



**EFFECTO PAÍS DE ORIGEN: CAFÉ DE COLOMBIA**

JUAN SEBASTIAN ESCOBAR CRUZ

ESTEBAN JOSE SANCLEMENTE URREGO

DIRECTOR DEL PROYECTO

JOSE ROBERTO CONCHA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

NOVIEMBRE 2017

Contenidos

<b>Palabras Clave</b> .....	3
<b>Keywords</b> .....	3
<b>Resumen</b> .....	3
<b>Abstract</b> .....	4
<b>Definición Del Problema</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	5
<b>Marco Teórico</b> .....	6
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Perfil de la muestra</b> .....	10
<b>Hipótesis</b> .....	11
<b>Metodología</b> .....	14
<b>Evaluación de los resultados</b> .....	17
<b>Conclusiones</b> .....	21
<b>Anexos</b> .....	27

## **Palabras Clave**

Efecto País de Origen, Café, Colombia, Consumidores, Proceso de Compra

## **Keywords**

Country of Origin Effect, Coffee, Colombia, Consumers, Purchase Process

## **Resumen**

Actualmente, Colombia exporta un café reconocido mundialmente por su excelencia y sabor. Sin embargo, no se conoce el efecto real que el **País de Origen** tiene sobre el producto final ante el consumidor. Un ejemplo en donde se evidencia esto, es en el proceso de compra de café por parte de los consumidores, cuando ellos se encuentran con una amplia oferta de café tanto de países de origen como de diferentes marcas.

Este estudio se enfoca en medir la disposición a pagar de los consumidores por el **café de Colombia** y cómo el efecto país de origen influye en el proceso de compra.

Con este propósito, se crearon siete constructos que evalúan la disposición a pagar de los consumidores y el efecto país de origen en su proceso de compra. Se elaboró una encuesta con 32 preguntas para poder probar cada una de las siete hipótesis planteadas en este estudio.

Las encuestas se realizaron principalmente en Colombia, España y Japón, con el fin de comparar la percepción sobre el café de Colombia en consumidores de diferentes países. En total se obtuvieron 198 encuesta correctamente diligenciadas.

A partir del estudio se pudo concluir que el efecto país de origen en los consumidores de café no influye en su proceso de compra de café. A esto se puede agregar que los consumidores, por lo general, tienden a comprar el café cuyo precio de venta sea el más bajo. Sin embargo,

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

el estudio demostró que al momento de escoger, el consumidor tiende a preferir el café de Colombia.

### **Abstract**

Currently, Colombia exports coffee that is recognized globally for its premium quality, rich flavor and wonderful aroma. However, the **Country of Origin** effect on consumers of **coffee from Colombia** is currently unknown in terms of customer's willingness to pay. A clear example can be clearly observed when customers go shopping for coffee, as they find a variety of coffee brands from different country origin to choose from.

This study focuses on measuring consumers' willingness to pay for coffee from Colombia and how the country of origin effect influences the consumer purchase process.

Seven constructs were used to measure this process. A survey of 32 questions was designed to probe each of the seven hypothesis stated for this study.

The survey was applied in Colombia, Spain and Japan in order to compare coffee consumers' perception in different countries. In total, 198 correctly filled surveys were used for this study.

The study concluded that country of origin effect on coffee consumers has no influence on coffee purchase process. Consumers, in general, tend to buy the lowest priced coffee available to them. This study, nonetheless, did showed that when consumers are given the choice, they prefer coffee from Colombia above all other brands.

## **Definición Del Problema**

### **Identificación del problema**

Actualmente, Colombia exporta un café reconocido mundialmente por su excelencia y sabor. Sin embargo, no se conoce el efecto real que el **País de Origen** tiene sobre el producto final ante el consumidor, en el momento que está dispuesto a pagar. Un ejemplo en donde se evidencia esto, es en el proceso de compra de café por parte de los consumidores, donde ellos se encuentran con una amplia oferta de café tanto de países de origen como de diferentes marcas.

### **Formulación del problema**

¿Los consumidores están dispuestos a pagar por el café de Colombia? ¿El País de Origen un factor determinante en el proceso de compra de los consumidores de café?

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar si los consumidores de café están dispuestos a pagar por el café de Colombia y establecer que tanto influye el país de origen en el proceso de compra.

### **Objetivo Específicos**

1. Establecer si el café de Colombia es reconocido por su sabor, aroma, prestigio y calidad.
2. Identificar si los consumidores tienen experiencia con el café de Colombia.

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

3. Determinar si los consumidores prefieren pagar el menor precio posible por un producto.
4. Demostrar que los consumidores en el proceso de compra de café están altamente involucrados y son selectivos.
5. Comprobar si los consumidores prefieren el café de Colombia ante cualquier otro café.
6. Identificar si el café de Colombia tiene un fuerte diseño como marca.
7. Establecer si los consumidores tienen amplio conocimiento sobre el café.

### **Marco Teórico**

Los consumidores están influenciados por el efecto país de origen en su proceso de compra. Para algunos productos, este efecto es casi nulo mientras que para otros productos es el factor más importante a tener en cuenta en el momento de la compra. La influencia del efecto país de origen en lo que los consumidores están dispuesto a pagar, se puede medir utilizando siete componentes establecidos por Koschate-Fisher en el estudio “*Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay*” (Koschate-Fischer et al., 2012).

