

El efecto país de origen en marcas dominantes

The effect of country of origin in dominant brands

José Roberto Concha Velásquez
jrconcha@icesi.edu.co

Ph D., Tulane University, New Orleans (USA). Jefe del Departamento de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Icesi, Cali (Colombia).

Resumen

El Efecto País de Origen (COO) ha sido objeto de debate durante muchos años y varios autores han afirmado que es una forma de diferenciar el producto de los competidores debido a que afecta las percepciones, la preferencia y la disposición a comprar. Sin embargo, diversos autores argumentan que este efecto ha perdido importancia, porque, incluso en bienes de comparación que implican un grado de involucramiento superior, muchos consumidores no conocen el país de origen del producto, ya que la marca es bastante dominante y esta es lo más relevante independientemente de dónde provenga el producto o servicio. El presente estudio evalúa el efecto país de origen en marcas dominantes en productos de comparación como los computadores portátiles. Los resultados empíricos demuestran que dicho efecto se diluye cuando las marcas ocupan un sitio importante en la mente del consumidor

Palabras Claves: *Efecto país de origen, productos de comparación, involucramiento, marca dominante, país dominante.*

Abstract

Country of Origin Effect has been discussed for many years and several authors have argued that is a way to differentiate the product from competitors and is a fundamental element that affects perceptions, preference

and willingness consumer to buy. Currently, however, several authors argue that this effect has become less important, since even in comparison goods, which implicates a higher involvement level, many consumers do not know the Country of Origin of the product for the reason that the brand is quite dominant and this is most relevant to the consumer, regardless of where it comes from. This study evaluates the effect of country of origin dominant in comparison products brands such as portable computers. The empirical results show that this effect is diluted when brands already occupy an important place in the mind of the consumer

Keywords: *Country of origin effect, product comparison, involvement, dominant brand, dominant country effect.*

1. INTRODUCCIÓN

El *Efecto País de Origen* en el comportamiento de los consumidores es considerado uno de los tópicos de estudios más extensivos en el mercado internacional. Samli (1995) resume este efecto como un concepto crítico que juega un papel importante en la aceptación de los productos en los diferentes mercados del mundo. El efecto país de origen también puede actuar como una barrera intangible para entrar a nuevos mercados, debido a que influye de forma positiva o negativa en los consumidores hacia productos importados. Más recientemente, Laroche, Papadopoulos, Heslop y Mourali (2005) determinaron que la imagen del país es un concepto tridimensional que comprende los elementos cognitivo, afectivo y normativo. Entre otros factores, el conocimiento del efecto país de origen en el consumidor (Samiee, 1994; Maheswaran, 1994) es una herramienta que utilizan los proveedores de productos y servicios en el ámbito internacional.

El efecto país de origen es un fenómeno complejo que tiene varios factores que pueden influenciarlo. Uno de ellos es el conocimiento del consumidor y otro es el conocimiento del producto (Maheswaran, 1994). El primero desempeña un papel importante en la evaluación y en la adquisición del producto por parte de los consumidores, y el segundo afecta la información utilizada por los consumidores para familiarizarse con el producto y desarrollar un mejor conocimiento sobre este. Es evidente que

Fecha de recepción: 14 de febrero de 2015

Fecha de aceptación: 13 de octubre de 2015

los niveles de estos conocimientos varían de acuerdo con el involucramiento de las personas al adquirir un producto, ya que depende si el este es durable y costoso, como sucede con los productos de comparación, en los que el conocimiento previo a la compra es relativamente alto porque el consumidor ha adquirido previamente toda la información disponible (Verlegh, Steenkamp & Meulenberg, 2005).

2. DEFINICIONES

El Efecto País de Origen (COO) es el grado en que la procedencia de un producto afecta al comportamiento del consumidor en los procesos de decisión de compra (Lee & Lee, 2009). No obstante, es un factor que puede variar en la medida en que los consumidores se familiaricen más con los productos provenientes de ese país y en cuanto se incrementen los esfuerzos por proyectar una mejor imagen (Roth & Romeo, 1992). El impacto de este efecto es proporcional al nivel de conocimiento, información y experiencia de los consumidores porque, de acuerdo con estas variables, sus percepciones varían (Li & Wyer, 1994).

