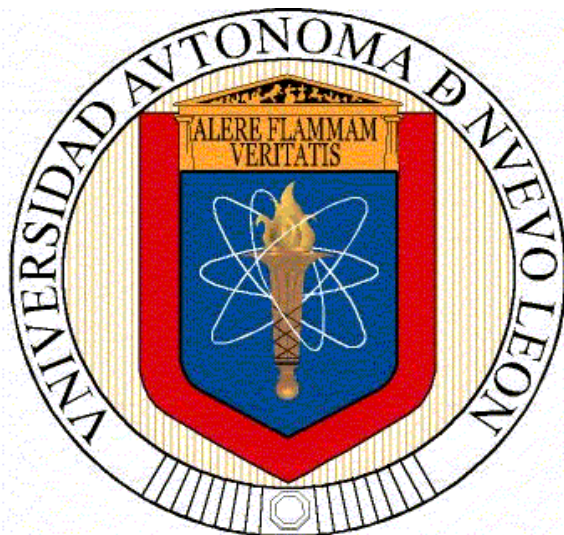


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



TESIS

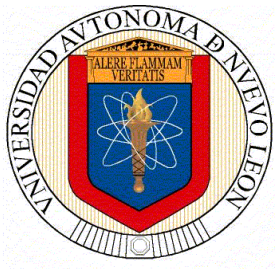
**EL EFECTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA RELACIÓN IMAGEN PRODUCTO-
PAÍS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS:
EL CASO DE LA INDUSTRIA FERRETERA MEXICANA EN GUATEMALA**

PRESENTADA POR

FRANCISCO JAVIER MARTÍNEZ GONZÁLEZ

**PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES
INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

DICIEMBRE DE 2016



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

TESIS

**EL EFECTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA RELACIÓN IMAGEN PRODUCTO-
PAÍS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS:
EL CASO DE LA INDUSTRIA FERRETERA MEXICANA EN GUATEMALA**

PRESENTADA POR

FRANCISCO JAVIER MARTÍNEZ GONZÁLEZ

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR
EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES,
NEGOCIOS Y DIPLOMACIA**

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

DICIEMBRE DE 2016

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES
INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

Tesis

**EL EFECTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA RELACIÓN IMAGEN PRODUCTO-
PAÍS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS: El**
caso de la industria ferretera mexicana en Guatemala

Presentada por

Francisco Javier Martínez González

Revisada y aprobada por el Comité Doctoral

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Dr. Rafael Cruz Reyes
Presidente

Nombre
Secretario

Nombre
Primer Vocal

Nombre
Segundo Vocal

Nombre
Tercer Vocal

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente y en honor a la verdad que este documento que aquí presento es fruto de mi propio esfuerzo, y no contiene material escrito o publicado por otra persona.

Que, a las ideas y referencias consultadas para la elaboración de este trabajo, les he dado el debido reconocimiento y las he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro, además, que tampoco contiene material que haya sido aceptado o publicado anteriormente para el otorgamiento de cualquier grado académico, título profesional o diploma de alguna universidad o institución.

Francisco Javier Martínez González

5 de diciembre de 2016

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi esposa Verónica. Gracias por su complicidad, su paciencia y apoyo. Se lo dedico por no dejarme rendir bajo ninguna circunstancia y por el sacrificio que significó el tiempo y esfuerzo que invertimos hasta el último momento del programa.

Este reto lo superamos juntos.

A mis hijos, Javier y Verónica que con su alegría y cariño hicieron el camino más ligero. Esperando haberles transmitido que el trabajo constante y con pasión da grandes resultados. ¡Sí, ahora sí terminé la tesis!

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por permitir las circunstancias para iniciar y finalizar este proyecto de vida. Le agradezco por haberme dado la fortaleza física, mental y espiritual para lograr este reto.

Gracias a mis padres Ing. Francisco Javier Martínez Carbajal y Sra. Aydé González Sierra, por siempre estar al pendiente en mi desarrollo académico. Gracias por sembrar en mí el interés por el conocimiento desde temprana edad. Seguramente si no hubiera sido así, no estaría ahora llegando a esta meta.

Gracias a cada uno de mis maestros, por compartirme su sabiduría y experiencia en este proceso de aprendizaje, mi total reconocimiento a ellos.

Agradezco también a mis compañeros Gabriela, Vera, Ana, José Manuel, Cesario y José por su compañerismo y entusiasmo durante el programa doctoral.

Mi reconocimiento y agradecimiento de forma especial a mi director de tesis, el Dr. Rafael Cruz Reyes, de quien recibí total apoyo durante este largo proceso, en donde no faltaron momentos de dudas pero que siempre tuvo la virtud de ser generoso en su conocimiento y alentarme para persistir en el objetivo. Su exigencia me permitió valorar más el proyecto que ahora culmino.

Agradezco de igual forma al personal directivo y coordinadores del programa de posgrado, en particular al Dr. Gerardo Tamez González director de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública por el apoyo que siempre recibí de su parte durante mi estancia en el programa doctoral.

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I METODOLOGIA.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES.....	2
1.2.1 <i>La Relevancia de la Comercialización Internacional</i>	2
1.2.2 <i>Conceptos relacionados con el país de origen (COO)</i>	3
1.2.3 <i>Definición de la Imagen Producto-País</i>	4
1.2.4 <i>La Intención de Compra de los Productos Extranjeros</i>	7
1.2.5 <i>Estrategias de Marketing: El Brand Equity o Capital de la Marca</i>	9
1.2.6 <i>La Industria Ferretera y la relación con Guatemala</i>	12
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.3.1 <i>Enunciado del Problema</i>	14
1.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	14
1.5. MODELO DE INVESTIGACIÓN	15
1.6. JUSTIFICACIÓN	17
1.7. OBJETIVOS.....	19
1.7.1 <i>Objetivos Generales</i>	19
1.8. HIPÓTESIS.....	19
1.9. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	21
1.9.1 <i>Introducción</i>	21
1.9.2 <i>Desarrollo del Marco Teórico: Matriz de Selección de Autores y Líneas de Tiempo</i>	23
1.10. MATRIZ DE CONGRUENCIA	26
 CAPITULO II EL PAÍS DE ORIGEN Y OTROS ASPECTOS DEL MARKETING INTERNACIONAL: UNA APROXIMACION AL TEMA.....	 29
2.1. INTRODUCCIÓN.....	29
2.2. CONCEPTOS Y TEORÍAS RELACIONADOS CON EL PAÍS DE ORIGEN.....	30
2.2.1 <i>Antecedentes</i>	30
2.2.2 <i>Estudios Seminales sobre el tema</i>	31
2.3. ASPECTOS CLAVES DENTRO DEL PAÍS DE ORIGEN	35
2.3.1 <i>El Término “Hecho en” y otras Imágenes del País de Origen</i>	35
2.3.2 <i>Implicaciones en las Evaluaciones del País de Origen</i>	36
2.4. EFECTOS DEL PAÍS DE ORIGEN: LA INTENCIÓN DE COMPRA.....	38
2.5. EL CAPITAL DE LA MARCA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL PAÍS DE ORIGEN Y LA INTENCIÓN DE COMPRA.....	40
2.6. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	41
2.6.1 <i>Imágenes y Percepciones de Productos Tradicionales y No Tradicionales</i>	41
2.6.2 <i>Percepción entre Países en Desarrollo, su importancia actual: Guatemala-México</i>	43
2.7. CONCLUSIONES.....	47

CAPITULO III	LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN PRODUCTO-PAÍS	50
3.1.	INTRODUCCIÓN	50
3.2.	VALIDEZ E IMPORTANCIA DEL PAÍS DE ORIGEN.....	51
3.3.	DIVERSIDAD EN CONCEPTOS DEL PAÍS DE ORIGEN Y LA IMAGEN PRODUCTO-PAÍS.....	53
3.4.	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE IMAGEN PRODUCTO-PAÍS	56
3.5.	EL ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN DE LA PERCEPCIÓN HACIA EL PAÍS Y SU GENTE	59
3.6.	LA RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES DE LA IMAGEN PRODUCTO PAÍS Y EL USO DE LOS MISMOS EN LAS INVESTIGACIONES DEL TEMA.....	62
3.7.	CONCLUSIONES.....	63
CAPITULO IV	LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS.....	65
4.1.	INTRODUCCIÓN: LOS EFECTOS DEL PAÍS DE ORIGEN	65
4.2.	DEFINICIÓN DE LA INTENCIÓN DE COMPRA	67
4.3.	LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA PARA PRODUCTOS EXTRANJEROS	69
4.4.	PAÍS DE ORIGEN, ETNOCENTRISMO Y OTRAS VARIABLES QUE AFECTAN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EXTRANJEROS	69
4.5.	COMO MEDIR LA INTENCIÓN DE COMPRA PARA PRODUCTOS EXTRANJEROS.....	73
4.6.	LA IMAGEN PERCEPCIÓN PAÍS EN LA INTENCIÓN DE COMPRA.....	73
4.7.	CONCLUSIONES.....	75
CAPITULO V.	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES: EL CAPITAL DE LA MARCA	76
5.1.	INTRODUCCIÓN: DEFINICIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	76
5.1.1	<i>Estrategias de Marketing y el Branding</i>	<i>77</i>
5.2.	DEFINICIÓN Y DIMENSIONES DEL CAPITAL DE LA MARCA.....	79
5.3.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DEL CAPITAL DE MARCA DE AAKER.	84
5.3.1	<i>Explicación del Modelo de Aaker,</i>	<i>87</i>
5.4.	LA GLOBALIZACIÓN DE LAS MARCAS Y ASPECTOS DE LA RELACIÓN DEL CAPITAL DE LA MARCA CON LA IMAGEN PRODUCTO PAÍS PARA EFECTOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.	95
5.5.	CONCLUSIONES.....	98
CAPITULO VI	GUATEMALA COMO MARCO DEL PRESENTE ESTUDIO.....	99
6.1.	ANTECEDENTES.....	99
6.2.	DATOS DEL PAÍS.....	100
6.3.	ACTUALIDAD ECONÓMICA.	102
6.4.	LA INDUSTRIA FERRETERA Y DE CONSTRUCCIÓN EN GUATEMALA	106
6.5.	RESUMEN.....	110
CAPÍTULO VII	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	112
7.1.	DEFINICIÓN.....	112
7.2.	UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	113
7.3.	MUESTRA.....	115
7.4.	MÉTODO DE MUESTREO	116
7.5.	INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS	117

7.6.	CONFIABILIDAD.....	120
7.7.	IMPLEMENTACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	124
CAPÍTULO VIII ANÁLISIS DE DATOS.....		126
8.1.	INTRODUCCIÓN.....	126
8.2.	MODELADO POR ECUACIONES ESTRUCTURALES POR MÍNIMOS CUADRADOS PARCIALES.....	127
8.2.1	<i>Modelo de Ecuaciones Estructurales.....</i>	<i>130</i>
8.3.	TÉCNICA PLS.....	131
8.3.1	<i>Desarrollo del modelo.....</i>	<i>132</i>
8.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	152
8.4.1	<i>Validez y Confiabilidad del modelo de medición.....</i>	<i>152</i>
8.4.2	<i>Validez del Modelo Estructural.....</i>	<i>164</i>
8.4.3.	<i>Efecto Moderador.....</i>	<i>174</i>
8.4.3	<i>Resultado de las hipótesis.....</i>	<i>176</i>
CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES FINALES.....		178
9.1.	CONCLUSIONES SOBRE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	179
9.2.	CONCLUSIONES SOBRE LA TEORÍA.....	182
9.3.	OTRAS APORTACIONES ADICIONALES.....	186
9.4.	IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....	187
9.5.	LIMITACIONES A LA INVESTIGACIÓN.....	188
9.6.	LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	189
LISTA DE REFERENCIAS.....		191
APÉNDICE 1.....		I
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.....		I
EL EFECTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA RELACIÓN DE LA IMAGEN PRODUCTO-PAÍS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EXTRANJEROS.....		I
SECCIÓN I.....		I
SECCIÓN II.....		IV
APÉNDICE 2: CARTA INVITACIÓN CON RESPALDO DE LA UNIVERSIDAD PARA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA.....		XI

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.1 Modelo de la representación gráfica del problema del efecto del Valor de la Marca en la relación Imagen Producto-País y la Intención de Compra de Productos Extranjeros vs. Productos Locales.....	16
Figura 1.2. Línea del Tiempo de Teorías y Estudios Relevantes sobre las Variables Imagen Producto-País, Intención de Compra y Capital de la Marca	25
Figura 3.1. Modelo de la Variable Imagen Producto-País y la Estructura de sus constructos	57
Figura 5.1. Modelo de Capital de la Marca.....	88
Figura 6.1. Canales de Distribución Industria Construcción Guatemala, 2008	108
Figura 7.1. Ejemplo de Correo Electrónico enviado a los encuestados para solicitarles la contestación de la encuesta.	125
Figura 8.1. Tipos de Variables.....	129
Figura 8.2. Tipos de Modelos por Relación de sus indicadores	130
Figura 8.3. Tipo de Ecuaciones del Modelo	131
Figura 8.4. Modelo de Relaciones. Diagrama de Rutas (Path Diagram).	135
Figura 8.5. Definición del modelo de entrada en el programa SmartPLS.	146
Figura 8.6 Resultado del Modelo Ajustado: Imagen Producto País, Intención de Compra y Capital de la Marca.	165
Figura 8.7. Modelo bajo el procedimiento bootstrapping.....	167

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1 Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial con países del Tratado Libre Comercio de Norteamérica (Datos en Millones USD.).....	3
Tabla 1.2 Crecimiento Porcentuales de Exportaciones (2001-2011).....	13
Tabla 1.3. Matriz de Selección de Autores	24
Tabla 2.1. Comparativo Exportaciones de México a Guatemala y otros países.....	45
Tabla 2.2. Valor de las Exportaciones de México a Centroamérica/ Población	46

Tabla 6.1. Datos Generales Guatemala.	101
Tabla 6.2. Datos PIB Guatemala, 2013	102
Tabla 6.3. Indicadores Económicos, 2013	105
Tabla 7.1. Porcentaje de Respuesta del Cuestionario	117
Tabla 7.2. Variables e Instrumentos a utilizar.	118
Tabla 7.3. Confiabilidad del Instrumento de Medición Variable Imagen Producto-País. Comparativo Instrumentos Originales vs. Instrumento Aplicado	121
Tabla 7.4. Confiabilidad del Instrumento de Medición Variable Intención de Compra, Comparativo Instrumentos Originales vs. Instrumento Aplicado	122
Tabla 7.5. Confiabilidad del Instrumento de Medición Variable Capital de la Marca, Comparativo Instrumentos Originales vs. Instrumento Aplicado.	123
Tabla 8.1. Simbología Variables.....	134
Tabla 8.2. Descripción de las Variables	136
Tabla 8.3. Acrónimos de variables.....	147
Tabla 8.4. Cargas de Indicadores Modelo Original	153
Tabla 8.5. Indicadores ajustados para el cumplimiento de Criterio de Confiabilidad.....	156
Tabla 8.6. Muestra los valores de Alfa de Cronbach y de Fiabilidad Compuesta para las variables latentes del modelo.	159
Tabla 8.7 Valores de Varianza extraída (AVE).....	160
Tabla 8.8. Validez Discriminante de Indicadores por Cargas Cruzadas.....	162
Tabla 8.9. Coeficientes de Trayectoria Beta (B) Sobre la Muestra y la Media de la muestra.....	166
Tabla 8.10. Valores de Significancia	168
Tabla 8.11. Valores de Criterio para Tamaño del Efecto F^2	169
Tabla 8.12. Resultados de F cuadrado	170
Tabla 8.13. Redundancia de constructo validada de forma cruzada Q^2	171
Tabla 8.14. Valores de Criterio para Tamaño del Efecto q^2	172

Tabla 8.15. Valores VIF del modelo estructural.....	173
Tabla 8.16. Valores del Efecto Moderador del Capital de la Marca.....	175
Tabla 8.17. Resumen de Relación de Variables	176
Tabla 9.1. Información Estadística Descriptiva por Indicador.....	183

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1. Participación Estimada Industria Construcción Guatemala, 2008.....	109
---	-----

LISTA DE ECUACIONES

Ecuación 7.1 Fórmula para obtención tamaño de muestra.....	115
Ecuación 8.1 Fórmula para obtención varianza promedio extraída	160
Ecuación 8.2 Fórmula para obtención tamaño del efecto sobre relevancia predictiva.....	172

CAPITULO I METODOLOGIA

1.1. Introducción

La eliminación de barreras comerciales, los avances de tecnológicos y la interconexión a través de medios electrónicos y de transporte como parte del mundo actual, quizás ha dejado de lado algunos aspectos relevantes para el ideal global. En el marco de los negocios internacionales, la diversidad de encuentros entre países y empresas ha generado no solamente la oportunidad de crecimiento económico y expansión internacional. La convivencia entre países se da en ocasiones con estereotipos negativos de por medio, los cuales representan lo que pensamos que los extranjeros hacen o dicen en contra de nuestra propia cultura (Carté & Fox, 2005).

Se dice que la percepción es la imagen preconcebida que tenemos de las cosas, personas o países y que las imágenes a su vez, están formadas por ideas, experiencias emocionales y comportamientos asociados a un concepto (Nagahisma, 1970). Dentro de esta convivencia entre individuos a nivel mundial no podemos dejar de lado que existen percepciones preconcebidas, ideas sobre el otro, estereotipos en ocasiones de algo que no alcanzamos a entender pero que sí definimos desde nuestra propia experiencia, desde nuestra cultura como grupo social (Tajfel citado por Papadopoulos, 2004). El comercio de bienes y servicios entre países ha acentuado estas diferencias, ha hecho relevante entender por qué pensamos de determinada forma y los efectos que esto tiene sobre otras variables. Los productos en un mundo en apariencia tan cercano aún mantienen una etiqueta sobre su país de origen y esa etiqueta lleva consigo una carga de imágenes y estereotipos que los consumidores, a pesar de la globalización, seguimos percibiendo.

1.2. Antecedentes

1.2.1 La Relevancia de la Comercialización Internacional

En el terreno de la comercialización internacional las empresas no solamente buscan realizar operaciones aisladas de ventas en otros mercados. De acuerdo a Navarro et al. citado en Moghaddam, Hamid, Rasid, & Darestani, (2011), las empresas requieren que sus acuerdos comerciales se extiendan por períodos prolongados que les aseguren la supervivencia y el crecimiento internacional, asimismo de que puedan obtener beneficios como el logro de un mayor nivel de competitividad al acceder a mercados internacionales. Además, la actividad comercial de las exportaciones tiene importantes efectos a nivel país tales como el crecimiento económico, reducción de tasas de desempleo, balanza de pagos favorable entre otros (Moghaddam et al., 2011).

En la tabla 1.1 se ejemplifica como en México, previo a la etapa del Tratado de Libre Comercio con Norteamérica (TLCAN) de 1994, sus exportaciones hacia los países del tratado eran alrededor de \$ 44,419 millones de dólares con una balanza comercial negativa de -\$ 2,050 millones de dólares. En el 2011 después de un crecimiento en sus exportaciones derivado, entre otras causas del mismo TLCAN, sus ventas ascendieron a \$ 285,386 millones de dólares, y aunque los volúmenes de sus importaciones también se incrementaron de \$ 46,470 a \$ 184,015 millones de dólares, las exportaciones aportaron una balanza comercial positiva con un saldo a diciembre del 2011 de \$ 101,370 millones de dólares. Esto por supuesto representa para el país un beneficio importante

(Secretaría de Economía, s.f.).

Tabla 1.1. Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial con países del Tratado Libre Comercio de Norteamérica (Datos en Millones USD.)

Países	Exportaciones 1993	Exportaciones 2011	Importaciones 1993	Importaciones 2011	Balanza Comercial 1993	Balanza Comercial 2011
TLCAN	44,419.5	285,386.1	46,470.0	184,015.2	-2,050.5	101,370.9
EUA	42,850.9	274,712.4	45,294.7	174,356.0	-2,443.8	100,356.3
Canadá	1,568.7	10,673.8	1,175.3	9,659.2	393.3	1,014.6

Elaboración propia con datos obtenidos de Balanza comercial de México año previo de entrada en vigor de los TLC. vs. 2011, Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior. <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/comercio-exterior/informacion-estadistica-y-arancelaria>

Entendiendo la importancia de las operaciones comerciales en otros mercados, resulta relevante analizar qué condiciones son las que determinan el que una empresa pueda vender sus productos en el extranjero.

1.2.2 Conceptos relacionados con el país de origen (COO)

Uno de los aspectos más relevantes en la comercialización internacional se origina por la naturaleza misma de las operaciones internacionales en donde las empresas son entidades provenientes de un lugar diferente al mercado en donde operan. Existe el concepto País de origen (COO) (*Country of Origin*) como el que define el país de

procedencia de determinado producto. Las investigaciones de este tema se iniciaron décadas atrás estudiando el concepto de la etiqueta *Made In* en los productos, relacionándolo con la evaluación del país mismo (Askegaard, & Ger, 1998). Se menciona que el concepto (COO) está basado en la información que el consumidor recibe y con la cual forma una base para crear estereotipos sobre los diferentes países, personas y productos. (Kumara & Canhua, 2010). De acuerdo a Pappu, Quester, & Cooksey, (2007), el término (COO) reúne estas ideas en la mente de los consumidores a través de asociaciones que pueden relacionarse, por ejemplo, al nivel económico del país —nivel macro— o a los productos producidos en el mismo país —nivel micro—. Esta asociación de diversas imágenes del País de Origen es lo que Keller (1993 citado en Pappu, Quester, & Cooksey, 2007) denomina como Imagen País.

1.2.3 Definición de la Imagen Producto-País

En la misma línea de ideas y de acuerdo a Papadopoulos (1993 citado en Askegaard & Ger, 1998) menciona que, ante la necesidad de definir un comportamiento predictivo de los compradores, el concepto de Imagen País se fue enfocando en la percepción de productos específicos combinados con la percepción general que se tenía del mismo país de origen.

Papadopoulos (1993) propone el término más completo denominado Imagen Producto-País (IPP) o *Product Country Image* para definir este fenómeno. (Askegaard & Ger, 1998). De acuerdo al autor el *Product Country Image* o Imagen Producto País describe la relación directa de como los productos originarios de un país son percibidos y la disposición que los clientes potenciales tienen de adquirirlo. (Papadopoulos, 2004).

De acuerdo a Mittelstaedt, Hopkins, Raymond, & Duke (2004) y derivado de los estudios previos de Papadopoulos y Helsop (2000) en donde se realizaron entrevistas y se obtuvo información de 15 países para medir la percepción del IPP, se concluye que siete factores son los que son válidos para realizar este tipo de mediciones. Estos factores se dividen por

un lado en los que tienen que ver con el producto por sí mismo y por otro los que se derivan de la percepción del país. Esta clasificación es similar a la propuesta por otros autores para medir la Imagen País, solo que la propuesta de Papadopoulos (1993) consideramos define concretamente factores únicos que explican el fenómeno del IPP.

De hecho, la propuesta de los determinantes que mide el IPP, han sido evaluadas y confirmadas por el mismo autor en estudios posteriores en donde se obtuvieron los mismos determinantes derivados de un grupo mayor de países lo que permite generalizar este modelo como un modelo viable para la medición del *Product Country Image*. Papadopoulos y Heslop (2000).

De los factores, los cuatro que se clasifican como conceptos básicos para medir aspectos directamente del producto son los siguientes:

1. Integridad del Producto. Aspectos relacionados con los atributos propios del producto.
2. Precio. Precio relacionado al producto específico.
3. Presencia del Mercado. Exposición del producto en el mercado y familiaridad del consumidor con los productos del país de origen considerado.
4. Respuesta del Comprador. Idoneidad del producto en relación a las necesidades del consumidor, satisfacción y disponibilidad de compra

Los tres restantes reflejan aspectos relacionados con la percepción de los consumidores hacia el país de origen:

5. Desarrollo del País. Desarrollo del país y presencia internacional
6. Afecto por su gente. Evaluación de la gente del país de origen
7. Deseo de establecer lazos con el país.

En relación a la composición de estas dimensiones es relevante, como hemos mencionado, que han sido revisados en la investigación posterior del autor, de la cual han surgido pequeñas variaciones, pero esencialmente se mantiene la composición original en cada una de los factores, lo que nos aporta la consistencia en los mismos y su validez para medir el IPP de los productos. En todo caso para efectos de este proyecto se tomó en cuenta la composición de los factores derivada de la investigación más reciente. Papadopoulos y Heslop (2000)

De acuerdo a Papadopoulos y Heslop (2000), el uso que se le da al IPP es cada vez más relevante en el mundo globalizado, en el caso de los consumidores requieren contar con mecanismos de evaluación cognoscitiva para digerir información, reducir el riesgo percibido y evaluar la aceptación social de la compra de esos productos. El IPP relaciona la percepción de los productos y la percepción de su país de origen a través de imágenes preconcebidas. Esta asociación de la imagen de un país (o lugar) con un producto específico puede tener efecto entre consumidores finales o inclusive entre compradores industriales o comerciales de acuerdo a Alpert et al. (1995 citado en Papadopoulos, 2004) y a Dzever & Quester (1999 citado en Papadopoulos, 2004).

Sivakumar (s.f.) por otra parte, menciona que el País de Origen o para nuestro caso el IPP influye (de forma positiva o negativa) sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores y su comportamiento consecuente (el proceso de compra) en relación con productos originarios de dicho país.

Considerando las investigaciones previas, podemos asegurar que existe una relación entre la percepción que se tiene de un producto de un país (*Product Country Image*) y el proceso de Intención de Compra del mismo por parte del mercado.

1.2.4 La Intención de Compra de los Productos Extranjeros

En el presente estudio hemos considerado entonces la Intención de Compra (*Purchasing Intention*) (IDC) por el mercado meta como una referencia del proceso de comercialización de las empresas internacionales y en donde se define como el paso previo a la acción directa de adquirir un producto. De acuerdo a Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012), la Intención de Compra es la conciencia personal de llegar hacer intentos de comprar una marca de producto o en otras palabras “lo que pensamos que llegaremos a comprar”, Park (2002 citado en Rezvani et al., 2012). La Intención de Compra difiere de una simple evaluación de un producto, es en realidad una decisión de poner en práctica un comportamiento, por lo tanto nos permite entender la influencia de la variable Imagen Producto-País en las acciones de los consumidores meta.

La evaluación de la Intención de Compra de los productos extranjeros enfrenta una serie de características únicas que es importante mencionar. Por ejemplo y de acuerdo a Papadopoulos (2004), los consumidores están regularmente afectados por campañas que promueven los productos nacionales, esto promueve el etnocentrismo en los compradores, que es un fenómeno que genera un favoritismo hacia los productos propios de su país al momento de tomar una decisión de compra lo que por consiguiente afecta a los productos extranjeros. De acuerdo a estudios como los de Bannister & Saunders 1978; Cattin, Jolibert & Lohnes, 1982 y otros (citado en Roth, 2006), el etnocentrismo del consumidor tiene un impacto negativo en la imagen del producto extranjero y evaluación, así como en la Intención de Compra.

Por lo tanto y de acuerdo a esta información es importante la diferenciación entre la Intención de Compra de un producto extranjero y la de un producto del país local. Esta forma de identificar la preferencia hacia un producto de procedencia extranjera por parte del mercado ha sido considerada en estudios previos.

