



# Actitud hacia el País de Origen en productos de alto y bajo Involucramiento

José Roberto Concha Velásquez  
jrconcha@icesi.edu.co

Paola Andrea Gutiérrez Lozano  
paogl8@hotmail.com

Maria Alejandra Quiroga Grajales  
malejaquiroga18@gmail.com

Universidad Icesi  
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas  
Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad  
13 De Mayo De 2016



## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	4
Abstract.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
3. MARCO TEÓRICO.....	9
Efecto país origen.....	9
Dimensiones cognitiva, afectiva y conativa.....	11
Nivel de Involucramiento del consumidor.....	14
4. HIPÓTESIS.....	15
5. METODOLOGÍA.....	19
6. RESULTADOS Y HALLAZGOS.....	22
7. CONCLUSIÓN.....	30
8. BIBLIOGRAFIA.....	32

## LISTADO DE ANEXOS Y TABLAS

Tabla 1: <i>Diferencia entre las características de productos de Alto y Bajo Involucramiento</i> ....	8
Tabla 2. <i>Media de las actitudes hacia el país de origen de los relojes y los chocolates</i> .....	24
Tabla 3. <i>Análisis de Consistencia Interna Aplha Cronbach's</i> .....	25
Tabla 3. <i>Análisis de Varianza</i> .....	26
Tabla 4. <i>Prueba tStudent: Diferencia de la actitud hacia el país origen en las dos clases de productos</i> .....	27
Tabla 5. <i>Prueba Chi cuadrado: Relación entre la experiencia y la actitud hacia el País origen</i> .....	28
Tabla 6. <i>Prueba tStudent: Diferencia de género en la actitud hacia el país origen en los RELOJES</i> .....	31
Tabla 7. <i>Prueba tStudent: Diferencia de género en la actitud hacia el país origen en los CHOCOLATES</i> .....	32
Tabla 8. <i>Prueba de Neutralidad</i> .....	33
Anexo Encuesta.....	42

## **Resumen**

El efecto país origen (EPO) ha sido protagonista de numerosos estudios durante varios años, donde se ha afirmado que es un factor relevante a considerar en el comportamiento del consumidor, debido a que se refiere a la percepción de las personas frente a un producto extranjero de acuerdo a la etiqueta de su país de origen. El presente trabajo da respuesta a las diferencias que se exponen en las actitudes hacia el origen de relojes y chocolates Suizos, productos de alto y bajo involucramiento respectivamente, en términos de actitudes cognitiva, afectiva y conativa. Los resultados obtenidos muestran que no hay una diferencia significativa en la actitud hacia productos de ambos tipos de involucramiento, sin embargo, existe una variación en la actitud demostrada entre hombres y mujeres.

**Palabras clave:** *Efecto país origen, involucramiento de producto, modelo tridimensional.*

## **Abstract**

The Country of Origin Effect (COO) has been studied in many studies over several years, and it has been asseverate as a relevant factor to consider in the consumer behavior, due to it refers to consumers perception of a foreign product according to the label of country of origin. This paper responds to the differences in attitudes to expose the origin of Swiss watches and chocolates, products of high and low involvement respectively, in terms of cognitive, affective and conative attitudes. The results show that there is a significant difference in the attitude towards products of both types of involvement, but nevertheless, there is a variation on the attitude showed between men and women.

**Key Words:** *Country of Origin Effect, product involvement, tridimensional model.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Todas las personas se ven enfrentadas a procesos de decisión de compra durante su vida, que están marcadas por múltiples variables que influyen en la elección final. Las compañías por lo tanto deben estudiarlas a fondo para satisfacer de la mejor forma a los consumidores (Salinas, 2000), es decir que deben conocer por qué actúan de la forma en que lo hacen, cómo toman su decisión de compra, eligen el sitio, toman conciencia de los riesgos y buscan información (Schewe y Smith, 1982; Roche, 1990; Rapp y Collins 1988).

Este proceso es una tarea difícil que exige observar al consumidor y medir lo que siente, piensa y hace, para idear una estrategia de mercadeo por parte de la empresa (Nicosia, 1974). Uno de los elementos más importantes en la estrategia de mercadeo, a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor a nivel internacional, es el **efecto país origen (EPO)** (Verlegh y Steenkamp, 1999), que tiene por definición la percepción que el consumidor posee acerca de un producto o una marca que proviene de un país determinado (Bikey y Nes, 1982).

Para productores y vendedores, es de vital importancia conocer la imagen que los consumidores tienen del país de origen, ya que ésta puede actuar como barrera significativa, o bien, como facilitador de entrada en un mercado extranjero. (Yi CAI, 2002). Se ha considerado al país de origen como una variable de imagen potencialmente poderosa que puede ser utilizada para ganar ventaja competitiva en el mercado internacional (Parameswaran y Pisharodi, 1994), y que debe ser un componente de la estrategia en dicho mercado (Cai, Cude y Swagler, 2004).

En anteriores estudios se ha comprobado que la influencia del país de origen tiene un efecto significativo en las decisiones de compra de los consumidores (Ueltschy, 1998). Este implica que los consumidores usen el origen como un atributo relacionado con la calidad del producto, por sí solo o en combinación con otros atributos (Berta Schnettler, et. al., 2008). Así mismo, se ha demostrado que si la percepción del país es positiva, el efecto país origen del producto también lo será y ocurre lo contrario cuando la percepción es desfavorable (Van Pham, Kien-Quoc, 2006).

Este fenómeno está impulsado principalmente por el proceso de globalización que la sociedad está alcanzando, el cual promueve constantemente la competencia, elevando la productividad y los estándares de vida de las personas de los países que se abren al mercado global (Lamb et ál., 2006). Según Ted Levitt (1983), la comunicación y la tecnología hicieron más pequeño el mundo, de modo que casi todos en cualquier lugar desean todas las cosas vistas o experimentadas. Este desarrollo plantea grandes retos a las empresas, puesto que el comercio internacional ha facilitado los procesos de intercambio de mercancías, haciendo los productos extranjeros cada vez más accesibles al público (Banco Mundial, 2000).

Por esta razón, se ha generado un gran interés en las empresas por lograr una ventaja competitiva, aprovechando el EPO (Kotler y Gertner, 2002), siempre y cuando constituya un factor relevante y positivo para la identificación y diferenciación de un producto o servicio específico (Liu & Johnson, 2005). En este punto recae la importancia de trabajar en la información que los consumidores reciben a cerca de un país determinado, puesto que una imagen de país caracterizada por una base cognitiva rica se asociará a un mayor nivel de confianza y disfrutará de mayor disponibilidad, impulsando actitudes y comportamientos más coherentes. (R. Casilda. 2001).

Según estudios anteriores de mercadeo (Bloch y Richins, 1983), el concepto de involucramiento es usado para tratar de entender por qué los consumidores se inclinan hacia marcas, productos o estilos de vida alrededor de ciertas categorías de producto. Al igual que el efecto país de origen, el involucramiento de un individuo se puede dar por diferentes factores; dado a esto, se ha despertado el interés por investigarlo en el fenómeno EPO (Johansson, Douglas, y Nonaka, 1985; Samiee, 1994; Gurhan-Canli y Maheswaran, 2000). El involucramiento se basa principalmente en el interés personal que tiene un consumidor con un determinado producto o servicio que lo lleva finalmente a comprarlo o en muchas ocasiones crear una relación de fidelidad con una marca (Zaichkowsky, 1985). Según algunos investigadores, el nivel de involucramiento de un consumidor con un objeto, está determinado por el grado en que el producto es visto como relevante por éste (Celsi y Olson, 1988).