Se define la variable **Familiaridad** como el grado de cercanía o conocimiento sobre un país específico, que permite indagar si el nivel de conocimiento sobre ese país está relacionado o no con la correcta o incorrecta asignación del efecto país de origen a las marcas (Hong & Wyer), 1989.

País Dominante se entiende como el país que los consumidores asocian en mayor medida con la categoría evaluada del producto a analizar. Para propósito de este estudio se escogieron computadoras portables, con el fin de determinar si el país dominante tiene relación con la correcta o incorrecta asignación del país de origen de las diferentes marcas (Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000).

En este estudio también se evaluó la **Incongruencia** del nombre de la marca, lo cual se refiere a la incoherencia que se presenta entre la denominación de la marca y su país de origen, ya que se desea identificar si existe alguna relación en la clasificación correcta o incorrecta del país de origen de las marcas y la incongruencia o no del nombre de las mismas.

En el estudio se pidió a los encuestados evaluar una serie de características de las marcas: **Precio, Credibilidad, Confianza, Calidad y Desempeño**, con el fin de conocer las percepciones que tiene el consumidor de cada una de las marcas.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde una perspectiva de mercadeo, para muchos el país de origen es una forma de diferenciar el producto de los competidores. Schooler (1965) determinó que los productos aunque sean idénticos en todos los aspectos, excepto en su país de origen, son percibidos de manera diferente por los consumidores. Muchas investigaciones posteriores han mostrado que el país de origen tiene un impacto en las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un producto, así como de la preferencia y disposición a comprar dicho producto (Maheswaran, 1994). Además, varios estudios han demostrado que los consumidores con alto índice etnocentrista tienden a tener una preferencia en relación con los productos de su propio país, o pueden tener una preferencia relativa o aversión a los productos que vienen de ciertos países (Kumara & Canhua, 2010).

El efecto del país de origen es, sin embargo, objeto de debate en algunos estudios, pues muchos consideran que en la actualidad los consumidores no tienen mucho conocimiento sobre el origen de las marcas o productos, sino que solo se preocupan por evaluar otro tipo de características y atributos que les brindan beneficios, y toman su decisión con base en el valor que el producto representa o genera para ellos, más que por su real procedencia (Chao, 1998). En este mundo globalizado, en el que cada vez se eliminan más las barreras y se diluyen las fronteras entre países, realmente son menos las marcas que fabrican o producen sus bienes en sus países, pues en otros lugares encuentran más beneficioso realizar este tipo de actividad. Incluso, las marcas más poderosas son las que más tercerizan su producción, o poseen plantas en países alejadas de los centros de consumo, debido a las ventajas competitivas que ofrecen esos otros países, tales como impuestos, logística, mano de obra, cercanía a las materias primas, etc. Esto sugiere que los consumidores, por efectos de la globalización, cada vez se preocupan menos o conocen menos de dónde provienen los productos que consumen.

Adicionalmente, con la globalización muchas empresas no producen la totalidad del producto en un único país; por el contrario, lo hacen en diferentes lugares del mundo, lo cual impide que el consumidor reconozca o identifique el país de origen real de los productos (Lotz & Hu, 2001). En ocasiones, también se presenta en el mercado la situación de que las marcas son muy poderosas y gozan de un gran posicionamiento, y nivel de recordación, lo cual para el cliente puede ser suficiente para tomar la decisión de compra, sin importar el país de origen. Esto se puede ver ejemplificado en el caso de los zapatos Nike, Adidas o Reebok; generalmente los consumidores no conocen el país de origen de la marca, o los productos, a pesar de que estén en un constante contacto con estas y las prefieran.