Insch y Miller (2005), desarrollaron una investigación midiendo la reacción de compradores industriales de México y Estados Unidos hacia productos de países extranjeros y de sus países locales. De esta forma se obtuvo un análisis comparativo entre la percepción hacia los productos extranjeros y hacia los nacionales. Cabe mencionar que los mismos autores y a raíz de sus estudios señalados, proponen el término Beneficio de lo Extranjero y Desventaja de lo Extranjero. En el caso del Beneficio de lo Extranjero, la percepción es positiva de países en desarrollo hacia los productos originarios de países desarrollados y al mismo tiempo una percepción menor hacia sus propios productos. En la Desventaja de lo Extranjero, la percepción es negativa de países desarrollados hacia los productos de países menos desarrollados y un etnocentrismo a favor hacia sus propios productos. Basados en esta información, un país puede tener una mayor o menor aceptación de los productos de un país extranjero de acuerdo a la percepción que se tenga de dicho país extranjero y el contexto de desarrollo de dichos países.

De acuerdo a lo presentado hasta este punto, se puede decir que la Imagen Producto-País (IPP) es un factor determinante en la Intención de Compra (IDC) de los consumidores Rezvani et al. (2012). Por otro lado, al momento de la evaluación de la variable IDC, debemos considerar una forma de medición en específico de los productos extranjeros, Insch (2003). Hemos analizado como la Imagen Producto País es una medición más integral de la percepción de un producto originario de determinado país y la relación con los consumidores potenciales, Papadopoulos (2004).

Es importante puntualizar que para las empresas que comercializan internacionalmente sus productos, entender los conceptos de Imagen Producto País y la Intención de Compra de sus productos así como de la relación entre ambos es un factor que les permitiría enfrentar con éxito sus acciones y estrategias de mercado.

1.2.5 Estrategias de Marketing: *El Brand Equity* o Capital de la Marca

Como hemos visto, la Imagen Producto País forma un conjunto de estereotipos que el mercado meta tiene y que son difíciles de cambiar (Papadopoulos & Heslop, 2002). El realizar un cambio a estas percepciones y modificar su efecto sobre la aceptación de sus productos requiere de eventos especiales como por ejemplo, la organización de unos Juegos Olímpicos (Caso Corea Del Sur 1988) o estrategias sobre la mejora de la imagen de los países que permitan un cambio el cual, en todo caso, se da de forma lenta y costosa. Papadopoulos & Heslop (2002) sugieren en cambio que se realicen estrategias o planes sistemáticos de marketing sobre los productos los cuales pudieran dar mejores resultados que solo simples promociones de sus países de origen. El caso es particularmente importante para los países en desarrollo debido a la percepción negativa que tienen al buscar entrar en mercados desarrollados. De esta forma, se puede confirmar que para las empresas que comercializan internacionalmente sus productos la implementación de estrategias de marketing, es uno de los factores claves que les permite tener éxito en sus operaciones comerciales y que la mayoría de las empresas con alto nivel de rentabilidad en sus operaciones internacionales se basan en ellas. (Moghaddam et al., 2011)

Dentro de las estrategias de marketing, el posicionamiento de marca (*branding positioning*) es una de las acciones que recientemente han sido implementadas por empresas y países para mejorar la percepción de sus productos en un mercado específico. (Magnusson, Haas & Zhao, 2008). El posicionamiento internacional de marca se refiere a la adaptación de la marca del producto de un país en las mentes de los consumidores extranjeros buscando tener una posición de mayor competencia en ese mercado extranjero (Wong H.Y., 2005). Una marca puede proveer a los consumidores información relacionada con un producto o servicio en ocasiones difíciles de identificar, por ejemplo, una marca sirve como una señal para identificar la calidad de un producto la cual desconoceríamos hasta haberlo adquirido (Bruning & Fudge, 2006).

El posicionamiento debe generar una marca con valor en la mente de los consumidores. De acuerdo a Kotler & Keller (2006), existe el concepto conocido como *Brand Equity* (BE) que es el valor añadido que se le da a los productos y refleja el cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca. La definición de Aaker (1991, citado en Pappu et al., 2007) sobre el Capital de la Marca o *Brand Equity* (BE), menciona que es el valor con el que los consumidores relacionan una marca y a su vez se refleja en las siguientes dimensiones: *Conocimiento de la Marca, Asociación de la Marca, Calidad Percibida y Lealtad a la Marca.*

Construir el Valor de la Marca y posicionarlo en la mente de los consumidores son entonces críticos para que las empresas puedan lograr un crecimiento en el mercado extranjero.

Podemos mencionar que algunas marcas se refieren o están ligadas fuertemente con sus países de origen de forma positiva, por ejemplo Ford e IBM con Estados Unidos o Toyota y Nikon, con Japón. Esta asociación de una marca con un país desarrollado refuerza el posicionamiento de la primera en el mercado (Hamzaoui-Essoussi, Merunka, & Bartikowski, 2011).

Sin embargo, en el caso de los países en desarrollo, la marca es una herramienta en especial útil para las empresas de estos países que comercializan o buscan comercializar sus productos en países desarrollados. De acuerdo al estudio de Magnusson et al. (2008), estas empresas enfrentan retos importantes al buscar introducir sus productos en dichos mercados en donde su imagen no es favorable. Citando a Brouthers et al. (2005), Magnusson et al. (2008) explica que las empresas de mercados en desarrollo pueden contrarrestar esta imagen negativa que tienen sus productos, mediante el uso de estrategias de posicionamiento de marca como lo son la adquisición de marcas locales o la creación de marcas con una connotación positiva para el mercado meta.

De esta manera deducimos que el Capital de la Marca puede reducir el efecto negativo de la Imagen Producto País y permitir que los productos de las empresas puedan tener una mejor aceptación e Intención de Compra por el mercado y mayores posibilidades de éxito.

Recapitulando los antecedentes que se han expuesto, hemos revisado como el tema de la comercialización internacional es importante en el crecimiento de las empresas y de los países. Para lograr incursionar exitosamente en ella, las empresas deben conocer algunos aspectos claves, algunos de ellos relacionados con el origen de sus productos. Existe el concepto País de Origen (COO) que define la imagen de un país y la de un producto desde la percepción de los consumidores. La Imagen Producto-País o IPP se deriva del mismo concepto de País de Origen, pero integrando otros conceptos en su definición. El IPP es una variable determinada por siete constructos que definen la percepción que tiene un mercado sobre los productos de determinado país, sobre el país mismo y su gente. Esta percepción puede ser positiva o negativa y tiene relación con Intención de Compra de los productos de ese mismo país en el mercado mencionado. La Intención de Compra de los productos extranjeros en un país puede ser evaluada a través la evaluación de aceptación de esos mismos productos extranjeros. (Insch & Miller, 2005)

Se analizó que las estrategias de marketing son un elemento clave para lograr que las empresas lleven a cabo sus operaciones comerciales. El posicionar una marca para lograr desarrollarla en un mercado se ha confirmado que contrarresta la percepción negativa de los productos de países en desarrollo comercializados en países desarrollados. La literatura no indica en particular si el Capital de la Marca modera la relación entre la Imagen Producto País y la Intención de Compra de productos extranjeros. Además la literatura investigada no señala si este fenómeno se presenta entre países en desarrollo.

1.2.6 La Industria Ferretera y la relación con Guatemala

En el marco del comercio exterior, las exportaciones de manufacturas mexicanas representan el 83%, respecto a las exportaciones totales que en el 2013 sumaron \$ 380,027 millones dólares (Banco de México, s.f.). Estas exportaciones se encuentran diversificadas entre operaciones de maquiladoras y de industrias nacionales. Un sector de gran dinamismo dentro de este renglón es la industria ferretera. Si comparamos por ejemplo los porcentajes de crecimiento de las exportaciones de algunos capítulos arancelarios básicos de este sector (ver tabla 1.2) respecto a las exportaciones totales entre el 2001 y el 2011 podemos ver como mantuvieron tasas de mayor crecimiento y aunque en algunos rubros el crecimiento por clasificación arancelaria fue menor al promedio anual total, al momento de analizar en particular la operación con Centroamérica vemos como el crecimiento se comportó de forma superior al promedio. Se puede decir entonces que la industria ferretera no solo representa una industria dinámica a nivel nacional e internacional, sino que en particular representa una industria exportadora clave en las transacciones con los países Centroamericanos, Castillo (2012).

Tabla 1.2 Crecimiento Porcentuales de Exportaciones (2001-2011)

Concepto	% Crecimiento promedio 2001 - 2011	
	Mundiales	Centroamérica
Exportaciones Totales	8.2%	12.3%
Importaciones Totales	7.1%	25.1%
Herramientas y Útiles (Cap.Aranc. 82)		
Exportaciones	16.3%	11.5%
Importaciones	10.8%	2.4%
Manufacturas Metal Común (Cap. Aranc. 83)		
Exportaciones	3.9%	17.8%
Importaciones	4.8%	23.7%
Manufacturas Yeso, Cemento, etc. (Cap. Aranc. 68)		
Exportaciones	4.2%	13.9%
Importaciones	8.6%	-10.3%

Fuente: Banco de México (s.f., Citado en Castillo, 2012)

En relación a los países de Centroamérica, Guatemala representa el país con mayor nivel de operaciones comerciales con México. En 2011 las exportaciones a Guatemala de \$ 1,787.1 (mil. USD) representaron el 33% de las exportaciones totales a Centroamérica. Dentro de un lapso de doce años (2001-2013), las exportaciones de México a Guatemala se han multiplicado tres veces y México representa en materia de inversión el tercer país de mayor volumen para Guatemala. Notimex (2014). Además, como un tema de fortalecimiento comercial es la entrada en vigor al TLC México-Centroamérica en el 2014 que representa una homologación a tratados previos con países de la región.

Con estos fundamentos, por la relevancia de conocer la percepción de un país en desarrollo respecto a otro en desarrollo, hemos seleccionado como contexto de estudio a

la industria de productos ferreteros mexicanos y a Guatemala, en cuyo mercado se comercializan dichos productos, como el lugar en donde llevaremos a cabo nuestra investigación.

1.3. Problema de Investigación

1.3.1 Enunciado del Problema

De acuerdo a los antecedentes nos encontramos con el siguiente fenómeno a investigar: *Dentro del proceso de comercialización internacional de productos no tradicionales mexicanos como lo son los productos de la industria ferretera, es desconocido el efecto moderador que el Capital de la Marca tiene sobre la relación entre la Imagen Producto-País y la Intención de Compra de los Productos Mexicanos, situándolas para ello dentro del mercado ferretero (de menudeo o detallista) de Guatemala. El fenómeno a estudiar se presenta entre dos países en desarrollo en donde el país origen (México) cuenta con una mejor economía que el país destino (Guatemala).*

1.4. Preguntas de Investigación.

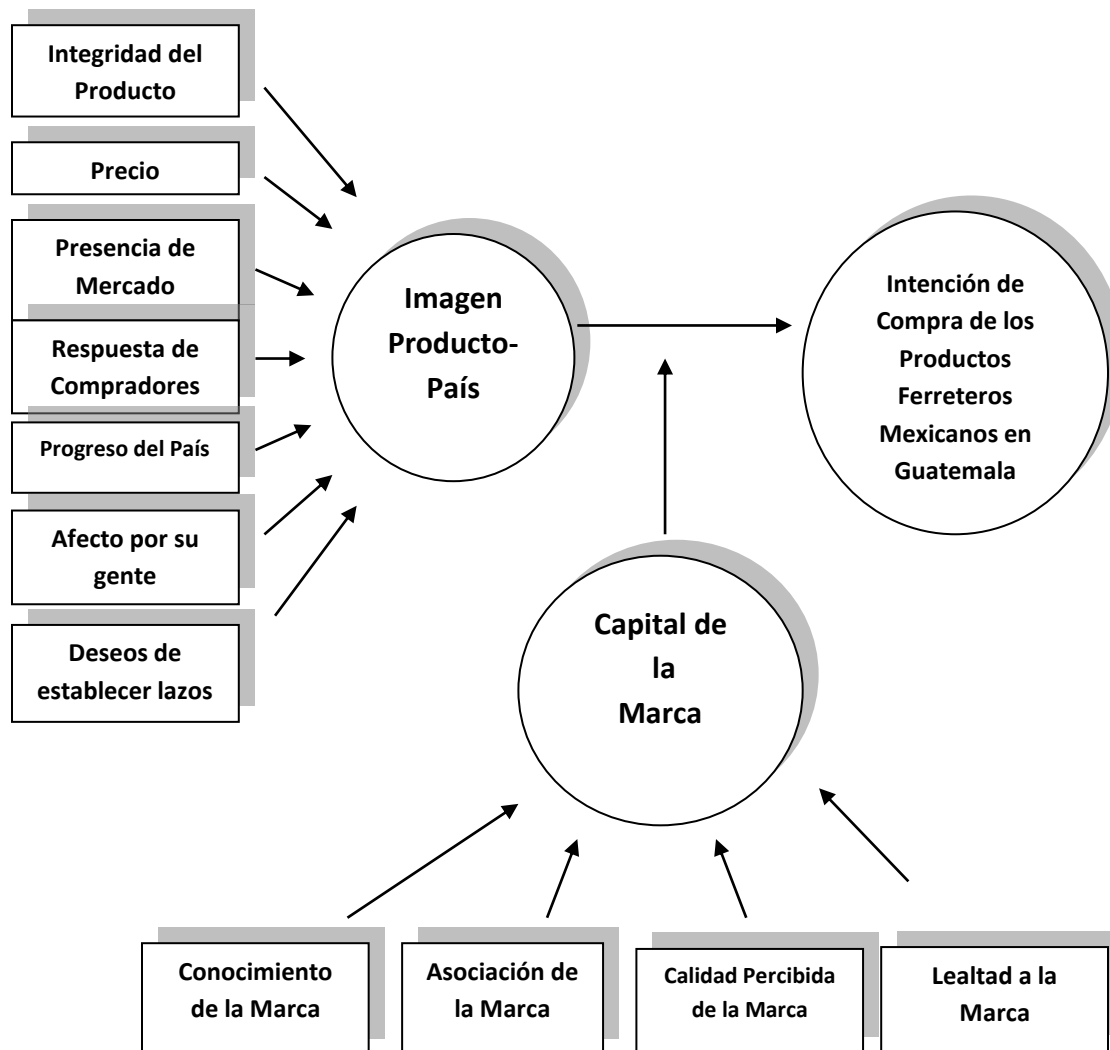
Tomando como contexto los productos ferreteros mexicanos (extranjeros) en el mercado ferretero guatemalteco hemos llegado a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Es la Imagen Producto-País una variable que afecta positivamente en la Intención de Compra de los Productos Extranjeros en el mercado ferretero guatemalteco?
2. ¿Es el Capital de la Marca una variable que modera la relación entre la Imagen Producto-País y la Intención de Compra de los Productos Extranjeros en el mercado ferretero guatemalteco?

1.5. Modelo de Investigación

A partir de los antecedentes señalados y la explicación de nuestro problema de investigación podemos proponer gráficamente en la Figura 1.1 el siguiente modelo de investigación del Problema en donde observamos como la variable moderadora del Capital de la marca modera la relación existente entre la variable independiente Imagen Producto-País (*Product-Country Image*) y la variable dependiente Intención de Compra de los Productos Extranjeros.

Figura I.1 Modelo de la representación gráfica del problema del efecto del Valor de la Marca en la relación Imagen Producto-País y la Intención de Compra de Productos Ferreteros Mexicanos en Guatemala



Fuente: Elaboración propia

1.6. Justificación

La investigación se considera importante en el estudio académico del tema del País de Origen, ya que aporta información que nos confirma que la variable independiente de la Imagen Producto-País influye sobre la Intención de Compra como dependiente. Esto es relevante ya que la Imagen Producto-País es un concepto integral que engloba aspectos no solo del producto sino del país y su gente. Esto nos permite entender que la decisión de compra en este caso del mercado ferretero en Guatemala, depende por ejemplo, no solo de la calidad de los productos, sino de aspectos más amplios derivados de su origen.

La investigación propone también comprobar la relación entre variables, en este caso la de la Capital de la Marca como variable moderadora entre la percepción de la Imagen Producto-País (Product Country Image) y la Intención de Compra de los Productos Extranjeros. Esta propuesta de variable moderadora no encontramos haya sido desarrollada previamente en otras investigaciones. Por ejemplo, se tiene evidencia de cómo una marca puede contrarrestar el efecto de la Percepción del Producto-País (Magnusson et al., 2008), o de que el País de Origen puede ser una variable que afecta la marca (Sivakumar, s.f.), sin embargo no hemos encontrado alguna que investigue el Capital de la Marca como efecto moderador. Esta perspectiva es relevante ya que permitiría entender el peso de esta variable en contextos muy específicos.

Estas dos propuestas consideramos serán las principales aportaciones científicas de nuestra investigación.

Además, la investigación analizará la Percepción de los Productos de un País en desarrollo (México) en otro País en desarrollo, con una economía menor (Guatemala). La mayor parte de las investigaciones previas se han centrado entre países desarrollados por eso se considera esta también es una aportación que puede abrir investigaciones sobre el tema entre países en desarrollo, lo cual es significativo por las características únicas de estos mercados.

Otra aportación es la medición de la relación entre la Imagen Producto-País y la Intención de Compra de Productos Extranjeros en el tipo de productos que hemos categorizado como productos no tradicionales, en este caso los productos ferreteros, en donde no existe una percepción dada como en productos típicamente relacionados con un país, como es el caso del tequila para México. Esta aportación tiene un valor teórico importante ya que podrá iniciar una mejor comprensión de la diferencia entre la imagen de productos tradicionales versus productos no tradicionales y su relación con otras variables. Es decir nos permitirá iniciar una línea de investigación enfocada por categorización de productos, no solo para México sino generalizada en otros países.

La investigación también tiene aportaciones prácticas. Mucho se ha hablado en ámbitos de negocios y de gobierno la necesidad de que México pueda diversificar sus exportaciones, esta investigación busca brindar conocimiento para fortalecer esa iniciativa. En el caso de las empresas mexicanas que busquen diversificarse desarrollando negocios en otros mercados, la comprensión de la Imagen Producto País de sus productos en mercados latinoamericanos podrá ser una ventaja competitiva. Se puede considerar que la información que pueda obtenerse podrá ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de posicionamiento desde su país de origen o desde la marca.

Además para las empresas que exporten productos no tradicionales mexicanos, en especial los productos ferreteros será interesante entender como la imagen de sus productos puede inferir en la intención de compra de los mismos. Cabe mencionar que la industria ferretera es una industria importante en México, por lo tanto la trascendencia de la investigación también radica en la aportación específica para un sector económicamente fuerte.

Consideramos finalmente que el presente trabajo tiene posibilidades futuras para el estudio de la relación de otras variables con la Imagen Producto-País como lo son las Relaciones y Políticas Internacionales entre países, la Historia, la Colindancia Geográfica, etc., ya sea desde un punto de vista moderador o como variables independientes.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivos Generales

1. Probar la relación entre la Imagen Producto-País o *Product Country Image* de los productos de la industria ferretera mexicana y la Intención de Compra de los Productos Extranjeros en el mercado guatemalteco.
2. Probar si el Capital de la Marca modera la relación entre la Imagen Producto-País (*Product Country Image*) de los productos de la industria ferretera mexicana y la Intención de Compra de los Productos Extranjeros en el mercado guatemalteco.

1.8. Hipótesis

Hernández, Fernández, y Baptista (2006) mencionan que cuando existe una vinculación entre variables la hipótesis a desarrollar es de tipo correlacional, sin embargo esto no define que una variable explique a la otra. Las hipótesis de causalidad definen como los cambios en la causa afectan el comportamiento en el efecto. Entonces de acuerdo a los objetivos de la investigación, las hipótesis de investigación que presentamos a continuación son de tipo correlacional y explicativas en donde existe una relación de causa y efecto entre las diversas variables presentadas:

H1: La Percepción de la Imagen Producto-País (*Product Country Image*) afecta positivamente en la Intención de Compra de los Productos Extranjeros de la industria ferretera mexicana en el mercado de Guatemala.

En este sentido una evaluación favorable por parte del mercado guatemalteco hacia la Imagen Producto-País de los productos ferreteros mexicanos, inferirá positivamente en la

Intención de Compra de los mismos Productos mexicanos. A una mejor Imagen Producto-País (*Product Country Image*) mayor Intención de Compra. La validez de nuestra hipótesis la basamos en investigaciones relacionadas con la Imagen del País de Origen medida favorablemente (Insch & Miller, 2005), (Papadopoulos, 1993). En el mismo sentido es importante señalar la extensa investigación sobre el efecto del concepto Imagen País (*"Made in" effect*) de Bilkey & Nes' s (1982) quienes concluyeron que el País de Origen efectivamente influye en la percepción de los compradores hacia los productos de esos países. Nuestra hipótesis toma estos conceptos de base para medir no el efecto del País de Origen sino el de la Imagen Producto-País sobre la Intención de Compra, considerando que la Imagen Producto-País es un concepto más amplio e integral (Heslop & Papadopoulos, 1993). Dentro de la medición de la variable Intención de Compra, hemos agregado la evaluación por parte del mercado local guatemalteco hacia los productos extranjeros, considerando para esto estudios previos como los de Kostova & Zaheer (1999 citado en Insch & Miller, 2005) que mencionan que las empresas locales pueden perder legitimidad ante los consumidores frente a firmas extranjeras debido a dificultades en su economía, política o situaciones sociales.

H2: *El Capital de la Marca* modera la relación entre *la Percepción de la Imagen-País* y *la Intención de Compra de los Productos Ferreteros Mexicanos* en el mercado de Guatemala.

Consideramos que una marca al ser reconocida como una marca con Capital por parte del mercado guatemalteco moderará de forma positiva la relación previamente analizada entre *la Percepción de la Imagen Producto-País* y *la Intención de Compra de los Productos de los Productos Extranjeros*. De acuerdo a Magnusson et al. (2008) el Valor de la Marca ayuda a reducir el efecto negativo de la percepción negativa del País de Origen y la etiqueta *"Made In"* al adquirir por ejemplo marcas locales de países desarrollados. El Capital de la Marca es una variable importante dentro de la mercadotecnia internacional y representa el conocimiento que los consumidores tienen sobre una marca (Hamzaoui-Essoussi et al., 2011). Si bien existen estudios en donde el País de Origen influye en el Valor de la Marca, Pappu et al. (2007), o en donde inclusive la Imagen del País se ve

afectada por el desempeño de sus marcas, Kim (1995, citado en Pappu et al., 2007), en la hipótesis del estudio se parte de una relación ya existente entre *La Imagen Producto-País* y *la Intención de Compra* y se busca comprobar como *el Capital de la Marca* modera esta relación.

1.9. Marco Teórico Conceptual

1.9.1 Introducción

Los productos están formados por estímulos intrínsecos y estímulos extrínsecos. Estos estímulos tienen un papel decisivo en el momento de que los consumidores toman una decisión de compra. De acuerdo a Insch (2003), los estímulos intrínsecos son aquellos relacionados con las características físicas del producto, las cuales pueden ser el sabor, el color, textura etc. Estos estímulos pueden ser solamente comprobados al momento del uso del mismo producto. Por otro lado, se encuentran los estímulos extrínsecos que se definen como aspectos relacionados al producto pero que externos a su naturaleza física. Dichos atributos pueden ser el precio, la marca, la garantía, el país de origen etc. Liefeld (1993, citado en Insch, 2003)

El País de Origen es un estímulo entonces que no forma parte directo del producto. Para describirlo de manera comprensible desde un punto de vista práctico, los estímulos extrínsecos pueden ser aspectos que determinan nuestra decisión de compra sin tener que probar o usar el producto. Es decir que de manera a priori podríamos tener una idea sobre el producto de acuerdo a estos aspectos. Por ejemplo, uno podría hacerse una idea preconcebida de la calidad de un producto sabiendo el país de origen, el cual está basado en las percepciones que hacemos de los países y productos.

Este concepto de *País de Origen* es importante como parte inicial en el desarrollo de la tesis ya que es la base teórica para la explicación de algunas de las variables de nuestra propuesta de investigación. A continuación, procederemos a explicar el esquema de propuesta teórica que consideramos relevante para un mejor entendimiento sobre nuestra investigación.

Hemos considerado dividir los capítulos de acuerdo a las variables de nuestro modelo propuesto. De forma previa y con la intención de situarnos dentro del contexto del problema, presentamos en el Capítulo II de Aproximación, el tema los antecedentes conceptuales de la investigación así como la contextualización en la cual la desarrollaremos.

Dentro de ella se presentan los conceptos que forman la base de las investigaciones y teorías principales relacionadas con el concepto de Imagen Producto-País. En este sentido las investigaciones realizadas por Schooler (1965), quien fue el primero en estudiar el tema, pasando por Nagashima (1970) y más recientemente Pappu et al. (2007) entre otros son elementales para poder conocer el fenómeno de la percepción en los productos de determinado país. En este mismo capítulo de aproximación estaremos abordando aspectos de relevancia que nos permiten entender las relaciones y efectos existentes del fenómeno de País de Origen.

Finalmente, en el capítulo de aproximación se propone un subtema de Contexto de la Investigación en donde se analiza la validez de llevar a cabo nuestra investigación de percepciones entre países en desarrollo. Además, presentaremos la importancia de la diferenciación entre categorías de productos y como las mismas presentan diferentes evaluaciones por parte del mercado, concentrándonos para ello en la categoría de productos mexicanos no tradicionales en Guatemala

Continuando con la explicación de del desarrollo conceptual en los capítulos posteriores se dedica un tema en particular a la variable independiente de Percepción de la Imagen Producto-País (*Product-Country Image*) el capítulo III titulado “La Percepción Imagen

Producto-País y su importancia en el presente estudio” en donde se explica la teoría de Papadopoulos (1993) y otros, quien en diversos estudios lograron desarrollar el término Imagen Producto País o *Product Country Image* y determinar los factores que son críticos para la formación del mismo. Esta misma variable es la que nosotros utilizaremos como parte del modelo a utilizar en el presente estudio.

La variable dependiente de Intención de Compra se analizará bajo el capítulo IV de “La Intención de Compra de los Productos Extranjeros” en donde analizaremos como la Percepción de la Imagen Producto País tiene efecto sobre diversas reacciones del consumidor y en particular sobre la Intención de Compra.

Finalmente, para enmarcar la base teórica, se presenta el capítulo V “Estrategias de Marketing en los mercados internacionales: El Capital de la Marca”, en donde Kotler y Keller (2006) y Aaker (1991), proponen modelos de Capital de la Marca para conocer la forma en que una marca puede ser concebida por parte del mercado, esta variable como hemos explicado es probada como la variable moderadora en nuestro modelo.