Con base en lo anterior, el presente estudio pretende investigar la actitud de las personas frente a productos extranjeros, analizando la relación que hay entre dicha actitud y el país de origen de los mismos. Una valoración positiva de la imagen país resultará en una imagen positiva de los productos y marcas procedentes del mismo, medido en intención de compra y popularidad de sus marcas (Scherer y Ross, 1990; Kim y Chung, 1997). La investigación fue realizada haciendo uso de productos de alto y de bajo involucramiento tomando a la categoría de relojes para el primero y la categoría de chocolates para el segundo de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 1:** *Diferencia entre las características de productos de Alto y Bajo Involucramiento*

<b>Característica</b>	<b>Alto Involucramiento</b>	<b>Bajo Involucramiento</b>
Nivel de riesgo percibido	Alto nivel	Bajo nivel
Relevancia de la compra	Muy relevante	Poco relevante
Tiempo de decisión de compra	Mayor tiempo	Menor tiempo
# Alternativas a considerar	Varias Alternativas	Pocas alternativas
Nivel de búsqueda de información	Alto nivel	Bajo nivel
Precio relacionado al producto	Precios más altos	Precios más bajos
Periodo de ciclo de compra	Largos	Cortos

*Fuente: FCB Model*

Según la tabla anterior, es muy probable que en el caso de la compra de un reloj, el consumidor recurrirá a más información y tomará su decisión con mucho más detenimiento que en el caso de los chocolates. La selección de los productos de alto y bajo involucramiento se realiza con el fin de corroborar la presencia de EPO en un caso Colombiano, conociendo la manera en que éste beneficia o perjudica la imagen de los productos importados de Suiza, país concerniente al estudio. De igual manera, se busca saber si hay una diferencia en la actitud hacia el país de origen para ambas categorías y determinar si el género del entrevistado, influye significativamente en la percepción del que tiene sobre el país.

Bilkey y Ness (1982) proponen que aunque exista determinada congruencia entre los estereotipos hacia un país y la actitud hacia determinados productos, esta variará según la categoría de producto analizado (Han y Terpstra, 1988).

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general:**

Analizar la influencia que tiene la actitud hacia el país de origen y el nivel de involucramiento con un producto, en el comportamiento del consumidor.

### **Objetivos específicos:**

1. Diferenciar el EPO en productos de alto y bajo involucramiento.
2. Definir el comportamiento del consumidor desde la actitud cognitiva, afectiva y conativa en productos de alto y bajo involucramiento.
3. Determinar si existen diferencias en hombres y mujeres, con respecto al EPO en productos de alto y bajo involucramiento.
4. Analizar qué influencia tiene la experiencia previa con el producto en la actitud hacia el país de origen.

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **Efecto país origen**

El efecto país origen, también encontrado en la literatura *como Country of Origin (COO), Efecto Origen o "Made in"*, ha tenido diferentes definiciones e investigaciones a través del tiempo. Una de las primeras fue aportada por La Asociación Americana del Marketing (1960), donde se define el EPO como el efecto que el país de proveniencia de un producto, tiene sobre las percepciones de la calidad del mismo. Esta imagen es creada por diversas variables como productos representativos, características del país, ambiente económico y político, así como historia y tradiciones del mismo (Nagashima 1970).

El país de origen en la mayoría de las situaciones, se establece como el indicador con el cual el consumidor evaluará la calidad y veracidad del objeto a comercializar, con base en la imagen que se tiene del país del cual proviene (Hill Charles, 2011). Esta imagen se construye de acuerdo a las percepciones generadas como resultado de la familiaridad, conocimiento y experiencia que se tenga con ese país (Kotler y Gertner 2002); es la esencia de una nación manifestada en términos de su geografía, historia y cultura (Smith, 1991). Los atributos

positivos otorgados por el EPO, como la calidad, la autenticidad, el valor nutricional, el lujo, la belleza y demás; motivan el consumo. Sin embargo, las percepciones negativas resultantes del EPO, pueden afectar a la imagen del país y producir efectos secundarios a otras marcas nacionales (Bierman, 2013).

Existen varios estudios que exponen diferentes teorías sobre cómo se produce el Efecto País de Origen en las personas. Las variables principales que influyen en este fenómeno y según dichas teorías son: los estereotipos del lugar de origen del producto, el etnocentrismo del consumidor, su animosidad hacia un determinado origen, sus características sociodemográficas y la familiaridad del mismo con los productos procedentes de este país. En la presente investigación definiremos esta última variable, que se centra en la familiaridad del consumidor con el producto o el país (Gallego, 2013).

Para el supuesto de la familiaridad, Han (1989) define dos modelos desarrollados y probados: (1) el Modelo de Halo y (2) el Modelo de Constructo Resumen. Por un lado, la perspectiva de Halo, es una situación en la cual el individuo no tiene experiencia anterior con el producto, pero tiene una imagen general acerca del país proveniente, la cual es proyectada hacia la categoría específica del producto (Johannson, 1989). Es decir que cuando los consumidores no están familiarizados con los productos de un país, la imagen del país puede servir como un halo, del cual los consumidores infieren los atributos del producto, atribuyéndoles una calificación y afectando indirectamente su actitud hacia la marca o categoría de producto (Han, 1989).

Por el otro lado, el efecto Constructo Resumen sostiene que los consumidores, recodifican y abstraen elementos individuales de la información en grandes unidades o trozos (Miller

1956; Simon 1974). Los consumidores se benefician porque la información a trozos es más fácil de almacenar y recuperar a largo plazo (Simon, 1974). Por lo tanto, como lo explica Han (1989), la imagen del país de origen, como una imagen de marca, puede ser vista como un constructo resumen. Pues si los consumidores ya están familiarizados con determinado país, la imagen de este puede convertirse en un constructo que resume las creencias de los consumidores acerca de los atributos del producto, afectando directamente su actitud hacia la marca.

### **Dimensiones cognitiva, afectiva y conativa**

En el estudio del comportamiento del consumidor se destaca la teoría psicológica como una de las principales razones que motivan las acciones del consumidor (Kanuk & Schiffman, 2005). Dentro esta se señalan a las actitudes como tendencias relativamente duraderas de sentimientos, creencias y comportamientos que reflejan los antecedentes y las diversas experiencias del individuo (Hellriegel y Woodman 1999).

Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse de una manera conscientemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado, como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, por mencionar algunos ejemplos (Kanuk & Schiffman, 2005). Estas actitudes se desarrollan a partir de continuos procesos de socialización y son difíciles de cambiar, una vez que están formadas (Andrés & Salinas, 2002).

Vallerand (1994) define algunas características centrales de la actitud: a) es un constructo o variable no observable directamente; b) implica una organización, es decir, una relación entre aspectos cognitivos, afectivos y conativos; c) tiene un papel motivacional de impulsión y

orientación a la acción -aunque no se debe confundir con ella- y también influencia la percepción y el pensamiento; d) es aprendida; e) es perdurable; y, f) tiene un componente de evaluación o afectividad simple de agrado-desagrado.

Desde esta aproximación, se distingue entre tres componentes de la actitud: cognitiva, afectiva e intencional o conativa (Rosenberg y Hovland, 1960) que serán definidos a continuación:

**- Dimensión Cognitiva:**

La dimensión cognitiva se refiere a la forma como es percibido el objeto actitudinal (McGuire, 1968), es decir, al conjunto de creencias y opiniones que el sujeto posee sobre el objeto de actitud -que en este caso sería el producto- y a la información que se tiene sobre el mismo (Hollander, 1978).

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 observar, como por ejemplo el país de origen, factor que les servirá de base a los consumidores potenciales para definir el nivel de calidad del producto o servicio que desean adquirir. (Elaine Lopes Da Silva, et. al., 2010).

**- Dimensión Afectiva:**

El componente afectivo podría definirse como los ‘sentimientos de agrado o desagrado hacia el objeto’ (McGuire, 1968). Comprende los sentimientos o emociones positivos o negativos (Schiffman y Kanuk, 2006).

Según Johansson (1989), la señal país de origen de un producto provoca en el consumidor sentimientos afectivos que pueden ser positivos o negativos y que afectan al comportamiento de compra de los mismos. Para Verlegh y Steenkamp (1999), la señal País de Origen tiene un valor simbólico y emotivo para los consumidores. Según estos autores, se trata de un atributo que despierta en el consumidor sentimientos de pertenencia a una clase social, de beneficio emocional o de orgullo nacional. Para Chamorro (2009), el origen tiene un componente afectivo que genera el efecto de transmitir y asociar al producto los sentimientos y el afecto que el país de origen despierta en el comprador.

- **Dimensión Conativa:**

El componente conativo hace referencia a las tendencias, disposiciones o intenciones conductuales ante el objeto de actitud (Rosenberg, 1960; Breckler, 1984). José Ariel Giraldo (2007) Define esta dimensión como el elemento comportamental que predispone a la acción resultante del valor asignado al objeto. Esta predisposición a la acción es la intención de comportarse de una forma dada y representa el componente más importante desde el punto de vista práctico. En la investigación de mercados y sobre el consumidor, esta dimensión es considerada a menudo como una expresión de la intención de compra del consumidor.

