

Evaluación de consumidores colombianos de productos extranjeros: El efecto país de origen

Colombian consumers' evaluation
of foreign goods: The country of origin effect

José Roberto Concha Velásquez
jrconcha@icesi.edu.co

PhD. Tulane University, New Orleans (USA). Jefe Departamento de
Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Icesi, Cali (Colom-
bia).

Andrea Benedetti
andreabelo@hotmail.com

Economía y Negocios Internacionales. Universidad Icesi, Cali (Co-
lombia).

Diego Alejandro Gómez
leao_gomez@yahoo.es

Mercadeo Internacional y Publicidad, Universidad Icesi, Cali (Colombia)
Correspondencia: Universidad ICESI, Calle 18 No. 122-135, Cali
(Colombia).

Resumen

El efecto país de origen ha sido identificado como una importante variable usada por los mercadólogos globales como una influencia en la evaluación de los productos por parte de los consumidores. Este estudio examina el efecto país de origen de ciertos productos fabricados en seis naciones diferentes, y la percepción de los consumidores colombianos en referencia a ocho atributos de esos productos. El estudio se enfoca en la evaluación de los productos extranjeros y la extracción de información de las distintas percepciones en cuanto a categorías y atributos asignados, a partir de una ponderación, por el propio consumidor colombiano.

Palabras clave: *Globalización, efectos país de origen, consumidores colombianos.*



Abstract

The country-of-origin effect has been identified as an important variable used by global marketers as an influence factor on the evaluation of products by consumers. This study examines the effect of country-of-origin of certain products manufactured in 6 different countries and the perception of Colombian consumers referring to 8 attributes of those products. The study focuses on the evaluation of foreign products and the extraction of information from the different perceptions regarding categories and assigned attributes, from a weighting, the Colombian customer himself.

Keywords: *Globalization, country of origin effect, Colombian consumers.*

1. INTRODUCCIÓN

Los entornos actuales, con elevadas tasas de globalización, han provocado que las grandes empresas fabriquen sus productos en países menos desarrollados para reducir sus costos de producción. En cambio, las empresas de países en vías de desarrollo lo hacen en otros países desarrollados para aprovechar el prestigio de dichos mercados (Hassan, Salah & Kaynak, Erdener, 1994). Desde el lado de la demanda, al momento de evaluar los productos, los consumidores confían fuertemente en las señales extrínsecas, tales como la marca comercial, la calidad percibida o el precio (Hong, Sung-Tai & Kyoong Kang, Dong, 2007). Ante tales escenarios resulta cada vez más difícil lograr una ventaja competitiva sostenible en el largo plazo (Porter, 1985; Echeverri & Escobar, 2004).

Uno de los atributos que ofrecen potencial para el logro de esta ventaja competitiva sostenible, tanto a nivel doméstico como internacional, es el país de origen o la imagen del país que un producto tiene en la mente del consumidor, de allí que cada día se incrementa el interés de muchas naciones por realizar estrategias de marketing que permitan mejorar su posicionamiento frente al resto de países (Piron, 2000).

En el mercado internacional, en el que operan cada día más empresas, el efecto país de origen o, como se denomina en inglés, *Country-of-Origin-Effect*, puede convertirse en una asociación importante a la hora de crear una imagen de marca, siempre que constituya un factor relevante y positivo para la identificación y diferenciación de un producto o servicio (Liu & Johnson, 2005). En este sentido, se ha comprobado que el efecto país de origen puede ser considerado como una variable extrínseca del producto, como también lo son: el precio, el nombre de la marca, la distribución y la publicidad, contribuyendo a la imagen total del mismo, unida a otros atributos, como el diseño, el empaque, etc. (Hamzaoui & Merunka 2006; Alper, Emre & Mumcu, 2007).

Es importante enfatizar que la imagen de marca país se basa en todo lo que engloba ese país como variantes, es decir, sus productos y servicios; empresas y corporaciones; instituciones de la sociedad civil, sistemas de gobierno; sectores económicos; especialización productiva; grado de in-

ternacionalización de su economía; posicionamiento económico medido a través del riesgo/país; formar parte de zonas económicas; política, marco geopolítico, relaciones internacionales, así como aspectos antropológicos, culturales, artísticos, literarios, folklóricos, gastronómicos, historia y estructura social (Lampert & Jaffe, 1998).

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 y/o servicios en aspectos relativos a su calidad, desempeño, resultados en su uso o implementación, lo cual que también influye sobre el riesgo percibido cuando se va a adquirir dicho bien (Roth & Romeo, 1992). En anteriores estudios se ha comprobado que esta influencia del país de origen tiene un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores (Ueltschy, 1998).

Así, resulta un factor clave en el nivel de aceptación de un producto, que se refleja en el modo en que influye en la formación de las actitudes hacia este, tanto a nivel cognitivo –constituyendo una importante fuente de información reductora del riesgo percibido por el consumidor–, como a nivel afectivo –al tener efectos considerables que se relacionan con el mayor o menor agrado o desagrado hacia los productos de un país– (Ueltschy, 1998).

En cualquier caso, se ha demostrado que si la percepción del país es positiva el *Country-of-Origin-Effect* (COO) sobre el producto también lo será, y ocurre lo contrario cuando la percepción es desfavorable (Van Pham, Kien-Quoc, 2006).

Considerando las anteriores conceptualizaciones, en este artículo se presentan los resultados de una investigación llevada a cabo a partir de una muestra de consumidores para conocer sus diversas percepciones acerca de varios países, y su sensibilidad con respecto al efecto país de origen, el cual puede variar entre los individuos, dependiendo de las experiencias que hayan tenido.