Por lo tanto, se reconoce que existe una relación entre el efecto país de origen y la disposición a pagar por parte de los consumidores.

### **Introducción**

A pesar de los pocos indicios históricos que se tienen sobre cómo llegó el café a Colombia, una de las hipótesis más aceptadas es la de que los jesuitas españoles fueron los primeros en traer las semillas a la Nueva Granada en 1730. Otra versión se refiere a que un viajero las trajo desde Guyana.

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

Las primeras plantaciones se establecieron en el oriente de Colombia y la primera producción comercial de café se hizo desde Cúcuta en 1835<sup>1</sup>.

El cultivo del café se propagó en esta zona y a partir de 1850 se extendió hacia el centro y el occidente. Sin embargo, su exportación solo se hizo a mediados del siglo XIX. Los buenos precios internacionales a finales del siglo XIX e inicios del XX impulsaron su producción, principalmente en Santander y Cundinamarca, zonas donde se cultivaba más del 80% de la producción<sup>2</sup>.

El cambio de siglo y la Guerra de los Mil Días, generó la caída del precio internacional del café y la producción en las grandes haciendas se estancó. Gran parte del volumen de café se cultivaba en Santander en 1874. A partir de esta fecha se amplió el número de pequeños productores que se extendió a Antioquia, Cundinamarca y al Viejo Caldas. El cultivo se expandió en el siglo XX al Valle y Norte del Tolima, particularmente porque era una opción para pequeños propietarios que podían cultivarlo intensivamente<sup>2</sup>. La expansión de la producción de café impulsó el desarrollo del ferrocarril y en general en el mejoramiento de la infraestructura pública de transporte para conectar las regiones, lo que implicó un abaratamiento de los costos de transporte.

De acuerdo con Machado (Machado Absalón, El café en Colombia a principios del siglo XX, pp. 77-97, Desarrollo Económico y Social en Colombia: Siglo XX, Disponible en [http://www.bdigital.unal.edu.co/795/6/266\\_-\\_5\\_Capi\\_4.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/795/6/266_-_5_Capi_4.pdf)), en Colombia, el café ha contribuido al desarrollo económico, social e institucional.

---

<sup>1</sup> [http://www.panoramacultural.com.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3743:la-historia-del-cafe&catid=13&Itemid=154](http://www.panoramacultural.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=3743:la-historia-del-cafe&catid=13&Itemid=154)

<sup>2</sup> [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el\\_cafe\\_de\\_colombia/una\\_bonita\\_historia/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/una_bonita_historia/)

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

De acuerdo con la Federación de Cafeteros<sup>3</sup>, Colombia es el mayor productor del mundo de café arábigo suave lavado. Durante el año cafetero que incluye el período octubre/2016 a enero/2017, la producción de café aumentó en un 12% con respecto al periodo anterior. La producción alcanzó 14,4 millones de sacos (cada uno de 60 Kilos). 5,1 millones de sacos se exportaron durante este mismo período. En este sentido, el cultivo del café representa un importante renglón en la economía colombiana.

Un aspecto importante a tener en cuenta en la comercialización del café es su tipo. Desde la década del 60, de acuerdo con Roncancio et al. (Roncancio Arias, Roncancio Arias, & Rendón Restrepo, 2013), surgen los denominados cafés especiales como respuesta a la demanda de los consumidores en Estados Unidos. Los cafés especiales se caracterizan por conservar sus características físicas, sensoriales y de procesamiento (Roncancio Arias et al., 2013) y de esta manera, se diferencian de los comunes. Por lo tanto, el consumidor está dispuesto a pagar por esta diferencia.

Los cafés especiales pueden ser cafés de origen, cafés orgánicos, saborizados, de alta tostión y descafeinados. En Colombia, la Federación de Cafeteros, identifica tres grupos de cafés especiales: de origen, de preparación y sostenibles. Al primer grupo pertenecen los regionales, los exóticos y los de finca. Al segundo pertenecen los cafés selectos, los cafés caracol y los cafés supremos. Al último grupo pertenecen los cafés de conservación, de comercio justo, y orgánicos (Roncancio Arias et al., 2013).

En los cafés de este último grupo se tiene en cuenta su forma de cultivo, aspecto importante en la comercialización que afecta su competitividad a nivel internacional, de manera que se

---

<sup>3</sup>[https://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/sala\\_de\\_prensa/detalle/produccion\\_de\\_cafe\\_de\\_colombia\\_aumenta\\_12\\_en\\_enero/](https://www.federaciondefcafeteros.org/clientes/es/sala_de_prensa/detalle/produccion_de_cafe_de_colombia_aumenta_12_en_enero/)



Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

logre un equilibrio ecológico y económico. Se valora el trabajo de los productores, las leyes laborales, la seguridad social, la salubridad y el respeto por la conservación de los recursos naturales (Roncancio Arias et al., 2013).

Por otra parte, el impacto del país de origen de los productos en la percepción y evaluación del comprador, ha sido uno de los fenómenos más ampliamente estudiados en la literatura de negociación internacional, marketing y comportamiento del consumidor en las tres últimas décadas (Strasek, 2010). Esta investigación hace evidente la importancia de la imagen de los países en la estrategia de marketing internacional (Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Xia, Y., Chen, K.F., Han, S.T. and Lim, 2002).