Mientras que los primeros dos componentes, cognitivo y afectivo, no son ilustrativos, la dimensión conativa representa el resultado de la actitud y permite hacer inferencias con respecto a las acciones futuras (Sahney). Este componente implica creencias prescriptivas (normativas) -que prescriben lo que se va hacer o se debe hacer- con base en las dimensiones cognitivas y afectivas, es decir la intención de compra, que en mercadeo es usada para pronosticar el éxito potencial de las ventas de nuevos conceptos de productos, así como la probabilidad de que los anuncios publicitarios sean efectivos (Lantos, 2010).

## **Nivel de Involucramiento del consumidor**

El modelo de probabilidad de elaboración o Elaboration Likelihood Model (ELM) es una teoría de la psicología social que desarrollaron los investigadores R. E. Petty and J. T. Cacioppo en 1981 (completado en 1986) y que pretendía integrar distintas teorías de la psicología cognitiva sobre el fenómeno de la persuasión humana. El ELM, según Petty y Cacioppo (1984a), asume que los individuos pueden diferir en cómo piensan cuidadosa y extensivamente acerca de un tema en particular, en este caso, una comunicación persuasiva o la actitud hacia un objeto. Es decir, en un contexto determinado la cantidad de elaboración, o procesamiento de un mensaje o tema relevante, puede variar de forma continua de muy baja a muy alta, y está determinada por una combinación de las diferencias individuales y los factores situacionales.

En consecuencia, si la cantidad de pensamiento es baja, entonces las actitudes pueden ser afectadas por las señales simples en la situación, como el mero número de argumentos que se presentan (Petty y Cacioppo, 1984 a), o qué tan creíble es la fuente del mensaje (Petty y Cacioppo y Goldman, 1981). Sin embargo, si la cantidad de pensamiento es alta, entonces las actitudes dependen menos de las señales y más de una evaluación previa dada al objeto en cuestión.

De acuerdo a este modelo, un alto nivel de involucramiento durante la formación de la actitud conduce a una recaudación más extensiva de información, que se traduce en actitudes basadas en más confianza y seguridad (Petty, Haugtvedt and Smith 1995). Se entiende por el grado de involucramiento del consumidor el estado motivacional que guía la selección de estímulos para la atención focal y comprensión (Olson 2006). Krugman (1965) aproxima este concepto al nivel de marketing indicando que se trata de “el número de conexiones conscientes o

inconscientes, de ideas asociativas, de referencia personal, que un individuo hace entre su propia vida y un estímulo persuasivo”. Por otra parte, Day (1970) afirma que se trata del nivel general de interés por un objeto o su aspecto central, elaborado desde la estructura del yo del individuo.

El nivel de involucramiento se basa en las necesidades, valores e intereses que motivan a un consumidor hacia un objeto, por ejemplo, una marca. Antecedentes de participación incluyen la importancia percibida y la relevancia personal de una marca (Zaichkowsky 1985).

#### **4. HIPÓTESIS**

##### **Influencia del Involucramiento en el modelo tridimensional de la actitud**

El grado de información acerca de un producto está relacionado con el involucramiento con productos de la misma categoría (Sujan, 1985). Park y Young (1983), añaden que el involucramiento puede ser de tipo afectivo y cognitivo y está determinado por el conocimiento que se tiene de un objeto y las emociones que este representa, es decir la actitud generada (Laaksonen, 1994).

La investigación original de Krugman (1965) estimulada por otros investigadores del comportamiento del consumidor, conceptualiza el proceso de publicidad de una manera específica en una situación “micro- teórica”. Por ejemplo, Ray (1973) presenta dos alternativas de jerarquías del efecto con diferentes niveles de implicación. Una jerarquía, que se ordena de manera estándar: componente Cognitivo + Afectivo + Conativo, que indica la jerarquía de aprendizaje y es vista como la más apropiada para las decisiones de alto involucramiento, la cual generalmente está relacionado con los productos de alto riesgo y alto precio.

La otra jerarquía, ordena los componentes de la siguiente manera: Cognitivo + Conativo + Afectivo, la cual indica una jerarquía de bajo involucramiento y es vista apropiadamente para gran parte del comportamiento de elecciones repetitivas de las marcas, en productos de bajo precio y bajo riesgo. Uno de los propósitos de demostrar los efectos de involucramiento en el modelo tridimensional (componente cognitivo, afectivo y conativo) es comparar y contrastar los grupos de encuestados que difieren en su grado de involucramiento con una clase de producto dado.

Para dar respuesta al efecto que tiene el involucramiento en la actitud hacia el país origen de los productos, se planteó la siguiente hipótesis:

H1: El involucramiento con el producto no tiene ningún efecto en la actitud hacia el país origen.

### **Involucramiento**

Como se había mencionado anteriormente, (Wei-Na, Tai Woong, y Byung-Kwan, 2005), se halló que el nivel y el tipo de involucramiento, son moderadores del rol del efecto país de origen en un individuo, al evaluar un producto o servicio. De acuerdo a esto, dependiendo del nivel de involucramiento, el país de origen puede llegar a tener mayor o menor influencia en la decisión de compra del consumidor. Según algunos investigadores, el nivel de involucramiento de un consumidor con un objeto está determinado por el grado en que el producto es visto como relevante por éste (Zaichkowsky, 1985; Celsi y Olson, 1988). Por tanto, para la presente investigación se analizó si existe una diferencia entre los productos correspondientes a ambos tipos de involucramiento según la actitud hacia el país origen.

H2: La actitud hacia el país de origen es igual en el caso de productos de alto involucramiento y productos de bajo involucramiento.

### **Independencia**

Los consumidores tienden a tener estereotipos (o generalizaciones) acerca de los productos y de los países que se han formado con la experiencia, rumores y mitos. (Cateore & Graham, 2006). Existe, conjuntamente, una correspondencia entre las preferencias del consumidor por las marcas de un país de origen y la percepción del nivel cultural, económico y político de ese país. Estas preferencias están dadas muchas veces por la experiencia que una persona pueda tener con este país, ya sea por viajes o por contacto con personas del mismo (Béjar, 2011).

De igual forma, la experiencia del consumidor es importante, de manera que los consumidores inexpertos utilizan el efecto del país de origen, mientras que los expertos sólo confían en los estereotipos del país, cuando no tienen información acerca de los atributos del producto o la información es ambigua (Cordell, 1992; Maheswaran, 1994). Basado en esto, se analizará el efecto que la experiencia con productos en ambas clases genera en la actitud y percepción hacia el país origen de los mismos:

H3: La experiencia de producto tiene una relación con la actitud hacia el país de origen para ambas clases de productos.

### **Género**

El género es protagonista en gran variedad de prácticas en el mercadeo. Esta variable no solo es usada para segmentar, sino que también desarrollan significados implícitos al factorizar las señales relacionadas con el género en una marca (Ye & Adrian Robertson, 2012).

Desde la década de 1960 algunos investigadores han empezado a investigar cómo la identidad de género y las actitudes de género, contribuyen al consumo tanto de productos como de marcas (Gould y Stern, 1989; Fischer y Arnold, 1990 / 1994; Palan, 2001). Sin embargo, los resultados de la investigación han sido mixtos. La identidad de género propia genera fuertes efectos de congruencia con respecto a la percepción de las marcas y las opciones que se plantean (Sirgy, 1982/1986).

Por ejemplo, los individuos con una mayor identidad masculina en el género, muestran mayor procesamiento de la información (Kempf, Palan, y Laczniak, 1997; Palan, 2001), mientras que los individuos con una mayor identidad femenina en el género, desarrollan actitudes más positivas y se ven más comprometidos con productos y marcas (Gainer, 1993; Jaffe y Berger, 1988; Worth, Smith y Mackie, 1992).

De acuerdo a esta perspectiva se plantearon las siguientes hipótesis para conocer el efecto del género en la actitud hacia el país de origen de los productos:

H4: La actitud hacia el país de origen en productos de alto involucramiento, es igual en los hombres y las mujeres.

H5: La actitud hacia el país de origen en productos de bajo involucramiento, es igual en los hombres y las mujeres.