Debido principalmente al aumento de las relaciones comerciales internacionales, el efecto país de origen se ha convertido en un elemento importante en las decisiones de compra del consumidor, y ha llevado a que las naciones intenten desarrollar por sí mismas estrategias globales (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Bergeron, 2003).

Este trabajo se centra en el estudio del atributo país de origen como activo estratégico clave en la evaluación de los consumidores. Su propósito fue investigar el rol que los atributos diseño, tecnología, calidad, garantía, precio, surtido, novedoso, servicio técnico, y el conocimiento del consumidor, desempeñan en los procesos de decisión de estos con respecto al país de procedencia del producto (Van Pham, 2006).

El consumidor, antes de tomar la decisión de compra de un producto, desarrolla un proceso de búsqueda de información y evaluación, sin necesidad de ir más allá de un pensamiento lógico y estructurado; la percepción inicial que tenga incide de manera objetiva en este proceso y se enmarca en los atributos manifestados anteriormente para que el objetivo de la compra sea o genere en él satisfacción (Long-Yi & Chun-Shuo, 2006).

La información de la que se basa para realizar la compra es fruto de un periodo variable en el que se capta y es almacenada a través de señales intrínsecas (Montesinos, 2005). Como señales intrínsecas se pueden encontrar los servicios, la calidad de los productos y las tendencias o moda, que, en función del tipo de producto, afectarán en mayor o menor grado; por otro lado, entre las señales extrínsecas cabe destacar la marca, la publicidad o el país de origen (Kaplan, Szybillo & Jacoby, 1974; Bigné et ál., 1993). Por lo general, cuando las señales intrínsecas no se pueden evaluar fácilmente, los consumidores tienden a confiar más en las extrínsecas (Jacoby, 1977). A continuación, y ante la variedad de estímulos a los que se ven sometidos los individuos, procesarán toda la información que les resulte de interés.

2. IMAGEN DEL PAÍS

Cada individuo, visto como un consumidor en potencia, consigue establecer un lazo de familiaridad al entrar en contacto con los productos y servicios ofrecidos por un país, lo que permite que se construyan imágenes sobre el lugar de procedencia de estos (Eroglu & Machleit, 1989). La imagen de un país puede ser entendida como la suma de opiniones y creencias que la gente tiene sobre un lugar (Martin & Eroglu, 1993), lo que representa la simplificación de un gran número de asociaciones e informaciones sobre un lugar.

La imagen de un país es un constructo multidimensional que incluye varias facetas de imágenes de productos, tanto generales como específicas, o diferentes dimensiones que explican el dominio político, económico, tecnológico o social de una nación (Martin et ál., 1993). La imagen de un país es una herramienta de marketing atractiva para empresas, así como para instituciones públicas (sobre todo en temas de turismo e inversión), puesto que puede ser empleada como un signo de garantía para toda una categoría de productos de una misma nación (Niss, 1996).

Desde los primeros estudios sobre la imagen de un país se ha tratado de conocer cuáles son las variables que afectan su formación. Por ello, Papadopoulos y Heslop (2002) reconocen que el constructo de imagen país viene influido tanto por creencias cognitivas sobre aspectos técnicos de los productos, así como por la imagen que los consumidores tengan de la gente que los produce. Numerosos estudios demuestran cómo imágenes positivas de un país influyen en las evaluaciones que tienen los consumidores sobre los productos del mismo, así como sobre las intenciones de compra (Bilkey & Nes, 1982; Papadopoulos & Heslop, 2002).

El efecto país de origen no es uniforme en todas las categorías de producto, ni en todos los lugares se manifiesta del mismo modo. Este efecto viene moderado por una serie de variables que provocan que este tenga mayor o menor intensidad. El país de origen queda moderado por la familiaridad y el conocimiento del producto, la marca y el uso de su información; por el grado de implicación con la categoría de producto o servicio, y la experiencia que se tenga con la misma (Eroglu & Machñeit, 1989), así como

el etnocentrismo del consumidor y sus características sociodemográficas (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller & Melewar, 2001)

3. METODOLOGÍA

En esta investigación, los datos se obtuvieron por el método de intercepción. Para determinar la percepción de los consumidores de productos fabricados en Estados Unidos, Europa, México/Brasil, Colombia, Japón y China se hizo una encuesta entre los consumidores colombianos. La lista de los atributos del producto examinado incluyó diseño, tecnología, calidad, garantía, precio, surtido, innovación y servicio técnico. Efectos de *Country of Origin Effect* (COO) fueron evaluados con respecto a vehículos, aparatos electrónicos y electrodomésticos. Otra sección del cuestionario explora el perfil demográfico del consumidor en cuanto a género, edad, educación, ingresos y ocupación.

Para la elaboración del cuestionario se utilizaron las escalas de Osdamar y Dincer (1987), las cuales fueron adaptadas por Cengiz y Kirkbir (2007) en su estudio sobre efectos del país de origen. El cuestionario solicita al entrevistado ordenar del 1 al 6, siendo 6 el más importante y 1 el menos importante, de acuerdo con su percepción de lo que ofrece el país frente al atributo evaluado para cada una de las categorías de los productos en investigación. Los datos obtenidos se analizaron usando SPSS para describir primero la parte estadística.

