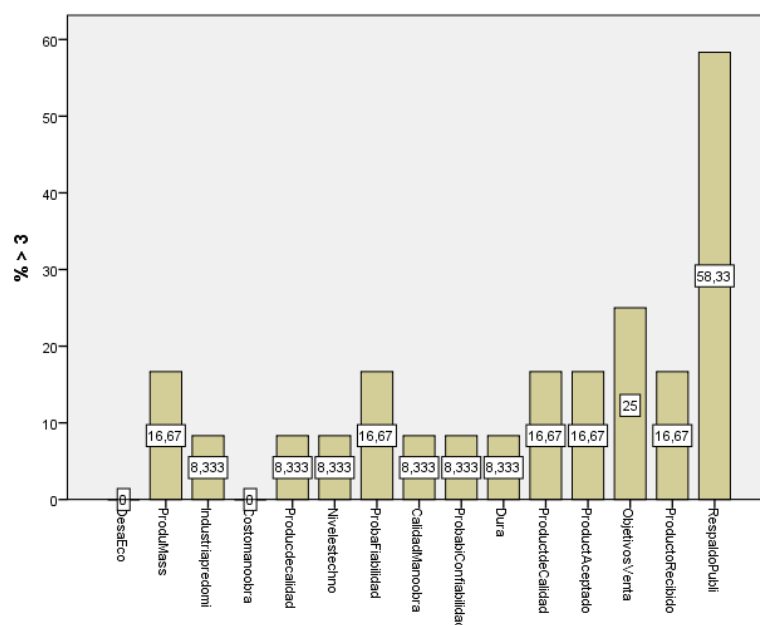
La tabla arroja información importante para la percepción que se genera entre la combinación España-China y Usa-China, estas combinaciones consiguieron la menor capacidad de diseño y calidad percibida de la marca, china es uno de las potencias mundiales en el campo de la manufactura, pero estas combinaciones que se crean sobre factores como la fiabilidad, calidad y durabilidad de los textiles no son muy bien percibidos.

-Combinación Usa-China



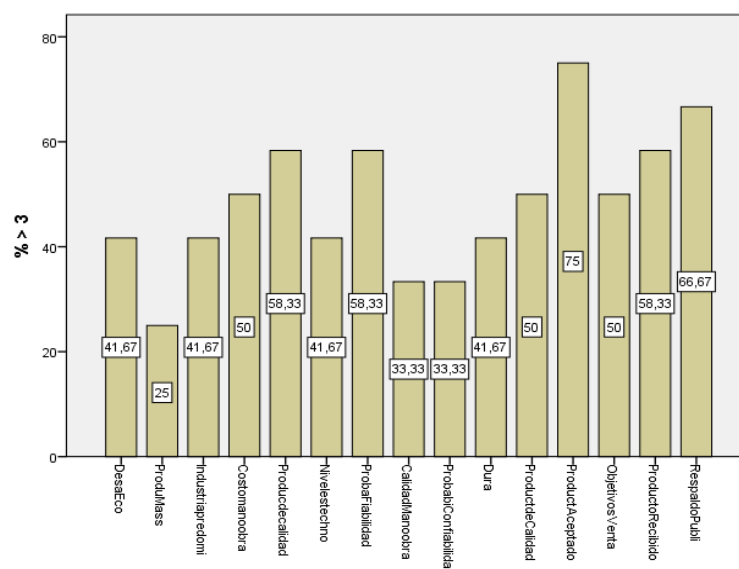
Para los estudiantes los textiles desarrollados en China así vengán diseñados de España o Estados Unidos, son percibidos como productos no durables y de mala calidad, los costos de manufactura de los productos pueden ser bajos, creando una situación de beneficio para las empresas a la hora de la manufactura, pero aquí la calidad percibida, valor percibido y fiabilidad no suelen ser muy favorables.