Las investigaciones sobre marca país se iniciaron con las aportaciones de Schooler (Schooler, 1965). Este autor probó que el efecto país de origen existía. En los siguientes veinte años de la publicación del estudio de Schooler, la existencia del país de origen fue probada a través de diferentes clases de productos, marcas, precios, atributos individuales de producto y la influencia del desarrollo social y económico de los países donde los productos eran elaborados. Por los resultados de estas pruebas, la imagen del país o reputación nacional se consideró un activo intangible que generaba ventaja competitiva para las empresas y sus marcas, además de tratarse de un factor importante en las decisiones de compra de los consumidores y de las empresas.

En conclusión, destaca la definición de la imagen de un país como un concepto tridimensional que puede desglosarse en componentes cognoscitivos, afectivos y de conducta que afectan el proceso de decisión de los consumidores. En este proceso de decisión de compra, los consumidores nunca tienen a su disposición la totalidad de la información requerida. Por ello, sus evaluaciones acaban siendo influenciadas por los aspectos del producto que pueden

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

observar, como por ejemplo el país de origen, factor que les servirá de base a los potenciales consumidores para definir el nivel de calidad del producto o servicio que desean adquirir.

En este documento se describen los resultados de un estudio cuyo propósito es determinar qué tan dispuesto está un cliente a pagar por el café de Colombia.

Se presenta la encuesta realizada en 3 países, Colombia, Japón, España.

El documento está organizado en varias partes. En la primera parte, se incluye una breve introducción del significado del café de Colombia y se describen sus efectos socio económicos en la historia colombiana.

### **Perfil de la muestra**

La muestra se obtuvo de 198 encuestados, se realizó principalmente en tres países: Colombia, Japón, España. Los datos de la composición de la muestra aparecen en la Tabla 1. La Tabla 2, muestra la participación por género.

Tabla#1

Tabla de nacionalidad

Nacionalidad	Cantidad	Participación
Española	26	13%
Colombiana	64	32%
Japonesa	64	32%
Otra	44	22%

Fuente: Propia resultados encuesta (Excel)

Tabla # 2

Tabla de distribución de género

Género	Cantidad	Participación
Masculino	104	53%
Femenino	94	47%

Fuente: Propia resultados de encuesta (Excel)

### Hipótesis

La idea central de esta investigación es evaluar que tan importante es el efecto **País de Origen** en el café de Colombia tanto para los colombianos como para extranjeros de diferentes países.

Actualmente, Colombia exporta un café reconocido mundialmente por su excelencia y sabor. Sin embargo, no se conoce el efecto real que el **País de Origen** tiene sobre el producto final ante el consumidor a la hora de hacer la compra. Este estudio se enfoca en medir la influencia que el efecto país de origen tiene en los consumidores en el momento del proceso de compra de café.

El estudio se basa en la investigación “*Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay*” (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012). Esta investigación demostró claramente que los consumidores se ven afectados por el efecto país de origen en el momento del proceso de compra de un producto. Sin embargo, también demostró que los consumidores, en general, son sensibles al precio y esto hace que el efecto país de origen se mitigue para ciertos productos. Por eso, utilizando este estudio como base, se decidió

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

comprobar si el efecto país de origen influye de manera importante en los consumidores de café de Colombia en el proceso de compra. Para esto, se formularon unas hipótesis con el fin de establecer un resultado certero sobre el tema.

Con este propósito, se definieron siete hipótesis con el fin de probar ampliamente si existe efecto país de origen en relación al café de Colombia y sensibilidad al precio por parte de los consumidores durante el proceso de compra.

### **Imagen País de Origen**

La primera hipótesis concierne con la percepción general que los consumidores se forman en torno a los productos de un país en particular. Con esto se pretende medir la percepción que los consumidores tienen del café de Colombia en términos de su sabor, aroma prestigio y alta calidad. Se desea establecer una base sobre la percepción que tienen los consumidores del café de Colombia como país de origen.

**H1: El Café de Colombia es reconocido por su sabor, aroma, prestigio y alta calidad.**

### **Familiaridad con la Marca**

Con la segunda hipótesis se pretende medir la familiaridad que tienen los consumidores con el café de Colombia, de acuerdo con su experiencia directa e indirecta con el producto. Se trata de establecer que tan familiarizados están los consumidores con la marca Colombia como país de origen del café.

**H2: Los consumidores tienen experiencia con el café de Colombia**

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

### **Sensibilidad al Precio**

En la tercera hipótesis se mide qué tan sensibles son los consumidores al precio de venta de un producto. Se desea probar qué tan importante es pagar un precio más bajo por un producto. Se trata entonces de establecer si los consumidores prefieren pagar el precio más bajo y conocer si esto es más importante que el efecto país de origen.

**H3: Los consumidores prefieren pagar el menor precio posible por un producto.**

### **Involucramiento en la Compra**

Con la cuarta hipótesis se mide el involucramiento de los consumidores en el proceso de compra de café, y se comprueba qué tan selectivos son en el proceso de selección y compra.