El tamaño total de la muestra fue de 120 encuestas, las cuales se realizaron a alumnos de tres universidades de la ciudad de Cali (Colombia). Se encontró que un poco más de la mitad, el 58,33%, eran hombres, y el 41,67%, mujeres. Además, se encontró que el 25,83% de los encuestados tenía entre 17 y 19 años de edad; el 65%, entre 20 y 22 años de edad, y solo el 9,17% contaba entre 23 y 25 años de edad.

Tabla 1. Perfil de la muestra

Universidad	Cantidad	Porcentaje
Icesi	40	33,33%
Univalle	40	33,33%
Javeriana	40	33,33%
Edad	Cantidad	Porcentaje
17 - 19	31	25,83%
20 - 22	78	65,00%
23 - 25	11	9,17%
Genero	Cantidad	Porcentaje
Maculino	70	58,33%
Femenino	50	41,67%

Fuente: Elaboración propia.

Se hizo una evaluación de ocho (8) atributos para seis (6) países o regiones diferentes en tres (3) categorías de productos: Vehículos, Aparatos Electrónicos y Electrodomésticos.

4. RESULTADOS

De acuerdo con las evaluaciones realizadas se puede observar (tablas 2, 3 y 4) que los productos que son fabricados en Estados Unidos, Europa y Japón generalmente son preferidos por calidad, garantía y servicio técnico. Por otra parte, los fabricados en México/Brasil y Colombia son productos que para los consumidores colombianos, por lo general, no son preferidos estrictamente por alguno de estos atributos; solo cuando se habla de precio se observan unas percepciones parecidas entre lo que les ofrecen estos países, comparados con Estados Unidos, Europa y Japón.

Tabla 2. Promedios según atributo para Vehículos

	Diseño	Tecnología	Calidad	Garantía	Precio	Surtido	Novedoso	Servicio técnico
USA	4,975	4,875	4,950	5,092	3,200	4,750	4,725	5,125
Europa	4,567	4,125	4,483	4,275	2,900	4,000	3,858	4,317
Mex/Brasil	2,283	1,933	2,717	2,925	2,967	1,983	2,042	2,467
Colombia	1,533	1,508	2,275	2,500	3,308	1,800	1,633	2,367
Japón	4,800	5,108	4,625	4,575	3,542	4,408	4,800	4,633
China	2,758	3,325	1,867	1,542	5,033	4,033	3,858	2,017

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Promedios según atributo para Aparatos Electrónicos

	Diseño	Tecnología	Calidad	Garantía	Precio	Surtido	Novedoso	Servicio técnico
USA	4,850	4,808	5,000	5,175	3,375	4,542	4,750	5,042
Europa	3,825	3,808	4,500	4,333	2,992	3,875	3,692	4,383
Mex/Brasil	2,322	1,992	2,650	2,475	2,875	2,167	2,110	2,275
Colombia	1,708	1,467	2,400	2,700	2,917	1,633	1,625	2,392
Japón	4,825	4,858	4,750	4,567	3,950	4,333	5,133	4,658
China	3,450	4,100	1,692	1,792	4,833	4,400	3,733	2,258

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Promedios según atributos para Electrodomésticos

	Diseño	Tecnología	Calidad	Garantía	Precio	Surtido	Novedoso	Servicio técnico
USA	4,975	4,767	4,967	5,175	3,525	4,842	4,583	5,283
Europa	3,742	3,842	4,475	4,325	3,125	3,775	3,667	4,150
Mex/Brasil	2,183	2,358	2,442	2,808	3,008	1,850	2,308	2,725
Colombia	1,583	1,717	2,358	2,383	2,808	1,800	1,767	2,283
Japón	4,917	4,942	4,667	4,667	3,692	4,675	4,775	4,800
China	3,517	3,442	2,083	2,083	4,900	4,067	3,917	1,817

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, los productos de China, a la vista de los consumidores colombianos, son preferidos estrictamente por el precio en las tres categorías evaluadas, pero no les brindan seguridad a la hora de adquirirlos, pues no ofrecen buena garantía, calidad y servicio técnico, lo que se contrasta en gran medida con la percepción de los consumidores de los productos fabricados en Estados Unidos, Europa y Japón.

Al analizar cada categoría en específico se observa un comportamiento similar en la percepción de los consumidores colombianos en algunos atributos, como diseño, calidad, tecnología y novedoso.

De acuerdo con los datos analizados en las tres categorías (ver tablas 2, 3 y 4), el país que es percibido como el mejor en diseño es Estados Unidos, seguido muy de cerca por Japón, mientras que Colombia, México, Brasil y China no son preferidos por estos atributos, pues sus calificaciones son bajas, alrededor de 2 puntos; lo que nos indica que los consumidores colombianos perciben que estos países tampoco satisfacen sus necesidades de diseño.

Por otra parte, el país que recibió la valoración más alta en cuanto a las mejores características y avances tecnológicos para las tres categorías fue Japón, seguido de cerca por Estados Unidos, mientras que México, Brasil y Colombia son calificados con pocos atributos tecnológicos. Europa es preferida en este atributo, en comparación con China en las categorías de Vehículos y Electrodomésticos. Mientras en la categoría de Aparatos electrónicos, los consumidores colombianos reflejan una preferencia significativamente superior de los productos hechos en China que por los fabricados en Europa.