1.9.2 Desarrollo del Marco Teórico: Matriz de Selección de Autores y Líneas de Tiempo

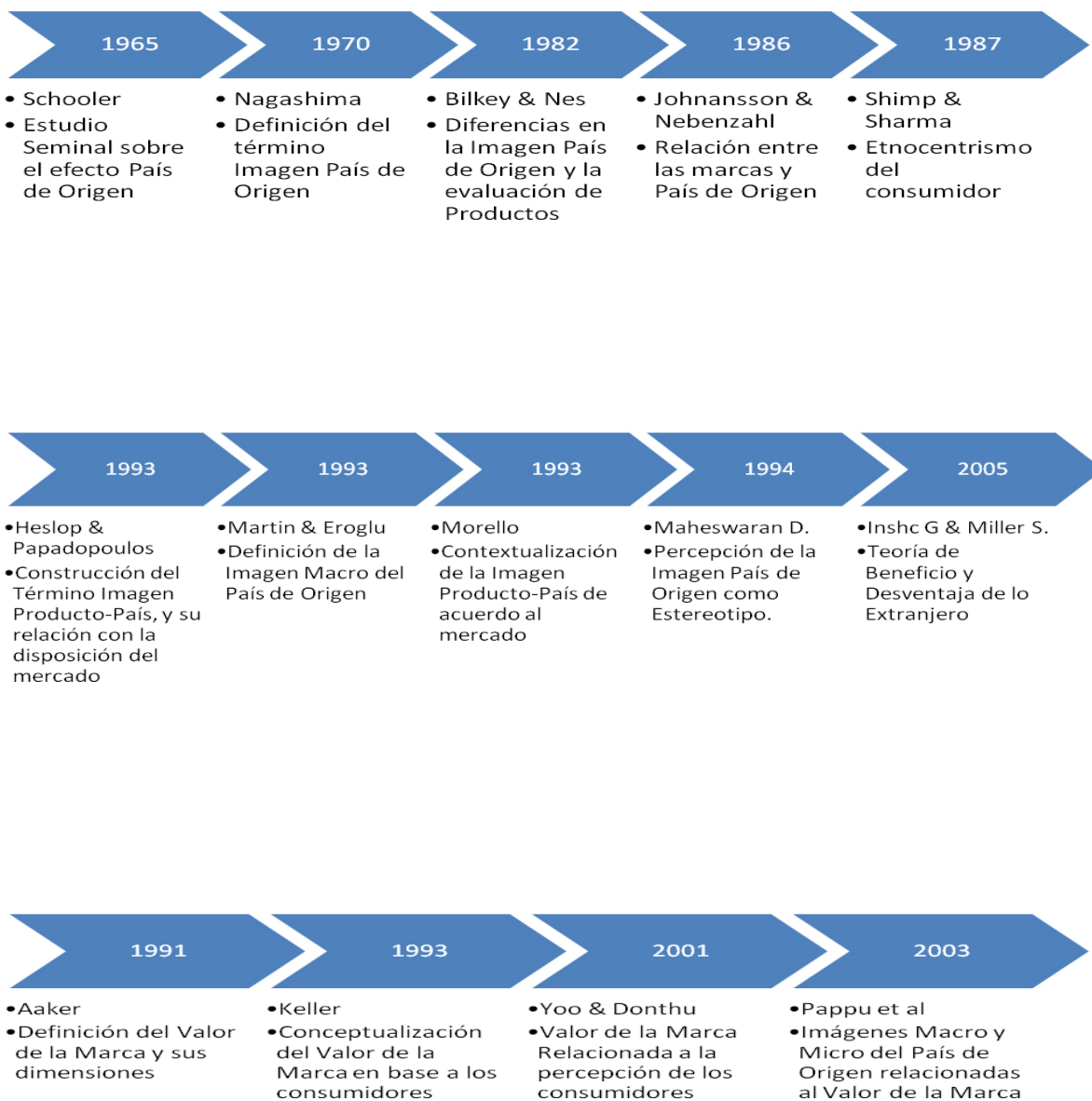
Como parte del proceso de desarrollo del presente Marco Teórico se presenta en una matriz con los autores que hemos seleccionado como se presentan teorías, conceptos e información relevante para el proyecto. Asimismo, se detalla una línea de tiempo de investigaciones relacionadas a las variables del problema y que nos sirve de base para planear el avance y desarrollo que tendrá la presente investigación en el futuro próximo.

Tabla 1.3. Matriz de Selección de Autores

Variable Relacionada/ Teorías o Conceptos de los Temas	Percepción Imagen Producto-País	Intención de Compra (de los Productos Extranjeros vs. Nacionales)	Valor de la Marca
Teorías Iniciales sobre el País de Origen, Schooler (1965), Nagashima (1970), Bilkey & Nes (1982)	X	X	
Relación entre las Marcas y País de Manufactura, Johansson & Nebenzahl, (1986)	X	X	X
Etnocentrismo del Consumidor, Shimp & Sharma (1987)	X	X	
Imagen Producto-País, Heslop & Papadopoulos (1993)	X	X	X
Otras Teorías del País de Origen, Martin & Eroglu (1993) Morello, (1993). Maheswarana D. (1994)	X	X	
Definición del Capital de la Marca, Dimensiones. Aker (1991). Keller. (1993)			X
El Capital de la Marca Kotler & Keller (2006)			X
Valor de la Marca, Percepciones de Consumidores, Yoo & Donthu (2001)	X		X
Imágenes Macro & Micro de País de Origen Relacionadas con el Valor de la Marca, Pappu R. et al. (2007)	X		X
Beneficio, Desventaja de lo Extranjero, Insch G & Miller S (2005)	X	X	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 1.2. Línea del Tiempo de Teorías y Estudios Relevantes sobre las Variables Imagen Producto-País, Intención de Compra y Capital de la Marca



Fuente: Elaboración Propia

1.10. Matriz de Congruencia

Problema de Investigación	Preguntas de Investigación	Objetivos Generales	Marco Teórico
<p><i>Dentro del proceso de comercialización internacional de productos no tradicionales mexicanos como lo son los productos de la industria ferretera, es desconocido el efecto moderador que el Capital de la Marca tiene sobre la relación entre la Imagen Producto-País y la Intención de Compra de los Productos Mexicanos</i></p>	<p>1. ¿Es la <i>Imagen Producto País</i> una variable que infiere positivamente en la <i>Intención de Compra de los Productos Extranjeros</i>?</p> <p>2. ¿Es el <i>Capital de la Marca</i> una variable que modera la relación de la <i>Imagen Producto País</i> y la <i>Intención de Compra de los Productos Extranjeros</i>?</p>	<p>1. Probar si la relación entre la <i>Imagen Producto-País</i> de los productos de la industria ferretera mexicana y la <i>Intención de Compra de los Productos Extranjeros</i> en el mercado guatemalteco es positiva.</p> <p>2. Probar si el <i>Capital de la Marca</i> modera de forma positiva la relación existente entre la <i>Imagen Producto-País</i> de los productos de la industria ferretera mexicana y la <i>Intención</i></p>	<p>Variables y Autores a revisar:</p> <p>-Percepción Imagen Producto-País (País de Origen).</p> <p><u>Teorías Iniciales sobre el País de Origen</u>, Schooler, Nagashima, Bilkey & Nes.</p> <p><u>Imagen Producto-País</u>, Heslop & Papadopoulos</p> <p><u>Otras Teorías del País de Origen</u>, Martin & Eroglu. Morello. Maheswarana D. Beneficio, Desventaja de lo Extranjero, Insch G & Miller S</p> <p>-Intención de Compra</p> <p>Etnocentrismo del Consumidor, Shimp & Sharma</p> <p>Imagen Producto-País, Heslop</p>

		<p><i>de Compra de los Productos Extranjeros en el mercado guatemalteco.</i></p>	<p>& Papadopoulos</p> <p>Otras Teorías del País de Origen, Martin & Eroglu.</p> <p>Morello. Maheswarana D</p> <p>Beneficio, Desventaja de lo Extranjero, Insch G & Miller S</p> <p>-Capital de la Marca</p> <p>Definición de Valor de la Marca, Dimensiones. Aker.</p> <p>Keller</p> <p>El Valor de la Marca. Kotler & Keller</p> <p>Valor de la Marca, Percepciones de Consumidores, Yoo & Donthu</p> <p>Imágenes Macro & Micro de País de Origen Relacionadas con Valor de la Marca, Pappu R</p> <p>Imagen Producto-País, Heslop & Papadopoulos</p>
--	--	--	---

Hipótesis	Variables	Método	Instrumento de Medición
<p>H1: La Percepción de la Imagen Producto-País influye positivamente en la Intención de Compra de los Productos Extranjeros de la industria ferretera mexicana en el mercado de Guatemala.</p> <p>H2: El Capital de la Marca modera positivamente la relación entre la Percepción de la Imagen-País y la Intención de Compra de los Productos Ferreteros Mexicanos en el mercado de Guatemala</p>	<p>Variable Independiente: Imagen Producto-País <i>(Product Country Image)</i></p> <p>Variable Dependiente: Intención de Compra de los Productos Extranjeros</p> <p>Variable Moderadora: El Capital de la Marca</p>	<p>Método de Investigación Cuantitativo</p>	<p>Investigación Cuantitativa: Encuesta con Escala de Likert de 5 niveles.</p>

CAPITULO II EL PAÍS DE ORIGEN Y OTROS ASPECTOS DEL MARKETING INTERNACIONAL: UNA APROXIMACION AL TEMA.

2.1. Introducción

En el Marketing Internacional existen conceptos que son importantes para entender las relaciones existentes entre compradores y vendedores de diversos países. Los estudios relacionando a los productos con su País de Origen empiezan décadas atrás, pero se prolongan hasta la actualidad dada su importancia en el presente y complejidad del fenómeno. *Fotografía, reputación, estereotipo...* menciona Nagashima (1970) y efectivamente acierta para describir en su forma más simple la visión que tenemos de los productos originarios de un país.

Existen diversos efectos que se relacionan con el País de Origen y que pueden reflejarse en percepciones y actitudes de las personas sobre otros países. Entre estos efectos podemos mencionar a la percepción de riesgo, al de la calidad de un producto y a la Intención de Compra entre otros (Peterson & Jolibert, 1995). Un aspecto que distingue a la Intención de Compra es que a diferencia de otros efectos es una actitud del consumidor hacia los productos y antecede directamente al acto mismo de la compra de un producto, por lo tanto, tiene un valor no solo académico sino práctico para los investigadores del tema.

Dentro del Marketing existen elementos como el Capital de la Marca y los diversos papeles que puede llegar a jugar al momento de relacionarse con las variables previas mencionadas.

De acuerdo a Peterson y Jolibert (1995), para algunos investigadores el Capital de la Marca influye sobre la Percepción del País de Origen, al contrario, otros señalan que el País de Origen afecta el Capital de la Marca y finalmente otros estudios mencionan que el Valor de la Marca puede ejercer un papel moderador.

Sin embargo, estos conceptos que analizaremos con detalle no pueden ser generalizados y su resultado puede presentar diferencias de acuerdo al contexto bajo el cual se realiza su análisis. En este sentido, las características y naturaleza de los productos, así como el nivel de desarrollo de los países en cuestión son elementos que hay que tomar en cuenta en una investigación relacionada al País de Origen y sus efectos.

2.2 . Conceptos y Teorías Relacionados con el País de Origen.

2.2.1 Antecedentes

El uso del concepto País de Origen es estratégico en el mundo globalizado, ya sea en temas de la comercialización de los productos de un país o en la imagen del mismo país. El fenómeno existe desde la Antigüedad, aunque la importancia del origen se daba más por regiones y solo a partir de la creación de las naciones-estado es que las regiones quedan dentro de los territorios nacionales ampliando a la vez el concepto de nivel región a nivel País, de esta forma por ejemplo la relevancia de los motores Bávaros de la BMW se integra a la Ingeniería Alemana, Papadopoulos (1993).

Los estereotipos empiezan a jugar un papel en relación al País de Origen, y se empieza a utilizar el concepto como una medida legislativa. De acuerdo a Morello (1993), se tienen documentos como en la Gran Bretaña del siglo XIX existían leyes que prohibían a los comerciantes a realizar transacciones de productos que siendo fabricados fuera del territorio británico se promovieran como tal, lo cual es en sí una medida proteccionista. Posteriormente en la Alemania post-guerra, los productos originarios alemanes se les exigía que tuvieran la etiqueta que los identificara como tal, para que de este modo los potenciales consumidores tuvieran el conocimiento de los productos originarios de sus enemigos anteriores y evitarlos. Paradójicamente, esto sirvió para que la reputación y

gusto por los productos alemanes identificados como de buena ingeniería pudieran expandirse (Morello, 1993).

Ya en el siglo XX, durante la etapa proteccionista del comercio se utiliza el País de Origen para crear reglas de origen, e impulsar campañas de promoción de productos locales (Papadopoulos, 1993). Finalmente, en la era de globalización se destaca la relevancia del fenómeno convirtiéndolo en una constante dentro del Comercio Internacional. Es en este período cuando todo individuo, empresa o gobierno se acerca a la Percepción del País de Origen, es entonces cuando el fenómeno atrae la atención de los investigadores académicos buscando entender su naturaleza y relaciones.

2.2.2 Estudios Seminales sobre el tema

Han sido más de cuarenta años cuando inició el estudio del país de origen como un elemento crítico dentro del marketing internacional. Desde entonces se han realizado una gran cantidad de investigaciones tratando de aclarar y hacer converger las diversas opiniones sobre el tema. Sin embargo, es evidente que la investigación sobre el tema ha permitido un mejor entendimiento sobre la forma en que los consumidores de un país reaccionan ante la evidencia de productos originarios de otros.

El primer estudio sobre el tema lo desarrolló Robert Schooler en 1965 quien, en una investigación entre los consumidores de Guatemala, concluyó que existen diferencias significativas en la evaluación de los productos cuyas variables se mantienen idénticas, en relación a su país de origen. En esta afirmación ya mencionaba Schooler (1965), como afecta el país de origen el desarrollo del comercio internacional en la región.

El estudio de Schooler (1965) tiene aspectos relevantes considerando el momento histórico del mismo, y por el carácter innovador dentro del tema de mercadotecnia

internacional. Schooler (1965) ubica la posibilidad del incremento del comercio internacional entre países y menciona como los consumidores son quienes adjudican características a los productos en su proceso de toma de decisiones de compra. Si bien su estudio se centró en la evaluación de los productos y no en una decisión propiamente de compra, sí representa un avance importante en el entendimiento del concepto de país de origen como variable crítica en el posible comportamiento de los consumidores a raíz de una conceptualización del producto.

Schooler (1965) implementó su investigación en una población homogénea de estudiantes en Guatemala a quienes propuso evaluar un mismo producto (jugo de frutas enlatado y tela), en donde solamente el cambio de una etiqueta de país de origen era lo que prevalecía. Por lo tanto, diferencias significativas en la evaluación de dichos productos indicaban una preconcepción hacia el país de origen. De acuerdo a los resultados, efectivamente existió una diferencia significativa en la evaluación de los productos entre los países y concluyó que las barreras informales afectan el crecimiento del tratado de libre comercio de Centroamérica y que la actitud de la gente hacia un país dado es un factor de preconcepción hacia los productos, sin importar el tipo de producto a evaluar de dicho país.

Las causas por las cuales pueden darse este tipo de preconcepciones de un país a otro pueden ser, de acuerdo a Schooler (1965) debido a rivalidades regionales que en el sentido práctico debilitan la posibilidad de acercamientos políticos y comerciales en una región como Centroamérica.

Siguiendo un orden cronológico sobre los estudios que han sido precisos en el quehacer del tema, podemos mencionar a Akira Nagashima (1970), quien en su estudio seminal titulado "*A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward Foreign Products*" menciona que las actitudes hacia los productos son determinantes al momento de la decisión de compra sin importar que esta suceda dentro de los límites geográficos nacionales o internacionales de un país.

Nagashima (1970) entre otros conceptos, define claramente el término “hecho en” (*made in*) el cual describe como *la fotografía, reputación, estereotipo que los hombres de negocios y consumidores adhieren a los productos de un país específico. Esta imagen, continúa Nagashima, es creada por variables como productos representativos de un país, características nacionales, background económico, político, historia y tradición entre otros.*

El objetivo de las investigaciones de Nagashima (1970) era saber las actitudes de los hombres de negocios de Estados Unidos hacia los productos fabricados en Japón, Inglaterra, Alemania, Italia y en su propio país. De igual modo pretendía entender las mismas actitudes de la contraparte japonés hacia los mismos países a excepción de Italia quien fue sustituido por Francia.

Los resultados obtenidos por Nagashima confirmaban que existía una influencia de la imagen “Hecho en” dentro de los hombres de negocios de ambos países. Nagashima evaluó los resultados midiendo la jerarquización que los encuestados asignaban a los productos de los diferentes países y de esa forma encontró por ejemplo como para los japoneses la imagen de los productos “Hecho en” Alemania tenían un alto reconocimiento, los productos “Hecho en” Estados Unidos eran relacionados con productos como automóviles, comida, computadoras entre otros y eran preferidos por consumidores jóvenes. La marca “Hecho en” Japón para los propios japoneses no era considerada como las de mayor preferencia cuando era medida contra los otros países.

Por el lado de los Estados Unidos, los hombres de negocios consideraron los productos “Hecho en” Estados Unidos como los mejores en especial en la línea automotriz y aparatos electicos. Para los americanos los productos japoneses por ejemplo fueron mejor evaluados que la evaluación de los propios japoneses.

Lo que Nagashima (1970) concluye tras su investigación es que la imagen del concepto “Hecho en” (*Made In*), afecta definitivamente las actitudes de los potenciales consumidores de un país. Esta actitud por otro lado, está relacionada con la familiaridad y

disponibilidad que los productos de determinado país se encuentren en el mercado y también de los estereotipos que se tenga de los países por parte de los consumidores.

Es importante mencionar como dentro de su estudio Nagashima (1970), diferencia diversas categorías de productos los cuales, al relacionarse con el concepto “Hecho en” de cada uno de los países mencionados, tienen una imagen diferente por parte de los consumidores. Además, el autor menciona que la misma imagen del concepto “Hecho en” se va formando por la influencia de marcas como Coca Cola, Chevrolet, Ford, etc., para el caso de Estados Unidos y Sony, Toyota entre otras para la imagen de “Hecho en Japón”. Aspecto que consideramos importante puntualizar al momento de entender la relación de las marcas y los países de origen.

Por otro lado, Bilkey y Nes (1982) presentaron un sumario de la literatura existente a la época sobre el tema del país de origen. Dicho concepto como lo mencionan los autores, era inicialmente relacionado comúnmente con el término visto de “Hecho En” y que relacionaba al país de origen con la percepción de la calidad de los productos originarios del mismo. Los autores mencionan como el incorporar la perspectiva del consumidor dentro del marketing internacional se basa en la percepción de señales tanto intrínsecas como los son el diseño y sabor, y extrínsecas como el precio, la marca y el país de origen. En particular como hemos visto el país de origen es un elemento que impacta en la percepción de la calidad, el riesgo y por supuesto el comportamiento de compra de los consumidores.

Dentro de los apuntes de (1982) al tema detallan que autores como Anderson y Cunningham; Bannister y Sanunders (1972; 1978, citado en Bilkey & Nes, 1982) habían comprobado que efectivamente existe una relación entre el país de origen y la evaluación de sus productos, ya sea en estudios en donde se generaliza cualquier producto, en donde se detalla un tipo de producto en especial o que se trate de una marca originario de un país.

Otras de las investigaciones mencionadas por los autores Bilkey y Nes (1982) se refieren a los hallazgos en donde las fuentes de los países originarios son entre países desarrollados, entre países desarrollados versus países en desarrollo o entre países en desarrollo (Bilkey & Nes, 1982). Además, mencionan como el estereotipo es un elemento que influye en la percepción de los consumidores ya sean estos consumidores finales o compradores industriales.

Bilkey y Nes (1982) finalmente mencionan la necesidad de continuar los estudios sobre el tema, sobresaliendo la necesidad de investigaciones con múltiples señales (variables), además del país de origen como variable única, y basados en casos reales para poder medir la verdadera influencia del concepto en los consumidores.

2.3. Aspectos claves dentro del País de Origen

2.3.1 El Término “Hecho en” y otras Imágenes del País de Origen.

El concepto País de Origen no solo representa un tema de estudio importante dentro del marketing internacional, sino que también de forma práctica para los consumidores es una variable que pudieran utilizar al momento de tomar una decisión de compra.

Originalmente cuando se habla de país de origen y en particular del término “Hecho En”, la imagen nos remite hacia la etiqueta que suele llevar por ejemplo la ropa. Este es en el sentido más evidente una señal que informa al cliente sobre la condición de origen del producto. (Papadopoulos, 1993)

Sin embargo, para los investigadores sobre el tema considerar al País de Origen desde el contexto de la Etiqueta “Hecho en” es un análisis simplista originado a que históricamente la misma etiqueta fungió como un elemento de legislación para las reglas de origen, pero más allá de la etiqueta de “Hecho en”, se pueden encontrar otros aspectos que definen el

origen de un producto, los autores cuestionan que información es la que es importante para el consumidor. Algunos ejemplos de cómo un producto puede ser relacionado con su país de origen serían: Agregado directamente o indirectamente en la marca (Alitalia airline o Lamborghini), en el nombre del fabricante, dentro de sus campañas publicitarias, en el empaque o en su fuerza de ventas, etc. (Papadopoulos, 1993)

2.3.2 Implicaciones en las Evaluaciones del País de Origen.

En el tema de País de Origen existen diversas aristas por el cual puede ser estudiado el fenómeno. Uno de los que regularmente se cuestiona es si en el estudio del tema es correcto el punto de vista de una evaluación de los productos de forma generalizada o el estudio de los productos por categoría. En realidad, ambas investigaciones, existen autores como Nagashima (1970) quien para evaluar el país de origen generaliza y hace la diferenciación exclusivamente desde el país de origen. Por otro lado, existen los autores como Kaynak y Cavusgil (1983), quien establece que la percepción o imagen de los productos de un país están ligadas precisamente al tipo o categoría de producto al cual se refieren.

Han (1989) nos refiere a la propuesta de distinguir ambos productos desde el constructo Halo o el Summary Construct. Su teoría comenta que cualquier idea generalizada sobre un país funcionan como un Halo o Aureola que se permea en la imagen de productos específicos. La teoría contraria (Summary Construct) implica que la imagen de un producto en específico infiera en la construcción de una imagen superior pero que la suma de la imagen de cada producto en específico es la que tiene el peso sobre la percepción del país de origen.

Otro aspecto en la evaluación del País de Origen es al momento de hacerlo entre productos extranjeros vs domésticos. El hecho de enfrentar desde esta perspectiva

implica en esencia que mientras uno gane el otro pierda (Papadopoulos, 1993). En resumen, los productos cuyos países tengan una mejor reputación que los locales se verán favorecidos por los consumidores, sin embargo, esto dependerá de muchos aspectos, pero es una realidad que el nacionalismo per se no actúa como un agente de preferencia entre los consumidores. Para los gobiernos el proteger determinados productos vs productos extranjeros es un tema que gana mayor relevancia a nivel político además del interés que las propias empresas tienen por mantener el mercado local.

El aspecto del desarrollo económico de los países representa un punto medular en la literatura revisada de la percepción imagen país y es una consideración estratégica siempre presente para las partes interesadas en el conocimiento del tema.

Papadopoulos (1993) menciona que existe evidencia suficiente para determinar que dependiendo si un país proviene del mundo desarrollo o no, va ser la forma en que va ser percibido por los mercados de consumo.

Además, asegura que para cada grupo de países las decisiones estratégicas son diferentes. Para los países desarrollados es importante, por ejemplo, mantener una imagen de dominio en los mercados cada vez más competidos, mientras que para los países en desarrollo el modelo de penetración en los mercados internacionales es más a través de una imagen de precios bajos y calidad consistente buscando posteriormente incrementar esa imagen a la de un nivel superior, Papadopoulos (1993).

Países como México enfrentan este dilema, en donde la percepción que tienen sus productos en los mercados desarrollados es precisamente la de un país de productos de calidad menor y por lo tanto con la necesidad de desarrollar una estrategia de precios bajos. Por otro lado, existe la posibilidad de una estrategia de posicionamiento de marca en mercados en desarrollo en donde existe una mejor percepción de la calidad de sus productos.

2.4. Efectos del País de Origen: La Intención de Compra.

A pesar de que pudiera existir en algunos sectores una mala interpretación o falta de credibilidad al fenómeno del País de Origen, tal como lo menciona Johansson (1993), es innegable que este importa y que tiene efectos en diversos aspectos. Para el autor las implicaciones de decisión que deben de tomarse parten del mismo efecto del País de Origen. Por ejemplo, cuando se realiza un cambio de sede de producción, la imagen País de Origen puede verse afectada. Para los ejecutivos globales el negar la importancia del País de Origen puede ser igual o peor que negar la importancia de una marca. De hecho, el entender las posibilidades estratégicas del País de Origen y conocer su influencia en aspectos como calidad, precio o diseño, es parte clave para poder desarrollar estrategias que potencialicen esa imagen o que la reviertan.

Liefeld (1993), menciona algunas observaciones generales de los Efectos del País de Origen que nos permite conocer más el alcance del mismo. Entre ellas menciona que los Efectos del País de Origen son reales y que se relaciona estadísticamente a la evaluación de los compradores en los productos de consumo. De igual forma menciona que el efecto varía de categoría de producto en categoría y que puede estar relacionado tanto a la naturaleza propia del mismo como a las características demográficas de los encuestados entre otras.

Algunos autores como Nes y Bilkey (1993), relacionan el país de origen no solo con la percepción de calidad de un producto sino con la percepción de riesgo de dicho producto. Ellos evidenciaron como un producto originario de un país económicamente desarrollado se relaciona positivamente con la percepción de la calidad. Además, como veremos adelante contribuyen comprobando como algunas estrategias de marketing como una marca reconocida pueden mejorar dicha percepción de calidad.

Se puede asegurar que el País de Origen tiene en particular dos efectos claramente identificados. Por un lado, está la percepción en la calidad del producto y por otro la Intención de Compra (Chéron & Propeck, 1997) Estos dos efectos requieren una evaluación diferenciada. Se menciona que las percepciones son conceptos más básicos que las intenciones. En este caso se puede confirmar que la percepción de un producto antecede la posible intención de comprarlo. Sin embargo, las dos variables representan para diversos autores como Johansson (1993) elementos de influencia plenamente identificados del País de Origen (Peterson & Jolibert, 1995). Los resultados que ambas variables obtienen en relación con el país de origen son diferentes. Si para la variable de percepción de la calidad el grado de efecto del País de Origen se ve constantemente relacionado con ella, lo cual de alguna manera se explica porque la percepción de calidad es una evaluación directa. Por otro lado, la variable de Intención de Compra es sensiblemente más afectada por el contexto del estudio relacionado con el País de Origen. Por ejemplo, el grado del efecto del País de Origen en la percepción de la calidad no varía al momento de haber diferenciación en la categoría de los productos, en cambio el efecto del País de Origen sí varía en la Intención de compra cuando cambia la categoría o tipo de producto. De igual forma en el caso que los respondientes sean estudiantes o no afecta el efecto del país de origen en la Intención de Compra cuando no lo afecta considerablemente cuando se mide el efecto del País de Origen en la Percepción de la Calidad (Peterson & Jolibert, 1995).

Los autores concluyen que ambas variables deben de ser estudiadas de forma independiente. Pero además y de acuerdo a lo mencionado podemos asegurar que la Intención de Compra como variable dependiente puede mostrar variaciones en su relación con el País de Origen de acuerdo al contexto en el cual se estudia, lo cual representa para el presente estudio un antecedente importante que tomaremos como base para el desarrollo del mismo.

2.5. El Capital de la Marca como estrategia de Marketing y su relación con el País de Origen y La Intención de Compra.

Dentro de las preguntas de investigación que se realizan Bilkey y Nes (1982) está la cuestiona a qué grado algunas variables como una marca reconocida o la garantía de un producto pueden afectar la imagen negativa del País de Origen. Esto puede ser relevante para países en desarrollo tradicionalmente percibidos de productos de bajo nivel de calidad y precio.