**H4: Los consumidores en el proceso de compra de café están altamente involucrados y son selectivos.**

### **Devoción a la Marca**

La quinta hipótesis pretende comprobar qué tan comprometidos están los consumidores con el café de Colombia y su imagen como marca, ante las otras ofertas del mercado. Se desea establecer si los consumidores prefieren el café de Colombia por encima de otros cafés.

**H5: Los consumidores prefieren el café de Colombia ante cualquier otro café.**

### **Diseño de Producto**

La sexta hipótesis intenta valorar el impacto que tiene el diseño de producto, y la imagen que esta proyecta en los consumidores respecto a la marca país de origen. En este caso se pretende demostrar que el café de Colombia tiene un diseño reconocible como marca ante los consumidores.

**H6: El Café de Colombia tiene un fuerte diseño como marca.**

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

### **Experiencia con un Producto**

Por último con la séptima hipótesis se evalúan que tanto conocimiento y experiencia tienen los consumidores con respecto al café. Se desea medir qué tan expertos son los consumidores al seleccionar, comprar y beber café.

#### **H7: El consumidor tiene amplio conocimiento sobre el a café.**

En resumen, con estas siete hipótesis se desea determinar qué tanto influye el efecto país de origen en los consumidores a la hora de comprar café y cómo esta afecta la imagen del café de Colombia.

### **Metodología**

Para comprobar y medir las hipótesis propuestas se diseñó un cuestionario con veintinueve preguntas, organizadas en diferentes grupos. Cada grupo de preguntas se construyó con el propósito de validar o rechazar cada una de las hipótesis planteadas.

La encuesta se elaboró tanto en inglés como en español. Las encuestas en inglés fueron aplicadas a estudiantes de la Universidad de Kyoto ([www.kyoto-u.ac.jp/en](http://www.kyoto-u.ac.jp/en)) Japón. Esto con el fin de medir la percepción de los japoneses frente al café de Colombia. Las encuestas en español fueron aplicadas en Colombia en la Universidad ICESI ([www.icesi.edu.co/](http://www.icesi.edu.co/)) para así medir la percepción que tienen los jóvenes colombianos del café de Colombia. Por último, se enviaron encuestas en español a estudiantes de la Universidad de Salamanca (<http://www.usal.es>), España. En total más de 198 encuestas fueron correctamente diligenciadas.

Para cada una de las hipótesis se plantearon grupos de preguntas, cada una de las cuales estaba enfocada a medir ciertos parámetros pertinentes. La base de las preguntas para la

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

encuesta realizada se obtuvo de un estudio previo del efecto país de origen, “*Are Consumers*

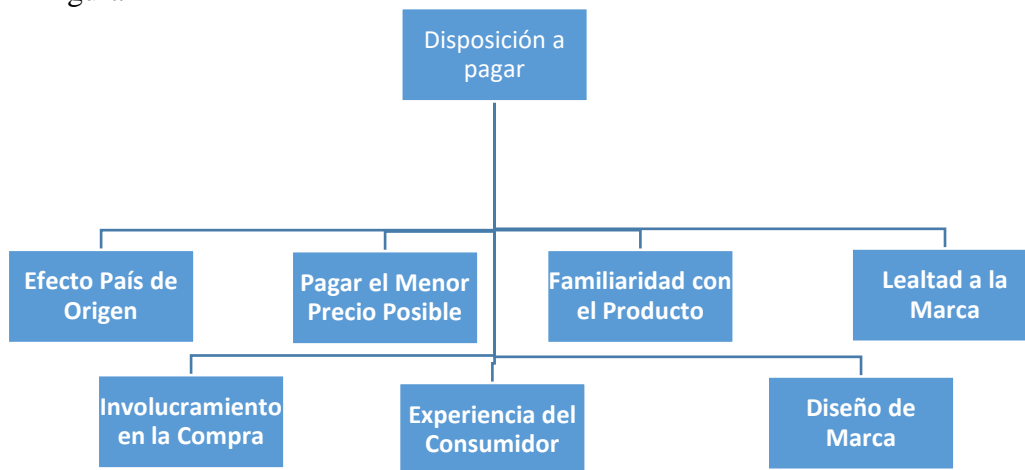
*Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin*

*Effects on Willingness to Pay*” (Koschate-Fischer et al., 2012).

En todas las preguntas se utilizó la escala de Likert de siete respuestas para obtener los resultados (Likert, 1332). Los valores de la escala están distribuidas desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo”.

La Figura 1, muestra cómo los siete constructos se unen para medir “la disposición a pagar” por parte de los consumidores por un producto durante el proceso de compra.

Figura #1



Para cada una de las hipótesis se establecieron las siguientes conceptualizaciones que definen cómo se mide cada una de las siete hipótesis utilizadas en este estudio, para probar qué tan dispuestos están los consumidores a pagar por el café de Colombia.

### **Efecto País de Origen**

Para el análisis del constructo efecto país de origen, como componente de disposición a pagar, se asume el concepto país de origen propuesto por Roth (Roth, 1992): “La Imagen

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

país de origen es la percepción general que los consumidores forman sobre productos de un país en particular, basados en su percepción anterior de la producción y las fortalezas/debilidades de márketing de dicho país” (Roth, 1992).