Con base en la anterior situación, este estudio buscó *“Identificar la importancia o relevancia del país de origen en los productos de comparación donde las marcas son muy dominantes”*, lo cual se realizó a partir del análisis de computadores portátiles en las que se incluyeron 13 marcas principales de esta categoría, a saber: Apple, Dell, Toshiba, Sony, Panasonic, Lenovo, Acer, Hewlett Packard, Compaq, LG, Samsung, IBM y Gateway, que provienen de diferentes países como: Estados Unidos, China, India, Japón, Taiwán y Corea. Se seleccionó esta categoría ya que este tipo de bienes de comparación generalmente permiten que el consumidor se involucre o familiarice más con el producto, por lo cual hace más probable que conozca o se interese por el país de origen de este, en comparación con un producto de consumo masivo o de conveniencia en el cual el consumidor, por el bajo involucramiento que estos tienen, no se ve obligado a conocer con mayor profundidad el bien o el servicio.

4. HIPÓTESIS

Clasificación del país de origen

La mayoría de investigaciones apoyan la idea de que el país de origen de las marcas influye en las evaluaciones que los consumidores le dan a determinada marca y a la decisión de compra de esta (Samiee, Shimp & Sharma 2005); sin embargo, estudios más relevantes suponen esto cuando el país de origen de las marcas es conocido por los consumidores (Lotz

y Hu, 2001). Los investigadores sostienen que el efecto país de origen es mayor cuando las personas reciben una descripción verbal del lugar de procedencia de las marcas en comparación con la situación donde los compradores buscan esta información en el punto de venta o recuperan información espontáneamente de su memoria (Shimp, Samiee & Sharma 2001, p. 325). Hutchinson y Alba (1991) encuentran que los consumidores que intencionalmente tratan de aprender acerca de un producto son más propensos a clasificarlo correctamente; en cambio, cuando el aprendizaje del producto es secundario el resultado de la clasificación es más bajo.

De acuerdo con Hutchinson y Alba (1991), los consumidores, en la mayoría de las situaciones, no tratan de aprender intencionalmente acerca de los productos, por lo tanto, el aprendizaje frecuentemente es más implícito (incidental). De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta resultados anteriores proponemos que:

H1: Los consumidores tienen más probabilidades de clasificar erróneamente el país de origen de una marca, que clasificar correctamente una marca con su verdadero país de origen.

País de origen dominante

Smith, Fazio y Cejka (1996) demuestran que los objetos pertenecientes a categorías dominantes o de referencia (es decir, categorías que sirven como estándares de comparación) son más fácilmente clasificados y tienen mejores tasas de clasificación. Asimismo, los miembros de una posición dominante o de referencia comparten algo en común: pertenecer a una categoría de destacados. Como consecuencia, son percibidos como muy similares entre sí, en comparación con otros objetos pertenecientes a otras categorías.

Corneille, Keller y Potter (2006) muestran que la clasificación de los miembros u objetos de una categoría de referencia es más precisa que la de los elementos que no pertenecen a una categoría de referencia.

Aplicando este razonamiento al contexto del efecto país de origen, se espera que las marcas que provienen de países que se consideran dominantes tengan una mejor precisión en la clasificación. Un país de origen

dominante es el que es más frecuente y fácilmente mencionado en una categoría de producto; por ejemplo, Alemania es un país de origen dominante en el sector automotriz, ya que es el país más común que viene a la mente de las personas cuando piensan en carros (Dubois & Paternault, 1997). Por lo tanto, la hipótesis será la siguiente:

H2: Los consumidores tienen una mayor probabilidad de clasificar correctamente el país de origen para las marcas que tienen un país de origen dominante que para las marcas que no lo tienen.

Incongruencia del nombre

En mercadeo, la marca de los productos cumple funciones similares que pueden alterar la clasificación de esta de acuerdo con la percepción de los atributos y su similitud con otras marcas de la misma categoría de productos. Esto se puede representar, por ejemplo, en las marcas extranjeras, que es “la estrategia de deletrear y pronunciar el nombre de una marca en lenguaje extranjero” (Leclerc, Schmitt & Dube, 1994, p. 263).