Sin embargo, para otros autores como Insch (2003) el reconocimiento de la marca afecta solo de forma moderada la percepción en los compradores cuando se le compara con el País de Origen. Asegura en cambio que, entre los compradores industriales, por ejemplo, el país de origen del diseño del producto y el de ensamble representa variables más significativas en la percepción de la calidad del producto. De hecho, este autor presenta las Estrategias de Marketing y al País de Origen como variables que entre ambas tienen un efecto final en la Percepción de los compradores y que considera crítico en el proceso final de compra.

La evaluación de un producto percibida de países en desarrollo como vimos anteriormente puede ser considerada de baja calidad y de riesgo. Para Nes y Bilkey (1993), una marca reconocida puede mejorar esta percepción de calidad en mayor proporción que un producto sin marca, pero esto no asegura de forma completa que la percepción se vuelva positiva.

Otros autores sin embargo confirman que el nombre de una marca es más importante al momento de evaluar un producto que el País de Origen (Ahmed, Astous, & Zouiten, 1993)

Es una realidad que las variables de la Marca, País de Origen y Percepción de un producto están relacionadas, sin embargo, como vemos existen diferencias en los resultados obtenidos por los diversos autores.

Para nuestro estudio es importante señalar que la variable de la Marca puede funcionar como moderadora en la evaluación de un producto, pero al mismo tiempo es difícil señalar cuál es la relación existente con las otras variables ya que es de una naturaleza cambiante. Sin embargo, autores como Andres y Valenzzi (1971 citado en Stewart & Chan, 1993) encontraron que una marca reconocida puede compensar una imagen negativa del País de Origen. Este aspecto es clave en nuestro estudio (Stewart & Chan, 1993)

2.6. Contexto de la Investigación

2.6.1 Imágenes y Percepciones de Productos Tradicionales y No Tradicionales

Dentro de las percepciones de los productos de diversos países existen algunos factores que son críticos y que muestran una diferenciación de acuerdo a la situación en particular en la que se presentan. Existen fenómenos como el etnocentrismo que funciona como un moderador en la percepción de los productos dándole mayor valor a aquellos manufacturados en su propio país Shimp y Sharma (1987, citado en Andehn & Berg, 2011).

Otro efecto moderador es la Categoría de Producto. De acuerdo a Liefeld (1993), existe evidencia de que el grado de efecto del País de Origen se relaciona con el tipo de producto al cual se relaciona. Otros autores como Han (1989, citado en Pappu et al., 2007), mencionan que la forma en que la percepción Imagen Producto-País opera, puede variar de acuerdo a la categoría de producto específica. La evaluación de un vino francés puede diferir de la percepción de un producto altamente tecnológico por ejemplo. Además, existen productos que tradicionalmente se relacionan con la imagen de determinado país a través de lazos fuertemente establecidos y que han desarrollado una imagen a nivel mundial. Damanpour (1993) en un estudio realizado para conocer las preferencias de los consumidores americanos respecto a productos de otros países en donde preguntaba qué

productos eran lo que se les venía en mente cuando veían la “etiqueta” de Hecho en (*Made in*), dio como resultado categorías de productos específicos para países específicos. Por ejemplo, para Estados Unidos productos como los automóviles, ropa y tecnología fueron muy populares. Francia por otro lado tuvo alto reconocimiento en productos de lujo como joyería y vinos. Podemos asegurar que esto conlleva a que existen productos que tradicionalmente son relacionados con su País de Origen y que regularmente tienen una percepción positiva hacia esos productos. El efecto del tipo de producto es aún más evidente en países que son regularmente percibidos como conflictivos, corruptos o en guerra y que a pesar de ello existan productos originarios de esos países que tienen una buena percepción, como ejemplo podemos mencionar alfombras de Afganistán, un producto altamente apreciado originario de un país considerado como conflictivo. Autores como Andehn y Berg (2011) señalan que estas categorías de productos moderan el efecto de la Imagen Producto-País en ocasiones como hemos visto potenciándolas positivamente. Es importante señalar como en estos casos el tipo de producto funciona como una variable moderadora entre el País de Origen y la percepción de sus productos o inclusive puede funcionar como una categoría de variable separada de la percepción del País y de (otros) productos originarios del mismo. Por lo tanto, podemos confirmar que las percepciones que tienen los productos originarios de un país difieren de acuerdo a la categoría de producto a la cual están relacionados, asimismo que existen productos que son regularmente percibidos de una calidad positiva independientemente de su País de Origen y que inclusive pueden aportar una mejora en la percepción misma del país del cual son originarios. En adición Papadopoulus (2004) menciona que independientemente si las empresas hacen esfuerzos para promover estas categorías de productos o no, el efecto que gozan se da de forma natural. Algunos ejemplos de esto, es la maquinaria o los automóviles alemanes, la ropa de diseño italiana o el vino de Francia. Para el caso de los productos mexicanos podemos considerar al tequila o algunos alimentos identificados como productos vinculados positivamente con el país. Se puede observar que en estos casos existe ya una relación dada entre la percepción de los consumidores y el producto de determinado país. Tomando esto en consideración podemos agregar en contraposición

que existen productos que no se relacionan tradicionalmente con un país de origen y que por lo tanto esos productos no ejercen un efecto moderador en la *Imagen Producto País* o se desconoce la percepción que hacia ellos pudiera tenerse en determinado país. En el caso del presente proyecto se ha seleccionado la categoría de productos No Tradicionales como los ferreteros como industria a investigar, siendo esta selección por razones prácticas de accesibilidad y considerando además como se ha mencionado que es una categoría no tradicional de productos mexicanos.

Hemos señalado como las investigaciones han tomado como población principal a consumidores finales, en repetidas ocasiones estudiantes, compradores industriales y en menor medida compradores de sectores comerciales. El señalamiento de que las investigaciones tengan un mayor apego a situaciones reales han sido mencionadas previamente (Baughn & Yaprak, 1993). Existe evidencia que los resultados obtenidos de una muestra de población como los son los consumidores finales versus compradores en donde estos últimos tienden a dar una mayor relevancia al tema del País de Origen (Liefeld, 1993). Esto resulta interesante en la contextualización de nuestra investigación precisamente enfocada en compradores del sector ferretero (distribuidores).

2.6.2 Percepción entre Países en Desarrollo, su importancia actual: Guatemala-México.

Como se ha detallado los productos de los países en desarrollo tienen una evaluación y percepción menos positiva de parte de los consumidores de países más desarrollados. Schooler (1965 citado en Montesions, Roth, & Diamantopoulos, 2006), señala que los países en desarrollo tienen una *Imagen País* negativa y por lo tanto afectan las preferencias hacia sus productos de forma también negativa. Inclusive, esta connotación puede llegar a darse entre los propios consumidores locales de los países en desarrollo. Nes y Bilkey (1993 citado en Papadopoulos, 2004) y Nes y Gahuri (1998 citado en

Papadopoulos, 2004). De acuerdo a Insch y Miller (2005) esta autoevaluación negativa proviene de una comparación de sus productos frente a productos de países económica y tecnológicamente más avanzados. Tomando el caso de México como un país en desarrollo, y considerando la información mostrada puede afirmarse que los productos de las empresas mexicanas enfrentan algunas limitantes al entrar en países desarrollados, lo cual sucedería por ejemplo con Estados Unidos. Es el caso de algunos productos de la industria alimenticia como el tomate, por ejemplo, en donde las barreras de entradas no solo han sido legales sino también de percepción de los consumidores estadounidenses dudando en ocasiones de la calidad y sanidad de los productos mexicanos Paden (2011).

Sin embargo y siguiendo el mismo orden de ideas, los productos mexicanos frente a otros mercados en desarrollo, pero con una menor economía y avance tecnológico pudieran contar con una percepción Imagen País positiva de sus productos. Es aquí donde, desde el punto de vista de percepción Imagen País, existe un área potencial de crecimiento.

Si consideramos el caso de Guatemala, un país con condiciones económicas y tecnológicas menores a México ¹pero con una cercanía geográfica y una cultura similar que lo posicionan como un destino natural en la comercialización de productos mexicanos, vemos como en diez años han pasado las exportaciones de \$ 600 millones de dólares en el 2001 previo al Tratado del Triángulo del Norte a más de \$ 1,700 millones de dólares en el 2011, por encima de otros países en desarrollo como Costa Rica, Venezuela o Perú e inclusive de algunos países europeos desarrollados como Italia o Francia (ver tabla 2.1). Este crecimiento implicaría por lo tanto una *Intención de Compra de los Productos mexicanos* por parte del mercado guatemalteco en los últimos años.

¹ De acuerdo a los datos del Banco Mundial el PIB per Cápita de México en el 2011 fue de \$ 10,064 USD mientras que el de Guatemala fue de \$ 3,178 USD. (www.bancomundial.org)

Tabla 2.1. Comparativo Exportaciones de México a Guatemala y otros países.

País	Exportaciones México 2011 (millones USD)
Guatemala	1,787.1
Costa Rica	998.0
Venezuela	1,661.1
Perú	1,286.4
Italia	1,554.1
Francia	720.8

Fuente: Cuadro de Datos obtenidos de Balanza comercial de México año previo de entrada en vigor de los TLCs .vs. 2011, Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior, [http://: www.economía.gob.mx](http://www.economía.gob.mx)

Además, Guatemala es un país preponderante dentro de Centroamérica. Considerando el volumen de exportaciones que México realiza a ese país se muestra que el 33% de las ventas de exportación a Centroamérica se realizan a Guatemala. Asimismo, el dato de población identifica a Guatemala como el país de mayor tamaño con más de 14 millones de habitantes, de un total de casi 43 millones de Centroamérica como región, es decir un tercio de la población total en esa zona. (ver tabla 2.2)

Tabla 2.2. Valor de las Exportaciones de México a Centroamérica/ Población

País	Exportaciones México 2011 (mil. USD)	Exportaciones México a Centroamérica (% por país)	Población (habitantes)
Guatemala	1,787.1	33.21%	14,757,316
El Salvador	667.3	12.4%	6,227,491
Honduras	500.3	9.3%	7,754,687
Nicaragua	405.2	7.5%	5,869,859
Costa Rica	998.0	18.5%	4,726,575
Panamá	1,023.7	19.0%	3,571,185
Total Centroamérica	5,381.6	100%	42,907,113

Fuente: Cuadro de Datos obtenidos de Balanza comercial de México año previo de entrada en vigor de los TLCs.vs. 2011, Secretaría de Economía, Subsecretaría de Comercio Exterior, [http://: www.economía.gob.mx](http://www.economía.gob.mx) Datos de Población del Banco Mundial, [http://: www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org).

De acuerdo a la información presentada se muestra que Guatemala puede ser un mercado potencialmente interesante para los productos de las empresas mexicanas, ya sea como objetivo principal o como puerta de entrada al resto de la región. Además, hay que resaltar que la imagen producto país para los productos mexicanos, si consideramos a

México como un país con mejor desarrollo económico, pudiera ser positiva, y existe por lo tanto una oportunidad de desarrollo comercial que debe tomarse en consideración.

2.7. Conclusiones

Las percepciones del origen de los productos se relacionan con sus países de procedencia en imágenes que vamos creando en nosotros mismos. Podemos concluir que el fenómeno de País de Origen se ha presentado desde que existe el comercio entre regiones o países. Es, sin embargo, a partir del auge del comercio internacional cuando el tema se empieza a estudiar de forma constante y exhaustiva, los cambios generados en la época actual mantienen el tema vigente y con líneas cambiantes de investigación.

Los primeros autores del tema como Schooler, Nagashima o Bilkey entre otros, tuvieron el acierto de identificar un tema de creciente importancia, además de establecer conceptos básicos en cualquier estudio sobre el tema. Los experimentos de Schooler (1965) en relación con el País de Origen, las definiciones que Nagashima (1970) sobre el término “Made In” o los conceptos de Bilkey & Nes (1982) en cuanto a la relación del País de Origen con la percepción de la calidad, riesgo e intención de compra son la base que nos permite ir centrando nuestro estudio.

El País de Origen, sin embargo, no solamente es identificado a través de la etiqueta “Made In”. Existen otros conceptos como la marca o las campañas publicitarias que identifican a un producto con un país. El País de Origen es un concepto que puede ir ligado al producto mismo. Para algunos autores esta percepción por ejemplo se liga a la categoría de productos.

Otra implicación con el País de Origen es si esta percepción nace desde la imagen del país mismo y se permea a los productos o si por lo contrario nace en cada producto y de esta forma se construye la percepción del País.

Dos implicaciones más se presentaron y son en particular importantes para nuestra investigación: por un lado la percepción y evaluación de los productos extranjeros vs productos locales. Concluimos en este sentido que el nacionalismo si bien puede afectar la percepción de los productos no funciona necesariamente como una constante, para algunos productos con mejor reputación que los locales la percepción les puede favorecer.

Por otro lado, la percepción de los productos en desarrollo tiene características especiales, teniendo una baja imagen en países desarrollados tienen que tomarse de estrategias de introducción de sus productos como precios bajos para poder entrar. No funcionaría sin embargo la misma estrategia cuando estos países en desarrollo pretendieran entrar a países de condiciones similares o menores al suyo.

Los efectos del País de Origen son diversos, para nuestra investigación cabe mencionar la importancia de la Intención de Compra. Está comprobado que la relación entre estas dos variables existe. La peculiaridad de la Intención de Compra radica en que tiene una mayor afectación dependiendo del contexto del estudio del País de Origen. Por ejemplo, existe una afectación de la Intención de Compra ante estudios con diversas categorías de productos.

Dentro de las estrategias de Marketing que existen y afectan al País de Origen y a la Intención de Compra está el Capital de la Marca. Aunque existen diversas formas en que los autores relacionan a la Marca con las otras variables, la parte medular de este concepto es que puede compensar una imagen negativa del País de Origen.

Los productos tradicionales son aquellos que se relacionan comúnmente con su país de origen y que por lo tanto tienen una percepción preconcebida regularmente positiva. La importancia para nuestro estudio es conocer el comportamiento en la relación de las variables con la percepción de productos originarios de un país considerados no tradicionales. En el caso de los productos no tradicionales de México consideramos la industria ferretera como un ejemplo importante y representativo de estudio. Esta industria es relevante por el nivel de comercio de exportación de productos mexicanos

existente actualmente, además existen razones prácticas de experiencia profesional en la industria que nos permite desarrollar con mayor factibilidad nuestra investigación. Cabe mencionar que este conocimiento de la industria fue una razón inicial de interés en el campo de estudio presente.

Vimos finalmente que la percepción para los productos mexicanos en un país desarrollado pudiera no ser favorable y sabemos que existen estrategias para su introducción. En nuestro estudio nos enfocamos en Guatemala un país también en desarrollo, pero de menor escala en relación a México y que por lo tanto y tomando como base los comentarios vertidos por otros autores, debiera tener una percepción positiva hacia los productos mexicanos, este es uno de los sentidos de nuestra investigación. Será de relevancia, por consiguiente, conocer la relación entre las variables de País de Origen, Intención de Compra y cómo la Marca ha afectado moderando esta relación, todo esto desde el contexto de países en desarrollo y desde la categoría de productos de la industria ferretera, que denominamos No tradicionales. La ampliación en los conceptos teóricos en los que basamos nuestras variables se explicarán en los capítulos posteriores.

CAPITULO III LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN PRODUCTO-PAÍS

3.1. Introducción

Se puede decir que en el contexto internacional la percepción del otro o imágenes que se tienen sobre el mismo afectan las expectativas sobre el comportamiento de la misma contraparte, Castano, Sacchi, y Gries (2003). Esas imágenes son la suma de las creencias, actitudes e impresiones que se pueden tener de forma real o no sobre un producto, país o persona y estas imágenes son impresiones que guardamos y utilizamos para una evaluación y juicio de esos mismos productos o países Barich y Kotler (1991, citado en Ayyildiz, Turna, & Eris, 2013), Bamossy y Papadopoulos (1987, citado en Morello, 1993). La forma en que procesamos estas imágenes como consumidores se pueden llevar a cabo cognoscitiva o afectivamente estableciendo sentimientos o actitudes hacia ellos, (Liefeld, 1993).

Se puede definir el término Imagen País como *la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un país*, Crompton (1979, citado en Ayyildiz et al., 2013). A medida que el comercio internacional se ha incrementado la exposición hacia productos de cualquier parte del mundo se ha vuelto una constante, es entonces cuando no solo la Imagen País sino la percepción de los productos originarios de los países se vuelve importante. Esta percepción la hemos definido como País de Origen y relaciona la percepción del producto con su país del cual es originario y que el consumidor tiene desarrolladas imágenes preconcebidas. Para cumplir con los objetivos del presente estudio es importante entender las diversas facetas de este concepto y como su definición se ha extendido hacia un concepto de mayor alcance conocido como Imagen Producto-País.

3.2. Validez e Importancia del País de Origen

A pesar de que el tema viene siendo analizado desde décadas atrás en donde como vimos previamente Schooler en 1965 le da al concepto una importancia académica no antes vista, y que existen revisiones a la literatura que marca cerca de 400 artículos publicados sobre el tema Roth & Diamantopoulos (2009), se han presentado cuestionamientos sobre la verdadera importancia del concepto y sobre la quizás sobrevaloración del País de Origen. Johanson (1993) explica ampliamente los posibles orígenes de las malas interpretaciones sobre el tema. Por ejemplo, existen concepciones de ejecutivos y aún de líderes empresariales como Omaha (1989 Harvard Business Review, citado en Johanson, 1993) que mencionan que cuando realizamos una compra lo que importa es la calidad del producto, precio, etc., sin importar de donde procede el producto. Johanson (1993) como réplica menciona que al momento de comprar un producto es posible que tomemos en cuenta diversas variables, pero el País de Origen se debe considerar como una señal extrínseca, la cual tomamos para hacer una percepción previo a una compra, principalmente cuando no están familiarizados con ese país y que efectivamente influye en la compra, por lo tanto, el País de Origen refuerza y crea percepciones sobre los países y sus productos.

Las investigaciones sobre el País de Origen de igual forma evidencian la discusión sobre la confiabilidad de diversos aspectos del tema. Por ejemplo existe una gran cantidad de investigaciones del País de Origen realizadas a estudiantes y mientras algunos autores mencionan que estos no dejan de ser una población válida ya que existe una correlación entre este grupo y la población total (Johansson, 1993) o que en estudios comparativos entre la población de estudiantes y consumidores totales no existe diferencia significativa entre ambos (Liefeld, 2003); Otros autores cuestionan la practicidad de este grupo de investigación dado su nivel de experiencia o conocimiento no es el indicado para determinadas investigaciones sobre todo aquellas enfocadas fuera del nivel de consumidor y más en el ámbito de compradores industriales por ejemplo (Insch, 2005). La

realidad es que ya sea para investigaciones en donde se busque conocer el efecto del País de Origen en consumidores, o en industrias específicas el uso de estudiantes o investigaciones realizadas a otro grupo de población el País de Origen sigue siendo relevante. (Liefeld, 1993). Además, se asegura que todos los grupos son similares al momento de tomar una decisión de compra, es decir un grupo de compradores industriales a pesar de que pueden seguir un procedimiento más formal de toma de decisión al final no son más racionales al momento de tomar una decisión de compra Fern & Brown; Wilson (1984; 2000, citado en Insch, 2003).

En algunos estudios se dice el País de Origen se toma como la única variable en lugar de utilizar múltiples variables para analizar un problema (*single cue studies vs. multicue studies*) y que por lo tanto los efectos a los cuales se estudia su relación pudieran ser sobreestimados. Este tipo de investigaciones cumple un objetivo específico y además estudios posteriores con múltiples variables demuestran aún el efecto importante del País de Origen, (Johansson, 1993).

En resumen, el País de Origen no solo es un fenómeno cuya validez tiene efectos sobre las actitudes y aunque exista una posible distancia entre la operacionalización de las investigaciones con la realidad, las percepciones de los consumidores y su relevancia como efecto del País de Origen concluyen la mayoría de los académicos está confirmando (Andehn, & Berg, 2011). Además, el País de Origen sin duda representa un tema que puede ser controversial. Si bien está comprobado su uso práctico en campañas promocionales o para los consumidores como variable de apoyo para la toma de decisión de compra, por otro lado, resulta contradictorio la dificultad para que los mismos ejecutivos o compradores admitan el uso no racional del País de Origen en sus decisiones (Papadopoulos, 1993). La evidencia nos indica que el País de Origen influye en la actitud y comportamientos de los individuos y nos corresponde comprobar los efectos y variables con las que puede relacionarse.

3.3. Diversidad en Conceptos del País de Origen y La Imagen Producto-País

Las imágenes que las personas tienen sobre los países en su relación con los productos originarios de los mismos, son señales extrínsecas y les da la oportunidad de poder tomar decisiones cuando la realidad es desconocida o incierta (Papadopoulos, 1993). El concepto descrito originalmente bajo la etiqueta del “Hecho en” es en realidad un fenómeno que ha ido evolucionando desde cientos de años pero que bajo la imagen estereotipada relacionada a un país se puede decir que está presente desde la conceptualización misma del nacimiento de las naciones-estado (Papadopoulos, 1993). Sin embargo, el concepto no debe suscribirse al tema de la etiqueta “Hecho en”, sino que es un concepto de mayor amplitud relacionado a las evocaciones que tienen las imágenes de determinados lugares sobre los individuos. De acuerdo a Papadopoulos (1993), los productos no son necesariamente originarios de un país, sino que pueden ser hechos en lugares geográficos como ciudades o regiones, además la etiqueta puede decirse que es solamente una señal extrínseca de otra serie de elementos que pueden relacionar a un producto con su país, por ejemplo el nombre mismo de la marca del producto, la compañía o su personal. El concepto entonces de “Hecho en”, puede identificarse como El País de Origen y su imagen se refiere a las opiniones de los compradores u otros individuos tienen respecto a la calidad de sus productos y servicios entre otras características de los productos Bilkey (1993, citado en Swaidan & Smith, 2002).

Además de la conceptualización del fenómeno, las investigaciones a partir de las décadas de los 80 empezaron a definir la forma en que el mismo concepto era construido, de esta forma los investigadores aportaron que el concepto era de naturaleza multidimensional formado por diversos constructos. Para los autores Parameswaran & Pisharodi (1994), el País de Origen se forma por tres aspectos o constructos. Uno referido a los atributos Generales del País que incluye al sistema político, el aspecto económico, cultura, educación, aspectos técnicos y estándares de vida. El segundo aspecto son los Atributos Generales Del Producto que pueden incluir prestigio, disponibilidad, valor, servicio, etc. Y

por último el aspecto relacionado con los Atributos Especiales de los Productos que se relacionan con las características específicas tales como calidad, modelo, confort, etc. (Swaidan & Smith, 2002)

Otros autores como Inch (2003), describen al País de Origen como una señal de percepción que ha ido madurando y se ha descompuesto en diversos conceptos individualizados pero a la vez relacionados con el original los cuales son el País de Origen de Diseño, País de Origen de Ensamble (COA), y País de Origen de las Partes. Considerando esto, las definiciones serían para el País de Diseño es donde el país es concebido, el de Ensamble es donde la mayor parte de las piezas son ensambladas y el de Partes el país de donde vienen la mayor parte de los componentes. (Inch, 2003). El hecho de dividir el País de Origen en estos componentes serviría de acuerdo a los autores mencionados a determinar el valor del mismo País de Origen en temas planeación de producción, compras industriales y beneficios de mercadotecnia. Además, la percepción de los consumidores de acuerdo a cada uno de estos constructos es diferente. La percepción de la calidad relacionada al diseño del producto, por ejemplo, tiene que ver con la excelencia de la idea conceptual e ingeniería de un producto y esta se verá influenciada por el País de Diseño del mismo.

Otros autores como Martin & Eroglu (1993, citado en Pappu et al., 2007) definen que el País de Origen se relaciona a los aspectos económicos del País (Macro) y a los del Producto en sí (Micro). En este sentido el aspecto Macro de acuerdo a los autores se define como “el total de creencias descriptivas, inferenciales e informativas acerca de un país” y está formado por las dimensiones económicas, políticas y tecnológicas. Por otro lado, en el aspecto micro, Pappu et al. (2007), toma el concepto original de Nagashima (1970) en relación a las creencias que uno tiene sobre los productos y su país de origen. Es importante mencionar que estos aspectos de la definición de un país de Origen tienen relación entre ambos y forman el concepto mencionado. Los autores comparan la definición de Imagen Macro y Micro del País de Origen con los conceptos relacionados por otros autores y mencionan que ambos deben ser considerados al momento de realizar

investigaciones con el País de Origen. Finalmente y tomando en cuenta estas investigaciones como un antecedente nos encontramos con Heslop y Papadopoulos (1993) quienes continuando con el desarrollo del tema derivaron en lo que vino a llamarse Imagen Producto-País (*Product Country Image*), en el cual se aborda la forma en la que la imagen del país afecta la percepción de los productos originarios del mismo, pero además aportando otras dimensiones o variables que de acuerdo a los autores afecta el comportamiento de los consumidores de determinado país. En si el término de Imagen Producto-País (IPP) propuesto por Heslop y Papadopoulos (1993), es una forma más amplia y definida que los autores le dieron al concepto de País de Origen y representa un modelo teórico de la percepción en donde no solamente se toma en cuenta las variables relacionadas con la calidad o el precio del producto, sino que se adhieren variables relacionadas con el país o sus habitantes tales como el afecto o los deseos por establecer lazos más cercanos con dicho país. Esta parte que se explicará más adelante representa un punto clave para entender como la percepción afecta la toma de decisiones del consumidor en el mercado destino.

El término de *Product-Country Image* o Imagen Producto-País, se desarrolló en la misma medida en que la reacción de los compradores a productos internacionales se incrementó en los años recientes. Las investigaciones sobre el tema han sido extensas y aunque en momentos se piensa que los esfuerzos no han sido del todo integradores, el hecho de que existieran estudios aislados sobre aspectos específicos del tema, no dejan de ser interesantes.

En si las contribuciones de Papadopoulos y Heslop representan hasta ese momento el mayor estudio realizado sobre la Percepción Producto-País en donde se abordó la investigación en 8 países Canadá, Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, Francia, Holanda, Hungría y Grecia, sobre la percepción de 5 países (Estados Unidos, Canadá, Japón, Suecia, Gran Bretaña) y los productos relacionados con ellos. La investigación dio como resultado una enorme cantidad de información, de la cual a la vez se pudieron definir las variables y dimensiones específicas que forman parte desde entonces la

estructura del modelo Percepción Producto-País desarrollado por los autores mencionados.