-Combinación Usa-Vietnam



Por otro lado, Vietnam cuenta con las cualidades de una producción en masa y un bajo costo de mano de obra, pero el desarrollo de productos en este país no es muy bien percibido a lo referente con la calidad y durabilidad, otro hecho importante es que la mayoría de los productos Textiles provenientes de Vietnam tienen un respaldo publicitario alto, por consiguiente Vietnam mantiene unos estándares de calidad medianamente aceptables.

-Combinación España-Portugal

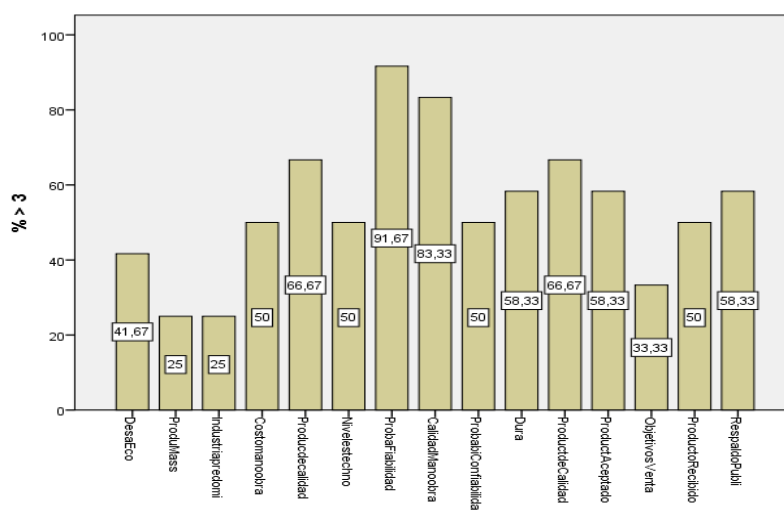


Es evidente que en el estudio Portugal es el que tiene la mejor percepción en los 3 constructos, diferenciándose de países como China y Vietnam que para el consumidor manufacturan rápido pero tienen una baja percepción de capacidad percibida de diseño, calidad y durabilidad.

Para el sector de textiles uno de los factores más reconocidos para esta categoría es lo referente a la calidad y confiabilidad de los productos, los textiles suelen ser productos durables y bien terminados.