### **Neutralidad**

Para evaluar si las actitudes hacia el país de origen eran suficientemente fuertes (ya sea negativa o positivamente) y que las personas no se sentían indiferentes a la percepción de los productos evaluados, se planteó la siguiente hipótesis:

H6. Las respuestas dadas por los encuestados con respecto a la actitud hacia el país de origen son neutras.

## **5. METODOLOGÍA**

Para desarrollar la presente investigación se realizó una técnica de muestreo por conveniencia, integrada en su mayoría por población estudiantil, residentes de Santiago de Cali Colombia. El procedimiento consistió en la aplicación de 200 encuestas distribuidas física y virtualmente entre los meses Diciembre del 2015 y Enero del 2016 y se encontró conformada por personas entre 18 y 60 años, con un 51% de encuestados hombres y 49% de mujeres. Si bien esta encuesta no sería representativa de toda la población Colombiana, se eligieron personas con varios niveles de poder adquisitivo, así como distintos niveles educativos, conocimiento de otras culturas y que podrían o no haber viajado a un país extranjero, reflejando la realidad de la diversidad de la población Colombiana.

El país elegido como estímulo para medir el efecto país origen fue Suiza y los productos de alto y bajo involucramiento fueron relojes y chocolates respectivamente, debido a que ambos representan emblemas distintivos de Suiza a nivel internacional. (Weldon, 2015). La Federación de la Industria de Relojes Suizos afirma que la reputación de sus relojes es inigualable en todo el mundo debido al “Know-how”<sup>1</sup>, la calidad impecable, la destreza y la innovación técnica de sus mecanismos.

Incluso, por esta razón, la federación ha protegido la etiqueta “Elaborado en Suiza” teniendo en cuenta que ésta, combinada con las marcas de renombre, garantiza la mejor opción para el consumidor en busca de un reloj de alto valor. En la actualidad, las condiciones que establece

---

<sup>1</sup> Conocimiento o habilidad práctica; experiencia.

si un reloj puede mostrar o no esta famosa etiqueta, son determinadas por una ordenanza federal. (Federación de la industria relojera suiza FH, s.f.)

Así mismo ha ocurrido con el chocolate. Desde que en 1867 un químico suizo llamado Nestlé, descubrió un proceso para producir chocolate con leche, lo cual logró que rápidamente se hiciera popular en toda Europa. Además, en Suiza se han realizado otras innovaciones en la producción que han mejorado significativamente la calidad del chocolate y han hecho que el chocolate suizo sea reconocido internacionalmente por su rico sabor y suavidad (Ullmann, 1997). Tan poderosa ha sido la etiqueta “Chocolate Suizo”, que se ha creado la Federación Chocosuisse, (Federación de Fabricantes de Chocolates), la cual tiene registrado los términos “Suizo” y “Suiza” en la UE, Estados Unidos y Canadá, y trabaja para que se cumplan sus derechos (Forbes Staff, 2016).

Por otra parte, en cuanto a la encuesta realizada, tiene una estructura dividida 3 secciones: la primera evalúa la actitud hacia productos de alto involucramiento, la segunda hacia productos de bajo involucramiento y en la última se solicitaba datos demográficos de los encuestados. Inicialmente, en cada una de las primeras dos secciones se busca indagar, la experiencia de las personas con los productos Relojes y Chocolates respectivamente, con una pregunta dicotómica, es decir con respuesta única de “Si” o “No”. En la segunda pregunta de estas secciones, se utilizó la misma metodología para evaluar el grado de importancia que los entrevistados dan al país de origen de los productos.

Seguido a esto, se realizaron 15 preguntas en una escala de Likert de 5 puntos para evaluar la actitud afectiva, cognitiva y conativa de los encuestados. A su vez, estas dimensiones están compuestas por diferentes ítems:

La actitud cognitiva fue medida usando atributos de juicio a través de nueve enunciados relacionados con las dimensiones comunes de manufactura del producto, diseño y prestigio presentadas por Roth y Romeo (1992):

1. Calidad
2. Confiabilidad
3. Desempeño
4. Apariencia
5. Variedad
6. Orgullo del comprador
7. Reputación
8. Lujo
9. Características

La actitud afectiva hacia el país de origen de los productos fue medida utilizando cuatro enunciados que aluden a sentimientos que evoca este efecto (Henderson, Ferdous 2010).

1. Valor percibido
2. Gusto o disgusto
3. Favorabilidad
4. Preferencia sobre otros

Finalmente, la actitud conativa o intención de compra fue medida utilizando dos enunciados que proponían una situación de compra. (Henderson, Ferdous 2010).

1. Probabilidad de compra
2. Situación de la compra comparativa

Por último, la sección 3 se les preguntó a los encuestados datos demográficos de género y edad. Esta encuesta fue tomada y adaptada del estudio *The Ethnicity Impact on Attitudes*

*Toward Country of Origin for Products with Different Involvement Levels* de Henderson y Ferdous.

## 6. RESULTADOS Y HALLAZGOS:

**Tabla 2.** *Media de las actitudes hacia el país de origen de los relojes y los chocolates*

<b>Media de las actitudes hacia el país de origen de los relojes y los chocolates</b>		
<b>Dimensiones de las Actitudes</b>	<b>Media de la Actitud frente al reloj</b>	<b>Media de la Actitud frente a los chocolates</b>
<b>Dimensiones Cognitivas</b>		
Calidad	4,28	4,14
Confiabilidad	3,95	4,07
Desempeño	4,09	4,02
Apariencia	4,16	3,93
Variedad	3,85	3,75
Orgullo del comprador	3,72	3,45
Reputación	4,35	3,22
Lujo	4,11	3,35
Características	3,97	3,61
<b>Media (Dimensiones Cognitivas)</b>	<b>4,05</b>	<b>3,72</b>
<b>Dimensiones Afectivas</b>		
Valor del dinero	3,74	3,55
Gusto/ Disgusto	3,69	3,80
Favorabilidad / Conveniencia	3,42	3,70
Preferencia sobre otros	3,21	4,04
<b>Media (Dimensiones Afectivas)</b>	<b>3,51</b>	<b>3,77</b>
<b>Dimensiones Conativas</b>		
Probabilidad de compra	3,43	3,75
Situación de la compra comparativa	3,41	3,45
<b>Media (Dimensiones conativas)</b>	<b>3,42</b>	<b>3,60</b>
<b>Media Global</b>	<b>3,66</b>	<b>3,70</b>

*\*Fuente propia.*

En la tabla anterior se puede observar que la actitud en sus tres dimensiones es positiva en el caso de los productos de alto y bajo involucramiento. Sin embargo, se puede afirmar que a

pesar de que existe un mayor puntaje en la dimensión cognitiva hacia los relojes (4.05) que hacia los chocolates (3.72), el puntaje global de los chocolates termina siendo más alto. Esto puede deberse a las implicaciones que tiene un producto de alto involucramiento, como alto riesgo y alto precio.

Por otro lado, cabe destacar un incremento en la valoración de la dimensión afectiva por parte de los Chocolates Suizos, que puede deberse al grado de afinidad que las personas tienen hacia los chocolates en general.

### **Fiabilidad**

Este estudio busca medir variables cualitativas que no se pueden evidenciar mediante observación y para ello propusimos el cuestionario mencionado que nos ayuda a evaluarlas. Para cuantificar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos utilizado, se realizó una prueba estadística de Alpha Cronbach's que nos arroja esta información. Los resultados obtenidos superan la cifra de 0,7 que indica que los ítems presentan consistencia interna aceptable.

**Tabla 3.** *Análisis de Consistencia Interna Aplha Cronbach's*

<b>Análisis de Consistencia Interna Alpha Cronbach's</b>			
<b>Productos</b>	<b>Cognativa</b>	<b>Afectiva</b>	<b>Conativa</b>
Relojes	0,8588	0,7783	0,7705
Chocolates	0,9157	0,8509	0,7099

*\*Fuente propia*

### **Influencia del Involucramiento en el modelo tridimensional de la actitud**

H1: El involucramiento con el producto no tiene ningún efecto en la actitud hacia el país origen.

La hipótesis H1 fue rechazada lo cual significa que el hecho de que exista un involucramiento con el producto, tiene un efecto en la actitud hacia el país de origen. Usando los resultados de la actitud en una escala Likert de 5 puntos, se puede deducir que entre más alto sea el involucramiento con el producto, más influencia tendrá el país de origen en la actitud del consumidor. Esto, debido a que las calificaciones dadas por los encuestados resultaron ser más altas en los relojes, mientras que en los chocolates más bajas. Es decir que ante un bajo involucramiento, el país de origen va a tener una influencia baja en la actitud del consumidor.