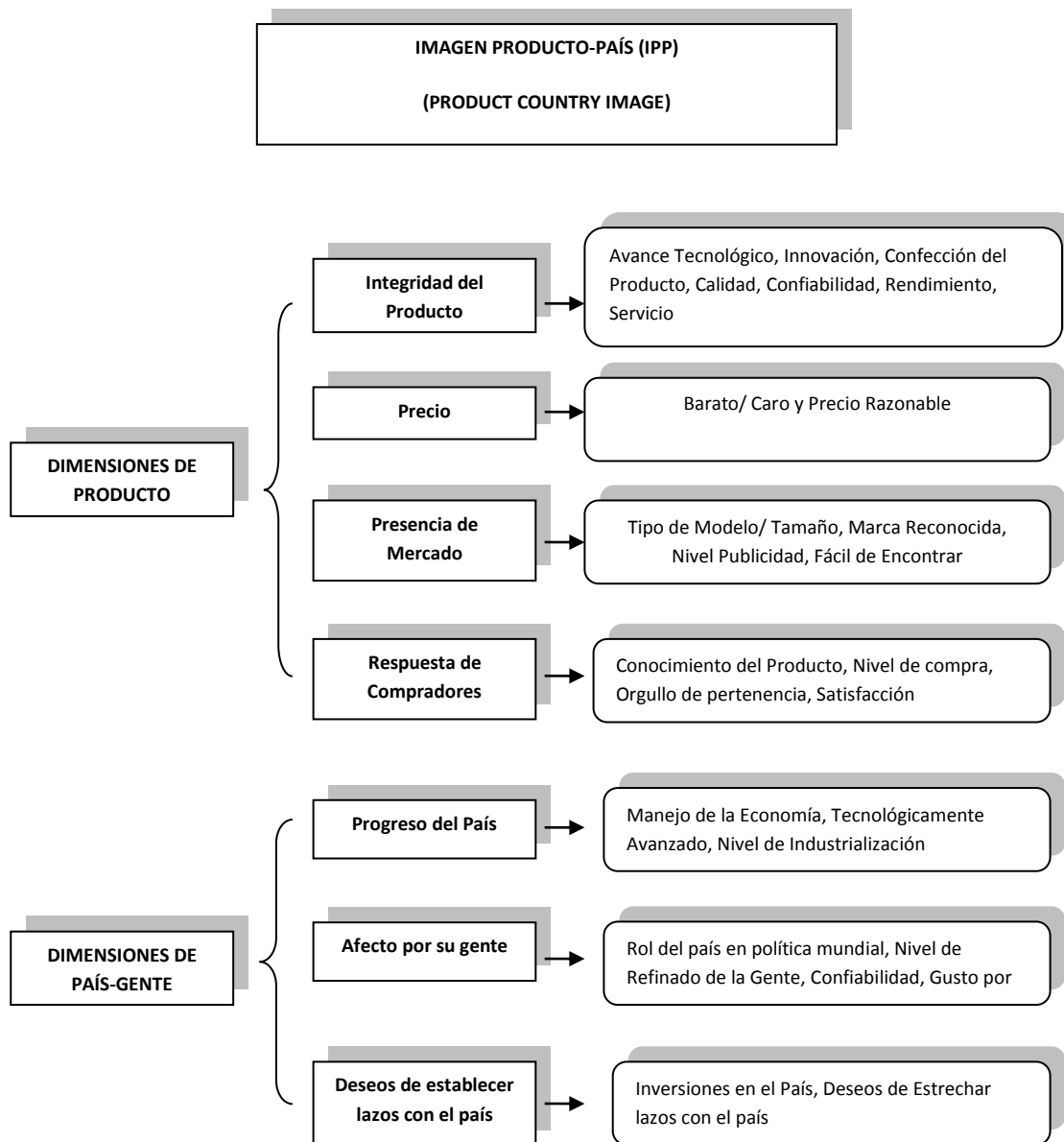
3.4. Descripción de la Variable Imagen Producto-País

El fenómeno del País de Origen se ha venido desarrollando en los estudios de diversos académicos desde décadas atrás. Son Heslop y Papadopoulos (1993) y otros investigadores del tema quienes lo nombran como Imagen Producto-País o Product Country Image, como una forma de diferenciar y poder definir detalladamente el fenómeno a raíz de sus investigaciones. En si la Imagen Producto-País es el mismo concepto de País de Origen en donde la percepción que los consumidores de un país es positivo o no sobre los productos de otro, pero para el caso del IPP los autores consideran factores no solo sobre las características del producto sino también del país y de la gente de dichos países como factores críticos para la toma de decisiones. El modelo presentado entonces por los autores consideramos que representa mejor una realidad en donde no solo las características propias del producto (relacionadas al país de origen) son importantes, sino que toma en cuenta la percepción personal y afectiva que se puede tener concretamente hacia el país y su gente para tomar una decisión.

A continuación, pasaremos a explicar cada una de los factores que integran esta variable y que explican el modelo de Imagen Producto-País mencionado.

La estructura de la Imagen Producto-País (*Product Country Image*) se divide en dos dimensiones: las dimensiones enfocadas a la percepción que tienen los individuos o consumidores hacia al Producto y las dimensiones que miden la percepción de esos mismos individuos hacia el País de Origen del Producto y la Gente originaria de dicho País originario de los productos (Ver Figura 3.1.).

Figura 3.1. Modelo de la Variable Imagen Producto-País y la Estructura de sus constructos



Fuente: Elaboración Propia Basada en Heslop. L & Papadopoulos.N., (1993).

En la parte de las dimensiones del producto podemos encontrar los siguientes factores determinantes:

- Integridad del Producto
- Precio
- Presencia en el Mercado
- Respuesta de Compradores

Cada uno de estos factores determinantes, a la vez se integran por ítems que miden de forma bipolar la percepción de los productos.

Estos ítems provienen de una preselección que los autores realizaron tomando la información de estudios iniciales como el de Nagashima (1970) y algunas escalas de medición se agregaron considerando información que fue evaluada e integrada en el factor correspondiente.

En el caso de la Integridad del Producto (*Product Integrity*), los ítems que la conforman son: si el producto es tecnológicamente avanzado o no, la innovación del producto, una buena o mala confección del producto, la calidad o falta de ella, la confiabilidad del producto, la capacidad de rendimiento y por último el servicio y garantía que ofrece.

El siguiente grupo de ítems se relaciona con el Precio y responde a las preguntas si el producto es Caro o Barato, y por si el precio es Razonable o No.

El tercer grupo de ítems que explican la percepción del producto forman lo que los autores llaman Presencia en el Mercado y esta a su vez conformado por la disponibilidad de modelos y tamaños de un producto, Marcas Reconocidas o No de un producto, el nivel de Publicidad que se realiza sobre el mismo y la dificultad para encontrar determinado producto en el Mercado.

Finalmente, el cuarto factor determinante propuesto por Heslop y Papadopoulos (1993) se conforma de diferentes ítems que tienen que ver con la Respuesta y selección de determinado producto por parte del mercado. Los ítems que lo integran son: Conocimiento o no del producto, Nivel de Compra del Producto (Alta/Baja), si el producto genera Orgullo o No para el poseedor y el Nivel de Satisfacción que el producto ofrece. Tanto este grupo de factores como el del Precio tienen el mismo nivel de importancia de acuerdo a los autores y dependerá de la investigación en particular para poder distinguir uno sobre otro. En el caso de los ítems de Respuesta hacia el Producto cabe mencionar que combina tres dimensiones de la misma en sus ítems a medir, ellos son el nivel Cognoscitivo (Conocimiento del Producto), el Afectivo (Orgullo, Satisfacción) y el Conativo (Nivel de Compra).

De acuerdo al análisis de los autores la confiabilidad de los factores presentados para medir la Dimensión del Producto en la Imagen Producto-País, nos confirma que este modelo tiene una base teórica de sustento útil para el desarrollo de otras investigaciones.

3.5. El Análisis de la Dimensión de la Percepción hacia el País y su Gente

La Percepción de la Imagen Producto País dentro de la propuesta de Heslop y Papadopoulos (1993) y otros, enriquece el tema al incluir las imágenes que los países (y su gente) transmiten en otros y sus acciones de comportamiento. El hallazgo de la Dimensión de las Actitudes hacia los Países y su Gente como una posible causa de la percepción e intención de compra de las personas fue detectada en algunos estudios previos como los de Wan y Lamb (1983) en donde se relacionaba esta intención con aspectos económicos, políticos y culturales de los países de origen. Por esta razón los autores toman este criterio para profundizar y realizar un estudio definatorio de las variables e ítems sobre estas actitudes para que expliquen, la percepción de los productos.

La investigación toma estudios previos de área de psicología social en donde el análisis de la imagen de los países utilizada por las personas tiene relación con la cultura, el desarrollo económico y la política, es decir las personas para evaluar a un país recurren a imágenes en donde lo comparan a través de imágenes que consistentemente son de índole político, económico, cultural y otros como el geográfico y el étnico.

Una vez determinados estos aspectos o dimensiones como la base inicial, fue necesario definir a través de un cuestionario bipolar (similar a la técnica utilizada en la percepción de los productos) que permita encontrar consistencia de los ítems y su correlación en la percepción de los países y su gente. Estos ítems provienen de literatura previa en donde algunos servían como medidores para evaluar a los países desde cada una de las dimensiones ya mencionadas. En este sentido si tomamos en cuenta el aspecto político un ítem que lo definía es la pregunta qué tan admirable era el rol del país de origen en la política mundial. Por ejemplo, el desarrollo económico se explicaba a través de preguntas relacionadas con el grado de industrialización (*industriousness*) de su gente o del manejo económico del país y el aspecto cultural a través de preguntar qué tan refinado era el gusto de determinado país.

Algunos de los ítems que habían sido medidos hasta ese momento se categorizaban en una actitud de origen Cognoscitivo (Credibilidad), pero recordemos que dentro de las Actitudes se miden también las de origen Afectivo y Conativo o de Comportamiento. Por lo tanto, para localizar otros ítems fue determinante el ir a cuestionarios utilizados en medir la forma en que los europeos, por ejemplo, se perciben unos a los otros, y que pudieran dar elementos de operacionalidad al aspecto Afectivo. Finalmente, el aspecto de Comportamiento o Conativo, fue determinado por ítems que medían la preferencia del país para realizar inversiones o la disponibilidad para llevar lazos más estrechos entre dos países.

La obtención de ítems fue evaluado a través de pruebas de análisis para encontrar similitudes entre los mismos, relacionarlos y clasificarlos en dimensiones de Actitud que pudieran englobar las percepciones hacia los Países y su Gente.

De esta forma se considera que dentro de la Categoría de la Percepción hacia el País y su Gente se pueden definir los siguientes factores determinantes con los ítems correspondientes:

- Credibilidad
- Afecto hacia el país
- De Enlace

El factor de Credibilidad que se refiere al desarrollo industrial y económico del país, es medido por los ítems de nivel de industrialización de su gente, el manejo de la economía del país y los avances tecnológicos del país.

El factor denominado de Afecto hacia el país, está formado por los ítems de nivel de gusto refinado de su gente, confiabilidad en ellos, el rol del país en la política mundial y el gusto por su gente.

Finalmente, dos ítems connotativos se relacionan constantemente y forman el factor llamado De Enlace. Dichos ítems son Deseos de Realizar Inversiones en el país y Deseos de establecer lazos con ellos.

De acuerdo a los autores entonces para medir la Percepción de un Producto de un País se consideran las Dimensiones de Percepción del Producto y las Dimensiones de Percepción del País y su Gente. Estas dos dimensiones cuentan con subgrupos de factores y estos a su vez ítems que los definen y que nos da como resultado integrado la definición de la Percepción de la Imagen Producto-País (IPP) o *Product Country Image*.

3.6. La Relación entre los factores de la Imagen Producto País y el uso de los mismos en las investigaciones del tema.

Es una realidad que existe una relación entre las dos dimensiones de factores que definen La Percepción Producto-País. Para este análisis se realizaron correlaciones entre ambos grupos de factores encontrados resultados que explican cómo se relacionan entre sí.

De esta forma el análisis entre los tres factores determinantes de Credibilidad, Afecto y de Enlace con las de Producto: Integridad del Producto, Precio, Presencia del Mercado y Respuesta. Los resultados demuestran que existe una alta significancia entre la Credibilidad hacia un país con la Integridad del Producto, lo que significa que los productos de buena calidad se perciben que vienen de países bien manejados económicamente, con un desarrollo tecnológico y gente trabajadora. De la misma forma esta percepción de Producto se relaciona positivamente con la parte Afectiva hacia un país, así como la Intención de establecer lazos con ellos. Cabe mencionar que en los análisis realizados de varios países el grado de relación entre los factores no era el mismo, pero algunos países la percepción del producto no tenía el mismo nivel de relación con el Afecto hacia ese país. Otro dato interesante es de forma general la relación entre la Percepción de un Producto y el Afecto hacia un país es más fuerte que esa Percepción de Producto y la Credibilidad al País, sugiriendo que la gente le da mayor importancia al hecho de gustar de un país y su gente que el aspecto cognoscitivo si el país es económicamente desarrollado o no. También cabe mencionar que las intercorrelaciones entre los factores de la misma dimensión muestran un grado de correlación de significancia lo que demuestra que el Afecto hacia un país tiene relación con la Credibilidad hacia el mismo. De igual forma el deseo de establecer Lazos con el País se relaciona con los otros dos factores.

Dentro de nuestra investigación encontramos interesante entender entonces el modelo propuesto por los autores para definir la Percepción de un Producto-País, sin embargo, el

estudio de este tema es amplio, los autores mencionan entonces con qué objetos de estudio se relacionan con mayor peso las dimensiones de la Percepción Producto-País.

Algunos de los objetos de estudio que de acuerdo a estudios previos se han relacionado con el País de Origen tenemos a las Características de los Productos, a los Criterios de Toma de Decisiones, al Proceso de Decisión de Compra y a otros Aspectos Individuales. De esta forma por ejemplo vemos como en el Caso de un Producto Complejo, este se ve más relacionado con la Dimensión de Integridad de Producto, así como La Dimensión de Credibilidad hacia el País de Origen. Esto se explica que cuando un producto con cierto grado de complejidad, los consumidores prefieren un producto de un país con alto nivel de desarrollo tecnológico ya que estos países producen productos de mejor calidad o *Product Integrity*.

Encontramos en particular interesante, por nuestro objetivo de estudio, en el cual relaciona el Proceso de Decisión de Compra relacionado con mayor peso con la Integridad del Producto, la Dimensión de Credibilidad y de Afecto, de esta forma podemos asegurar que la relación entre La Percepción Producto-País afecta directamente la Selección del Producto dentro del Proceso de Decisión de Compra, el cual es el factor bajo el cual se describen las etapas de la toma de decisión de compras y que describimos a continuación.

3.7. Conclusiones

La Imagen Producto-País como un concepto derivado o ampliado del País de Origen ha enriquecido las investigaciones relacionadas con el tema. En el presente capítulo hemos mostrado como la validez y confiabilidad del fenómeno y los efectos que causa sobre las actitudes y acciones de los consumidores es real. No se puede por lo tanto negar que este fenómeno existe en un mundo en donde, por el contrario, con el incremento del comercio internacional se vuelve cada vez más evidente (Johanson, 1993).

Existen diversas formas de nombrar el fenómeno del País de Origen, vimos como el mismo nace desde la concepción de la etiqueta “Hecho en”, la cual es un símbolo que representa el origen de un producto y que por lo tanto ya tiene una carga de percepciones preconcebidas. La parte importante de las definiciones del concepto y de sus constructos es como guardan una analogía entre ellos lo que confirma bajo diferentes nombres la forma en que se conforma la variable del País de Origen. Para algunos autores la percepción del País de Origen puede ser medida desde los atributos del país o atributos de los productos, (Parameswaran & Pisharodi, 1994) mientras otros como Pappu et al. (2007) toman las dimensiones Macro para medir la evaluación del país en aspectos generales como lo económico, político y tecnológico y las dimensiones Micro para definir la suma de las creencias que se tienen sobre los productos, también como en estos casos está la descripción del concepto nombrado por Heslop y Papadopoulos (1993) como Imagen Producto-País, el cual además de las dimensiones del país y del producto incluyeron la dimensión de la gente con ítems relacionados con ellos como el afecto hacia las personas de determinado país o los deseos de establecer lazos con ellos.

La percepción Imagen Producto-País es entonces el concepto que engloba aspectos que hasta el momento de su aportación no habían sido considerados y que siendo incluidos consideramos nos presenta una visión más integral del fenómeno.

Otra forma de definir el concepto de Imagen Producto-País es por la forma en que se procesan las imágenes ya sea a través de procesos cognoscitivos, afectivos o conativos.

CAPITULO IV LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS

4.1. Introducción: Los efectos del País de Origen.

Los efectos que el País de Origen tiene sobre los mercados son diversos y es importante mencionarlos debido a su afectación en el comportamiento del consumidor, (Peterson & Jolibert, 1995). Existe vasta literatura que confirma que el País de Origen tiene un efecto sobre la intención de compra y la evaluación de los productos (Rezvani et al., 2012), sin embargo, es importante clarificar la forma en que influye el fenómeno en los consumidores. Para algunos autores el País de Origen influye en la evaluación de los productos, mientras otros consideran que efectivamente afecta el comportamiento de compra de los consumidores. En si es un hecho que el efecto que causa el país de origen no solamente tiene que ver con la decisión última de compra. Existen por ejemplo diversas etapas dentro del proceso de compra de un producto que una imagen puede lograr en el consumidor.

Por decir un consumidor potencial puede tener una excelente imagen de un producto como los autos alemanes Mercedes y sin embargo no todos tendrán una verdadera intención de compra.

Otros efectos que se consideran del País de Origen es por ejemplo que las evaluaciones que se tienen sobre un producto en particular pueden ser consideradas en otros productos del mismo País de Origen, además la misma evaluación del País puede ser influida por el concepto de País de Origen y en este sentido un país con una mala imagen puede generar un efecto negativo en la intención de compra Lim & Darley; Ahmed et al. (1997, 2002 citado en Rezvani et al., 2012).

De acuerdo a diversos autores la conclusión es que efectivamente el concepto de País de Origen afecta sobre la percepción de los compradores. Esta afectación del País de Origen

hay que señalar, está presente en dos principales efectos: la percepción de la Calidad y la Intención de Compra (Peterson & Jolibert, 1995), y aunque estas dos variables se relacionan entre sí su conceptualización difiere.

Se puede decir que la percepción es un concepto más primitivo y que precede a la Intención de Compra, cuya relación inclusive es mediada por la satisfacción del cliente, de acuerdo al modelo de Cronin y Taylor (1992, citado en Chéron & Propeck, 1997). Algunos autores mencionan que el efecto del País de Origen sobre la Percepción en la Calidad es directo Laroche et al. (2005, citado en Rezvani et al., 2012) y significativamente mayor que la Intención de Compra (Peterson & Jolibert, 1995). Esto se explica porque en la Intención de Compra hay un grado de mayor compromiso en la respuesta de los consumidores que en la Percepción de la Calidad, y tiene otro tipo de antecedentes externos que influyen en su respuesta. Otra diferencia es que el País de Origen tiene diferentes grados de efecto sobre la Intención de Compra dependiendo de las características específicas del estudio y del producto a considerar. Tomando esta base es relevante el señalamiento que para nuevas investigaciones es importante separar ambos efectos derivados del País de Origen o Imagen Producto-País, subrayando el efecto cambiante y circunstancial que tiene sobre la Intención de Compra, lo cual lo torna interesante de profundizar.

Además de estas variables, otros autores han demostrado que las características de los productos y la información del origen de los productos tiene un efecto en la Intención de compra y que en particular existe una conexión entre algunas dimensiones del País de Origen como lo son la tecnológica o económica (nivel cognoscitivo), y la Intención de Compra. La Intención de Compra es entonces un fenómeno que como hemos visto se relaciona con el País de Origen, con características que es importante definir.

4.2. Definición de la Intención de Compra

Para definir La Intención de Compra hay que iniciar analizando la forma en que los consumidores y compradores toman sus decisiones al momento de realizar una compra. De acuerdo a Kotler et al. (2011), el Proceso de Decisión de Compra consta de cinco etapas: el Reconocimiento de una necesidad, que es cuando el comprador es consciente de tener un problema o necesidad de compra; la Búsqueda de la Información que se da cuando el consumidor motivado por la necesidad inicia un proceso de búsqueda de información y en probabilidad de compra; la tercera etapa es la Evaluación de las Alternativas, en donde el comprador ya cuenta con suficiente información de los productos y está listo para el análisis de sus opciones; posterior a la Evaluación de Alternativas el comprador está listo para realizar una Decisión de Compra que es la acción propia de la compra de un producto. Finalmente está una etapa de Comportamiento Postcompra en donde el comprador lleva a cabo acciones que demuestran que tan satisfecho o insatisfecho está. Existe entre la Evaluación de las Alternativas y la Decisión de Compras una etapa intermedia que es crítica previa a decidir, es la etapa de Intención de Compra. En esta etapa el comprador desarrolla preferencias entre las distintas marcas o productos que evalúa. La Intención de Compra de acuerdo a Kotler et al. (2011) no solamente está conformada por las actitudes que el comprador se forma, previo a tomar la Decisión de Compra, la Intención puede verse influida por otros dos aspectos que son las Actitudes de otras personas y Factores Situacionales Inesperados. Para Rezvani et al. (2012) la Intención de Compra engloba las tendencias de las acciones personales hacia una compra. Entre otras definiciones que cita el mismo autor se dice que la Intención de Compra es *“lo que pensamos que vamos a comprar”* Park (2002, citado en Rezvani et al., 2012), o lo que percibimos compraremos en base a lo publicitado a nuestro nivel de lealtad. Otra definición es la que relaciona con la intención de comprar en específico una marca Shabbir et al. (2009 citado en Rezvani et al., 2012). En base a todas estas definiciones podemos asegurar que la Intención de Compra es entonces un momento en

el Proceso de Decisión de Compra que antecede a la acción final de compra y por lo tanto por sí misma representa un concepto relevante a estudiar.

Cabe mencionar que la Intención de Compra funge por definición como una herramienta de predicción hacia una conducta futura que es la decisión de compra en sí. De este modo resulta importante conocer las teorías que se han acercado de forma más completa al concepto y que permiten tener mayor seguridad al momento de evaluar la Intención de Compra como determinante de la Compra.

Fishbein y Ajzein (1980 citado en Reyes, 2007), desarrollaron la Teoría de Acción Razonada, la cual funciona como un predictor en el que se estima la intención hacia la conducta directamente mediante una escala de probabilidades y relaciona la actitud con las creencias del individuo. Si bien la Teoría de Acción Razonada es una teoría general del comportamiento humano ya que busca el origen de la conducta en las creencias que el individuo mantiene ante la intención de realizar determinada conducta, Reyes (2007), se ha utilizado por diversos autores como base para la investigación de la Intención y Conducta de Compra respectivamente.

La Teoría de Acción Realizada entonces predice si la intención de acción hacia una conducta determinada es posible y se basa en las actitudes que el individuo tiene hacia la conducta en sí.

La intención de actuar de una persona (de comprar) está entonces ligado a dos factores, uno que tienen que ver con la actitud personal del individuo y el otro una actitud influenciada por el aspecto social.

4.3. La Variable Intención de Compra para Productos Extranjeros

Para las empresas es importante conocer las variables que pueden afectar su incursión en los mercados extranjeros. Existen ejemplos de cómo la Intención de Compra se evalúa desde la perspectiva de un producto extranjero buscando el mejor resultado para las empresas. Por ejemplo, Bilkey & Nes (1982) citan el caso de un fabricante de zapatos puertorriqueño que para poder vender los productos en su propio país optó por trasladar toda su mercancía a Nueva York y regresarlos a su país para promoverlos como fabricados en Estados Unidos y de esta forma tener una mayor posibilidad de compra por parte de su mercado local.

Como en este caso y a medida de un mayor grado de globalización, es importante conocer a detalle la variable de Intención de Compra de productos extranjeros y las otras variables que la afectan.

4.4. País de Origen, Etnocentrismo y otras variables que afectan la Intención de Compra de productos extranjeros

La correlación del País de Origen como variable afectando la Intención de Compra ha sido comprobada en diversos estudios desde décadas atrás. Yaprak (1978, citado en Bilkey & Nes, 1982) realizó estudios en donde comprobó esta relación entre ejecutivos de negocios de Estados Unidos y Turquía hacia productos de Alemania (Occidental), Japón e Italia. En el proceso de acción de compra se antecede una etapa mental en donde evaluamos lo que llegaremos a realizar, es decir hay un acto psicológico que muestra el comportamiento en relación al producto Wang y Yang (2008, citado en Rezvani et al., 2012). Así, la Intención de Comprar es claro que puede verse afectada por una serie de factores externos o situaciones circunstanciales. Para Daneshvary y Schower (2000, citado en Rezvani et al.,

2012), factores como la edad, educación o género afectan la intención de comprar un producto.

El factor extrínseco del País de Origen está comprobado que sirve como un antecedente que influye en las preferencias de los consumidores y que facilita el proceso de compra, por esa razón se ha convertido para las empresas internacionales en un aspecto mercadológico importante a considerar sobre todo en sus productos manufacturados en determinado país, Rezvani et al. (2012). Cabe mencionar que el efecto del País de Origen puede afectar de forma diferente la intención de compra. En ocasiones esta dependerá del nivel de involucramiento que el consumidor tendrá con el producto a comprar. Por ejemplo es más factible que el País de Origen tenga un mayor peso en la Intención de Compra de un producto como el vino en donde el nivel de involucramiento es importante que en una camiseta en donde realmente el efecto del País de Origen es menor, Rezvani et al. (2012).

El conocimiento de los productos es otro factor que afecta la Intención de Compra y que a la vez se relaciona con el País de Origen, por ejemplo un comprador con un alto nivel de información y uso de la misma tiende a buscar información objetiva sobre los productos y una menor tendencia a utilizar el País de Origen como elemento para la toma de decisiones, por el contrario un consumidor que utiliza su juicio propio y menos la información del producto, tenderá a utilizar en mayor grado el País de Origen como factor de decisión en sus compras. Lee & Lee (2009, citado en Rezvani et al., 2012). En el mismo orden de ideas se puede considerar que en la medida que se tenga menos conocimiento previo sobre un producto el mayor grado que se utilizaría el País de Origen como referencia para evaluar los productos. La forma en que los consumidores aplican el conocimiento del País de Origen en estos casos es como "halo" Han (1988), es decir el conocimiento generalizado del País de Origen lo aplican para evaluar un producto al cual desconocen y esto influiría en la intención de compra del mismo.

Otras variables que afectan la Intención de Compra de Productos Extranjeros y que se relacionan entre sí son el Patriotismo, el Etnocentrismo y la Animosidad. El patriotismo se describe como el sentimiento que una persona puede tener sobre su propio país y el punto crítico en realidad es si este patriotismo puede ser positivo o no. Algunos autores diferenciaron entre el patriotismo positivo Adorno et al. (1950 citado en Rezvani et al., 2012), el cual es gustar de su propio país sin prejuicio y con un sentimiento de sacrificio por el mismo, Akhter (2007, citado en Rezvani et al., 2012) y por otro lado el Patriotismo Etnocéntrico, el cual tiende a tener una preferencia en su propio país, pero con prejuicios respecto a otros.

El Etnocentrismo o consumo Etnocéntrico es el que existe una tendencia a comprar productos y marcas del propio país de origen. De acuerdo a Shimp y Sharma (1987) el etnocentrismo distingue entre lo que pertenece al grupo y lo que no, concibe la forma de vida del grupo como superior a las de los demás y discrimina entre grupos. De acuerdo a Klein y Ettenson (1999, citado en Torres & Gutierrez, 2008) el etnocéntrico cree que comprar productos extranjeros no es patriótico e incluso es inmoral. La base de este comportamiento es el hecho de que los consumidores pueden pensar que, al comprar productos locales sin importar la calidad de los mismos, estarán apoyando a la industria local.