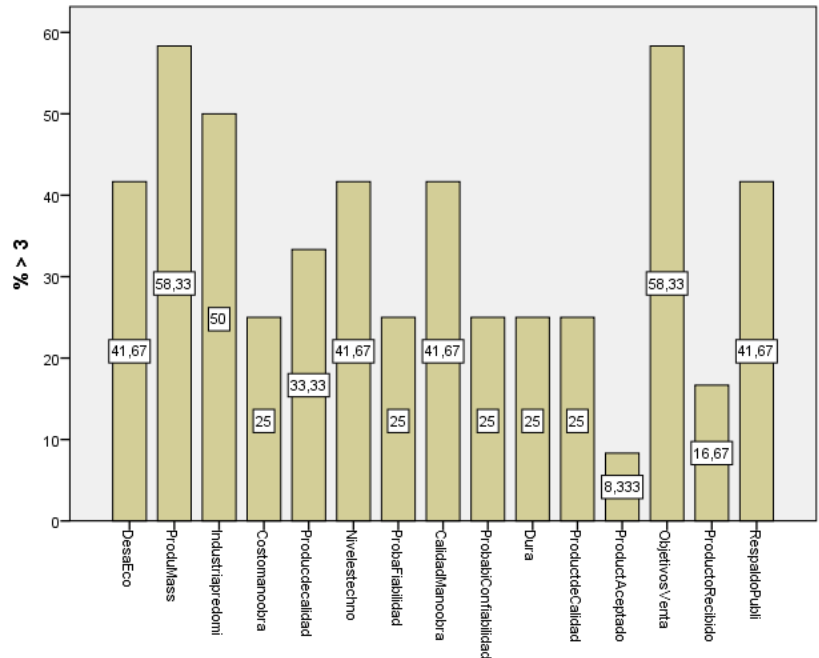
Automóviles

Combinación Usa-Colombia



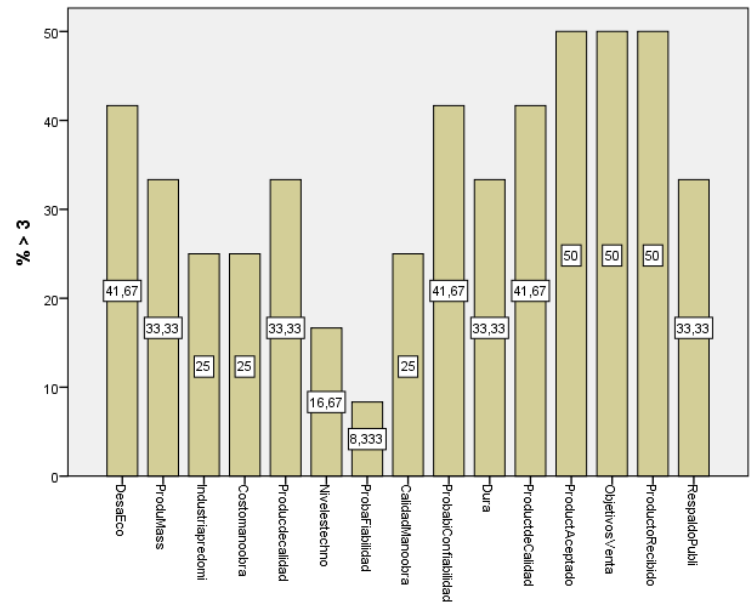
En la categoría de automóviles nos topamos con una anomalía, encontrando a Colombia por encima de Brasil, quizá la ubicación del estudio juega un papel relevante, Latinoamérica se está convirtiendo en uno de los focos para plataformas de manufactura automotriz, este movimiento avanza cada día más y ven a estos países con promesas de desarrollo, capacidades de producción y mano de obra de bajo costo que les permite crear un producto que cuente con los requisitos de calidad.

Combinación Japón-Brasil



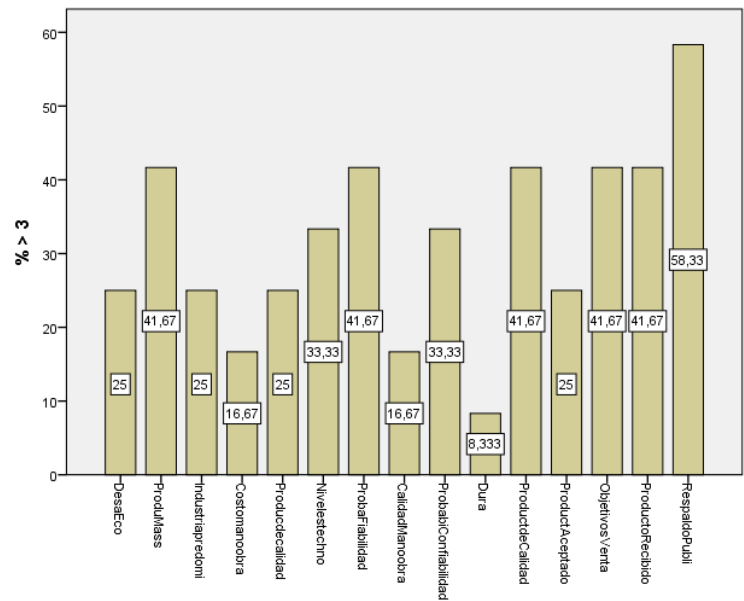
Colombia y Brasil llevan la delantera, Brasil tiene una mejor imagen país que Colombia pero la percepción de los encuestados con su capacidad de manufactura y percepción de calidad es menor a la colombiana, es evidente que factores regionales pueden estar afectando los resultados, no hay que dejar a un lado que el desarrollo de productos en Colombia es conocido por sus niveles altos de calidad y durabilidad lo que pone el país entre los favoritos en el desarrollo de manufactura automotriz.