**Tabla 3. Análisis de Varianza**

Dimensión Cognitiva del Reloj	Dimensión Cognitiva Chocolates	Dimensión Afectiva Reloj	Dimensión Afectiva Chocolates	Dimensión Conativa Reloj	Dimensión Conativa Chocolates	ANÁLISIS DE VARIANZA (ANOVA DE UNA VÍA)						
4,28	4,14	3,74	3,55	3,43	3,75	<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Valor crítico para F</i>
3,95	4,07	3,69	3,80	3,41	3,45	Entre grupos	1,30	5	0,26	3,93	0,01	2,62
4,09	4,02	3,42	3,70			Dentro de los grupos	1,59	24	0,07			
4,16	3,93	3,21	4,04			Total	2,90	29				
3,85	3,75					Resultado del test F						
3,72	3,45					A un nivel de significancia del 0,05						
4,35	3,22					$F_{critico} = 2,62$						
4,11	3,35					Se rechaza H0 si: $F_{cal} > F_{critico}$						
3,97	3,61					3,93 > 2,62						
						Se rechaza H0: Las dimensiones evaluadas tienen diferentes medias, es decir que el involucramiento con el producto tiene un efecto en la actitud hacia el país origen.						

\*Fuente propia.

Lo anterior se da debido a que al realizar el análisis de varianza (Anova), nos da como resultado un valor crítico de 2,62 que comparado con un valor F de 3,93 hace que la Hipótesis nula (H0) se rechace.

### **Involucramiento**

H2: La actitud hacia el país de origen es igual en el caso de productos de alto involucramiento y productos de bajo involucramiento.

Para desarrollar esta hipótesis, se realizó una prueba t-Student que se hace con el fin de evaluar si los dos grupos que estamos examinando (relojes y chocolates) difieren

significativamente en sus medias aritméticas. Teniendo en cuenta que la hipótesis nula se rechaza cuando  $t >$  valor crítico y que los resultados arrojados son: valor crítico de 2,045 y valor  $t$  de 0,87; obtenemos que la hipótesis nula ( $H_0$ ) se acepta con un nivel de significancia del 5%. Lo anterior quiere decir que las personas muestran la misma actitud en las diferentes dimensiones presentadas (cognitiva, afectiva y conativa) frente a los relojes y a los chocolates, productos de alto involucramiento y bajo involucramiento respectivamente. Aunque la actitud hacia el país de origen de los relojes son más positivas que la de los chocolates, no implica una diferencia significativa, así que se puede determinar que la actitud hacia el país de origen es igual en ambos casos.

**Tabla 4.** Prueba tStudent: Diferencia de la actitud hacia el país origen en las dos clases de productos

Prueba tStudent: Diferencia de la actitud hacia el país origen en las dos clases de productos						
Dimensiones de las Actitudes	Media de la Actitud frente al reloj	Media de la Actitud frente a los chocolates	Diferencia entre las Medias de Actitud $d_i$	$(d_i - \bar{d})^2$	Cálculo de la desviación estándar de la muestra	Resultado Prueba $t_{\mu d = 0}$
<b>Dimensiones Cognitivas</b>			0,135	0,031666667	Media de la muestra:	
Calidad	4,28	4,14	-0,12	0,05	$(\bar{d}) = \sum \frac{d_i}{n} = 0,10$	$t_{cal} = \frac{\bar{d} - \mu d}{S_d / \sqrt{n}}$
Confiabilidad	3,95	4,07	0,07	0,00		
Desempeño	4,09	4,02	0,24	0,02	$\sum (d_i - \bar{d})^2 = 2,96$	$t_{cal} = \frac{0,10}{0,44 / \sqrt{15}} = 0,872$
Apariencia	4,16	3,93	0,10	0,00		
Variedad	3,85	3,75	0,27	0,03		Con un nivel de significancia de:
Orgullo del comprador	3,72	3,45	1,14	1,06		$\alpha = 0,05$
Reputación	4,35	3,22	0,76	0,42		t critical(0,025)=2,045
Lujo	4,11	3,35	0,36	0,06		
Características	3,97	3,61				
<b>Dimensiones Afectivas</b>			0,20	0,01	Desviación estandar de la media:	Se rechaza $H_0$ si
Valor del dinero	3,74	3,55	-0,11	0,04	$S_d = \sqrt{\frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n}}$	$t_{cal} < -2,045$ o $t_{cal} > 2,045$
Gusto/ Disgusto	3,69	3,80	-0,29	0,15		
Favorabilidad / Conveniencia	3,42	3,70	-0,83	0,87	$= \sqrt{\frac{2,96}{15}} = 0,44$	Se acepta $H_0$ : La actitud hacia el país origen es el mismo caso en productos de alto involucramiento y bajo involucramiento.
Preferencia sobre otros	3,21	4,04				
<b>Dimensiones Conativas</b>			-0,33	0,18		
Probabilidad de compra	3,43	3,75	-0,04	0,02		
Situación de la compra comparativa	3,41	3,45	0,00	0,01		

\*Fuente propia.

## Prueba de Independencia

H3: La experiencia de producto tiene una relación con la actitud hacia el país de origen para ambas clases de productos.

El análisis de frecuencias para averiguar si los encuestados tuvieron experiencia con ambos productos, mostraron que en el caso de los relojes, tan solo un 31% habían tenido uno y para el caso de los chocolates un 67% los había consumido. Como se mencionaba anteriormente, la hipótesis presentada tiene el objetivo de averiguar si las actitudes de las personas responden a una experiencia previa con el producto. Para resolverla se llevó a cabo una Prueba Chi cuadrado, que se utiliza para determinar si las dos variables, la actitud hacia el país de origen y la experiencia con los productos, están relacionadas entre sí. Con un nivel de significancia de 5% y 14 grados de libertad, obtuvimos que esta hipótesis se rechaza, es decir que la experiencia y la actitud no están relacionadas para ninguna de las clases de productos.

**Tabla 5. Prueba Chi cuadrado: Relación entre la experiencia y la actitud hacia el País origen**

Relación entre la Experiencia y la Actitud hacia el país de origen de un producto. Chocolates y relojes Suizos (Test del Chi cuadrado)										
Dimensiones de la actitud	Media de la Muestra que "Tuvieron una experiencia con el producto"	Media de la Muestra que "No tuvieron una experiencia con el producto"	Total de Filas ( $n_r$ )	Valor Observado	Valor Esperado	Media de la Muestra que "Tuvieron una experiencia con el producto"	Media de la Muestra que "No tuvieron una experiencia con el producto"	Total de Filas ( $n_r$ )	Valor Observado	Valor Esperado
	( $\bar{X}_Y$ ) (Relojes)	( $\bar{X}_N$ ) (Relojes)		$f_{eY} = \frac{n_{eY} * n_r}{n}$	$f_{eN} = \frac{n_{eN} * n_r}{n}$	( $\bar{X}_Y$ ) (Chocolates)	( $\bar{X}_N$ ) (Chocolates)		$f_{eY} = \frac{n_{eY} * n_r}{n}$	$f_{eN} = \frac{n_{eN} * n_r}{n}$
Calidad	4,29	4,28	8,57	4,29	4,277	4,09	4,09	8,18	4,09	4,09
Confiabilidad	3,99	4,00	7,98	4,00	3,985	4,02	4,03	8,05	4,02	4,02
Desempeño	4,06	4,05	8,11	4,06	4,047	3,95	3,95	7,91	3,95	3,96
Apariencia	4,18	4,20	8,37	4,19	4,179	3,93	3,93	7,86	3,93	3,93
Variedad	3,83	3,81	7,64	3,83	3,812	3,73	3,72	7,45	3,72	3,73
Orgullo del comprador	3,71	3,73	7,44	3,73	3,715	3,37	3,37	6,74	3,37	3,37
Reputación	4,36	4,38	8,74	4,38	4,361	3,18	3,19	6,37	3,18	3,18
Lujo	4,14	4,13	8,27	4,14	4,126	3,21	3,22	6,43	3,21	3,22
Características	3,97	3,96	7,93	3,97	3,958	3,52	3,52	7,04	3,52	3,52
Valor agregado	3,81	3,80	7,61	3,81	3,799	3,54	3,53	7,08	3,54	3,54
Gusto/Disgusto	3,70	3,69	7,39	3,70	3,689	3,74	3,74	7,48	3,74	3,74
Conveniencia	3,45	3,44	6,88	3,45	3,434	3,65	3,65	7,30	3,65	3,65
Preferencia sobre otros	3,25	3,17	6,41	3,21	3,200	3,91	3,92	7,84	3,92	3,92
Probabilidad de compra	3,44	3,36	6,80	3,41	3,394	3,65	3,66	7,31	3,65	3,66
Situación de la compra comparativa	3,43	3,45	6,88	3,45	3,434	3,34	3,36	6,70	3,35	3,35
	( $n_{eY}$ )=57,61	( $n_{eN}$ )=57,41	$n = 115,02$	57,61	57,410	( $n_{eY}$ )=54,83	( $n_{eN}$ )=54,88	$n = 109,72$	54,83	54,88
Grados de Libertad	14		$X^2 =$	23,6847913		$X^2 =$	23,6847913			
$\alpha$	0,05		$X^2_{\text{calc.}} =$	0,000678263		$X^2_{\text{calc.}} =$	4,7E-05			
			C. Pearson	1		C. Pearson	1			