### **Familiaridad con el Producto**

Para el análisis del constructo familiaridad con el producto como componente de disposición a pagar se adopta el concepto de Campbell: “Familiaridad con la marca refleja el que tan extenso es el contacto indirecto y directo que el consumidor tiene con dicha marca.” (Campbell, 2003).

### **Pagar el Menor Precio Posible**

Para el análisis del constructo pagar el menor precio posible como componente de disposición a pagar se utilizó el concepto propuesto por Lichtenstein: la sensibilidad al precio se refiere a “El grado en que un consumidor se enfoca exclusivamente en pagar un precio bajo por un producto” (Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, 1988).

### **Involucramiento en la Compra**

Para el análisis del constructo involucramiento en la compra como componente de disposición a pagar se adopta el concepto propuesto por Mittal: “El nivel de relevancia personal percibida o importancia que un consumidor le da a un producto o marca durante el proceso de selección y compra” (Mittal, 1988).

### **Lealtad a la Marca**

Para el análisis del constructo lealtad a la marca como componente de disposición a pagar se utilizó el concepto propuesto por Ahluwalia: “Refiere a las promesas y ataduras que un



Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

consumidor tiene hacia una elección de marca dentro de una clase de productos; por ende, describe un apego emocional o psicológico hacia una marca.” (Ahluwalia, Rohini, H. Rao Unnava, 2001).

### **Diseño de Marca**

Para el análisis del constructo diseño de marca como componente de disposición a pagar se utilizó la escala de Ahluwalia: “Las características visuales de un producto que crean las apariencias del producto en términos de color, tamaño, forma, proporción, patrones entre otros” (Ahluwalia, Rohini, H. Rao Unnava, 2001).

### **Experiencia del Consumidor**

Para el análisis del constructo experiencia del consumidor como componente de disposición a pagar se utilizó el concepto propuesto por Alba: “Se refiere al conocimiento, experiencia y nivel de conocimiento un consumidor posee respecto a un producto en particular.” (Alba, 1987).

### **Evaluación de los resultados**

El Cronbach Alfa es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, en este caso, la fiabilidad del cuestionario. Este coeficiente se considera aceptable cuando es mayor o igual a 0,7 ( $\geq 0,7$ ). (Arias, 2005) Sin embargo, en este trabajo se halló el respectivo coeficiente para cada dimensión sometida al análisis.

Para este estudio, que mide qué tan dispuesto están los consumidores a pagar por el café de Colombia, los resultados se separaron en 2 dimensiones (esquema en español e inglés), generando un resultado para cada conceptualización de las hipótesis anteriores. A continuación se mostrarán los resultados en la tabla 3:

Tabla resultados de Cronbach Alfa

	Efecto País de Origen	Experiencia del Consumidor	Pagar el Menor Precio Posible	Involucramiento en la Compra	Lealtad a la Marca	Diseño de Marca	Familiaridad con el Producto
<b>Esquema español</b>	0,92	0,87	0,77	0,92	0,85	0,85	0,83
<b>Esquema ingles</b>	0,91	0,92	0,78	0,94	0,81	0,95	0,93

Fuente: Resultados propios de encuesta (Excel)

De los resultados obtenidos después de realizar el ejercicio se concluye que tienen un alto nivel de confiabilidad en todas las preguntas realizadas a los encuestados y por tanto no hay necesidad alguna de eliminar preguntas.

Después de conocer los resultados de confiabilidad, la siguiente tarea fue dividir los encuestados en 4 grupos de acuerdo con su nacionalidad (japonesa, colombiana, española y otra), logrando mayor precisión en los resultados, teniendo siempre presente la conceptualización de las hipótesis formuladas inicialmente. En las Tablas 4, 5 y 6 se muestran los datos obtenidos de la aplicación de ANOVA (Datos en Excel).

Tabla#4

Tabla de resultados ANOVA Datos en Colombia

	Efecto País de Origen	Experiencia del Consumidor	Pagar el Menor Precio Posible	Involucramiento en la Compra	Lealtad a la Marca	Diseño de Marca	Familiaridad con el Producto
F	0,37	20,73	1,57	0,02	7,44	5,86	9,92
F critico	2,64	2,40	2,64	3,04	3,04	2,64	2,40

Fuente: Resultados propios de encuesta (Excel)

Efecto País de Origen- Café de Colombia  
 Juan Sebastián Escobar  
 Esteban José Sanclemente Urrego  
 Tabla#5

Tabla resultados de ANOVA de datos España

	Efecto País de Origen	Experiencia del Consumidor	Pagar el Menor Precio Posible	Involucramiento en la Compra	Lealtad a la Marca	Diseño de Marca	Familiaridad con el Producto
F	0,77	9,55	3,96	0,82	10,77	7,70	5,63
F crítico	2,70	2,44	2,70	3,12	3,12	2,70	2,44

Fuente: Resultados propios de encuesta (Excel)

Tabla#6

Tabla Resultados de ANOVA de datos Japón

	Efecto País de Origen	Experiencia del Consumidor	Pagar el Menor Precio Posible	Involucramiento en la Compra	Lealtad a la Marca	Diseño de Marca	Familiaridad con el Producto
F	0,47	6,40	2,21	0,55	40,57	1,09	11,17
F crítico	2,64	2,40	2,64	3,04	3,04	2,64	2,40