En cuanto a la Animosidad, es un concepto de naturaleza emotiva originado por situaciones de conflicto o trasgresión en el pasado entre dos países y describe sentimientos negativos de los individuos de un país hacia el trasgresor Klein et al. (1998, citado en Torres & Gutierrez, 2008)

Tanto el Patriotismo como el Etnocentrismo y la Animosidad son variables que influyen sobre aspectos como la percepción de los consumidores, el País de Origen y la Intención de Compra de productos extranjeros cuando son comparados con los locales. De acuerdo a Shimp y Sharma (1987) y Granzin y Painter (2001, citado en Torres & Gutierrez, 2008), existe evidencia que el etnocentrismo afecta la intención de compra de productos

extranjeros. Pecotuch y Rosenthal (2001, citado en Rezvani et al., 2012), Ouellet (2007, citado en Rezvani et al., 2012) aseguran que el Etnocentrismo es el conjunto de creencias que la gente tiene en la compra de productos extranjeros, por consiguiente, afectándolo. Finalmente, Waston & Wright (2000, citado en Rezvani et al., 2012) concluyen mencionando que los consumidores con altos niveles etnocéntricos prefieren comprar productos de países con culturas similares cuando los productos locales no están accesibles para su compra.

En cuanto a la Animosidad de acuerdo a Klein et al. (1998, citado en Torres & Gutierrez, 2008), tiene un efecto negativo sobre la intención de compra de los productos originarios del país sobre el cual se tiene el sentimiento, sin considerar otras variables como precio o calidad. Considerando esto podemos afirmar la influencia de estos fenómenos al momento de estar en contacto con productos extranjeros.

En contraparte a los conceptos que funcionan como obstáculos en la compra de productos extranjeros, se encuentra el fenómeno de Intención de Compra desde la visión de los países en desarrollo, Ergin & Akbay, (2010). En estos casos las marcas extranjeras, la percepción de la calidad y la influencia de otros son factores que afectan positivamente la Intención de Compra. En otros países y en productos particulares la inclusión de variables como lo es el prestigio afecta de igual forma la Intención de Compra, por ejemplo, en China un país con cultura confuciana regida entre otros aspectos por el prestigio (valor) de la persona y la atención hacia otros, el ofrecer vinos importados (extranjeros) puede ser una condición de prestigio y por lo tanto influir sobre la Intención de Compra del producto, Ngamkroeckjoti, Lou & Kijboonchoo (2011).

El profundizar en el conocimiento sobre los motivos de la Intención de Compra en diversos países y la relación de la misma con otras variables puede servir para el desarrollo de estrategias de mercado para los productos extranjeros. Este es efectivamente uno de los sentidos de nuestra investigación.

4.5. Como medir la Intención de Compra para Productos Extranjeros

Si bien es cierto que hay evidencias de cómo los consumidores y compradores muestran cierta resistencia en dar respuestas objetivas sobre la percepción e intenciones de compra de productos extranjeros, no significa que en el desarrollo del tema no existan conceptos e investigaciones que han permitido dar claridad sobre la mejor forma de medir el concepto.

En contraposición a teorías formales como la Teoría del Comportamiento del Comprador Organizacional, autores como Wilson (2000, citado en Insch, 2003) mencionan que dichas teorías se desarrollaron teniendo como base esquemas de compra de volumen y en condiciones de empresas de gran escala, cuando la realidad es que la mayor parte de los compradores a nivel mundial son empresas medianas o pequeñas en donde el proceso de compra está enmarcado principalmente por la experiencia individual, preferencias culturales y procesos cognoscitivos del mismo comprador similar a la de cualquier consumidor final.

En este sentido los estudios sobre la Intención de Compra desde un punto de vista generalizado el cual ha sido utilizado en otros estudios Klein, Ettenson & Morris (1998), Torres & Gutiérrez (2008), nos permite conocer una respuesta directa sobre la Intención de Compra y consideramos por lo tanto tendrían una mejor aportación a nuestra investigación.

4.6. La Imagen Percepción País en la Intención de Compra

La percepción de los consumidores forma parte crítica en la Intención de Compra, esta percepción puede ser de las características propias de los productos o de la percepción que se tenga del País de Origen Wang et al. (2012, citado en Rezvani et al., 2012).

Retomando el concepto de Imagen Producto-País, como el conjunto de creencias que los consumidores tienen hacia los productos originarios de un país, el país mismo y su gente; y considerando que es un concepto similar al País de Origen, pero con características especiales, es importante relacionarlo directamente con La Intención de Compra.

La conceptualización de la Imagen Producto-País como hemos visto no solo se limita al aspecto cognoscitivo (creencias acerca de un país y sus productos) sino que envuelve constructos afectivos (valores emocionales hacia el país de origen) y conativos (intenciones de comportamiento del consumidor) Ayyildiz et al. (2013).

Es por estas características de estructura multidimensional de la Imagen Producto-País, que torna propositivo desarrollar estudios en donde se presenten las relaciones y efectos de sus dimensiones cognoscitivas, afectivas y conativas con la variable de Intención de Compra de productos extranjeros.

Por ejemplo, vimos que el País de Origen afecta directamente la Percepción de la Calidad de los productos, en el caso del concepto de Imagen Producto –País existe un constructo de Calidad (Dimensión Cognoscitiva) el cual se relacionará, considerando los estudios previos, con la Intención de Compra. Por otro lado, Papadopoulos (1993, citado en Ayyildiz et al., 2013) menciona que la dimensión afectiva está en mayor grado relacionada con la Intención de Compra que las otras dimensiones. Es una realidad entonces que no solo el conocimiento de un producto, sino que aspectos afectivos o de comportamiento tienen relación con la percepción de los productos y los posibles comportamientos de compra de los consumidores.

4.7. Conclusiones.

El País de Origen o Imagen Producto-País tiene diversos efectos sobre el consumidor, los principales se refieren a la percepción de la calidad de los productos extranjeros y a la Intención de Compra.

Se describe a la Intención de Compra como el antecedente a la decisión de compra por parte de los consumidores. Dicha Intención de compra tiene diversas teorías en su conceptualización. En la Intención de Compra de Productos Extranjeros existen otras variables que la afectan como el Etnocentrismo, La Animosidad o la Categoría de Productos. Sin embargo, consideramos que todos estos conceptos pueden estar representados por el concepto de País de Origen y en Particular el de imagen Producto-País que debido a su naturaleza multidimensional afecta desde diferentes aspectos a la Intención de Compra.

Hay literatura que indica que el estudio de las diferentes dimensiones del concepto en aspectos diferentes a la evaluación de los productos puede traer nuevas rutas de investigación en el tema.

Consideramos que la particularidad de la investigación, como lo mencionan otros autores, en donde evaluamos países en desarrollo y con variables multidimensionales directamente sobre la Intención de Compra puede al menos aportar una mayor profundidad en el tema, al menos en lo concerniente a estas variables.

CAPITULO V. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES: EL CAPITAL DE LA MARCA

5.1. Introducción: Definiciones y estrategias de marketing

La definición del Marketing o Mercadotecnia, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), es una filosofía centrada en los clientes, definir el mercado y concentrar los esfuerzos para cumplir sus necesidades (p.11). Para la American Marketing Association, el Marketing es “la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”, (Kotler & Keller, 2006, p.6).

De acuerdo a Peter Drucker el propósito del marketing es conocer de tal forma al cliente que la estrategia de producto, precio, distribución y promoción sean justamente las adecuadas para que las ventas se den de forma natural. (Kotler & Armstrong, 2013, p.5).

Otra definición importante es la de mercado, más allá del lugar físico para realizar transacciones de compra-venta, mercado es el término usado para delimitar o segmentar grupos de clientes que comparten una necesidad o deseos específicos, con características especiales respecto a otros y que podrían estar dispuestos a intercambiar algo para lograr satisfacer su necesidad, (Kotler, 2001). Se habla de incursionar en mercados globales cuando las empresas se enfrentan ante la decisión de salir fuera del mercado de su propio país y enfrentarse a una serie de decisiones para poder entrar exitosamente en territorios de venta internacionales (Kotler & Keller, 2006). En el marco de nuestra investigación toma relevancia el marketing internacional el cual se puede definir como el proceso de planeación y conducción de transacciones internacionales, para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. (Czinkota & Ronkainen, 2004).

5.1.1 Estrategias de Marketing y el Branding

La parte fundamental de la mercadotecnia es entonces la de entender las necesidades y deseos de los clientes o mercados para entregar aquellos productos o servicios que satisfagan sus necesidades de una forma más valiosa que los competidores, Kotler (2001). Este es el concepto fundamental de marketing bajo el cual se prioriza el enfoque y valor del cliente como los aspectos que generan ventas y utilidades a las compañías.

Se dice que *el plan de marketing nos sirve para poder* coordinar todos los esfuerzos de la mercadotecnia, definir el mercado meta y finalmente desarrollar una propuesta de valor para tales efectos. Dentro de este mismo plan la empresa podrá definir las estrategias en particular relacionadas con las llamadas cuatro P's, es decir estrategias del producto, precio, plaza y promoción, Kotler y Keller (2006).

Es entonces importante que en la parte de planeación de marketing las empresas busquen influir en el comportamiento del comprador mediante la creación de ofertas de valor entregadas bajo estrategias específicas y las cuales buscan entre otros objetivos diferenciar y posicionar sus productos en el mercado. El posicionamiento de un producto es la forma en que un producto se define en la mente de los consumidores respecto a otros (Kotler & Armstrong, 2013). Uno de los atributos que los productos tienen y que sirve como elemento para posicionar en la mente de dichos consumidores son las marcas. La finalidad del posicionamiento es encontrar un espacio para la empresa en el mercado, a través de la transmisión de lo que se conoce como la parte esencial de la marca y las ventajas y beneficios del mismo producto que representa, (Kotler & Keller, 2012). La propuesta de valor de la marca es la mezcla de todos los beneficios que una marca ofrece que la hace diferente a otras y le ayuda precisamente a encontrar ese posicionamiento en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2013).

En relación al significado de lo que es la Marca, existen diferentes descripciones de las cuáles pudiéramos resaltar las siguientes: el origen de la palabra marca data a la forma en que el ganado era quemado (marcado) para su identificación (Keller, 2013), en si la definición de marca es la que refiere a “un nombre, término, señal, símbolo, diseño o la combinación de ellos que identifican los productos o servicios que una empresa ofrece y que le permite diferenciarse de la competencia” Kotler (1991; p.442 citado en Keller, 1993). Otra definición la aporta Wood (2000) al describirla como “un aporte de beneficios tanto para el consumidor como para la empresa, como el mecanismo mediante el cual una empresa logra tener una ventaja competitiva al diferenciarse”. Los atributos entonces que tienen una marca proveen a los consumidores satisfacción y beneficios los cuales están dispuestos a pagar. Keller (2013), por su parte, indica que la marca representa en el mercado un producto que tiene el conocimiento de la gente, una reputación y nombre. Los elementos que componen las marcas son el nombre, el logotipo, símbolo, diseño de empaque y otras características que lograr que un producto se diferencie de otro.

Cuando las empresas utilizan estrategias de posicionamiento y diferenciación, la marca de un producto toma relevancia ya que puede representar la diferencia de una oferta ya conocida por el mercado (Kotler, 2001). Cuando, por ejemplo, los productos tienen gran similitud, los consumidores se centran en la diferenciación basada en la imagen de la marca. Una imagen de marca busca transmitir todos los beneficios de determinado producto. Las actividades relacionadas con la marca se le conoce como *Branding*. Entre dichas actividades se encuentran las de posicionamiento de marca, las de patrocinio y las de desarrollo (Kotler & Armstrong, 2013).

EL *Branding* es hoy en día considerado una de las funciones más importantes ya que como hemos mencionado se enfoca en fortalecer a las marcas, las cuales representan el activo más valioso para las empresas, Aaker y Joachimsthaler (2000 citado en Baalbaki, 2012), Davis (2002, citado en Baalbaki, 2012). El *Branding* genera una serie de ventajas tanto a los compradores como a los vendedores. En el caso de los consumidores las marcas les permiten identificar determinados productos, sus características, beneficios y calidad. Las

empresas al momento de vender también pueden aprovechar el *Branding* al utilizarlo como hemos visto en temas de segmentación de sus mercados o inclusive como protección de sus productos frente a la copia de otros similares a través del registro de sus marcas. (Kotler & Armstrong, 2013).

De acuerdo a lo revisado se puede confirmar que las empresas deben invertir en tiempo y dinero para poder crear, desarrollar y crecer sus marcas. Darle un valor agregado a las mismas, posicionarlas y capitalizar en un valor de mercado que le permite a la empresa lograr reputación y valor mismo frente a todos los que se relacionan con ella.

5.2. Definición y Dimensiones del Capital de la Marca

Como hemos visto las marcas representan no solo las características de los productos, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), las marcas representan las percepciones que el mercado tiene hacia un producto, pero además los sentimientos que cada uno de sus integrantes pueden llegar a desarrollar hacia el mismo producto.

Hemos visto que las empresas buscan crear marcas fuertes ya que estas representan un valor real para las empresas. Si vemos como una marca puede llevar a que los niveles de preferencia de los consumidores, así como sus intenciones de compra sean altos, además de que genere altos dividendos para sus accionistas, podremos entender la importancia que el valor de la marca puede tener.

Las marcas pueden ser valuadas desde dos principales puntos de vista. Por un lado, está el valor desde el punto de vista financiero en donde la marca se valora desde aspectos financieros o monetarios. El otro aspecto se refiere al valor de la marca desde la visión del mercado o consumidores (Fayrene & Lee, 2011). El término usado para ambos casos puede ser el de Capital de Marca (*Brand Equity*). Sin embargo, para diferenciarlo algunos autores como Keller (1993), han llamado al valor relacionado con el mercado como Capital

de Marca Base Consumidores, para el caso del valor financiero algunos autores lo conocen de igual forma como Capital de Marca o como Valor de Marca, (Fayrene & Lee, 2011). Considerando sin embargo el uso más extendido como Capital de Marca por diferentes autores para la visión del mercado, optamos por llamarlo de forma directa de esa forma.

Es importante señalar que el mismo Capital de la Marca tiene diversos significados. Una forma inicial de conocerse sería que el Capital de la Marca es la reacción positiva de los consumidores hacia la marca de un producto en comparación contra un mismo producto, pero en una versión genérica, es decir contra un producto en su estado puro. (Kotler & Armstrong, 2013).

Otros autores lo mencionan como que el Capital de Marca sucede cuando el consumidor está familiarizado con la marca y por lo tanto mantiene fuertes asociaciones que se representan de forma especial o únicas en su memoria Kamakura y Rusell (1993, citado en Fayrene & Lee, 2011).

De acuerdo a Leuthesser (1988, citado en Fayrene & Lee, 2011) menciona que el *Marketing Science Institute* define al Capital de la Marca *como:*

El conjunto de asociaciones y comportamiento de parte de los consumidores, canales de distribución y la empresa misma, que permite que la marca genere mayores ingresos o volúmenes de venta que los que pudiera generar sin la misma, y que le da a la marca una posición de fortaleza y ventaja diferenciada contra sus competidores

Dentro de los conceptos y teorías desarrollados del Capital de Marca consideramos importante señalar a dos autores como los de mayor relevancia y de influencia en la conceptualización del Capital de Marca: Aaker (1991) y Keller (1993). Dichos autores si bien comparten conceptos sobre el tema, tienen diferencias relacionadas con el fundamento de sus teorías y desarrollo de las mismas Baalbaki (2012), Keller (2002), Fayrene y Lee (2011). Cabe mencionar que para nuestra investigación el modelo de Aaker (1991), fue el que consideramos más relevante ya que de una forma es el origen para

muchas de las teorías del tema y también a que su teoría considera aspectos que creemos importantes y explicaremos más adelante.

Detallando de forma inicial el modelo de Keller (1993), éste define el concepto de Capital de la marca desde una perspectiva del consumidor llamándole Capital de la Marca Base al Consumidor (*Customer-Based Brand Equity*) y lo define como el efecto diferenciador que el conocimiento de una marca tiene sobre el consumidor al ser expuesto al marketing de dicha marca. El conocimiento de marca se define a la vez como un conjunto de asociaciones ligadas a la marca en la mente del consumidor en un plazo largo de tiempo Keller (1993, citado en Fayrene & Lee, 2011) Un Capital de marca positivo se refiere cuando el consumidor reacciona favorablemente a un producto que es promocionado con su marca comparándolo con uno que no tiene. Dentro de las ventajas que se tiene al tener un capital de marca positivo es que una marca puede extender sus líneas de productos con mayor posibilidad de aceptación del mercado, los consumidores son menos sensibles a incrementos de precios en los productos o buscar los productos en nuevos canales de distribución (Keller, 2013)

De acuerdo al concepto de Keller (2013), lo que los consumidores saben y sienten sobre la marca a través del tiempo, es lo que posiciona y fortalece al Capital de la marca de un producto, por lo tanto, se puede asegurar que el valor del concepto se deriva de los propiamente de los consumidores, (Baalbaki, 2012). Por esa razón es importante para las empresas la inversión en el posicionamiento de sus marcas en las mentes de sus consumidores y que estos mismos basados en el conocimiento de la marca sean en realidad los que dicten la pauta de las acciones que la empresa debe ir siguiendo (Keller, 2013).

El Capital de Marca en Base a Consumidores existe cuando los consumidores tienen un alto nivel de Conocimiento y familiaridad con la marca y poseen

Asociaciones fuertes y positivas en su memoria sobre la misma. Según Keller (2013), estos dos aspectos son las fuentes u orígenes que generan el Capital de la Marca.

El Conocimiento de Marca (*Brand Awareness*) se refiere a la forma en que la marca deja huella en la memoria de los consumidores reflejada por la habilidad que los mismos tienen de identificarla bajo diferentes circunstancias Rossiter y Percy (1987, citado en Keller, 1993). El conocimiento de marca está compuesto por dos acciones del consumidor. Por un lado, el llamado Reconocimiento de Marca (*Brand Recognition*) que se refiere a la habilidad del consumidor a reconocer una marca a la cual ha sido expuesto previamente y la Recordación de la Marca (*Brand Recall*), que es el hecho de traer de la memoria una marca cuando se piensa en determinada categoría de productos, (Keller, 1993). Ambos conceptos detonan en el consumidor comportamientos claves que son de beneficio para la Marca. Por ejemplo, el Reconocimiento de Marca influye en el consumidor al momento de tomar una decisión de compra en el lugar de compra. Por el contrario, la Recordación de Marca, permite al consumidor tomar una decisión de compra al recordar determinada marca cuando se está lejos de su lugar de venta. Las ventajas o beneficios que el conocimiento de marca aporta a una empresa son: El Conocimiento de Marca aporta a la creación de la Imagen de la misma en la mente de los consumidores, también el Conocimiento de marca permite que el consumidor coloca determinada marca dentro de su rango de opciones en una posible compra cuando la realice y por último el Conocimiento de Marca permite que esta tenga ventajas sobre otras marcas al momento de tomar una decisión de compra (Keller, 1993).

La otra fuente que origina al Capital de la Marca es la Imagen de la Marca, la cual se define como las percepciones que los consumidores tienen sobre una marca como reflejo de las asociaciones que tienen de la misma marca en su memoria, (Keller, 1993). Estas asociaciones pueden ser de diferentes tipos como atributos, beneficios o actitudes hacia la marca. La Imagen de la Marca es fortalecida a través de algunas características de las asociaciones como el que tan favorables son las imágenes asociadas, que tan fuerte son las conexiones que las unen y que tan original o única es la imagen, (Baalbaki, 2012). Estas características de las asociaciones se consideran por lo tanto en indicadores claves de la imagen de la marca y del Capital de la Marca, Silverman, Sprott and Pascal (1999 citado en

Rajh, 2002) y se pueden desarrollar a través de estrategias de comunicación de marketing (Keller, 1993).

Por otro lado, existen elementos que forman a una marca y que son parte fundamental en el modelo de construcción de capital de marca de Keller. Estos elementos pueden considerarse como los dispositivos que identifican y diferencian a las marcas, (Keller, 2003). Dentro de los elementos que forman parte de una marca se encuentran el nombre de la marca, los logotipos, slogans, los jingles y los empaques. El nombre de la marca es fundamental ya que captura el tema central del producto y relaciona directamente la mente del consumidor con el producto. Es un elemento que puede ayudar a fortalecer el reconocimiento de una marca, sobre todo cuando el nombre sea simple y fácil de pronunciar. En el caso de los logotipos y/o símbolos estos representan un elemento visual de gran importancia en la construcción de la marca, son de gran versatilidad al no estar ligados a palabras sino a aspectos visuales y son muy valiosos en el reconocimiento de marca (Keller, 2013).

Otros elementos como los slogans permiten a una marca resumir toda la información descriptiva o persuasiva en sus anuncios de publicidad. El empaque le permite a una marca identificarla físicamente, además de incorporar elementos descriptivos e informativos. El diseño estructural de un empaque también es importante al momento del desarrollo del mismo como elemento de marca.

Estos y otros elementos forman en conjunto la llamada identidad de la marca, la cual contribuye al Conocimiento e imagen de la misma.

Finalmente, Keller (2013) menciona que para que los elementos de marca puedan lograr su objetivo y aportar al Capital de marca deben de ser utilizados buscando mantener una cohesión y consistencia en sus imágenes, anuncios o programas de marketing.

Resumiendo, sobre la teoría de Keller, el cual tiene la aportación del término Capital de la Marca Base Consumidor (*Customer Base-Brand Equity*), podemos decir que tiene su origen

en un enfoque psicológico de los consumidores ya que toma en cuenta a la marca como “un nódulo de recordación en la memoria y de asociación con otras imágenes que los consumidores desarrollan a través del tiempo”, Keller (2003) Rajh (2002). El modelo resume como el Capital de la Marca sucede cuando el consumidor tiene un alto nivel de Conciencia de la Marca, así como familiaridad y mantiene asociaciones fuertes, favorables y únicas en su memoria (Keller, 2003). Se considera que el modelo de Keller tiene un enfoque estrictamente originado desde la perspectiva de los consumidores (Christodoulides & Chernatony, 2009), los cuales según Baalbaki (2012) y Szocs (2014) responden a las mismas actividades de marketing.

5.3. Descripción del Modelo del Capital de Marca de Aaker.

Los modelos del Capital de la Marca tienen diferentes perspectivas desde las cuales pueden ser evaluados: perspectiva de psicología cognoscitiva de los consumidores, perspectiva económica y perspectiva financiera de los mercados (Baalbaki, 2012), (Fayrene & Lee, 2011).

Los dos principales modelos de Capital de Marca bajo la perspectiva de Psicología Cognoscitiva provienen originalmente de las aportaciones de Keller (1993) y de Aaker (1991) (Keller, 2003). Hemos observado como la conceptualización de Keller (1993) proviene principalmente del consumidor. En el caso de Aaker (1991) el desarrollo del tema ha sido desde una visión con enfoque empresarial, pero considerando el comportamiento también del consumidor. En este sentido aporta elementos que indican el grado del valor real de la marca para los consumidores como en las empresas (Aaker, 1991).

A pesar de las diferencias del enfoque desarrollado por ambos autores, los dos coinciden en que el Capital de la Marca representa el valor agregado que los productos poseen

como resultado de que las empresas inviertan en actividades de marketing para fortalecer la marca (Keller, 2003).

Además existen otros autores como Motameni y Shahrokhi; Yoo y Donthu; Bendixen et al.; Kim et al. (1998; 2001; 2003; 2003, citado en Fayrene & Lee, 2011) que han desarrollado investigaciones o modelos sobre el Capital de la Marca tomando como base principal el modelo original de Capital de la Marca de Aaker (1991). Esta es una de las razones importante para considerar este modelo conceptual como base de nuestra investigación.

De acuerdo a Aaker (1991) *el Capital de Marca* es:

El conjunto de activos y pasivos relacionados a una marca, a su nombre y logotipo, los cuales aportan o sustraen el valor que el producto por sí mismo provee a la empresa o a los clientes de dicha empresa.

Es importante señalar que el valor que tiene el nombre, logotipo o símbolo para las marcas ya finalmente son los aspectos que la representan y van unidos intrínsecamente al capital de la misma, y en el caso que estos sean modificados de igual forma modifica el Capital.

Los activos y pasivos que forman el Capital de la Marca están agrupados en los siguientes constructos:

- Lealtad a la marca
- Conocimiento al Nombre de la Marca
- Calidad Percibida
- Asociaciones a la Marca
- Otros Activos de Propiedad de Marca (tales como patentes, registros, etc.).

Más adelante procederemos a explicar cada uno de los constructos que forman el Capital de la Marca.

Siguiendo con la explicación de modelo de Aaker, como hemos visto asegura que los activos que forman el Capital de Marca generan dos diferentes tipos de valor: valor para los consumidores y valor para la empresa (Aaker, 1991).