\*Fuente propia.

## Género

H4: La actitud hacia el país de origen en productos de alto involucramiento, es igual en los hombres y las mujeres.

El objetivo de esta hipótesis es analizar cómo difiere la actitud hacia el país de origen en términos de género, es decir entre hombres y mujeres, para los productos de alto involucramiento. Para desarrollarla usamos una prueba tStudent que nos arrojó los siguientes resultados: Un valor t crítico de 2,045 y un valor t calculado de -7,22. Para esta prueba estadística, la hipótesis nula se rechaza cuando  $t_{calc} < -t_{crítico}$  o  $t_{calc} > t_{crítico}$ . Por consiguiente obtuvimos que la hipótesis nula se rechaza, es decir, que la actitud hacia al país de origen de los productos de alto involucramiento es diferente en los hombres y las mujeres, siendo la actitud de los hombres mejor calificada, debido a que presentan puntajes más altos en las variables cognitiva, afectiva y conativa.

**Tabla 6. Prueba tStudent: Diferencia de género en la actitud hacia el país origen en los RELOJES**

Prueba tStudent: Diferencia de género en la actitud hacia el país origen en los RELOJES						
Dimensiones de las Actitudes	Media de la Actitud de los HOMBRES	Media de la Actitud de las MUJERES	Diferencia entre las Medias de Actitud $d_i$	$(d_i - \bar{d})^2$	Cálculo de la desviación estándar de la muestra	Resultado Prueba $t_{\mu d = 0}$
<b>Dimensiones Cognitivas</b>					Media de la muestra:	
Calidad	4,12	4,42	-0,30	0,00	$(\bar{d}) = \sum \frac{d_i}{n} = -0,22$	$t_{cal} = \frac{\bar{d} - \mu d}{S_d / \sqrt{n}}$
Confiabilidad	3,69	4,20	-0,51	0,07		$t_{cal} = \frac{0,22}{0,16 / \sqrt{15}} = -7,22$
Desempeño	3,90	4,26	-0,36	0,01		
Apariencia	4,07	4,24	-0,17	0,01		
Variedad	3,74	3,95	-0,21	0,00		
Orgullo del comprador	3,65	3,77	-0,12	0,02		Con un nivel de significancia de: $\alpha = 0,05$
Reputación	4,15	4,54	-0,39	0,02	$\sum (d_i - \bar{d})^2 = 0,27$	
Lujo	4,12	4,09	0,03	0,08		
Características	3,89	4,03	-0,14	0,01		
<b>Dimensiones Afectivas</b>					Desviación estándar de la media:	Se rechaza H0 si $t_{cal} < -2,045$ o $t_{calc} > 2,045$
Valor del dinero	3,69	3,78	-0,09	0,02	$Sd = \sqrt{\frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n}}$ $= \sqrt{\frac{0,38}{15}} = 0,13$	
Gusto/ Disgusto	3,54	3,83	-0,29	0,00		
Favorabilidad / Conveniencia	3,31	3,52	-0,21	0,00		
Preferencia sobre otros	3,06	3,35	-0,29	0,00		
<b>Dimensiones Conativas</b>						Se rechaza H0: La actitud hacia el país de origen en productos de alto involucramiento, es diferente en los hombres y las mujeres.
Probabilidad de compra	3,27	3,58	-0,31	0,00		
Situación de la compra comparativa	3,20	3,59	-0,39	0,02		

\*Fuente propia.

H5: La actitud hacia el país de origen en productos de bajo involucramiento, es igual en los hombres y las mujeres.

En el caso de los productos de bajo involucramiento, también se realizó una prueba tStudent que nos arrojó los siguientes resultados: un t crítico de 2,045 y un valor t calculado de -1,30. Lo anterior indica que la hipótesis nula no se rechaza, es decir que para el caso de los productos de bajo involucramiento la actitud hacia el país de origen, es la misma en el caso de los hombres y las mujeres, puesto que a pesar de que la actitud de las mujeres esta mejor calificada; esta diferencia no es significativa.

**Tabla 7. Prueba tStudent: Diferencia de género en la actitud hacia el país origen en los CHOCOLATES**

Prueba tStudent: Diferencia de género en la actitud hacia el país origen en los CHOCOLATES						
Dimensiones de las Actitudes	Media de la Actitud de los HOMBRES	Media de la Actitud de las MUJERES	Diferencia entre las Medias de Actitud $d_i$	$(d_i - \bar{d})^2$	Cálculo de la desviación estándar de la muestra	Resultado Prueba $t_{\mu d = 0}$
<b>Dimensiones Cognitivas</b>					Media de la muestra:	
Calidad	4,16	4,13	0,03	0,01	$(\bar{d}) = \sum \frac{d_i}{n} = -0,04$	$t_{cal} = \frac{\bar{d} - \mu d}{S_d / \sqrt{n}}$
Confiabilidad	4,06	4,08	-0,02	0,00		$t_{cal} = \frac{-0,04}{0,12 / \sqrt{15}} = -1,30$
Desempeño	3,95	4,09	-0,14	0,01		
Apariencia	3,93	3,93	0,00	0,00		
Variedad	3,74	3,77	-0,03	0,00		Con un nivel de significancia de: $\alpha = 0,05$
Orgullo del comprador o poseedor	3,42	3,47	-0,05	0,00		
Reputación	3,06	3,38	-0,32	0,08	$\sum (d_i - \bar{d})^2 = 0,24$	
Lujo	3,40	3,30	0,10	0,02		t critical(0,025)=2,045
Características	3,56	3,67	-0,11	0,01		
<b>Dimensiones Afectivas</b>					Desviación estandar de la media:	Se rechaza H0 si $t_{cal} < -2,045$ o $t_{cal} > 2,045$
Valor del dinero	3,59	3,51	0,08	0,01	$S_d = \sqrt{\frac{\sum (d_i - \bar{d})^2}{n}}$	
Gusto/ Disgusto	3,89	3,71	0,18	0,05		
Favorabilidad / Conveniencia	3,64	3,77	-0,13	0,01		
Preferencia sobre otros	4,08	4,00	0,08	0,02		
<b>Dimensiones Conativas</b>					$= \sqrt{\frac{0,24}{15}} = 0,12$	Se acepta H0: La actitud hacia el país de origen en productos de bajo involucramiento, es igual en los hombres y las mujeres.
Probabilidad de compra	3,71	3,80	-0,09	0,00		
Situación de la compra comparativa	3,34	3,55	-0,21	0,03		

\*Fuente propia.

## **Prueba de neutralidad**

H6. Las respuestas dadas por los encuestados con respecto a la actitud hacia el país origen son neutras.