En cuanto a calidad y garantía se reflejan resultados esperados: Estados Unidos es el país preferido por los encuestados en estos dos atributos, mientras China refleja la calificación más baja. Esto se debe a que China se ha enfocado en producir a gran escala para reducir costos, contratando trabajadores con salarios bajos y dejando de lado el interés por la durabilidad, calidad y garantía que pueden ofrecer en sus productos. Aunque recientemente China ha estado introduciendo al mercado productos de mucha mejor calidad, con precios razonables y características novedosas,

y brindando seguridad al usuario, la percepción de los consumidores es difícil de cambiar, y deben realizar campañas muy extensivas y profundas que instruyan a los compradores en las nuevas y mejoradas características de los productos fabricados en este país. Por otra parte, en cuanto a los productos fabricados en Europa y Japón se puede observar que también son preferidos por este aspecto, ya que las calificaciones promedio de esos atributos están cerca de las que se le otorgó a Estados Unidos.

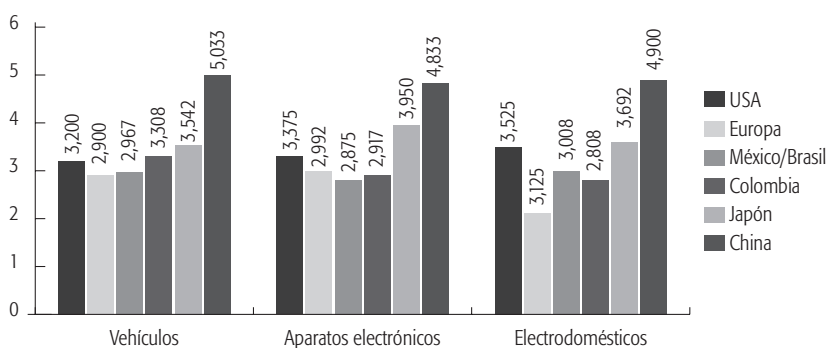
En cuanto al surtido (entendido como profundización en la línea de categorías de productos ofrecidos), se observa algo muy diferente a los demás atributos. Hay dos calificaciones que muestran los países que son percibidos como los que ofrecen la menor variedad y surtido al mercado, y son Colombia y México y Brasil, mientras China, Japón, Europa y Estados Unidos tienen percepciones en cuanto a la diversidad de surtido muy parecida, y existe un diferencial de solo 0.750 entre Estados Unidos y los países de Europa. Es decir, en cuanto al surtido, los consumidores perciben que Colombia y México y Brasil les ofrecen poca diversidad de modelos y opciones de vehículos, mientras Estados Unidos, Japón, China y Europa brindan a los consumidores casi la misma amplia variedad o surtido.

Las diferencias en cuanto a cantidad de modelos, o surtido, se perciben poco significativas en estos cuatro países, pero lo que marca la diferencia es lo novedoso del modelo, lo cual nos indica que los consumidores a pesar de no ver diversidad de cantidad notan una diferencia significativa en innovación y originalidad de los productos de estos países, dejando a Japón y Estados Unidos como los más innovadores, y a Colombia como el menos novedoso. Mientras los productos fabricados en Europa y China son percibidos de manera muy similar y regular frente a este atributo.

Otra concepción que se logró corroborar es que China, a pesar de ser el país que maneja los mejores precios, y por ende su participación en el mercado de estos tres tipos de productos es significativa y ha venido creciendo, se percibe como el que brinda muy poca asesoría y servicio técnico, es decir, los consumidores encuentran en China una opción que no les brindará el respaldo suficiente a sus vehículos, aparatos electrónicos y electrodomésticos como lo perciben, por el contrario, de Estados Unidos,

del cual sienten el mayor respaldo en servicio técnico para sus productos en cualquiera de las categorías evaluadas.

China es el país que, según los consumidores, maneja los mejores precios en todas las categorías, mientras los demás países analizados tienen calificaciones promedio muy parecidas. Es decir, la diferencia en precios entre estos países no es muy significativa, lo que nos confirma algo que ya se comenta en el mercado: los precios de China son percibidos como puntos atípicos, muy económicos, pero que se salen de lo normal.



Gráfica 1. Promedio de valoración del precio

En la categoría de vehículos, China tiene una valoración promedio de 5.033, lo cual significa que es el país que maneja los precios más competitivos; le siguen en su orden Japón, Colombia, Estados Unidos, México y Brasil y, finalmente, Europa, pero la diferencia relativa no es muy significativa entre estos países, ya que existe un rango diferencial entre Japón y Europa de solamente 0.642 puntos. En cuanto a los aparatos electrónicos sucede algo parecido, solo que el que se percibe como el que maneja los precios menos competitivos no es Europa, como en la categoría de vehículos, sino México y Brasil; el diferencial entre Japón y México y Brasil asciende a 1.075 puntos, prosperando junto con la percepción de los aparatos electrónicos fabricados en Japón, lo que nos indica que este país ha incrementado su percepción respecto a que maneja precios competitivos en esta categoría frente a los vehículos, y es valorado en promedio con 3.965 puntos.

Para comprobar la relación del precio de los productos fabricados en China con las demás variables se hace una prueba de correlaciones simple, con base en el coeficiente de Pearson (ver tabla 5). Mediante este análisis podemos observar en la categoría de vehículos que los precios percibidos tienen una correlación positiva con el diseño, la tecnología, el surtido y lo novedoso, lo que indica que para los consumidores colombianos si su preferencia positiva de cualquiera de estas cuatro variables respecto a los productos fabricados en China aumenta, la preferencia en cuanto al precio de estos productos incrementa. Con un nivel de confiabilidad del 99%, la correlación que se observa entre los precios y lo novedoso de los vehículos fabricados en China es de 33%, y la correlación entre el surtido y los precios percibidos es el 24.2%. Por otra parte, con un nivel de confiabilidad del 95%, la correlación que se observa entre la tecnología y el precio es de 22.4%, y la correlación entre el servicio técnico y el precio es -20.3%. Estos indicadores nos muestran las correlaciones más significativas, y con confiabilidad del 99% y del 95% se puede decir que afectan directamente a la percepción de los consumidores colombianos acerca de sus preferencias de los vehículos fabricados en China respecto al precio.