Fuente: Resultados propios de encuesta (Excel)

Tabla # 7

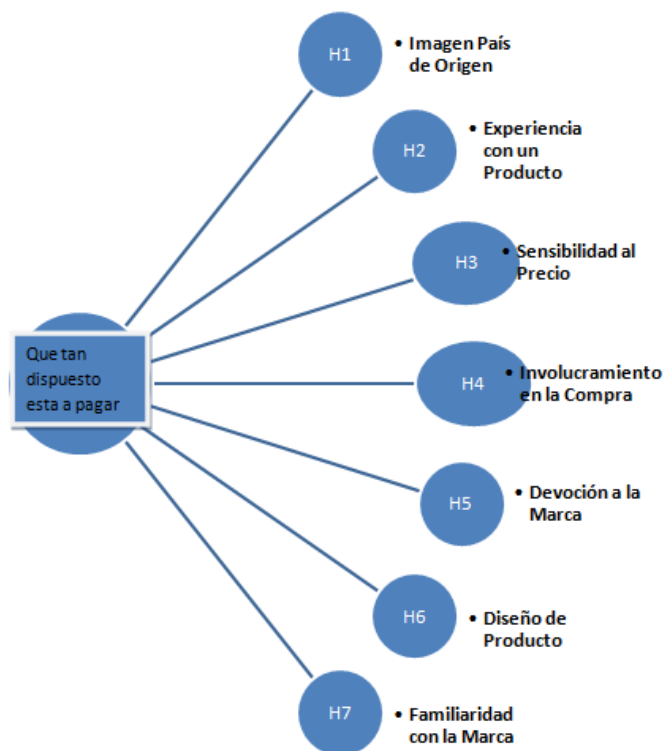
Tabla Resultados de ANOVA de datos Japón

	Efecto País de Origen	Experiencia del Consumidor	Pagar el Menor Precio Posible	Involucramiento en la Compra	Lealtad a la Marca	Diseño de Marca	Familiaridad con el Producto
F	0,18	4,52	0,45	0,21	11,54	0,18	8,46
F crítico	2,66	2,41	2,66	3,07	3,07	2,66	2,41

Fuente: Resultados propios de encuesta (Excel)

Con los resultados se validan las hipótesis formuladas inicialmente, logrando concluir si la información es aceptada en el lugar donde se realiza la encuesta. En el gráfico 1, se adaptó la conceptualización de las preguntas a las 7 hipótesis formuladas, logrando un fácil entendimiento de los conceptos de los encuestados sobre el café colombiano.

Efecto País de Origen- Café de Colombia  
 Juan Sebastián Escobar  
 Esteban José Sanclemente Urrego  
 Grafico #1



Con base en las hipótesis propuestas, se presentan, la tabla 8, los constructos que se aceptan y se rechazan en cada país.

Tabla de resultados de Hipótesis

Resultados de Hipótesis				
	COLOMBIA	ESPANA	JAPON	OTROS
H1	SE RECHAZA	SE RECHAZA	SE RECHAZA	SE RECHAZA
H2	SE ACEPTA	SE ACEPTA	SE ACEPTA	SE ACEPTA
H3	SE RECHAZA	SE ACEPTA	SE RECHAZA	SE RECHAZA
H4	SE RECHAZA	SE RECHAZA	SE RECHAZA	SE RECHAZA
H5	SE ACEPTA	SE ACEPTA	SE ACEPTA	SE ACEPTA
H6	SE ACEPTA	SE ACEPTA	SE RECHAZA	SE RECHAZA
H7	SE ACEPTA	SE ACEPTA	SE ACEPTA	SE ACEPTA

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

## **Conclusiones**

Con este estudio se pretende demostrar que los consumidores se ven afectados por el efecto país de origen al momento de comprar café de Colombia. Como se estableció anteriormente, se buscó darle significancia a la investigación al utilizar consumidores de diferentes países. Con esta diversidad en encuestados, se desea comparar las percepciones de los colombianos versus la de los ciudadanos de otros países que consumen café de Colombia.

Para llegar a una conclusión sobre el efecto país de origen en la disposición de pagar de los consumidores, es esencial primero evaluar los resultados de cada una de las hipótesis que constituyen este informe.

Este estudio se basó en una encuesta de 32 preguntas que evalúan siete componentes o constructos - *Efecto país de origen, familiaridad con el producto, pagar el menor precio, involucramiento de compra, lealtad a la marca, diseño de marca y la experiencia del consumidor*. Cada constructo corresponde a una de las hipótesis planteadas en este informe, las cuales se miden con un conjunto de preguntas basadas en el trabajo “*Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay*” (Koschate-Fischer et al., 2012).

La meta es llegar a una conclusión sobre qué tan dispuestos a pagar por el café de Colombia están los consumidores. Para llegar a una conclusión general, es importante tener en cuenta los resultados de cada una de los constructos planteados.

Las siguientes conclusiones están basadas en el análisis de las 198 encuestas correctamente diligenciadas en los tres países (Colombia, España y Japón) donde se realizaron.