Para los consumidores el valor del Capital de la Marca se expresa en el momento en que prefieren una marca por encima de otra y forma parte de que tan atraídos se sienten hacia una marca, (Baalbaki, 2012). Algunos de los valores para el consumidor que generan los activos del Capital de Marca son los siguientes:

- Ayudan a Interpretar, procesar y almacenar información de la marca y sus productos.
- Afectan la Confianza del Cliente al momento de tomar una decisión de compra.
- Incrementan la sensación de satisfacción que el cliente puede tener al comprar y usar determinada marca. En particular las categorías de Calidad Percibida y Asociaciones de Marca (Aaker, 1991)

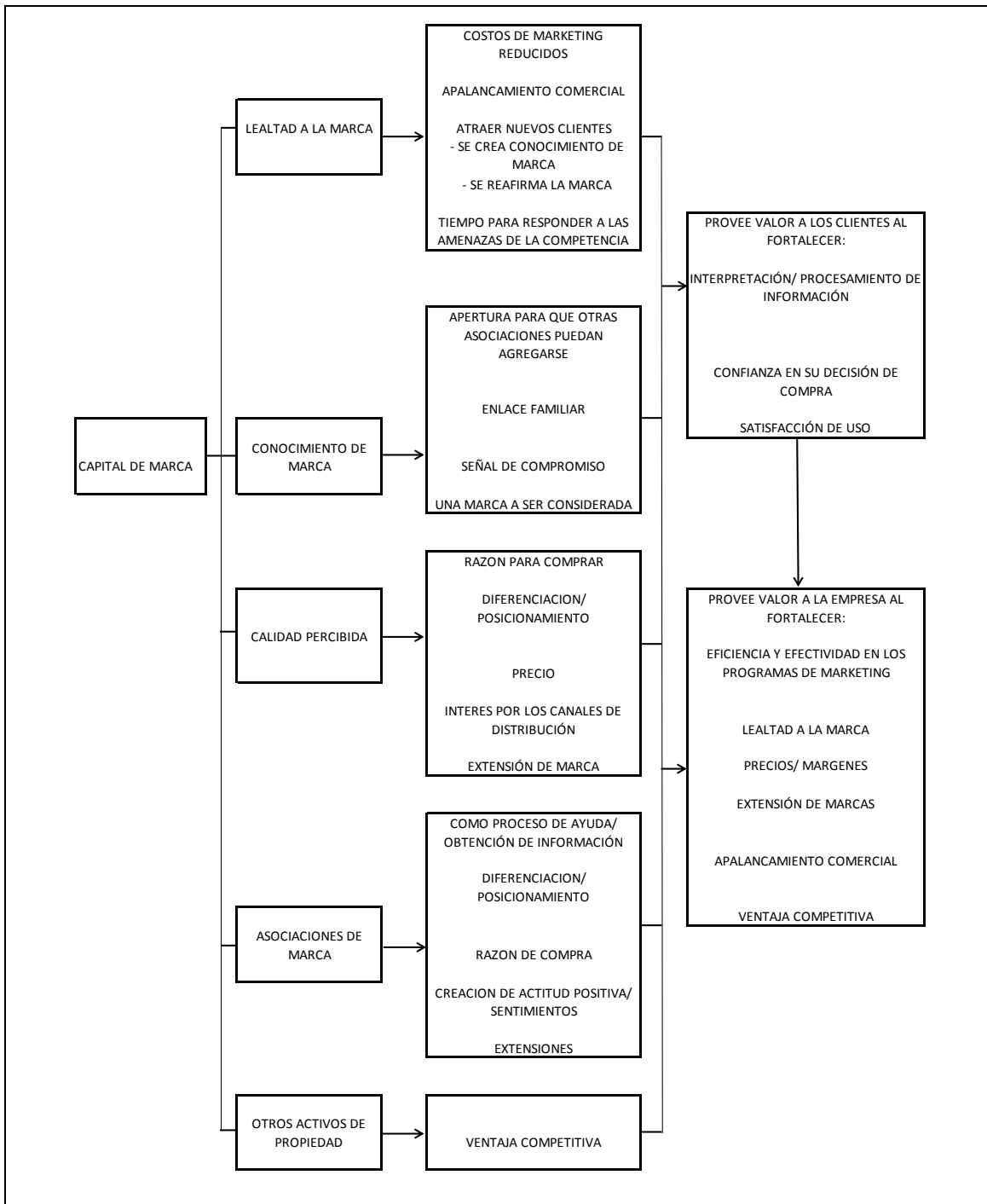
Por otro lado, se encuentra el valor que el Capital de Marca aporta a las compañías. Este se refiere al valor adicional que una compañía recibe de un producto con marca el cual no tendría si el producto no tuviera marca, (Cobb-Walgreen et al., 1995; Doyle, 2001; Dyson et al., 1996; Farquhar et al., 1991; Kapferer, 1997; Kim et al., 2003, citado en Baalbaki, 2012) El Capital de Marca genera incrementos en los flujos de efectivo marginal, lo que permite aprovechar ese excedente para otras inversiones. También aporta mayor lealtad de los consumidores lo que representa ventas y utilidades. Otros beneficios de valor son el poder establecer mejores precios y por lo tanto mejores márgenes, el hecho de que representan una barrera de entrada a otros competidores y la factibilidad de expandir nuevas líneas de productos bajo la misma marca entre otros, Aaker (1991); Hoeffler y Keller (2003, citado en Baalbaki, 2012).

Considerando estos valores como parte importante para una empresa, así como para los consumidores, el modelo de Aaker explica de forma integral la importancia de dar valor a las marcas.

5.3.1 Explicación del Modelo de Aaker,

Tomando como base la propuesta de Aaker (1991), a continuación, en la figura 5.1 presentamos el modelo conceptual del Capital. El modelo está compuesto por los conceptos ya mencionados que son la lealtad de la marca, el conocimiento de marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca y otros activos de propiedad de la marca. Estas dimensiones crean en particular diferentes valores que fortalecen el capital de marca y que se pueden diferenciar entre los activos que generan valor para los consumidores y los que generan para las empresas.

Figura 5.1. Modelo de Capital de la Marca



Modelo del capital de la marca. Fuente: Aaker (1991)

La Lealtad de la Marca se considera el principal elemento del Capital de Marca, su importancia es tal que en ocasiones influye en la decisión de compra de los consumidores aun cuando las características de la competencia pudieran ser mejores a la del producto en cuestión. (Aaker, 1991).

La lealtad de la marca se define como la medida del apego que un consumidor puede tener a una marca. Tiene muchas implicaciones comerciales ya que puede reflejar ventas y ganancias futuras para la compañía al crear una base de consumidores leales a largo plazo difíciles de cambiar de marca por aspectos como el precio (Baalbaki, 2012). La variable de lealtad de la marca puede ser medida a través del comportamiento de compra del consumidor, midiendo por ejemplo que tan repetitivas son sus compras hacia determinada marca. También existen las medidas a través de la satisfacción hacia la marca en donde el enfoque es desde la experiencia del consumidor con el producto (Aaker, 1996). Una forma en particular importante de medición es por el grado de gusto que la marca genera en sus consumidores. Este gusto puede ser determinado por aspectos como el respeto que la marca genera, el sentimiento de una relación amistosa o cordial, el sentimiento de confianza o el simple gusto o afecto hacia la marca. Otro aspecto quizás de los más representativos de medición de la lealtad de la marca es a través del precio que un consumidor está dispuesto a pagar por ella o lo que se denomina como precio *premium* (Aaker, 1991), (Aaker, 1996), (Christodoulides & Chernatony, 2009).

Los valores que la lealtad a la marca puede generar son la reducción de costos de marketing, el apalancamiento comercial, atracción de nuevos clientes y el tiempo de respuesta hacia la amenaza de los competidores.

En el caso de la reducción de costos de marketing se refieren a los que costos requeridos por una compañía en sus actividades de marketing para realizar sus promociones. Entre mayor sea la lealtad de los consumidores, será menos costoso la inversión para mantenerlos contentos. Además, la lealtad hacia la marca representa una barrera de entrada de nuevos competidores (Aaker, 1991), (Aaker, 1996).

Otro valor que la Lealtad de la marca aporta es el apalancamiento comercial el cual se refiere a las ventajas de tener marcas que generan lealtad las cuales permitirán beneficios comerciales. Por ejemplo, una marca con lealtad hacia ella, tiene mayor oportunidad de ganar espacios de venta en los anaqueles de sus distribuidores.

La atracción de nuevos clientes se puede dar por la existencia de clientes leales a la marca. Esta acción se da a través de la confianza que brinda una marca que tiene una base de clientes establecidos. Esta misma confianza permite que nuevos clientes busquen y compren el producto con mayor certidumbre de satisfacción.

Un último valor que Aaker menciona como aporte de la lealtad a la marca es el del tiempo de respuesta hacia nuevos competidores. El tener consumidores leales permite a las compañías tener un mayor tiempo de respuesta a acciones de la competencia, permitiéndole la toma decisiones adecuadas para contrarrestarlas (Aaker, 1991).

La siguiente dimensión que forma parte del Capital de Marca es el Conocimiento de la Marca. Esta se refiere a la habilidad de los compradores de reconocer o recordar una marca como parte de una categoría de productos y se da precisamente cuando los consumidores están expuestos a la marca (Baalbaki, 2012).

Para medir el nivel de Conocimiento de Marca, Aaker (1991), menciona la existencia de 4 niveles principales, el primero en donde el consumidor no tiene idea sobre la marca y su pertenencia a determinada categoría de producto, posteriormente sería el “Reconocimiento” de Marca en donde un consumidor reconoce con la ayuda de una encuesta telefónica, por ejemplo, la existencia de una marca dentro de una familia de productos al momento de ser enlistada. Esto ayuda por ejemplo al momento de tomar una decisión de compra en el punto de venta. La siguiente opción es La “Recordación” de marca en donde el consumidor recuerda sin necesidad de serle nombrada, la marca de un producto dentro de una categoría. Finalmente podemos considerar el nivel llamado “*Top of Mind*” en donde se refiere a la marca que se nombra en primer lugar dentro de una categoría de productos. Esa primera posición es importante para una marca ya que se

encuentra en la delantera dentro de la mente de los consumidores lo que da un alto grado de conocimiento de marca y la vez esto aporta al Capital de la misma (Aaker, 1991), (Aaker, 1996).

Respecto a los valores que el Conocimiento de Marca aporta al Capital se pueden mencionar los siguientes:

El Conocer una marca puede representar una “ancla” a la cual se asocien valores o beneficios para la marca.

El valor de la familiaridad que el conocimiento de marca puede aportar es fundamental para la toma de decisiones. Este es otro aspecto importante de esta variable y es en particular clave en situaciones de compra de productos de uso cotidiano y bajo costo como papel de baño o goma de mascar, en donde el consumidor prefiere sentirlos como marcas con familiaridad para ellos.

El contar con el conocimiento de marca puede generar en los consumidores una señal de compromiso con el mercado o que es una marca con “sustancia” reconocida.

Finalmente, un último valor que señala el autor que se genera a partir del conocimiento de marca es el poder incluirla como parte del grupo de marcas dentro del rango que el consumidor considera comprar (Aaker, 1991).

La Variable la Calidad Percibida de acuerdo al modelo de Aaker (1991) la define como la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad o ventajas de un producto respecto a otras alternativas. La Calidad Percibida es el juicio que los consumidores dan de superioridad de una marca respecto a otra Zeithaml (1988, citado en Baalbaki, 2012).

La calidad percibida se basa sí en algunas características con la que la marca se relaciona con el producto como la confiabilidad y el rendimiento, pero además se describe como un sentimiento generalizado de la calidad del producto en los consumidores (Aaker, 1991).

La calidad percibida en las marcas es claramente una variable que logra ser una razón de compra para determinado producto. Este valor en particular sucede cuando el consumidor no tiene mayores elementos de juicio para tomar una decisión (Aaker, 1991). De acuerdo al autor el resto de los valores en particular que la calidad percibida en la marca ofrece son: el que logra ser un elemento de diferenciación respecto a otras marcas en una categoría de producto específica, el de poder aportar valor a la marca para un establecer un precio Premium o diferenciado, el lograr atraer el interés de otros distribuidores en el canal de comercialización de la marca y el de aportar alta probabilidad de éxito a una compañía al querer extender sus líneas de productos derivados de una marca con calidad percibida positiva (Aaker, 1991). Estas razones de valor presentadas son razones suficientes para que las empresas busquen desarrollar una estrategia de calidad entregada en sus productos que derive con el tiempo en calidad percibida.

Una cuarta dimensión de acuerdo del modelo de Aaker (1991) es la llamada Asociaciones de Marca. Estas se refieren a todas aquellas imágenes que asociamos en nuestra memoria con una marca y que pueden ser desde un sentimiento, una experiencia vivida en relación a una marca o algún personaje de la marca se menciona el ejemplo de Ronald McDonald en el caso de la cadena McDonalds. La fuerza con que las imágenes se asocien a una marca dependerá de la estrategia de comunicación que la empresa lleve a cabo.

La imagen de una marca se refiere precisamente al conjunto de asociaciones que una marca ofrece de una forma organizada y planeada buscando lograr un significado especial en los consumidores. La imagen y las asociaciones de la marca son finalmente percepciones de los consumidores que permiten posicionarla de determinada forma en el mercado. Regularmente el marco de referencia para este posicionamiento se refiere al comparativo con la competencia en donde las marcas buscan diferenciarse utilizando su imagen y las asociaciones de marca (Aaker, 1996).

Al igual que las otras variables, las Asociaciones de Marca generan valores que son importantes en el Capital de Marca. Estos valores o aportaciones se resumen a continuación.

Las Asociaciones con la Marca pueden ayudar a procesar información para facilitar el cliente el acceso a la misma y a la empresa la comunicación del mensaje. La interpretación de varios hechos relacionados a una marca se puede resumir en una imagen y las asociaciones de la misma. Otro valor que ofrecen las Asociaciones con la Marca es la diferenciación. Este aspecto es importante en categorías donde se busca tener un punto de diferencia con la competencia. Por ejemplo, en productos como los perfumes, vinos y ropa las marcas utilizan imágenes asociadas para diferenciarlos y darles un posicionamiento en el mercado. Las Asociaciones con la marca también ofrecen una Razón para comprar al brindarle credibilidad y seguridad a la misma marca al asociarlos con atributos que ofrezcan beneficios a los consumidores. La Creación de Actitudes y Sentimientos positivos es otro de los valores que las Asociaciones de Marca ofrecen. Personajes entrañables, símbolos o slogans pueden despertar estos sentimientos positivos y relacionarlos con la marca. El último valor de las Asociaciones de Marca es el que puede proveer una base para extenderse hacia otros productos. Esto es posible debido a que las Asociaciones pueden representar hacer sentir a los consumidores que una marca es apropiada para el lanzamiento de un nuevo producto (Aaker, 1991).

Entendiendo el tema de los valores ofrecidos por la variable de Asociaciones de Marca, resulta importante señalar que estas pueden ser de diferentes tipos. Existen las asociaciones de atributos de productos, asociaciones intangibles, relacionadas con los beneficios otorgados a los clientes, con un personaje famoso, etc. Un tipo de Asociación importante en nuestro estudio es la que relaciona a una marca con su país de origen. El país de origen de una marca es el que los consumidores perciben como el país al que pertenece Thakor y Kohli (1996, citado en Fayrene & Lee, 2011). Las imágenes de un producto alemán pueden ser de prestigio y de calidad. Aunque esto también dependerá de la categoría de producto, en donde por ejemplo los automóviles alemanes tendrán una

mejor imagen. En este sentido podemos decir que un país es un símbolo importante que se relaciona con los productos, materiales y marcas específicas (Aaker, 1991).

Para concluir con el desarrollo del modelo de Aaker el autor menciona a la dimensión denominada como Otros Activos de Propiedad de la Marca que son los patentes, los registros de marca y las relaciones con los distribuidores. Estos activos ayudan a la marca a confrontar a una competencia que busca minar la lealtad de sus consumidores. Por esta razón menciona el autor la importancia de que las empresas deben de registrar sus marcas, nombres, símbolos y demás elementos que las distinguen. Además, las empresas deben de buscar tener buenas relaciones con sus canales de distribución para fortalecer su marca frente a ellos (Aaker, 1991).

De este modo observamos como el modelo de Aaker (1991) es un modelo de conceptualización del Capital de la Marca en donde explica las dimensiones que lo forman y como afecta y da valor tanto a los consumidores como a las empresas. Aaker (1996) también desarrolló la forma de medición de las dimensiones del Capital de la Marca, lo cual explicaremos en el capítulo de variables y metodología de investigación. Sin embargo algunos autores mencionan que Aaker no llevó a cabo una operacionalización de su modelo (Baaalbaki, 2012), pero sí es la base para que muchos otros investigadores como Yoo y Donthu (2001); Pappu et al. (2007); Christodoulides y Chernatony (2009) hayan llevado a cabo sus propias investigaciones sobre el Capital de la Marca (Baaalbaki, 2012). En nuestra investigación tomamos efectivamente el modelo conceptual de Aaker como marco de referencia por su importancia en el tema. La medición de nuestras variables se adaptó al modelo que Ha (1997) desarrolló en una investigación relacionada con el Capital de la Marca. Este aspecto se explicará en el capítulo correspondiente al instrumento de investigación.

5.4. La Globalización de las Marcas y Aspectos de la relación del Capital de la Marca con la Imagen Producto País para efectos de la presente investigación.

Hemos presentado información sobre las teorías relacionadas con el Capital de Marca, para complementar este tema creemos importante mencionar como las marcas han incursionado en los mercados internacionales y la relación que estas pudieran tener con las variables que nos conciernen en este estudio, que son las relacionadas con el país de origen y la intención de compra.

De inicio podemos mencionar que existe una discusión sobre la globalización de los productos y las marcas. Por un lado, está la teoría de que las marcas locales tienen mejor efectividad que las marcas globales (Aaker, 1991). Esto se explica debido a que muchas marcas globales pueden tener connotaciones negativas en su nombre o símbolo en determinado país. En este caso el promover marcas locales propias de cierta región o país puede tener cierto sentido de orgullo. Por esta razón algunas empresas prefieren impulsar el marketing regional o local que les permita tener mejores resultados al no estar dirigidos globalmente.

De acuerdo a Aaker (1991) manejar marcas globales como Coca Cola en donde los esfuerzos de mercadotecnia y producción pudieran homogenizarse, permite desarrollar un producto bien diseñado que puede ser comercializado a nivel global. Esto permite incrementar el Conocimiento de la Marca en los viajeros al ver la marca en diferentes países. Otro beneficio es que una marca global por el simple hecho de ser catalogada como tal, le permite a la marca ciertas asociaciones de imágenes positivas (Aaker, 1991).

Un aspecto relevante de las marcas globales en nuestro tema, es como algunas de estas mantienen una asociación importante con su país de origen. Las imágenes que los países generan funcionan como señales de calidad beneficiando al Capital de la Marca, sin embargo, no todas las imágenes resultan positivas y se dice que el Capital del Marca puede ser influenciado de diversas formas, por ejemplo, en el caso de marcas con

orígenes híbridos en donde la marca es originaria de un país, pero la manufactura de otro. (Hamzaoui-Essousi et al. 2011). En otras ocasiones la influencia sobre la variable del Capital de la Marca es directamente del País de Manufactura, el cual se diferencia del País de Origen en que solamente se refiere al lugar de producción y no al lugar con el cual se relaciona comúnmente el Origen de la Marca. En estos casos el País de Manufactura puede variar en un período de tiempo determinado y la influencia que tiene es en particular sobre la calidad percibida específicamente en el producto manufacturado en ese lugar, pero no afecta sobre la Imagen de la Marca en general (Hamzaoui-Essousi et al. 2011), Han y Terpstra (1988 citado en Pappu et al., 2007)

Para contrarrestar estas situaciones y otras en donde un producto sea originario de un país con una percepción no positiva, las empresas apoyan en el fortalecimiento de sus propias marcas para minimizar el hecho y promueven los productos relacionándolos con el nombre de la marca en lugar del país. El concepto de País de Origen cambia a un concepto de Marca de Origen, lo que permite a las empresas tener mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores. (Eggertsson, 2010)

La relación entre las variables del Capital de Marca con el País de Origen, es diversa y diversos modelos buscan explicarla. La realidad es que sí existe una relación de influencia entre estas variables y cada modelo explica una visión diferente del problema.

Por un lado, autores como Pappu et al. (2007) mencionan que el País de Origen puede influir positivamente en cada uno de los constructos que forman el Capital de Marca y que esto puede darse en categorías específicas de producto. De esta forma podemos observar por ejemplo como el País de Origen afecta variables como la Calidad Percibida, Elrod; Lee y Schaninger (1999; 1996, citado en Pappu et al., 2007), la Imagen de la Marca, Han y Terpstra; Nebenzhal y Jaffe (1988; 1996, citado en Pappu et al., 2007), o las Asociaciones de Marca, Aaker; Keller (1991; 1993, citado en Pappu et al., 2007).

Otros autores como Sivakumar (s.f), muestran diferentes modelos en donde el País de Origen se relaciona con la marca. Por ejemplo, detalla como en los casos que el

consumidor desconoce el producto, este se apoyará en la Imagen del País de Origen para formarse un criterio o creencia (*Belief*) acerca del producto y este a la vez influye en la actitud hacia la marca. En caso contrario cuando se tiene alguna experiencia previa con otros productos del mismo País de Origen, el criterio o creencia del producto afectará al País de Origen y este directamente influirá sobre la Marca.

Finalmente muestra un modelo en el que ambos, País de Origen y Creencia o Criterio hacia el Producto interactúan entre sí para influir en la Imagen y Actitud hacia la Marca.

Sivakumar (s.f) también resume otro modelo en particular interesante para nuestra investigación. Confirma que el País de Origen afecta las actitudes de los consumidores hacia la calidad percibida y en menor grado hacia la Intención de Compra Sivakumar (s.f). Se enfoca en particular en la evaluación del producto (o calidad percibida) como la de mayor influencia y luego explica como los nombres de las marcas pueden influir en el caso que la percepción sea negativa. Finalmente deja abierta la opción de que esta moderación de la marca no se da de igual forma en la expectativa de precio.

Este modelo de como la marca puede moderar dos variables, es un aspecto clave, ya que en nuestra propuesta el Capital de la Marca, funciona de igual forma como una variable moderadora.

La afectación del País de Origen sobre el Capital de la Marca también puede darse de forma inversa, es decir en ocasiones las grandes marcas originarias de un país pueden afectar positivamente la imagen del País de Origen de dicho país (Pappu et al., 2007).

El concepto hasta ahora desarrollado de Capital de Marca en donde se presenta los beneficios de una marca en particular se puede extender hacia un Capital de varias Marcas en donde determinados productos de diferentes marcas comparten una afinidad de imágenes, al ser identificadas desde un país de origen en común. Algunos autores denominan a esto como el Capital del País (Country Equity) que es cuando una serie de marcas de productos de un país se ven afectadas por su propio país de origen Kim &

Chung (1997, citado en Pappu et al., 2007), Shrimp et al. (1993, citado en Pappu et al., 2007). En estos casos la Imagen del País crea asociaciones en la mente de los consumidores para determinadas marcas de productos las cuales son o pueden ser compartidas por otros productos del mismo país. Thakor y Katsanis (1997, citado en Pappu et al., 2007) confirman que el Capital del País se da entre productos de una categoría específica de productos en donde los beneficios o perjuicios que generan las imágenes de un país influyen en determinado tipo de productos. En nuestro estudio tomamos como referencia este aspecto en donde el Capital de la Marca puede estar compartido entre marcas de un país en específico para una categoría de productos en específico que en este caso es la línea de productos ferreteros de México.

5.5. Conclusiones

De acuerdo a lo descrito podemos ver como existen efectos en el consumidor originados en el Capital de Marca. Al momento que las marcas se globalizan, generan efectos en los consumidores por la imagen de las mismas, las cuales se deriva de diversos aspectos como la calidad de la marca o el país de origen de la misma. Esta Capital de Marca es un elemento que definitivamente genera decisiones de compra en los consumidores. De esta forma concluimos nuestro análisis de la variable Capital de Marca, de la cual describimos las teorías principales alrededor de la misma y en donde el modelo propuesto de Aaker es clave para entender en toda su complejidad de dicha variable. Nuestra investigación continua al situar la variable Capital de Marca de las marcas de una categoría de producto específica como una variable moderadora entonces entre la percepción de la Imagen producto-país de los consumidores de un país e industria determinada y su intención de Compra de esos mismos productos.

CAPITULO VI GUATEMALA COMO MARCO DEL PRESENTE ESTUDIO

6.1. Antecedentes

La selección de un país como Guatemala para el presente estudio no pretende realizar como objetivo principal un análisis comparativo de percepción entre países para medir particularidades como lo existe en otros estudios. Además de los alcances prácticos al poder llevar a cabo una investigación en dicho país, consideramos que el entender la relación de percepción entre Guatemala y los productos mexicanos nos permite conocer ciertos mecanismos cognoscitivos relevantes en procesos entre países con características similares. Además, al momento de realizar el análisis nos abre una diversidad de aspectos que tiene un país como Guatemala y la relación con su país vecino en este caso México.

Como se ha mencionado, Guatemala es un mercado natural para las exportaciones de los productos mexicanos y el crecimiento del comercio internacional entre ambas naciones se ha incrementado en los años recientes. Esto permite que nuestro estudio tenga una base de conocimiento en los compradores de Guatemala en donde pueden tener una percepción de los productos mexicanos basada en experiencias previas de consumo. La información de cómo se conforma dicho mercado, los elementos que lo comparten es importante por resultado.

Otro elemento clave para nuestra investigación es como se percibe un país en desarrollo desde la perspectiva de otro menos desarrollado. Guatemala cumple con este requisito al ser comparado con México. Por lo tanto, nuestro capítulo incluye información económica que nos da una visión importante sobre el tema.

Además, la cercanía el país vecino a México no solo geográficamente sino histórica y culturalmente nos permite conocer otros rasgos que terminan de enmarcar la problemática de la percepción en particular entre ambos países. De hecho, el

conocimiento de la historia y cultura de Guatemala nos provee de un elemento con una veta de información para investigaciones futuras en el mismo tema de percepción.

6.2. Datos del País

La República de Guatemala está situada en el istmo de Centroamérica, mantiene fronteras al norte con México al oeste con México y el Océano Pacífico, al este con Belice, Honduras y el Mar Caribe y al sur con El Salvador y el Océano Pacífico. Su población estimada es de 16 millones de habitantes en una superficie de 108, 889 km². Guatemala es un país multiétnico y multicultural en donde existe una riqueza de tradiciones y costumbres heredadas desde la época prehispánica, se estima que un 40% de la población es indígena y aunque el español es el idioma oficial existe una variedad lingüística extensa. Guatemala es un país dinámico que se considera joven ya que el 66.5% de la población es menor a los 30 años (Banco de Guatemala, s.f.). La religión predominante en Guatemala es la católica, pero hay un creciente número de fieles de diversas denominaciones cristianas o evangélicas.

Tabla 6.1. Datos Generales Guatemala.

Nombre Oficial	República de Guatemala
Capital	Ciudad de Guatemala
Idioma Oficial	Español
Gobierno	República Presidencialista, democrática y representativa
División Política	22 departamentos y 334 municipios
Moneda	Quetzal (Q)
Población	16,176,000 (* Proyección 2015)
Religión	Católicos en su mayoría

Fuente: www.industriaguatemala.com. Instituto Nacional de Estadística. Guatemala

A pesar de las dificultades que enfrenta el país en materia de inseguridad y pobreza se considera una economía importante en Centroamérica con cierta estabilidad macroeconómica, población relevante a nivel regional y dinamismo en sus industrias. (Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, 2015).

Si bien el estudio de la historia de Guatemala no es una variable directamente relacionada con nuestro estudio, resulta relevante señalar que como un país vecino de México han tenido una serie de acontecimientos desafortunados que probablemente han marcado la percepción de uno hacia el otro.

6.3. Actualidad Económica.

La economía de Guatemala es la más grande de la región de Centroamérica, el PIB en el 2013 ascendió a 53,797 millones de dólares, sin embargo, su crecimiento fue de los menores en la misma región con un 3.2%, en el 2014 el crecimiento del PIB fue alrededor del 4.0% y las expectativas del 2015 eran similares. Dentro de las actividades económicas, los servicios representan el 67% del PIB, un 11% actividades relacionadas con lo agrícola, en el sector industrial Guatemala es el país centroamericano con mayor porcentaje del mismo en relación al PIB con un 21% (Cordero, 2014)

Tabla 6.2. Datos PIB Guatemala, 2013

	Datos 2013
PIB	53,797 M UDS
PIB p/capita	3,489 USD
Tasa Crec. PIB	3.2%
% Actividades Económicas (%/ PIB)	Servicios 68%, Agrícolas 11% Industria 21%

Fuente: Cordero (2014,) CEPAL, El Comercio de Bienes y Servicios Centroamérica 2014.

Existe al igual que el resto de los países de la región una apertura comercial al exterior. En el caso de Guatemala sin embargo esta reflejó en el año 2013 un déficit en la balanza de pagos de 6.2 miles millones USD, derivado de un mayor volumen de importaciones. El

crecimiento de las importaciones es mayor en porcentaje respecto a exportaciones, por ejemplo, para el 2015 se espera que las exportaciones crezcan mínimo un 4.2% llegando a una proyección de \$ 11.2 (miles millones usd), mientras que las importaciones a un 4.7% para un total de \$ 19.2 (miles millones usd), lo que incrementaría el déficit comercial a \$7.8 (miles millones usd.). Otros países centroamericanos sin embargo mantienen políticas de comercio exterior de mayor apertura y sin embargo su déficit comercial es menor ya que promueven el crecimiento de sus exportaciones.