En cuanto a la preferencia de los consumidores colombianos de los vehículos fabricados en China, respecto a calidad, garantía y el servicio técnico, tienen una correlación negativa con el precio percibido, lo cual indica que perciben que un aumento en preferencias positivas en los vehículos por calidad, garantía o servicio técnico se reflejarían en una disminución de las preferencias de los vehículos por parte de los consumidores en cuanto al precio.

En la categoría de electrodomésticos los atributos diseño y garantía muestran una correlación negativa con el precio percibido, lo cual indica que los consumidores colombianos al percibir un aumento en las preferencias de los electrodomésticos respecto a diseño y garantía, reflejarían esto en que sus preferencias de los vehículos por el precio reducirían. Todo lo contrario sucede con la tecnología, la calidad, el surtido, lo novedoso y el servicio técnico, pues en la categoría electrodomésticos las preferencias de los consumidores colombianos por estos atributos aumentan, igualmente la preferencia en cuanto a precio será positiva e incrementará en proporción distinta. Con confiabilidad del 95%, la correlación entre la

tecnología y el precio percibido de los electrodomésticos fabricados en China es de 22.7%. Con confiabilidad del 99%, la correlación entre el surtido y los precios, y lo novedoso y los precios de los electrodomésticos chinos es del 36.2%. Estos nos indica, con confiabilidad del 99% y del 95%, para los electrodomésticos, que los atributos que más influyen en las percepciones de precio para los consumidores colombianos son surtido, novedoso y tecnología.

Tabla 5. Correlaciones del precio percibido de los productos de China respecto a las demás variables evaluadas

		CHIDISEN	CHITECNO	CHICALID	CHIGARAN	CHISURTI	CHINOVED	CHISERV
CHIPRECI	Pearson Correlation	0,126	0,224*	-0,023	-0,015	0,242**	0,330**	-0,203*
Vehículos	Sig. (2-tailed)	0,171	0,014	0,802	0,868	0,008	0,000	0,026
	N	120	120	120	120	120	120	120
CHIPRECI	Pearson Correlation	-0,043	0,227*	0,067	-0,099	0,362**	0,362**	0,062
Electrodomésticos	Sig. (2-tailed)	0,642	0,012	0,466	0,282	0,000	0,000	0,504
	N	120	120	120	120	120	120	120
CHIPRECI	Pearson Correlation	0,256**	0,164	-0,113	0,153	0,054	0,145	-0,310**
Aparatos electrónicos	Sig. (2-tailed)	0,005	0,074	0,221	0,095	0,559	0,115	0,001
	N	120	120	120	120	120	120	120

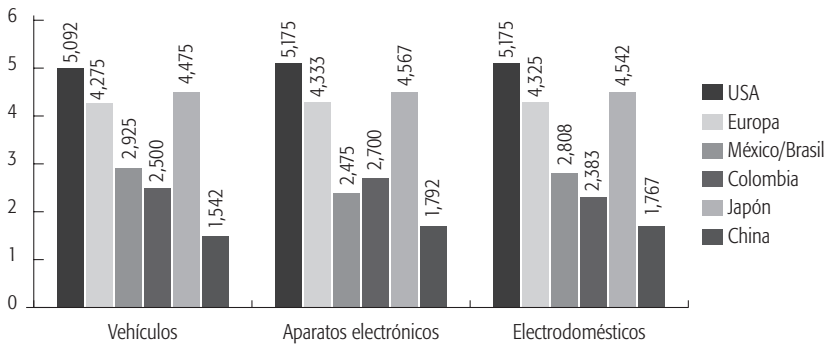
** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

En cuanto a los aparatos electrónicos, se observa que el diseño, la tecnología, la garantía, el surtido y lo novedoso tienen correlaciones positivas con el precio, es decir, si las preferencias de los consumidores colombianos por estos productos fabricados en China aumentan en estos atributos, igual lo hará su preferencia respecto al precio. Por el contrario, si las preferencias de los consumidores de estos productos respecto a la calidad y el servicio técnico aumentan, las preferencias en cuanto al precio disminuyen, y se podría explicar que si los consumidores colombianos ven que la calidad y el servicio técnico de los aparatos electrónicos fabricados

en China mejora, perciben un aumento significativo en los precios que se refleja en la disminución de su preferencia en este aspecto. Con una confiabilidad del 99%, la correlación entre el diseño y los precios de los aparatos electrónicos fabricados en China es de 25.6%, y la correlación entre el servicio técnico y los precios es de 31.1%. Esto nos indica, con confiabilidad del 99%, que los atributos que más influyen en las percepciones de precio para los consumidores colombianos en los aparatos electrónicos son diseño y servicio técnico, cada uno con correlaciones positiva y negativa respectivamente.

Por otra parte, al analizar a fondo el atributo de garantía, se puede observar que los productos que son preferidos estrictamente por este beneficio son los fabricados en Estados Unidos, y esta preferencia es marcada en las tres categorías evaluadas: vehículos, aparatos electrónicos y electrodomésticos.