Combinación Usa-México



México es uno de los países de Centro América con un desarrollo económico e industrial reconocible, este país es un territorio lleno de oportunidades a lo que se refiere con el avance tecnológico pues siempre se encuentran a la vanguardia, pero en el desarrollo de este estudio, México es el país con los índices más bajos.

Combinación Japón -México



La percepción que genera México en la mente de los encuestados es de un bajo nivel de imagen país, lo que afecta directamente a la percepción de calidad y capacidad percibida de manufactura y de diseño.

En el caso de imagen país, Los resultados arrojan que en la percepción de calidad considerando la hipótesis planteada se confirma, la Imagen global del país de fabricación tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad del producto. Entre más positiva la imagen del país, la calidad percibida será mejor.

China y Vietnam son países reconocidos por su amplio portafolio de manufactura de productos, al igual que tienen un desarrollo industrial alto en Textiles, pero cuentan con una percepción de manufactura de bajo costo y de muy baja calidad, el país que tenga mejor imagen será el que genere mayor percepción de calidad, en este caso fue Portugal que se ubicó por arriba de dos potencias en el desarrollo de productos, es importante resaltar que factores como estos pueden determinar una compra, las empresas tienen que estar pendientes de la percepción que genera un país en la mente del consumidor, todo depende del tipo de producto y a que nicho se encuentran dirigidos los artículos.

En la parte automotriz la imagen país estuvo a favor de Brasil y no muy lejano Colombia, para la producción automotriz siguiendo la cláusula de la hipótesis, Brasil cuenta con la mejor imagen, no cabe duda que este país es uno del más evolucionados y grandes de toda Latinoamérica, la percepción que tiene el consumidor se basa en el desarrollo industrial y económico de Brasil para

ubicarlo por encima de Colombia y de México, colocando a Brasil como uno de lugares propicios para la manufactura de automóviles, brindándole al consumidor una percepción de calidad.

Según los resultados obtenidos, evaluando la capacidad percibida de diseño, la hipótesis se confirma, Portugal se encuentra por encima de todos los países, la capacidad percibida del país para fabricar un producto tiene una influencia positiva percibida en la calidad de este. En cuanto a la fabricación no nos referimos al número de elementos manufacturados, si no a la afinidad con el desarrollo de los artículos, entre más alta sea la capacidad percibida de fabricar, mejor será la calidad percibida de ese producto, para los encuestados Portugal es el país que cuanta con una percepción de manufactura que suple los índices de calidad y confiabilidad, es importante tener en cuenta que los países con los que se está comparando son China y Vietnam, conocidos por el desarrollo de múltiples productos, pero para el consumidor no cuentan con una capacidad de diseño y manufactura de calidad.

En el sector de los automóviles es evidente que Brasil es el que tiene mejor infraestructura para producir autos, este país lleva más tiempo en el negocio de la producción automotriz, por lo que posee mayor experiencia con este tipo de productos, los resultados arrojan que Colombia está por encima de Brasil y de México, pero esto es un error típico que se crea al realizar estudios con una combinación de países en donde una de las variables es el país de donde se sacó la muestra.

Finalmente el último constructo evaluado fue calidad percibida de la marca, en donde se supone que el país de fabricación tiene influencia en la calidad

percibida del producto, que aumenta con la complejidad tecnológica del artículo, en los resultados es claro que no es relevante la tecnología, lo realmente importante para el consumidor es la fiabilidad de los productos en cuanto a diseño e imagen percibida del país, la tecnología es una herramienta que ayuda a la producción, pero no existe una relación directa que indique que entre más tecnología mayor será la calidad del artículo, la percepción de calidad está sujeta más a la imagen país y a la capacidad percibida de diseño y manufactura.