En este contexto, parece que la ortografía y la pronunciación del nombre de una marca son señales claves para los consumidores para identificar su origen. Por lo tanto, el país de origen de una marca desconocida podría ser juzgado a partir de la similitud con la ortografía y pronunciación de los nombres de marcas cuyo país de origen sea conocido o familiar. Se concluye, entonces, que es más probable hacer una clasificación errónea del país de origen de alguna marca si el nombre de esta se deletrea o pronuncia de una forma que no esté relacionado con su verdadero país de origen. Por lo tanto, se espera lo siguiente:

H3: Los consumidores tienen una menor probabilidad de clasificar correctamente el país de origen para las marcas que tienen nombres que son incongruentes con sus verdaderos orígenes.

Familiaridad de marca

Investigaciones sobre psicología cognitiva (Johnson, 2001) muestran que los consumidores familiarizados con alguna categoría de productos tienen un amplio conocimiento de los atributos que agrupan objetos similares

y los clasifican en la categoría apropiada. Cuando un nuevo estímulo se presenta para categorizarlo, el consumidor recupera la lista de atributos de las categorías relevantes y luego comprueba si las características coinciden con un estímulo de estas listas de atributos. La familiaridad con las categorías se supone que realiza la tarea de recuperación de atributos necesarios y de discriminación más fácil. En este caso, los consumidores familiarizados con un determinado país tendrán un mayor conocimiento de este y de sus marcas, y por lo tanto, será más fácil para los consumidores clasificar correctamente el país de origen de una marca de ese país. Por lo tanto, la hipótesis es la siguiente:

H4: La probabilidad que tienen los consumidores de clasificar correctamente el país de origen está positivamente relacionado con la familiaridad que tengan con el país en cuestión.

5. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente estudio se realizó una investigación descriptiva y una muestra aleatoria entre estudiantes universitarios. Para la recolección de los datos se realizó una encuesta, basada en escalas analizadas y probadas previamente por Brown (1987); y que han sido ya utilizadas en varios otros estudios sobre efecto país de origen (Ahmed & D'Astous, 2003; Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

6. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Perfil de la muestra

La muestra (tabla 1) es de 400 estudiantes. La mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres (67 %). El total de encuestados se encuentra entre los 15 y 29 años de edad; este segmento es considerado de gran impacto en la compra de computadores portátiles, de allí su relevancia para este estudio. El 25 % de las personas incluidas en la muestra tienen 19 años o menos, y el 75 % tienen 22 años o menos.

Tabla 1. Perfil de la muestra

Estadística	Edad
Mínimo	15
Máximo	29
1° Cuartil	19
Mediana	21
3° Cuartil	22
Mediq	20,465
Coefficiente de variación	0,105

Resultados de clasificación del país de origen de las marcas

De acuerdo con la asignación del país de origen que dieron los encuestados a cada una de las marcas, se encontró que algunas de esas asignaciones fueron correctas y otras no, debido a que en algunos casos no indicaban acertadamente la procedencia real de la marca (tabla 2).

Tabla 2. Clasificación país de origen

	Clasificación correcta	Clasificación errónea
Dell	75,0%	25,0%
Apple	96,5%	3,5%
Compaq	37,5%	62,5%
Sony	42,0%	58,0%
Hp	60,0%	40,0%
Acer	13,5%	86,5%
Toshiba	47,0%	53,0%
Lenovo	15,0%	85,0%
Samsung	10,5%	89,5%
LG	10,0%	90,0%
IBM	58,5%	41,5%
Panasonic	25,5%	74,5%
Gateway	28,5%	71,5%

Tabla 3. Clasificación “No sabe”

Marca	No sabe
Dell	18%
Apple	3%
Compaq	41%
Sony	17%
Hp	25%
Acer	42%
Toshiba	15%
Lenovo	49%
Samsung	37%
LG	34%
IBM	0%
Panasonic	35%
Gateway	58%

Según los datos obtenidos, las marcas que obtuvieron un mayor porcentaje de clasificación errónea según su país de origen fueron: Compaq (62,5 %), Sony (58 %), Acer (86,5 %), Toshiba (53 %), Lenovo (85 %), Samsung (89,5 %), LG (90 %), Panasonic (74,5 %) y Gateway (71,5 %), en las que la clasificación correcta fue más baja en relación con la clasificación incorrecta. Por su lado, Apple (3,5 %), Dell (25 %), IBM (41,5 %) y HP (40 %) obtuvieron un porcentaje menor de clasificación incorrecta en relación con su clasificación correcta. Cabe aclarar que dentro de las clasificaciones incorrectas están incluidas también las respuestas “No sabe” que dieron los encuestados. (Ver tabla 3).