Gráfica 2. Promedio de valoración de la garantía

En estas tres categorías Estados Unidos tiene una valoración promedio de 5.092 para vehículos, y 5.175 para aparatos electrónicos y electrodomésticos, lo cual significa que es el país del cual salen los productos de mejor y más alta calidad según los consumidores colombianos. Le siguen en su orden Japón y Europa, que, según la percepción de los consumidores colombianos, fabrican productos de muy buena calidad pero que no son preferidos en gran medida por este atributo como sí lo son los de Estados Unidos. Colombia, México y Brasil muestran un valoración muy baja, lo

cual indica que sus productos no son percibidos como de buena calidad sino regular y mala; y, finalmente, China que muestra que, a pesar de sus esfuerzos por lanzar nuevos y novedosos productos, la percepción de los consumidores de la calidad de sus productos no cambia y sigue siendo muy negativa.

Para comprobar la relación de la garantía de los productos fabricados en Estados Unidos con las demás variables se hace una prueba de correlaciones simple, con base en el coeficiente de correlación de Pearson, que se muestra en la tabla 6. Mediante este análisis podemos observar en la categoría de vehículos que la garantía percibida tiene una correlación positiva con todos los atributos evaluados, excepto el surtido, lo que indica que para los consumidores colombianos si su preferencia positiva de cualquiera de estas variables respecto a los productos fabricados en Estados Unidos aumenta, la garantía percibida de estos productos incrementa.

Con un nivel de confiabilidad del 99%, la correlación que se observa entre la garantía y el diseño de los vehículos fabricados en Estados Unidos es de 33,2%, la correlación entre la garantía y lo novedoso es el 32,7%, y entre garantía y servicio técnico es el 59,6%. Estos tres indicadores nos muestran las correlaciones más significativas, y con confiabilidad del 99% se puede decir que solo estos tres atributos (diseño, novedoso y servicio técnico) afectan directamente a la percepción de los consumidores colombianos acerca de sus preferencias de los vehículos fabricados en Estados Unidos respecto a la garantía, y que al aumentar sus preferencias por estos atributos lo hará de la misma forma respecto a la garantía ofrecida. La correlación negativa observada entre la garantía y el surtido no es significativa y es muy baja, casi nula (- 5,6%).

En la categoría de electrodomésticos todos los atributos evaluados muestran una correlación positiva respecto a la garantía, es decir, si las preferencias de los consumidores colombianos de los electrodomésticos con estos atributos aumentan, igualmente la preferencia en cuanto a la garantía será positiva e incrementará en proporción distinta. Con confiabilidad del 99%, la correlación entre la garantía y el desarrollo tecnológico percibido de los electrodomésticos fabricados en Estados Unidos es de 44,2%, la correlación entre la garantía y la calidad es de 43,3%, entre la garantía y el

surtido es el 47,5%, entre la garantía y lo novedoso es el 49,8% y entre la garantía y el servicio técnico es el 51%. Esto nos indica, con confiabilidad del 99% para los electrodomésticos, que los atributos que más influyen en las percepciones positivas y preferencias en cuanto a garantía para los consumidores colombianos son desarrollo tecnológico, calidad, surtido, novedoso y servicio técnico.

Tabla 6. Correlaciones de la garantía percibida de los productos de Estados Unidos respecto a las demás variables evaluadas

		USADISEN	USATECNO	USACALID	USAGARAN	USASURTI	USANOVED	USASERVT
USAGARAN	Pearson Correlation	0,332**	0,081	0,061	0,037	-0,056	0,327**	0,596**
Vehículos	Sig. (2-tailed)	0,000	0,381	0,508	0,687	0,541	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
USAGARAN	Pearson Correlation	0,173	0,442**	0,433**	0,050	0,475**	0,498**	0,510**
Electrodomésticos	Sig. (2-tailed)	0,059	0,000	0,000	0,584	0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
USAGARAN	Pearson Correlation	0,030	0,015	0,171	0,270**	-0,086	0,310**	0,215**
Aparatos electrónicos	Sig. (2-tailed)	0,742	0,869	0,062	0,003	0,349	0,001	0,018
	N	120	120	120	120	120	120	120

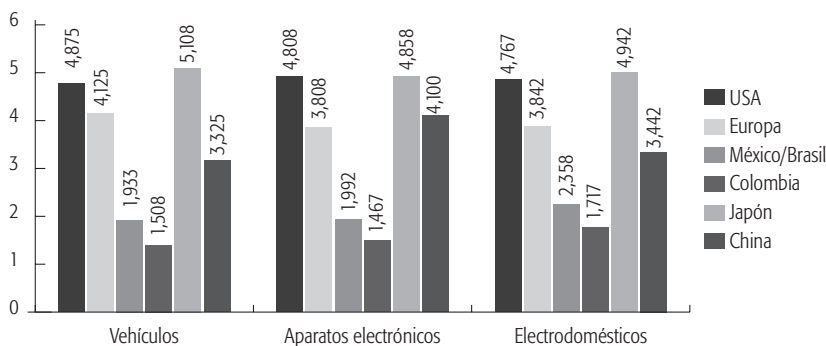
** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

En cuanto a los aparatos electrónicos, se observa que la garantía percibida tiene una correlación positiva con todos los atributos evaluados, excepto el surtido, es decir, si las preferencias de los consumidores colombianos por estos productos fabricados en Estados Unidos aumentan en estos atributos, igual lo hará su preferencia respecto a la garantía. Con una confiabilidad del 99%, solamente tres atributos tienen correlación positiva y significativa con la garantía percibida de los aparatos electrónicos fabricados en Estados Unidos, y son el precio: 27%, lo novedoso: 31%, y el servicio técnico: 21,5%. Esto nos indica, con confiabilidad del 99%, que los atributos que más influyen en las percepciones de la calidad para

los consumidores colombianos en los aparatos electrónicos son precio, novedoso y servicio técnico.