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

### **Efecto País de Origen**

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede establecer que no existe una percepción por parte de los consumidores de la imagen país de origen sobre el café de Colombia. Todos los consumidores encuestados de los diferentes países están en desacuerdo en que el café de Colombia es reconocido por su sabor, aroma, prestigio y alta calidad. Se puede concluir que el efecto país de origen no tiene efecto en el proceso de compra de los consumidores cuando están comprando café.

### **Familiaridad con el Producto**

Los resultados del análisis de los datos de las encuestas muestran que la mayoría de los consumidores de café tienen una familiaridad con el café de Colombia. Se puede decir que el contacto indirecto y directo con el café de Colombia por parte de los consumidores genera buena familiaridad con el producto. Según los resultados, los consumidores tienen experiencia con el café de Colombia.

### **Pagar el Menor Precio Posible**

Aquí el análisis de los datos releva que todos los consumidores encuestados, salvo los de España, están de acuerdo en que pagar el precio más bajo por un producto es muy importante. Por tanto, los consumidores prefieren pagar el menor precio posible por un producto. Esto se resume en que los consumidores durante el proceso de compra de café, son sensibles al precio y tienden a comprar el café con el precio más bajo.

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

### **Involucramiento en la Compra**

Los resultados de la encuesta indican que los consumidores en el proceso de compra no están altamente involucrados y no son selectivos cuando compran café. Durante el proceso de selección y compra los consumidores le no dan importancia al producto o marca que están comprando. Ellos simplemente escogen el producto que más supla sus necesidades sin importar la marca o su país de origen.

### **Lealtad a la Marca**

El estudio deja claro que los consumidores encuestados prefieren el café de Colombia ante cualquier otra marca de café en el mercado cuando se les pone a escoger. Se puede decir que existe lealtad a la marca café de Colombia por parte de los consumidores de café en el proceso de compra de café si se les requiere escoger selectivamente. Cuando el proceso de compra de café es de alto involucramiento y selectivo, los consumidores prefieren comprar café de Colombia.

### **Diseño de Marca**

En el diseño de marca de café de Colombia, el análisis de las encuestas generó diferentes resultados, que dependen del país. En Colombia y España, los consumidores están de acuerdo con que el café de Colombia tiene un fuerte diseño de marca. En cambio, para los consumidores de Japón y otros países, los resultados indican que no están de acuerdo con que el café de Colombia tiene un fuerte diseño como marca. Esto nos indica que la marca café de Colombia tiene que trabajar en su diseño e imagen en Japón y otros países que no sean Colombia y España.

Por último, se puede establecer con los resultados del análisis de la encuesta, que los consumidores encuestados tienen un amplio conocimiento sobre el café. Se puede concluir que las personas encuestadas son expertos en comprar café y representan el consumidor promedio de café.

Considerando todas las conclusiones particulares anteriores, se puede concluir que los consumidores están dispuestos a pagar por el café de Colombia. Sin embargo, el efecto país de origen no es un fuerte influyente en el proceso de compra de café. EL principal criterio en el momento de comprar café por parte de los consumidores promedio es el precio; ellos prefieren pagar el precio más bajo.

La mayoría de los consumidores tienen una familiaridad amplia con el café de Colombia; todos están de acuerdo con que el café de Colombia tiene prestigio y es de alta calidad. El proceso de compra de café es de bajo involucramiento, los consumidores no gastan mucho tiempo en el proceso de compra puesto que no son selectivos y si son sensibles al precio – tienden a pagar el precio más bajo por un producto. Aunque los consumidores de café son leales al café de Colombia. Lo prefieren ante cualquier otra marca cuando son selectivos en el proceso de compra, ya que los consumidores reconocen que el diseño de la marca café de Colombia influye en su proceso de compra. Por último, queda claro que el consumidor promedió de café es un experto en comprar café y tiene un amplio conocimiento sobre este.



## Referencias

- Ahluwalia, Rohini, H. Rao Unnava, and R. E. B. (2001). The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications. *Journal of Marketing Research*, 38(11), 458–70.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Xia, Y., Chen, K.F., Han, S.T. and Lim, C. B. (2002). ¿El país de origen importa en productos de baja participación? *International Marketing Review*, 21(1).
- Alba, J. W. and J. W. H. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–54.
- Campbell, M. C. and K. L. K. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304.
- Celina Oviedo, Heidi; Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572–580.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41.  
<https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- KYOTO UNIVERSITY. (n.d.). Retrieved November 14, 2017, from <http://www.kyoto-u.ac.jp/en>
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and W. C. B. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243–52.

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.

Mittal, B. and M.-S. L. (1988). Separating Brand-Choice Involvement from Product Involvement via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, 15(Michael J. Houston. ed. Provo, ed. UT: Association for Consumer Research,), 43–49.

Roncancio Arias, D. F., Roncancio Arias, W., & Rendón Restrepo, J. (2013). Caficultura y desarrollo sostenible en el municipio de Córdoba Quindío. Retrieved from <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/370>

Roth, M. S. and J. B. R. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–97.

Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.