El porcentaje de personas que respondieron “No sabe” al país de origen de cada marca en su mayoría supera el 30 %. Las marcas de las que menor conocimiento tenían las personas acerca de su procedencia o su país de origen fueron: Gateway (58 %), Lenovo (49 %), Acer (42 %) y Compaq (41 %). (Ver tabla 3).

Tomando como referencia la proporción de clasificaciones erróneas de cada marca se realizó una prueba de diferencia de proporciones (tabla 4) para cada una de ellas, con una confianza del 95 %, con las que se probó

la hipótesis que para cada marca existe una diferencia estadísticamente significativa entre la proporción de clasificaciones erróneas y correctas, en donde la mayoría de las marcas presentaron una mayor proporción de clasificación errónea que correcta, a excepción de las marcas Apple, Dell y HP en las que se contrastó y aceptó la hipótesis de que el porcentaje de clasificación correcta es mayor que el de clasificación incorrecta.

Con esto se puede aceptar la H1, y afirmar entonces que los consumidores tienen más probabilidades de clasificar erróneamente el país de origen de una marca que clasificarlo correctamente, ya que fueron más el número de marcas clasificadas en forma errónea (69 %), que correcta (31 %) según su país de origen.

Tabla 4. Prueba de diferencia de proporciones para las clasificaciones

	p Valor	Nivel de significancia	Acepta/ Rechazo Ho	Conclusión
Dell	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Apple	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Compaq	0,000	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Sony	0,012	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Hp	0,002	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Acer	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Toshiba	0,198	0,05	Acepta	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Lenovo	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Samsung	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
LG	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta

Continúa...

	p Valor	Nivel de significancia	Acepta/ Rechazo Ho	Conclusión
IBM	0,008	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Panasonic	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Gateway	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta

País dominante en la categoría de computadores portátiles

El país que los consumidores asocian más con la categoría evaluada de computadoras portables es Estados Unidos (65 %), seguido de Japón (16 %) y China (9 %). Esto quiere decir que Estados Unidos es el país dominante, pues es el que primero se le viene a la mente al individuo cuando piensa en la categoría de computadores portátiles.

Así pues, se tomaron las marcas provenientes de Estados Unidos para evaluar la clasificación (correcta o incorrecta) del país de origen que le dieron los encuestados a estas. Como se muestra en la tabla 5, del total de marcas estadounidenses: Dell, Apple, Compaq, HP, Toshiba, IBM y Gateway, cuatro de ellas (Dell, Apple, HP e IBM) fueron clasificadas correctamente en mayor proporción según su país de origen y las otras tres (Compaq, Toshiba y Gateway) fueron clasificadas erróneamente.

En el caso de las marcas asiáticas (Acer, Lenovo, Sony, Samsung, LG y Panasonic) se puede ver en la tabla 6 que cinco de ellas (Acer, Lenovo, Samsung, LG y Panasonic) obtuvieron una proporción de clasificación errónea superior a la correcta. Mientras que la marca Sony obtuvo una clasificación correcta mayor.