Si analizamos la percepción de los consumidores colombianos en cuanto a tecnología observamos que los productos fabricados en Japón son preferidos por este atributo en las tres categorías evaluadas, pero con una preferencia solo un poco más alta a los productos fabricados en Estados Unidos. Algo muy interesante es que los productos fabricados en China son evaluados con calificaciones en promedio buenas en este atributo, y en la categoría de aparatos electrónicos se muestra que son preferidos a los fabricados en Europa, Colombia, México y Brasil.



Gráfica 3. Promedio de valoración de tecnología

En estas tres categorías Japón tiene una valoración promedio de 5.108 para vehículos, 4.858 para aparatos electrónicos y 4.942 para electrodomésticos, lo cual significa que es el país del cual salen los productos de mejor desarrollo tecnológico según los consumidores colombianos, y se podría decir, incluso, que los más actualizados y a la vanguardia de la innovación. En cuanto a este atributo, los productos fabricados en Estados Unidos, aunque no igual que Japón, tienen una percepción bastante alta de desarrollo tecnológico, lo cual lo ubica, según los consumidores colombianos, como el segundo en este atributo en las tres categorías evaluadas. Siguen en su orden, Europa y China que, según la percepción de los consumidores colombianos, fabrican productos con buen desarrollo tecnológico. Los productos fabricados en Europa son preferidos a los de

China en las categorías de vehículos y electrodomésticos, pero cuando se les pregunta acerca de aparatos electrónicos muestran una preferencia clara hacia la tecnología de los productos chinos. Finalmente, México, Brasil y Colombia muestran una valoración supremamente baja, lo cual indica que sus productos son percibidos como los de peor desarrollo tecnológico.

Para comprobar la relación de la tecnología de los productos fabricados en Japón con las demás variables se hace una prueba de correlaciones simple, con base en el coeficiente de correlación de Pearson (ver tabla 7). Mediante este análisis podemos observar, en la categoría de vehículos, que la tecnología percibida tiene una correlación positiva con todos los atributos evaluados, lo que indica que para los consumidores colombianos si su preferencia positiva de cualquiera de estas variables respecto a los productos fabricados en Japón aumenta, la percepción de desarrollo tecnológico de estos productos incrementa.

Con un nivel de confiabilidad del 99%, la correlación que se observa entre la tecnología y el diseño de los vehículos fabricados en Japón es de 60,2%, la correlación entre la tecnología y la calidad es el 32,5%, entre tecnología y garantía es el 22,4%, entre tecnología y surtido es el 44,9%, entre tecnología y novedoso es el 43,2%, y entre tecnología y servicio técnico es el 35,4%; y con una confiabilidad del 95%, la correlación que se observa entre la tecnología y el precio percibido de los vehículos fabricados en Japón es el 21,2%.

Estos indicadores nos muestran que todos los atributos tienen correlaciones significativas, y con confiabilidad del 99%, y 95% para el precio. Por ello, se puede afirmar que todos los atributos evaluados afectan directamente la percepción de los consumidores colombianos acerca de sus preferencias de los vehículos fabricados en Japón respecto al desarrollo tecnológico, y que al aumentar sus preferencias por estos atributos lo hará de misma forma respecto a la tecnología ofrecida. Esto se debe a que los consumidores colombianos perciben que Japón es un país con alto desarrollo tecnológico en sus vehículos, y que si aumentan su calidad o mejoran algún atributo está ligado directamente con la tecnología que implementan en este para ofrecer un mejor producto.

En la categoría de electrodomésticos, al igual que en la de vehículos, todos los atributos evaluados muestran una correlación positiva respecto a la tecnología, es decir, si las preferencias de los consumidores colombianos de los electrodomésticos por estos atributos aumentan, igualmente la preferencia en cuanto al desarrollo tecnológico será positiva e incrementará. Con confiabilidad del 99%, la correlación entre la tecnología y el diseño percibido de los electrodomésticos fabricados en Japón es de 43,2%, la correlación entre la tecnología y la garantía es de 25,6%, entre la tecnología y el surtido es el 45,5% y entre la tecnología y lo novedoso es el 64,7%; y con una confiabilidad del 95%, la correlación entre el desarrollo tecnológico y la calidad percibida es el 23,3%. Esto nos indica, con confiabilidad del 99% para los electrodomésticos, que los atributos que más influyen en las percepciones positivas y preferencias en cuanto a la tecnología para los consumidores colombianos son: desarrollo tecnológico, diseño, garantía, surtido y novedoso; y con confiabilidad del 95%, que la calidad percibida también influye en cuanto a las preferencias por el desarrollo tecnológico de los electrodomésticos japoneses.