Universidad de Salamanca | Universidad de Salamanca. (n.d.). Retrieved November 14, 2017, from <http://www.usal.es/>

**Encuesta en Ingles**



Please circle the number to the right of each statement that best describes you perceptions regarding Colombian Coffee

Strongly disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither agree nor disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5	6	7

I think coffee products from Colombia have great taste	1	2	3	4	5	6	7
I believe coffee products from Colombia have a great aroma	1	2	3	4	5	6	7
I think Colombian coffee products have prestige	1	2	3	4	5	6	7
I think Colombian coffee products are of high quality	1	2	3	4	5	6	7
I'm familiar with Colombian coffee	1	2	3	4	5	6	7
I'm experienced with Colombian coffee	1	2	3	4	5	6	7
I'm knowledgeable about Colombian coffee	1	2	3	4	5	6	7
I'm informed about Colombian coffee	1	2	3	4	5	6	7
I'm an expert buyer of Colombian coffee	1	2	3	4	5	6	7
I usually buy products when they are on sale.	1	2	3	4	5	6	7
I buy the lowest priced product that will suit my needs	1	2	3	4	5	6	7
When it comes to choosing a product for me, I rely heavily on price	1	2	3	4	5	6	7
Price is the most important factor when choosing a brand	1	2	3	4	5	6	7
I choose my Coffee very carefully	1	2	3	4	5	6	7

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

The coffee I choose matters to me	1	2	3	4	5	6	7
Choosing a Coffee is an important decision to me	1	2	3	4	5	6	7
I consider myself to be highly loyal to Colombian Coffee	1	2	3	4	5	6	7
I would generally purchase Colombian Coffee even when another brand is on sale	1	2	3	4	5	6	7
I would recommend Colombian Coffee to others	1	2	3	4	5	6	7
Colombian coffee has a strong visual esthetics in terms of package design	1	2	3	4	5	6	7
Colombian coffee has a strong visual esthetics in terms of brand image	1	2	3	4	5	6	7
Colombian coffee has a strong visual esthetics in terms of social status	1	2	3	4	5	6	7
Colombian coffee has a strong visual esthetics in terms of reputation	1	2	3	4	5	6	7
I drink coffee often	1	2	3	4	5	6	7
I'm familiar with coffee products	1	2	3	4	5	6	7
I consider myself well-acquainted with coffee products	1	2	3	4	5	6	7
I call myself an expert regarding Colombian Coffee	1	2	3	4	5	6	7
I drink coffee regularly	1	2	3	4	5	6	7

Please answer the following questions.

Gender

Male / Female

Age

-----

Have you been to Colombia?

YES / NO

Are you Japanese?

YES / NO

If NO, what country are you from

-----

**Encuesta en Español**



**ESTUDIO SOBRE PRODUCTOS DE CAFÉ DE COLOMBIA**  
**CALI, COLOMBIA**

**Por favor marque la opción que mejor describa su percepción**

Estoy totalmente en desacuerdo	No estoy de acuerdo	Estoy levemente en desacuerdo	Ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy levemente de acuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

1	Los productos de café colombiano tienen muy buen sabor	1	2	3	4	5	6	7
2	Los productos de café colombiano tienen un gran aroma	1	2	3	4	5	6	7
3	Considero que los productos de café colombiano gozan de gran prestigio	1	2	3	4	5	6	7
4	Los productos de café colombiano son de alta calidad	1	2	3	4	5	6	7
5	El café colombiano me es familiar	1	2	3	4	5	6	7
6	He tomado café colombiano	1	2	3	4	5	6	7
7	Conozco el café colombiano	1	2	3	4	5	6	7
8	Soy un “conocedor” del café de Colombia	1	2	3	4	5	6	7
9	Me considero experto en comprar café Colombiano	1	2	3	4	5	6	7
10	Por lo general, compro productos que están en rebaja	1	2	3	4	5	6	7
11	Compro los productos de más bajo precio que se acomoden a mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
12	Cuando escojo un producto para mí, me preocupó mucho del precio	1	2	3	4	5	6	7

Efecto País de Origen- Café de Colombia

Juan Sebastián Escobar

Esteban José Sanclemente Urrego

13	El precio es el factor más importante al momento de comprar un producto	1	2	3	4	5	6	7
14	En la compra de café soy muy selectivo	1	2	3	4	5	6	7
15	Escoger el café que voy a comprar es una decisión importante para mí	1	2	3	4	5	6	7
16	Siempre compro café colombiano	1	2	3	4	5	6	7
17	Generalmente compro café colombiano aunque haya otros rebajados de precio	1	2	3	4	5	6	7
18	Recomendaría comprar café de Colombia	1	2	3	4	5	6	7
19	El diseño de los empaques de café colombiano tienen impacto visual	1	2	3	4	5	6	7
20	La imagen de marca del café colombiano tiene muy buen efecto visual	1	2	3	4	5	6	7
21	La marca "café colombiano" tiene un alta aceptabilidad social	1	2	3	4	5	6	7
22	El café colombiano tiene muy buena reputación							
23	A veces tomo café							
24	Estoy familiarizado con productos que contienen café							
25	Considero que conozco sobre productos con café							
26	Creo que soy un experto en café colombiano							
27	Tomo café regularmente							

Conteste, por favor las siguientes preguntas:

Género                    Masculino\_\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_\_

Edad                      \_\_\_\_\_

Nacionalidad \_\_\_\_\_