Entendiendo por respuesta neutra, una calificación igual o cercana a 3 en la escala de Likert, en esta prueba se busca evaluar si las actitudes hacia el país de origen son significativamente fuertes o no neutras, ya sea negativa o positivamente. Para ello se realizó una prueba Z test para cada una de los ítems que corresponden a las tres dimensiones (cognitiva, afectiva y conativa). Con un valor z calculado de +/- 1,96 obtenemos que en el caso de los relojes, se rechazan todos los ítems de la dimensión cognitiva, de la afectiva se rechazan dos de cuatro (favorabilidad y preferencia sobre otros productos) y de la dimensión conativa, no se rechazan ninguno de los ítems. Lo anterior quiere decir que para la dimensión cognitiva, las respuestas no son neutras es decir que son significativas para el estudio y para la afectiva la mitad de las respuestas también lo son. Sin embargo, pasa lo contrario en la dimensión conativa, puesto que las respuestas dadas por los encuestados son neutras o cercanas a 3 en la escala Likert.

Por otro lado, en el caso de los chocolates, se rechazan cinco ítems de nueve de la dimensión cognitiva (calidad, confiabilidad, desempeño, apariencia y variedad), es decir que estos ítems son significativos o no neutrales. Por parte de la dimensión afectiva se rechazan tres de cuatro (gusto/disgusto, conveniencia y preferencia sobre otros), es decir que estas tres variables también aportan significativamente al estudio. Por último en la dimensión conativa, se rechaza uno de los dos ítems que la componen (situación de la compra comparativa).

Cabe resaltar que para la mayoría de los ítems en ambos productos se rechaza la hipótesis nula, es decir que a nivel general las respuestas de los encuestados son significativamente fuertes.

**Tabla 8. Prueba de Neutralidad**

Prueba de Neutralidad						
Dimensiones de las Actitudes	Media de la Actitud frente a los relojes	Valor Z Relojes	Resultado de la hipótesis	Media de la Actitud frente a los chocolates	Valor Z Chocolates	Resultado de la hipótesis
Calidad	4,275	3,66	Se rechaza	4,14	4,04	Se rechaza
Confiabilidad	3,95	2,73	Se rechaza	4,065	3,77	Se rechaza
Desempeño	4,085	3,11	Se rechaza	4,015	3,59	Se rechaza
Apariencia	4,16	3,33	Se rechaza	3,925	3,27	Se rechaza
Variedad	3,85	2,44	Se rechaza	3,75	2,65	Se rechaza
Orgullo del comprador	3,715	2,05	Se rechaza	3,445	1,58	No se rechaza
Reputación	4,35	3,88	Se rechaza	3,215	0,76	No se rechaza
Lujo	4,105	3,17	Se rechaza	3,35	1,24	No se rechaza
Características	3,965	2,77	Se rechaza	3,61	2,16	Se rechaza
Valor agregado	3,74	2,12	Se rechaza	3,545	1,93	No se rechaza
Gusto/Disgusto	3,69	1,98	Se rechaza	3,795	2,81	Se rechaza
Conveniencia	3,415	1,19	No se rechaza	3,7	2,48	Se rechaza
Preferencia sobre otros	3,205	0,59	No se rechaza	4,035	3,66	Se rechaza
Probabilidad de compra	3,425	1,22	No se rechaza	3,75	2,65	Se rechaza
Situación de la compra comparativa	3,405	1,16	No se rechaza	3,445	1,58	No se rechaza

*\*Fuente Propia*

## 7. CONCLUSIÓN

De acuerdo a las evidencias presentadas en el estudio, se puede concluir que a pesar de que existen un sin número de variables que influyen en el proceso de compra, el efecto país origen es un factor importante a la hora de plantear una estrategia de mercadeo. En el caso de los productos de alto y bajo involucramiento, no existe una diferencia significativa en la actitud de los consumidores hacia el país de origen. Lo anterior puede deberse a una condición de aceptabilidad y buena disposición hacia productos extranjeros por parte de los consumidores Colombianos, probablemente, debido a que pertenecen a un país en vía de desarrollo. Consecuente a esto, se recomienda a las empresas cuyo país de origen dispone de

una imagen positiva en Colombia, ligar este factor a sus productos tanto de alto involucramiento como de bajo.

Con respecto al modelo tridimensional (dimensiones cognitivas, afectivas y conativas), las personas valoran positivamente los tres aspectos en los productos de alto y bajo involucramiento. Es decir que tienen conocimiento de los productos, una afinidad con los mismos y generalmente una intención de compra un poco más baja que las anteriores variables. Sin embargo, es importante que las empresas refuercen el aspecto cognitivo para los productos de bajo involucramiento y el aspecto afectivo para los de alto, debido a que una mejora en estos factores podría conllevar a un crecimiento en el aspecto conativo.

En el caso de la diferencia de género en el EPO, se puede concluir que la actitud hacia el país de origen, para productos de alto involucramiento esta mejor calificada en hombres que en mujeres. Sin embargo, en el caso de los productos de bajo involucramiento se evidencia la misma actitud.

Por otro parte, al referirnos a la experiencia con el producto, podemos concluir que esta variable no influye en una actitud hacia el país de origen en ambas categorías, puesto que son variables totalmente independientes la una de la otra.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association, (1960). Marketing definition: A glossary of marketing terms, Chicago, American Marketing Association.
- Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Anthony Smith (1991). National Identity. Traducción al español de A. Despujol Ruiz-Jiménez. La identidad nacional. Madrid, Trama, 1997, p. 8-10; SMITH, op. cit. (1994), p. 8-9.
- Banco Mundial. (Abril de 2000). Banco Mundial. Obtenido de <http://www.bancomundial.o>
- Béjar, R. C. (2011). *Multinacionales españolas en un mundo global y multipolar*. Madrid: ESIC.
- Bierman, J. (5 de August de 2013). Country of Origin Effect (Branding in China). Obtenido de rare: <http://rarehq.com/country-of-origin-effect-branding-in-china/>
- Bikey, W. J. y Nes, E. (1982). Country of origin effects on products evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13.
- Bloch, P. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. (Arbor, Ed.) *Advances in Consumer Research*. , 8, 61-65.
- Cai, Y., Cude, B. & Swagler, R. (2004), Country of Origin Effects on Consumer Willingness To Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making, *Consumer Interest Annual*, 50, 98-105.
- Casilda, R. 2001. "Las inversiones españolas en Iberoamérica", *Expansión* (enero).
- Celsi, L. y Olson, J. (15 de September de 1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Joumai of Consumer Research*, 210-224.
- Cordell V. V. (1992), Effects of consumer preferences for foreign sourced products, *Journal of International Business Studies*, 23, 2, 251-269.
- Cruz Roche, I.: "Fundamentos de marketing". Ed. Ariel, Barcelona 1990, p. 23.
- Day, G. S. (1970). *Buyer attitudes and brand choice behavior*, Free Press New York.

- Elaine Lopes Da Silva<sup>1</sup>, Edna Bravo, Heloísa Oliveira, Tulia Guzman Pedraza, 2010” El efecto de la imagen de marca país en el proceso de decisión de compra del consumidor”, *Intangible Capital*, – 6(2):334-344.
- Federación de la industria relojera suiza FH. (s.f.). Obtenido de <http://www.fhs.ch/eng/whoweare.html>
- Forbes Staff. (7 de Mayo de 2016). Bélgica busca denominación de origen para el chocolate. Obtenido de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/chocolateros-belgas-buscan-protegerse-de-imitadores/>
- Gainer, Brenda (1993), “An Empirical Investigation of the Role of Involvement with a Gendered Product,” *Psychology & Marketing*, 10(4), 265-83.
- Gallego, J. M. (2013). *El efecto región de origen en el comportamiento de compra de los consumidores extremeños*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Gurhan-Canli, Z. y Maheswaran, D. (27 de June de 2000). Determinants or Country-of-Origin Evaluations. *Journal of Consumers Research*, 96-108.
- Han, C.M. (1989). “Country image: Halo or summary construct?”. *Journal of Marketing Research*; vol. 26, n. 2, pp. 222-229.
- Hellriegel D., Slocum, J., Woodman R. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: International Thomson Editores.
- Henderson S. & Ferdous S. (2010). The Ethnicity Impact on Attitudes toward Country of Origin for Products with Different Involvement Levels. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 271–291. De Routledge Base de datos.
- Hill Charles W.L: *Negocios internacionales: Competencia en el mercado global*, 8º Edición. Parte 6: operaciones de negocios internacionales (pp. 567-569) G.A Sánchez Soto y G.L Rodríguez (revisores técnicos L.A) Madrid: Mc Graw Hill.