Conclusiones

Las empresas con operaciones de manufactura extranjera, pueden correr el riesgo de posibles pérdidas de imagen de marca, por el efecto de país de origen, ya que este juega un papel importante para todas las empresas interesadas en producir sus productos en lugares ajenos al de diseño, la fluctuación del mercado y la alta competencia ha generado que las firmas busquen la manera de poder solventar y reducir los costos sin dejar de ser competitivas y llamativas para los consumidores, por lo que buscan territorios donde el desarrollo de los productos sea más económico y eficiente, pero hay que tener claro que al desarrollar un plan de marketing de un producto o línea de productos, se busca el posicionamiento del producto en la mente del grupo objetivo o clientes potenciales, para llevar a cabo este plan de marketing se debe de tener en cuenta cada una de las cuatro P (producto, plaza, precio y promoción) lo que nos permite tener una imagen conjunta del mercado, al igual que la percepción que tiene el consumidor de donde es manufacturado el artículo, es de vital importancia saber cómo los clientes potenciales perciben

un producto, esto es un aspecto netamente de diferenciación en donde el objetivo del posicionamiento es subrayar una o dos características que hacen que el producto se destaque en la mente de los clientes y se segmente de manera acertada, al no coincidir con la percepción que tienen los consumidores acerca de los países de manufactura, se puede caer en un problema de percepción de calidad y fiabilidad errónea de un producto, logrando que la introducción de los artículos sea más complicada si los consumidores no tienen una imagen positiva de estos países.

Es claro que en la actualidad la clave de una organización está en generar valor y que sus productos estén direccionados al grupo objetivo meta, buscando siempre la rentabilidad y eficiencia para la firma, pero el país de diseño puede hacer que los productos sean bien percibidos o degradados por una percepción de baja calidad, no hay que olvidar que la meta de una firma es poder seducir al consumidor y quedarse en la mente de este, así que antes de definir un lugar de manufactura ajeno al de diseño, es necesario realizar estudios que permitan identificar que países tienen las mejores condiciones y cuales están más afines con la percepción que tiene el consumidor para desarrollar los artículos.

Finalmente el país de origen si afecta directamente la reputación o la percepción de un producto, el "Made In" le proporciona al consumidor una idea acerca de lo que está comprando, puede ser que existan países con un amplio desarrollo industrial y unos costos de producción bajos, pero si el producto con el que se está trabajando tiende a generar algún tipo de valor para el cliente, es vital la elección de un país que tenga afinidad con el valor agregado que quiere transmitir dicho producto.

Referencias

- Bilkey W. J., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 1–10.
- Dodds, W ., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers` product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307 – 320.
- Hooley, G., Shipley, D., and Krieger, N., A Method for Modeling Consumers' Perceptions of Country of Origin. *international Marketing Review* (Autumn 1988): 67-76.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of binational products' quality: An empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145–155.
- Hong, S., & Wyer, R. S., Jr. (1989). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175–185.

-Jaffe, E. D., and Nebenzahl, I. D., Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies. ***Journal of Marketing Research*** **21** (November 1984): 463-471.

-Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35 – 50.

-Leila Hamzaoui-Essoussi. (2010). Technological Complexity and Country-of-Origin Effects on Binational Product Evaluation: Investigation in an Emerging Market, *Journal of Global Marketing*, 23:306–320.

-Li, W. K., & Monroe, K. B. (1992). The role of country of origin information on buyers' product evaluation: An in-depth interview approach. *Enhancing Knowledge Development*, Vol. 3, Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference, 274–280.

-Lin, L., & Sternquist, B. (1994). Taiwanese consumers' perceptions of product information cues. *European Journal of Marketing*, 28(1), 5–18.

-Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multidimensional construct, country image. *Journal of business, Research*, 28(3), 192-210.

-Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York: International Business Press.

-Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477–497.

-Verlegh, P., & Steenkamp, J. B. (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.