Tabla 5. Clasificación marcas estadounidenses

	Dell	Apple	Compaq	Hp	Toshiba	IBM	Gateway
Alemania	0,00%	0,00%	2,50%	4,00%	2,00%	1,50%	3,50%
China	3,00%	0,00%	6,00%	0,50%	16,50%	1,50%	4,50%
Corea del Sur	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	4,00%	0,00%	0,00%
Finlandia	0,00%	0,00%	0,00%	1,50%	0,00%	0,50%	0,50%
India	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%	0,50%	1,00%	1,00%
Japón	1,50%	0,00%	5,00%	1,50%	47,00%	2,00%	2,00%
NR	3,00%	0,50%	6,50%	3,50%	2,50%	2,00%	1,50%
No sabe	17,50%	2,50%	40,50%	25,00%	15,00%	32,00%	57,50%
Otro	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%
Suecia	0,00%	0,00%	0,00%	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%
Taiwán	0,00%	0,00%	1,50%	1,50%	7,00%	1,00%	1,00%
USA	75,00%	96,50%	37,50%	60,00%	5,00%	58,50%	28,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tabla 6. Clasificación marcas asiáticas

	Sony	Acer	lenovo	Samsung	LG	Panasonic
Alemania	1,50%	1,00%	6,00%	3,00%	1,50%	0,50%
China	12,00%	6,00%	15,00%	7,00%	4,50%	9,50%
Corea del Sur	0,50%	0,00%	1,50%	10,50%	10,00%	2,50%
Finlandia	0,00%	1,00%	2,00%	4,00%	0,50%	0,00%
India	0,50%	1,00%	0,50%	1,50%	2,00%	0,50%
Japón	42,00%	6,50%	9,00%	21,50%	24,00%	25,50%
NR	4,00%	6,50%	3,50%	4,00%	4,00%	3,50%
No sabe	16,50%	41,50%	49,00%	36,50%	33,50%	34,50%
Otro	0,00%	0,00%	1,50%	0,00%	0,00%	0,00%
Suecia	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Taiwán	2,00%	13,50%	4,00%	2,00%	1,00%	4,00%
USA	21,00%	23,00%	8,00%	10,00%	19,00%	19,50%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Esto demuestra que las personas clasificaron en mayor proporción de forma errónea las marcas que no provienen de un país dominante. Esto se evaluó por medio de una prueba de diferencia de proporciones (tabla 7), con un nivel de confianza del 95 %, en la que se tomó como referencia la proporción de clasificación correcta, para probar si había una diferencia significativa entre la proporción de las clasificaciones de las marcas, siendo mayor la proporción de clasificación incorrecta para las marcas asiáticas y para el caso de las marcas estadounidenses la proporción de clasificación correcta resultó mayor.

Con esto se prueba que existe una diferencia significativa entre las proporciones, aceptando H2, que indica que los consumidores tienen un mejor resultado para determinar correctamente el país de procedencia de las marcas que tienen un país de origen dominante de aquellas que no lo tienen.

Tabla 7. Prueba de diferencia de proporciones para las marcas estadounidenses

	p Valor	Nivel de significancia	Acepta/ Rechazo Ho	Conclusión
Dell	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Apple	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Compaq	1,000	0,05	Acepta	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Hp	0,002	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Acer	0,0001	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Toshiba	1,000	0,05	Acepta	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
IBM	0,008	0,05	Rechaza	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta
Gateway	0,0001	0,05	Acepta	La proporción de clasificación incorrecta es mayor que la correcta

Del total de marcas evaluadas se seleccionaron las que las personas estaban más en desacuerdo respecto a la congruencia de su nombre con su país de proveniencia. Para obtener este nuevo grupo de marcas se tomaron solo los resultados de las calificaciones 1 (Totalmente en desacuerdo) y 2 (Desacuerdo) para cada marca y se seleccionaron las que presentaban un porcentaje mayor al 30 % en estas dos calificaciones (1 y 2) dentro de la escala. Es decir que solo se tomaron en cuenta aquellas marcas en las que más del 30 % de encuestados las consideró como incongruentes. Las marcas seleccionadas fueron: Sony (41 %), Acer (44 %), Toshiba (76 %), Lenovo (46,5 %) y LG (43,5 %).