- Jaffe, Lynn and Paul Berger D. (1988), "Impact of Purchase Intent of Sex Role Identity and Product Positioning," *Psychology and Marketing*, 5(3), 259-271.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. y Nonaka, I. (22 de Noviembre de 1985). *Assesing the impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective*. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall Mexico.
- Kotler, P. Gertner, D. (2002), "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Henry Stewart publications 1350-231X Brand Management vol 9, NO 4-5, 249-261 April 2002*.
- Krugman, Herbert E. (1965). "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement." *Public Opinion Quarterly*, 29 (Fall). 349 – 356.
- Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Concepts and Research*. London, UK: Routledge.
- Lamb, C. W. & Joseph, F. (2006). *Marketing (8.a ed.)*. España: Thomson.
- Lantos, G. P. (2010). *Consumer Behavior in Action*. Armonk, New York: M.E. Sharpe.
- Levitt, T. (1983, May/June). *The globalization of Markets*. *Harvard Business Review*, 61, 92-102.
- Liu, S. & Johnson, K. (2005). *The automatic Country-of-origin Effects on brand judgments*. *Journal of Advertising*, 34(1), 87-97.
- Miller, G.A. (1956), *The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information*. *Psychological Review*, 63, 81-97.
- Nagashima, A. (1970): "A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, vol. 34, January, pp. 68-74.
- Nicosia, F. M.: "La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad". Ed. Ariel, Barcelona 1974. P. 25.
- P. R. Catcore, & J. L. Graham, (2006). *En Marketing Internacional* . Mc Graw Hill.

- Palan, Kay M. (2001), "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A literature Review and Research Agenda," *Academy of Marketing Science Review*, 2001(01),1-25.
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R.M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment, *Journal of Advertising*, 23 (1), 43-56.
- Park, W., Young, M. (1983). Types and levels of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 10, 320-324.
- Peter J., Paul y Olson, Jerry C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Séptima Edición. Bogotá: McGrawHill.
- Petty, R. R., & Cacioppo, J. T. (1984a). The effects of involvement on response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. R., & Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, Richard. E., Curtis P. Haugtvedt and Stephen M. Smith (1995), "Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, eds. Richard E. Petty and Jon A. Krosnick, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 93-130.
- Rapp, S. y Collins, T. L.: "Maximarketing.El Nuevo rumbo de las estrategias de promoción, publicidad y mercadotecnia". Ed. McGraw-Hill/Interamericana de México, México 1988, pp. 3-4.
- Richins, M. L. y Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13, 280-285.
- Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire W. J., Abelson, R. P., and Brehm, J.W. (1962). *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components*, New Haven (Conn.): Yale University Press.

- Sahney, S. (s.f.). CONSUMER BEHAVIOR. En I. I. Technology. Kharagpur, India: Joint Initiative IITs and IISc – Funded by MHRD.
- Salinas Oscar Javier. (2000, Noviembre 14). Comportamiento del consumidor y la decisión de compra. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/comportamiento-consumidor-decision-compra/>.
- Samiee, S. (1994). Costumer Evaluation of products in a Global Market. *Journal of International Business*, 579-604.
- Schewe, Ch. D. y Smith, R. M.: “Mercadoctenia. Conceptos y aplicaciones”. Ed. McGraw – Hill, México 1982, p. 168.
- Schnettler, B., Ruiz D, Sepúlveda O, Sepúlveda N. 2008. Importancia del país de origen en la compra de la carne bovina en Chile. *Revista Científica FCV-LUZ XVIII (6): 725-733*.
- Simon H. A. (1974). How big is a chunk? *Science* 183, 482–488. [10.1126/science.183.4124.482](https://doi.org/10.1126/science.183.4124.482).
- Sujan, M. (1985). Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *The Journal of Consumer Research*, 12(1), 31-46.
- Ueltschy, L. (1998). Brand perceptions as influenced by consumer’s ethnocentrism and Country-of-Origin Effects. *Journal of Marketing Management*, 8 (1), 12-23.
- Vallerand, R.-J. (Dir.) (1994). *Les fondements de la psychologie sociale*. Boucherville, Gaëtan Morin.
- 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.
- Verlegh, P.W.J y steenkamp, J.B.E.M (1999): “A review and meta-analysis of country-of-origin research”. *Journal of Economic Psychology*, vol. 20, n°5, pp. 521-546.
- Weldon, D. (21 de Octubre de 2015). SwitzerWatch. Obtenido de <http://www.switzerwatch.com/novedades/el-pais-de-los-relojes-swatch.html>

- Worth, Leila T., Jeanne Smith, and Diane M. Mackie (1992), "Gender Schematicity and Preference for Gender-Typed Products," *Psychology and Marketing*, 9 (1), 17-30.
- Wright, Peter L. (1975). "Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing" *Journal of Marketing Research*. 11 (February), 60 – 7.
- Ye, L., & Adrian Robertson, T. M. (2012). Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions? *Journal of Business Diversit*, Vol. 12 Issue 3, 81.
- YI CAI, Athens, Georgia ,2002. "Country-Of-Origin Effects on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products: An Experiment in Consumer Decision Making", A Thesis Submitted to the Graduate Faculty of the University of Georgia, Athens.
- Zaichkowsky, J. (12 de December de 1985). Measuring the involvement construc. *Journal of Consumer Research*, 341-352.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985) —Measuring the Involvement Construct,|| *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-52.

## 9. ANEXOS



# ENCUESTA

Lea cuidadosamente cada pregunta. Responda llenando el o los recuadros apropiados que representen su respuesta.

1. ¿Ha tenido alguna vez un reloj suizo?  
a) Si  b) No
2. ¿Consideraría importante la información acerca del país de origen del reloj al comprarlo?  
a) Si  b) No
3. Con base a la siguiente calificación:

1	2	3	4	5	Marque con
Completamente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	

una X el número que mejor describe su opinión acerca de las siguientes afirmaciones con respecto a los relojes producidos en Suiza.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Considero que los relojes suizos son de buena calidad.					
Yo confío en la exactitud de los relojes suizos.					
Considero que los relojes suizos tienen un buen desempeño.					
Considero que los relojes suizos tienen buena apariencia.					
Considero que los relojes suizos tienen variedad.					
Considero que los relojes suizos generan orgullo al tenerlos.					
Considero que los relojes suizos tienen buena reputación.					
Considero que los relojes suizos son de lujo.					
Considero que los relojes suizos ofrecen características atractivas.					
Considero que los relojes suizos agregan valor.					
Me gustan los relojes suizos.					
Creo que los relojes suizos son apropiados para mí.					
Preferiría un reloj suizo que otro hecho en un país diferente.					
Me inclinaría a comprar un reloj suizo.					
Sí me ofrecieran dos marcas de relojes desconocidos, una de Suiza y otra de Alemania, con los mismos atributos, compraría el reloj suizo.					

## Sección 2

1. ¿Ha consumido chocolates suizos alguna vez?

a) Si  b) No

4. ¿Consideraría importante la información acerca del país de origen de los chocolates?

b) Si  b) No

2. Con base a la siguiente calificación:

1	2	3	4	5	Marque con
Completamente desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	

una X el número que mejor describe su opinión acerca de las siguientes afirmaciones con respecto a los relojes producidos en Suiza.

Afirmaciones	1	2	3	4	5
Considero que los chocolates suizos son de buena calidad.					
Yo confío en la calidad de los chocolates Suizos					
Considero que los chocolates suizos tienen buen sabor.					
Considero que los chocolates suizos tienen un buen empaque.					
Me gustan los chocolates suizos.					
Considero que los chocolates suizos dan prestigio al comprarlos.					
Preferiría un chocolate suizo que otro hecho en un país diferente.					
Considero que los chocolates suizos son de lujo.					
Me inclinaría a comprar un chocolate suizo.					
Considero que los chocolates suizos ofrecen valor agregado.					
Considero que los chocolates suizos tienen variedad de marcas.					
Los chocolates suizos me resultan placenteros.					
Considero que los chocolates suizos tienen buena reputación.					
Considero que los chocolates suizos ofrecen características atractivas.					
Sí me ofrecieran dos marcas de chocolates desconocidos, una de Suiza y otra de Alemania, con los mismos atributos, compraría el chocolate suizo.					

**¡MUCHAS GRACIAS!**

M \_ F \_  
 19 – 25 \_  
 25 – 45 \_  
 +45 \_