Tabla 7. Correlaciones de la tecnología percibida de los productos de Japón respecto a las demás variables evaluadas

		JAPDISEN	JAPTECNO	JAPCALID	JAPGARAN	JAPSURTI	JAPNOVED	JAPSERVT
JAPTECNO	Pearson Correlation	0,602**	0,325**	0,224**	0,212*	0,449**	0,432**	0,354**
Vehículos	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,014	0,020	0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
JAPTECNO	Pearson Correlation	0,432**	0,233*	0,256**	0,015	0,455**	0,647**	0,095
Electrodomésticos	Sig. (2-tailed)	0,000	0,010	0,005	0,874	0,000	0,000	0,300
	N	120	120	120	120	120	120	120
JAPTECNO	Pearson Correlation	0,293**	0,566**	0,378**	0,018	0,201*	0,306**	0,390**
Aparatos electrónicos	Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,000	0,845	0,028	0,001	0,000
	N	120	120	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

En cuanto a los aparatos electrónicos, al igual que en las categorías anteriores, se observa que la tecnología percibida tiene una correlación positiva con todos los atributos evaluados, es decir, si las preferencias de los consumidores colombianos por estos productos fabricados en Japón aumentan, igual lo hará su preferencia respecto a la tecnología. Con una confiabilidad del 99%, cinco atributos tienen correlación positiva y significativa con la tecnología percibida de los aparatos electrónicos fabricados en Japón, y son el diseño: 29,3%, la calidad: 56,6%, la garantía: 37,8%, lo novedoso: 30,6% y el servicio técnico: 39%. Esto nos indica, con confiabilidad del 99%, que estos cinco atributos son los que más influyen en las percepciones de desarrollo tecnológico para los consumidores colombianos en los aparatos electrónicos. El surtido es un atributo para el cual, con una confiabilidad del 95%, se observa correlación positiva de 20,1% respecto al desarrollo tecnológico.

5. CONCLUSIONES

Los productos que son fabricados en Estados Unidos, Europa y Japón generalmente son preferidos por los consumidores colombianos por calidad, garantía y servicio técnico. En cambio los productos fabricados en China son preferidos estrictamente por su precio, ya que ofrecen un valor muy bajo y competitivo. Los productos fabricados en México, Brasil y Colombia, generalmente, no son preferidos estrictamente por alguno de estos atributos; solo cuando se habla de precio se observan unas percepciones parecidas de los consumidores entre lo que les ofrecen estos países comparados con Estados Unidos, Europa y Japón.

China es preferido solamente por su precio en las tres categorías de producto evaluadas, y esto se debe a que los consumidores colombianos perciben estos productos con muy baja calidad y que les ofrecen poca garantía y respaldo técnico y tecnológico. Aunque China ha estado introduciendo al mercado productos con mucha mejor calidad, con precios razonables y características novedosas y que brindan seguridad al usuario, la percepción de los consumidores es difícil de cambiar, y por ello las empresas chinas deben realizar campañas muy extensivas y perspicaces que ayuden a que los consumidores se den cuenta de las nuevas y mejoradas características de los productos fabricados en ese país.

Estados Unidos es para los consumidores colombianos el país más completo, y se destaca por ser preferido en las tres categorías de producto evaluadas en la mayoría de los atributos: diseño, garantía, diseño, calidad, garantía, surtido y servicio técnico. Y en los atributos de tecnología, novedoso y precio se encuentra dando la pelea a los líderes de cada una de estas categorías, Japón y China.

Japón es percibido por ser el mejor en desarrollo tecnológico, y por ende los productos fabricados en ese país reflejan una preferencia estricta de los consumidores colombianos en cuanto a este atributo.

REFERENCIAS

- Alper, C. & Mumcu, A. (2007). Interaction between price, quality and country of origin when estimating automobile demand: the case of Turkey. *Applied Economics*, 39, 1789–1796.
- Bilkey, W. J. & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–99.
- Cengiz, E. & Kirkbir, F. (2007). Turkish consumers' evaluation of products made in foreign countries: The country of origin effect. *Innovative Marketing*, 3 (2).
- Echeverri, J. C. & Escobar, A. (2004). Los determinantes de la competitividad en Colombia. *Capital Inteligente, Corfinsura*, noviembre, 7, 4-6.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilizing country-of-origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6), 27–41.
- Hamzaoui, L. & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 145-155.
- Hassan, S. & Kaynak, E. (1994). The processes behind the Country of Origin Effect (Chapter 5). In: *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*. New York: International Business Press.
- Hong, S. & Kyoon D. (2007). Country-of-Origin influences on product evaluations: The impact of animosity and perceptions of industriousness brutality on judgments of typical and atypical products. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 232-239.

- Lampert, S. & Jaffe, E. (1998). A dynamic approach to Country-of-Origin Effect. *European Journal of Marketing*, 32(1/2), 61-78.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. & Bergeron, J. (Mar-2003). Effects of sub-cultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behavior*, 2 (3), 232.
- Liu, S. & Johnson, K. (2005). The automatic Country-of-origin Effects on brand judgments. *Journal of Advertising*, 34 (1), 87-97.
- Long-Yi, L. & Chun-Shuo C. (2006). The influence of the Country-of-Origin Image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(2), 157-175.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multidimensional construct, country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Niss, H., (1996). Country of origin marketing over the product life cycle: A Danish case study. *European Journal of Marketing*, 30(2), 6-22.
- Özdamar, K. & Dincer, K.S. (1987). *Informática estadísticas evaluación y análisis de datos: Ciencia y Tecnología*. Estambul: Editorial Yay.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 294-314.
- Phau, I. & Suntopnonnd, V. (2006). Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: A case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (1), 34-42.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the Country-of-Origin Effect on purchasing intentions of (in)-conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17 (4/5), 308-321.
- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva*. México: Compañía Editorial Continental.
- Roth, M. & Romeo, J. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-497.
- Ueltschy, L. (1998). Brand perceptions as influenced by consumers ethnocentrism and Country-of-Origin Effects. *Journal of Marketing Management*, 8 (1), 12-23.
- Van Pham, K. (2006). Strategic off shoring from a decomposed COO's perspective: A cross-regional study of four product categories. *Journal of American Academy of Business*, 8, 59-66.