Tabla 8. Marcas incongruentes

Marca	Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo	Total
Dell	3,0%	4,0%	7,0%
Apple	5,0%	4,5%	9,5%
Compaq	17,0%	4,0%	21,0%
Sony	25,0%	16,0%	41,0%
Hp	7,0%	7,5%	14,5%
Acer	26,0%	18,0%	44,0%
Toshiba	30,5%	45,5%	76,0%
Lenovo	25,5%	21,0%	46,5%
Samsung	12,0%	13,5%	25,5%
LG	26,5%	17,0%	43,5%
IBM	10,0%	3,0%	13,0%
Panasonic	17,5%	11,5%	29,0%
Gateway	8,5%	8,5%	17,0%

Posteriormente, se evaluó la clasificación de cada una de estas marcas de acuerdo con el país de origen que le fue asignado por los encuestados. Así se pudo ver que todas estas marcas tuvieron un mayor porcentaje de calificaciones erróneas en comparación con la calificación correcta.

Tabla 9. Clasificación marcas incongruentes

	Clasificación correcta	Clasificación errónea
Sony	42,0%	58,0%
Acer	13,5%	86,5%
Toshiba	47,0%	53,0%
Lenovo	15,0%	85,0%
LG	10,0%	90,0%

Con esto se puede afirmar que los consumidores tienen un menor rendimiento de clasificación del país de origen para las marcas que tienen nombres incongruentes con los países de donde provienen (H3).

Familiaridad con el país de origen

Para evaluar la Familiaridad se creó la nueva categoría de escala: *Alta familiaridad*, compuesta por las frecuencias relativas obtenidas en las calificaciones 4 (Alta Familiaridad) y 5 (Muy Alta Familiaridad) que le asignaron a cada país los encuestados. Así se encontró (tabla 10) que los individuos tienen mayor familiaridad con Estados Unidos (89 %).

Tabla 10. Familiaridad

	Alta	Muy alta	Alta familiaridad
Estados Unidos	41%	48%	89%
Japón	20%	15%	35%
China	21%	8%	28%
Corea del Sur	7%	4%	10%

Posteriormente, se evaluó la clasificación de cada una de las marcas cuyo país de origen es Estados Unidos, y se logró probar la H4 en la que se afirma que el rendimiento que tienen los consumidores, clasificando la procedencia de cada marca, está positivamente relacionado con la Familiaridad que tengan estos con el país en cuestión, pues se encontró que el rendimiento de clasificación correcta para las marcas estadounidenses es mayor que las de otros países.

Evaluación características asociadas a las marcas

Para evaluar las características de Desempeño, Calidad, Credibilidad y Confianza y Precio que se asocian con cada marca, se creó una nueva categoría de escala para cada característica: Alto Desempeño, Alta Calidad, Alta credibilidad y Confianza y Alto Precio, compuesta por las calificaciones 4 (Alto) y 5 (Muy Alto) que asignaron las personas para cada característica y marca.

De acuerdo con esto, se seleccionaron las 5 marcas a las que los consumidores les asignaron las más altas calificaciones en cada una de las características ya mencionadas: Apple, Sony, Dell, Hp y Toshiba. La marca Apple fue la que más altas calificaciones recibió para cada una de las características mencionadas: Alto Desempeño (94 %), Alta Calidad (96 %), Alta Credibilidad y Confianza (94,50 %) y Precio (95,50 %). (Ver tabla 11).

Tabla 11. Características asociadas a las marcas de computadores portátiles

	Alto desempeño	Alta calidad	Alta credibilidad y Confianza	Alto precio
Apple	94%	96,0%	94,50%	95,50%
Sony	70,50%	76,50%	77,50%	71,50%
Dell	70,0%	76,0%	72%	28%
Hp	52,76%	50,50%	55%	43,50%
Toshiba	52,50%	57,0%	55,50%	39%

CONCLUSIONES

El tema del Efecto País de Origen es muy subjetivo, por lo tanto no se pueden llegar a conclusiones universales ni precisas acerca de este, pues los resultados dependen y varían de acuerdo con los gustos, preferencias, conocimientos y experiencias de los consumidores.

Dejando de lado las diferencias culturales y los factores demográficos, el efecto país de origen tiene un impacto en los consumidores por caminos diferentes que, finalmente, terminan influyendo en las decisiones de

compra. Se mencionó que esto va de la mano de acuerdo al producto y al nivel de involucramiento que este exija en su compra, y más si la marca es o no familiar.

Sin embargo, respecto a las hipótesis planteadas, se puede concluir que el país de origen no tiene un efecto significativo en la categoría de computadores portátiles en los que las marcas son muy dominantes. Es decir, cuando las marcas ya tienen un posicionamiento y reconocimiento establecido no influye ni afecta el país de origen de donde provienen estas. Asimismo, se puede decir que existen otros factores adicionales que afectan la percepción, la preferencia y la toma de decisión de compra de los consumidores, como pueden ser los beneficios que la marca les ofrece o el valor de la marca como tal para ellos.

De igual forma, se puede concluir que existen variables que influyen en el rendimiento de clasificación del país de origen de las marcas, como lo son el país dominante de la categoría de computadores portátiles, el involucramiento que los consumidores tengan con esta categoría de productos y la familiaridad que los consumidores tienen con cada país.

Para futuros estudios sería conveniente analizar el uso que le dan los consumidores a los computadores portátiles, pues dependiendo de esto también variarían las evaluaciones que le den a cada marca. De igual forma, sería importante evaluar la decisión de compra para ver si realmente el país de origen afecta e influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

REFERENCIAS

- Ahmed, S.A. & D'Astous, A. (2003). Product-country images in the context of NAFTA: A Canada–Mexico study. *Journal of Global Marketing*, 17(1), 23-43.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16 (1), 39-71.
- Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A references 66 *George Balabanis and Adamantios Diamantopoulos Multidimensional Unfolding Approach. Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95.

- Beatty, S.B. & Smith, S.M. (1987). Involvement, search and satisfaction: A path analytic model. In W. Darden & K. Monroe (Eds.). *Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference*, Chicago: American Marketing Association, 44-48.
- Brown, S. (1987). Drop and collect surveys: A neglected technique? *Marketing Intelligence and Planning*, 5(1), 19-23.
- Chao, P. (1998). Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions. *Journal of Business Research*, 42, 1-6.
- Corneille, O., Goldstone, R.L., Queller, S. & Potter, T. (2006). Asymmetries in categorization, perceptual discrimination, and visual search for reference and nonreference exemplars. *Memory & Cognition*, 34(3), 556-67.
- Dubois, B. & Paternault, C. (1997). Does Luxury Have a Home Country? An Investigation of Country Images in Europe. *Marketing and Research Today*, (May), 79-85.
- Gurhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country of- origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27, 96-108.
- Hong, S.T. & Wyer, R.S. (1989). Effects of country-of-origin and product attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Hutchinson, J. & Alba, J.W.(1991). Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 325-345.
- Johnson, K.E. (2001). Impact of Varying Levels of Expertise on Decisions of Category Typicality. *Memory & Cognition*, 29(7), 1036-50.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. & Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H. & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 263-71.
- Lee, J. K. & Lee, W. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.
- Li, W.K. & Wyer, R.S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 187-212.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research* 21, 354-365.
- Moorthy, S. & Ratchford, B. T. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 263-88.
- Roth, M.S. & Romeo, J.B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23, 477-497.

- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Samiee, S., Shimp, T.A. & Sharma, S. (2005). The Limits to Consumers' Brand Origin Recognition Accuracy: Implications for the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379-97.
- Samli, A. & Coskun, (1995). International consumer behavior. Westport, Conn. (USA): Quorum Books.
- Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Shimp T. A., Samiee, S. & Sharma, S. (2001). The Country-Of-Origin Effect and Brand Origin Knowledge: How Little Consumers Know and How Important Knowledge Is. *European Advances in Consumer Research*, 5, 325-326.
- Smith, E.R, Fazio, R.H. & Cejka, M.A. (1996). "Accessible Attitudes Influence Categorization of Multiply Categorizable Objects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(5), 888-98.
- Verlegh, P.W. & Steenkamp, J.E. & Meulenberg, M.T. (2005). Countryof- origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 127-139.