Dentro de las exportaciones el rubro de mayor dinamismo es el que corresponde al de servicios con crecimientos del 2.8% anual. Dentro de los servicios de mayor relevancia para Guatemala son el turismo, los servicios computacionales y de comunicación y el transporte. Dentro de las exportaciones de bienes de consumo Guatemala tiene como socios comerciales importantes a otros países de Centroamérica y a México (4.7%) sin embargo mantienen a Estados Unidos como el destino principal de sus exportaciones (38.4%). En el caso de México las importaciones provenientes de Guatemala crecieron a un ritmo de un 3% del 2009 al 2013. (Cordero, 2014)

En el tema de las exportaciones resulta relevante mencionar como en la actualidad los principales productos que Guatemala exporta son los que se iniciaron en los siglos pasados. Los productos principales son la azúcar de caña, el café, el banano, los minerales de plata, y los textiles. Es importante mencionar que Guatemala ha perdido competitividad en el café y los minerales de plata a nivel mundial ya que son productos en los cuales han tenido disminución en sus exportaciones a pesar del crecimiento de la demanda mundial. En este sentido dentro de las principales exportaciones de Guatemala y de acuerdo al nivel de intensidad tecnológica se puede decir que el 36% de los productos se clasifican como primarios, 25% bienes naturales, 24% de baja tecnología (textiles), 12% de mediana tecnología y 3% de alta tecnología.

En el caso de las importaciones es importante señalar la dinámica que estas han tenido en los últimos años. Estados Unidos representa el principal mercado del cual se importan

productos (cerca del 40%), sin embargo, cabe mencionar la importancia que ha tomado China como origen de las importaciones. Guatemala importa bienes energéticos, aceites, medicamentos y otros productos que son utilizados como insumos dentro de sus productos de exportación. También podemos mencionar productos de tecnología como teléfonos móviles o importación de automóviles. Es importante señalar que dentro de los acuerdos comerciales se negoció un nuevo Tratado de Libre Comercio firmado entre México y Centroamérica el cual entra en vigor para el caso de Guatemala el 1 de septiembre del 2013, este tratado sustituye al tratado previo que ya tenía México con Guatemala. (Banco de Guatemala, s.f.)

La inversión extranjera directa ha tenido crecimientos en los últimos años, en el 2013 su tasa de crecimiento fue entre alrededor de 4% los sectores más representativos son la agricultura, petróleo, minas y canteras 37% y el sector comercio con un 16%. Los países que más invierten en Guatemala son Canadá, Estados Unidos, Colombia y Rusia en el sector de minas y canteras. Se espera que para el 2015 el incremento en IED ronde en un 8% de crecimiento (Banco de Guatemala, s.f.)

La Inflación en Guatemala se mantiene en los últimos años en los rubros del 4% anual, cuya tasa es cercana a las expectativas económicas del gobierno. Finalmente, la tasa de desempleo en Guatemala es de alrededor del 3%.

Hay que señalar que a pesar de que en algunos rubros macroeconómicos el gobierno ha realizado estrategias para el cumplimiento de los mismos, por otro lado, la pobreza y falta de oportunidades se mantienen en el país.

Dentro de los principales indicadores económicos podemos resumir en la tabla 6.3. siguiente.

Tabla 6.3. Indicadores Económicos, 2013

	2012	2013	2014
Producto Interno Bruto (Miles Mill usd)	50.388	53.797	
Producto Interno Bruto (% var.)	3.0	3.7	4.0
PIB per cápita (% var.)	0.5	1.2	+9
Balanza Comercial (mill usd)	-5,793	-6,165	-7,300
-Exportaciones (mill usd)	10,103	10,190	10,800
-Importaciones (mlil usd)	15,838	16,356	18,100
Inversión Extranjera Directa (mil usd)	1,200	1,275	1,400
Tasas de Desempleo (%)	4.0	3.8	
Variación Precios al consumidor (%)	3.4	4.4	3.0
Remesas del Extranjero (miles mil usd)	4.8	5.1	5.5

Fuente: Banco de Guatemala; Estudio Económico Cepal 2014.

Se puede resumir que en Guatemala la necesidad de una mejora económica es crítica, el reto es de acuerdo al Banco Mundial (s.f.) es llevar los crecimientos económicos en promedio de 5% anual lo que permitiría reducir la pobreza a un ritmo de 160 mil guatemaltecos alejados de la pobreza extrema. La incapacidad del gobierno para la creación de empleos y la falta de acceso a nuevas tecnologías no ha permitido lograr este crecimiento lo que a la vez dispara las condiciones de inseguridad y violencia. Solamente las empresas exportadoras y las pequeñas empresas, así como la inversión extranjera son las que básicamente contribuyen a la mejora económica y creación de empleos. Por otro

lado, es una realidad que el dinero que emana del narcotráfico y de las remesas extranjeras amortiguan las situaciones de pobreza de la población, pero mantienen en un clima de vulnerabilidad al país. Por estas razones la necesidad de reformas económicas y de políticas gubernamentales que den confianza a la población e iniciativa privada son fundamentales para el crecimiento económico del país en un clima de prosperidad y transparencia (Lujan Muñoz, 1998).

6.4. La Industria Ferretera y de Construcción en Guatemala

Dada la relación existente entre las industrias ferreteras y de la construcción, las cuales en ocasiones comparten canales de distribución, líneas de productos, etc., consideramos de utilidad conocer algunas características de la industria de la construcción. En los últimos años el sector de la construcción ha representado entre el 5.3% y 5.5 % respecto al total de la inversión en el país, Banco de Guatemala (s.f.). Tuvo una fuerte caída en el 2008 bajo la circunstancia de la crisis mundial pero gradualmente ha regresado y desde el 2013 muestra un crecimiento sostenido. Dentro del parámetro de vivienda Guatemala al año 2011 tenía un déficit importante de más de 1.4 millón de viviendas de mala calidad (cualitativo) y de falta de ellas (cuantitativo), lo que representa una oportunidad para proyectos de construcción (Cámara de la Construcción 2013,). Esta necesidad se espera continúe a medida que la tendencia de la población urbana se mantenga en crecimiento, actualmente más de la mitad de la población de Guatemala es considerada urbana y para el año 2020 se espera sean 10 millones (54% de la población total) (Asociación Bancaria de Guatemala, 2014). Cabe mencionar además que la mejora del sector de la construcción a nivel mundial y en especial de los Estados Unidos tiene una repercusión directa en el mejoramiento de la economía e industria de Guatemala. Por otro lado, la fluctuación de los precios del petróleo afecta los costos de los insumos y transporte de los productos de

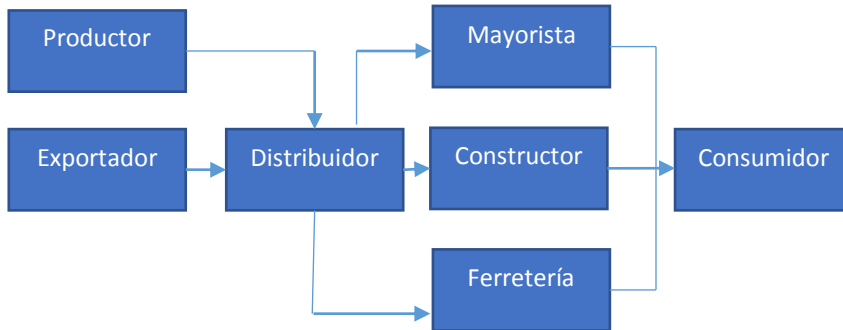
la construcción como el acero, hierro y concreto, lo que influye en la demanda de los mismos (Chacón Conejo, 2008).

La construcción en Guatemala se clasifica en proyectos de vivienda popular, de clase media y de clase alta. En épocas de crisis los proyectos de vivienda de clase alta se mantuvieron creciendo en zonas específicas principalmente en la ciudad de Guatemala. Regularmente este tipo de proyectos buscan productos que tengan un buen nivel de calidad.

La comercialización de los productos ferreteros y de construcción se da de una forma competitiva porque confluyen en el mercado proveedores locales e internacionales.

La adecuada distribución de los productos de construcción o ferreteros es una de las decisiones claves que un productor nacional o extranjero debe tomar. Estos canales pueden tener alguna variación, pero por lo regular funcionan como se indica a continuación: Productor o exportador envía producto al distribuidor importador quién a su vez vende a otras ferreterías o a constructoras, las empresas mayoristas-minoristas o ferreterías venden a consumidores finales. También el importador puede vender directo a constructoras. La decisión a quién vender depende de los volúmenes, tiempos de entrega, garantías, etc. Los exportadores compiten con productores locales, esta parte del canal tiene márgenes regulares del 20%. El importador puede ganar entre un 20 y 30% y los minoristas ferreteros entre 20 y 30% adicional

Figura 6.1. Canales de Distribución Industria Construcción Guatemala, 2008



Fuente: Chacón Conejo (2008 Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica).

En Guatemala confluyen una gran cantidad de productos importados de diversos países. Si bien la industria guatemalteca contempla algunos productos locales como block o cemento existen otros productos originarios de países como Estados Unidos, Europa y, con un alto crecimiento en los últimos años, de China entre otros. Podemos mencionar entonces productos como material eléctrico y cerámico de Brasil, herramientas y pintura de Estados Unidos, alambre de púas, láminas de fibrocemento de México y herramientas y losa sanitaria de China entre otros.

De acuerdo a Chacón Conejo (2008) en una estadística de los productos importados en Guatemala, Estados Unidos que tradicionalmente mantiene presencia en Guatemala ocupa el primer lugar con un 20% de los productos de la construcción (ver gráfico 6.1), México y Costa Rica, países cercanos tiene un 19% y 12% respectivamente. China de acuerdo a esta información tiene un 10% de participación de productos de construcción, lo cual se ha dado por una estrategia de productos de bajo costo regularmente relacionado con una calidad inferior. Esta práctica sin embargo no está generalizada y de

hecho se hacen esfuerzos para concientizar al mercado de adquirir productos de mejor calidad que contrarreste las importaciones chinas.

Gráfico 6.1. Participación Estimada Industria Construcción Guatemala, 2008



Fuente: Chacón Conejo (2008 Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica).

Por último, es importante mencionar los factores que afectan la decisión de compra por parte de los distribuidores locales. El mercado guatemalteco mantiene un alto nivel competitivo y como hemos visto esto se genera por la gran cantidad de productos locales e internacionales que tienen presencia. El distribuidor, ferretería o consumidor final puede verse influenciado en el caso de los productos chinos, por ejemplo, por el precio.

Este factor es definitivo un elemento importante sobre todo en los sectores económicos medios o bajos que lo que buscan es precisamente precio. Sin embargo existe otra parte del mercado que es más tradicionalista y que le dan mayor peso a temas como la calidad o la marca, de hecho existen distribuidores en Guatemala que lo que buscan es precisamente diferenciarse a través de venta de productos de calidad y marcas reconocidas, esto regularmente va a un segmento alto, como ejemplo están los productos cerámicos en donde si bien existe una oferta económica de productos chinos, por otro lado los productos posicionados como de alta calidad como los europeos, tienen una oportunidad de mercado importante (ICEX, 2012). Cabe mencionar que parte de la labor de posicionamiento de algunas marcas en Guatemala ha sido a través de campañas de publicidad, ya sea en revistas especializadas como el Ferretero, periódicos o con presencia en las ferias del sector que existen en Guatemala (Ferreterexpo, Feria de la Construcción). Finalmente, otro factor de decisión de compra es el servicio post-venta que se realice. Regularmente este servicio lo cubre el distribuidor mayorista o importador ya que son los que tienen la facultad de poder asistir cualquier requerimiento a nivel nacional.

6.5. Resumen

La importancia de una industria como la de materiales de la construcción y ferretera en Guatemala es evidente dada su relación con los índices de crecimiento de la construcción en sí, que es uno de los motores indicativos de la situación económica de un país. En este caso hemos mostrado algunas de las características de esta industria y el comportamiento ante la presencia de productos extranjeros. Consideramos relevante presentar estos aspectos los cuales están ligados al tema de nuestra investigación.

Además el conocimiento integral del marco de nuestro estudio que contemplan las empresas ferreteras en Guatemala justifica entender el funcionamiento no solo de la industria, sino aspectos que han formado a Guatemala como país, los cuales podemos

aprender en su historia, economía y situación actual. Además, la problemática que el país padece está ligada directamente en este caso a México como país vecino y también dentro de nuestra investigación representan temas que pueden afectar la percepción de los consumidores

Capítulo VII DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. Definición

Nuestra investigación involucra el manejo de tres variables latentes en donde buscamos probar la relación positiva entre la Percepción Imagen Producto-País de los Productos Ferreteros Mexicanos como variable independiente sobre la variable dependiente definida como la Intención de Compra de productos extranjeros por parte de los compradores de las Empresas Ferreteras Guatemaltecas. Asimismo, probar si esta relación se modifica por la variable moderadora que es el Capital de la Marca de los mismos Productos Ferreteros Mexicanos.

De acuerdo a Hernandez et al. (2014) se define una investigación no experimental aquella en la que no se manipulan las variables de forma deliberada para ver su efecto sobre otras variables. En el caso de la presente investigación no se considera ninguna técnica experimental ni deliberada manipulación de las variables para la obtención de resultados.

Podemos también definir el presente proyecto como una investigación cuantitativa en donde analizaremos el fenómeno de la relación entre las variables dependiente, independiente y moderadora, buscando una explicación de causa entre las mismas. En este sentido y por definición el alcance del estudio es primordialmente explicativo y correlacional. (Hernández, et al., 2014).

Por lo tanto, desde una posición filosófica nuestra investigación es de naturaleza positivista y podemos definirla como una investigación no experimental, correlacional-causal y transversal dado que buscamos describir la relación causa y efecto en este caso de tres variables en un determinado espacio de tiempo (Hernández et al., 2014), (Namakforoosh, 2013).

El plan de recolección de datos primarios fue a través de un cuestionario conjuntado a partir de instrumentos de investigaciones previas en donde se buscaba información de las mismas variables. Dichos instrumentos se obtuvieron por de la página web Marketing Scales (<https://www.marketingscales.com/>), la cual se especializa en brindar información sobre diversos instrumentos de investigación dentro del área de Mercadotecnia, así como una breve reseña. Los cuestionarios fueron ajustados para nuestra investigación, Además dado que el idioma original de los instrumentos es el inglés, se procedió a realizar la traducción profesional a través del Departamento de Idiomas de la Facultad de la Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León con colaboración de la Maestra Angélica Reyna.

7.2. Unidad de Análisis, Población y Muestra

Nuestra unidad de análisis a investigar serán empresas mayoristas o distribuidoras, grandes o medianas pertenecientes a la industria ferretera o similar ubicadas dentro de la ciudad de Guatemala, Guatemala. La justificación de dirigir nuestra investigación a este tamaño de empresas es que son las que se encuentran mejor estructuradas con personal en áreas de abastecimiento, compras o en nivel gerencial con capacidad de toma de decisión, los cuales serían nuestra fuente de información primaria. Además, y como punto importante es que son este tipo de empresas las que regularmente realizan compras de importación y por lo tanto tienen la experiencia de haberse relacionado con otros países, y en particular y dado el alto nivel de relaciones comerciales con México. El hecho de haber definido como unidad de análisis a empresas mayoristas o distribuidoras ferreteras o similares es parte del contexto de nuestra investigación enfocada en la percepción de los productos mexicanos de esa industria. La explicación es que son precisamente este tipo de empresas las que forman parte del canal de distribución y por lo tanto compran y usan los productos ferreteros de forma regular. Nuestra población estará ubicada dentro

de la zona metropolitana de la ciudad de Guatemala que es donde se ubican el mayor porcentaje de empresas dentro del país, (como ejemplo la proporción demográfica de la ciudad de Guatemala vs el resto del país es del 50% del total de los 16 millones de habitantes del país) así como por la factibilidad de llevar a cabo la de investigación debido a un conocimiento previo del mercado y de contactos profesionales en la ciudad de Guatemala.

Habiendo definido la unidad de análisis podemos entonces delimitar la cantidad de empresas ferreteras o distribuidoras en la ciudad de Guatemala. De acuerdo a estudios realizados previamente se considera un tamaño aproximado de 700 ferreterías en el país de Guatemala, (Chacón Conejo, 2008). Sin embargo, nuestra población objetivo no son el total de las empresas ferreteras. De acuerdo a nuestra definición inicial nuestra población objetivo son las empresas ferreteras de tamaño mediano o grande en la capital de Guatemala. Por lo tanto, tuvimos que buscar la información y los supuestos que nos permitiera llegar al tamaño de dicha población.

Primero consideramos que un alto porcentaje de las empresas ferreteras se encuentran en la ciudad de Guatemala que como hemos visto es el centro comercial y urbano del país. Bajo un supuesto que mínimo el 70% de empresas ferreteras se encuentran en la ciudad, eso nos indica que son 490 empresas dedicadas a la distribución de artículos ferreteros en la ciudad de Guatemala. Ahora bien, de este total un número considerable son pequeñas o micro ferreterías, las cuales tampoco forman parte de nuestra población objetivo.

En el proceso de consulta de base de datos encontramos como la más representativa para la población objetiva de nuestro estudio al Directorio Telefónico o Páginas Amarillas de la Ciudad de Guatemala del año 2015. Esto lo consideramos así, ya que en el Directorio se encuentran empresas del tamaño indicado para pagar un anuncio, es decir que el Directorio Telefónico funciona como un filtro que desecha a las empresas pequeñas y deja solamente aquellas con el tamaño de capital suficiente para invertir en ese tipo de promoción y podemos suponer por lo tanto que es una base de datos práctica para

nuestro estudio. El número empresas distribuidoras de material ferretero o para la construcción que se encuentran listadas en el Directorio de Páginas Amarillas de Guatemala año 2015 es de 99 empresas ferreteras. De esta forma consideramos queda enmarcado el tamaño de la población de nuestra investigación, con una base de datos confiable y práctica para el desarrollo de la misma.

7.3. Muestra

Para la obtención de la muestra y dado el instrumento de análisis, así como la población de 99 empresas ferreteras, según el Directorio Telefónico de la ciudad de Guatemala (2015), podemos tener un tamaño de muestra de acuerdo al tamaño de la población (Cruz, 2009). La fórmula a utilizar sería la siguiente, (Bartlett, Kotrlik, & Higgins, 2001):

$$n_o = \frac{t^2 \times s^2}{d^2}$$

En donde t^2 = es el grado de confianza, de 95% (1.96)
 s^2 = la varianza de la muestra, que para la escala likert de 5 es de 1.167
 d^2 = margen de error de 5 niveles, de un 5%.

Entonces

$$n_o = \frac{(1.96) (1.96) \times (.833) (.833)}{(5 \times .05) (5 \times .05)}$$

$n_o = 42.7 \longrightarrow 43$ empresas.

Ecuación 7.1 Fórmula desarrollada para obtención tamaño de la muestra

Dada la fórmula utilizada podemos afirmar que el tamaño de la muestra la cual utilizaremos para nuestra investigación es de 43 empresas distribuidoras de productos ferreteros dentro de la zona conurbada de Guatemala, Guatemala.

7.4. Método de Muestreo

El método de muestreo utilizado para realizar las encuestas es no probabilístico, dirigido y por oportunidad. Consideramos que este método a pesar de tener un efecto en la representatividad de la población de las empresas ferreteras al ser no probabilístico, en realidad para el planteamiento de nuestra investigación resulta de utilidad y validez ya que fueron dirigidas a empresas con experiencia en compras de productos internacionales además de tener acceso a medios electrónicos para contestar las encuestas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). La consideramos de oportunidad porque la construcción de la base de datos para realizar las encuestas se dio a través del conocimiento previo de algunas de estas empresas por parte del investigador y de otros profesionales conocedores del mercado guatemalteco con los que nos apoyamos para la construcción de la muestra.

En la tabla 7. 1, se muestra la información del total de intentos realizados de encuestas. De este total se tuvieron respuesta en 47 de los encuestados, sin embargo 1 de las encuestas se invalidó por ser un cuestionario incompleto, el total de respuestas completas fue de 46 lo que representa un 59.7% de respuesta. Este porcentaje se obtuvo ya que en algunos de los casos se tuvo que insistir más de una ocasión para obtener las respuestas completas del cuestionario.

Con este número de encuestas realizadas se logró tener el tamaño de muestra requerido por la fórmula que es de 43 encuestas.

Tabla 7.1. Porcentaje de Respuesta del Cuestionario

	#	% de Respuesta
Total de Intentos a Muestrear	77	
Total Encuestas Respondidas	47	61.0%
Encuestas Completas	46	59.7%

Fuente: Elaboración Propia.

7.5. Instrumento de Investigación y Recolección de Datos

Como hemos explicado el instrumento de investigación a utilizar es un cuestionario, que sabemos es el instrumento más empleado y recomendado en la medición cuantitativa de una o más variables, (Hernández et al., 2014).

Como mencionamos el instrumento de investigación que aplicamos se conformó de la conjunción de otros cuestionarios previos. El total de reactivos de nuestro instrumento es de 47 ítems. Considerando que en nuestra investigación estaremos midiendo actitudes y comportamientos, determinamos utilizar como escala de medición balanceada una escala Likert de 5 niveles, a través de preguntas descodificadas, de datos de intervalos y obtenidos de fuentes primarias. El instrumento fue elaborado con ítems de respuesta positiva.

A continuación, detallamos en la tabla 7.2 anexa las variables a medir así como los instrumentos que utilizamos para poder obtener los datos.

Tabla 7.2. Variables e Instrumentos a utilizar.

Variable Independiente	Instrumento a utilizar
Imagen Producto-País (IPP)	Heslop & Papadopoulos (1993)
	Klein, Ettenson & Morris (1998)
	Ayyildiz H et al. (2013)
Variable Dependiente	
Intención de Compra	Klein, Ettenson, & Morris (1998)
Variable Moderadora	
Capital de Marca (Brand Equity)	Ha, Louisa (1996)
	Aaker (1991)

Fuente: Elaboración Propia.

Para la variable independiente Imagen Producto-País se utilizaron las escalas de Klein et al. (1998), Ayyildiz et al. (2013), derivadas de la investigación de Heslop & Papadopoulos (1993) y se llegó a una escala ajustada de 32 ítems midiendo las percepciones de las diferentes dimensiones de la variable como lo son la dimensión cognoscitiva del país de origen, la dimensión afectiva hacia el país y su gente y finalmente la dimensión de creencia o percepción hacia los productos del país de origen.

La dimensión relacionada con el País de Origen o Dimensiones Cognoscitivas y Afectivas hacia el país y su gente., como lo vimos previamente, se conforma de los siguientes factores:

- Progreso del País
- Afecto por su Gente
- Deseos de Establecer Lazos con el País

En cuanto al factor de Progreso del País, está relacionado con 7 ítems de nuestro instrumento. Para el factor afectivo o Afecto por su Gente se determinaron 6 reactivos que contestaran datos relacionados. El factor de Deseos de Establecer lazos con el país o Conexión, se determinan en 3 reactivos. En total 16 ítems para responder a la Dimensión relacionada con el País de Origen y su Gente.

En relación a la dimensión relacionada con el Producto o la Percepción hacia el mismo se conforma de acuerdo al modelo previsto de los siguientes factores:

- Integridad del Producto
- Precio
- Presencia del Mercado
- Respuesta de Compradores

Para la Integridad del Producto se consideraron 7 ítems, para el factor de Precio/Valor son 2 ítems. La Presencia del Mercado utilizamos 3 ítems y finalmente el factor de Respuesta de los consumidores son 4 ítems. Todos estos factores definen la dimensión antes mencionada como de Percepción hacia los Productos Extranjeros medido a través de un total de 16 reactivos.

En total las Dimensiones de la Variable Independiente se miden por 32 ítems.

En cuanto a la variable dependiente de Intención de Compra de Productos Extranjeros se utilizó la escala ajustada de Klein et al. (1998) con 5 ítems, que nos permite conocer la

intención de compra de los consumidores de adquirir un producto extranjero, en este caso ajustado a los productos ferreteros mexicanos.

Finalmente, la variable moderadora del Capital de la Marca (Brand Equity) se mide a través de la escala basada en el modelo ajustado de Ha L. (1996), derivado a su vez de la escala original de Aaker (1991) lo que nos deriva en 10 ítems para medir los constructos que forman al Capital de la Marca. Los factores que la forman son:

- Conocimiento de la Marca
- Asociación de la Marca
- Calidad de la Marca
- Lealtad a la Marca

En concreto se utilizó 1 ítem para medir el Conocimiento de Marca, 4 ítems para la Asociación de Marca, 2 para la calidad de la marca y 3 para la Lealtad de la Marca.

De esta forma se relacionan los reactivos del instrumento con cada una de las variables y los factores mencionados que han sido descritos previamente en nuestra investigación.

Incluimos, además, una sección inicial con preguntas y control que nos permite tener una mejor referencia de nuestra población a investigar que como ya hemos descrito son las empresas o distribuidores ferreteros del mercado guatemalteco.

7.6. Confiabilidad

La validez y confiabilidad del instrumento está soportada por los instrumentos que se utilizaron en las investigaciones previas.

En la tabla 7.3, se observan los resultados de confiabilidad para los modelos que miden la variable de la Imagen Producto País. El modelo de Klein, Ettenson y Morris (1998) muestra

alfa de Cronbach de .730 con una muestra de 244 encuestas. El modelo tiene sus orígenes en los estudios de autores como Darling y Danny (1988)

En el modelo de Ayyildiz et al. (2013), se muestran los resultados de confiabilidad por cada una de las dimensiones que componen a la variable Imagen Producto-País, definida de esa forma por diversos autores y que de igual forma lo aplicamos en nuestro estudio. Así, para la dimensión cognoscitiva, el resultado fue de .789, para la dimensión afectiva .760 y para la dimensión de Creencia (Beliefs), fue de .852.

Asimismo, haciendo uso del programa SPSS Statistics obtuvimos el nivel la confiabilidad de nuestro propio instrumento de acuerdo a la variable correspondiente. Incluimos entonces en la tabla 7.3 el valor del alfa de Cronbach de nuestro instrumento para la Imagen Producto-País y se observa que el grado de confiabilidad para nuestro caso fue mayor que los instrumentos originales.

Todos los resultados de los modelos muestran un grado de confiabilidad adecuado y por lo tanto podemos asegurar que los modelos representan una buena base para el desarrollo de nuestra investigación.

Tabla 7.3. Confiabilidad del Instrumento de Medición Variable Imagen Producto-País. Comparativo Instrumentos Originales vs. Instrumento Aplicado

Modelo	Resultados	Modelo Propio	Resultados
Klein, Ettenson & Morris 1998	730, n=244	Variable Imagen Producto-País	.959 n=46
Ayyildiz et alt. 2013	Dimensión Cognoscitiva: 789 Dimensión Afectiva: .760 Dimensión de Creencias: 852		

Fuente: Elaboración Propia.

Para la variable de Intención de Compra, se utilizó como mencionamos el instrumento de Klein, Ettenson y Morris (1998), el cual efectivamente mide la intención de compra de productos manufacturados en otro país y no especifica ni período de tiempo ni producto específico, por lo que el modelo de estos autores nos pareció el indicado. El modelo está diseñado en un instrumento con escala de Likert de 7 ítems y reporta con una confiabilidad del .790 (n= 244) lo que sugiere un buen modelo. En nuestro modelo la confiabilidad del constructo de acuerdo al SPSS fue de .867, superior al modelo original.

Tabla 7.4. Confiabilidad del Instrumento de Medición Variable Intención de Compra, Comparativo Instrumentos Originales vs. Instrumento Aplicado

Modelo	Resultados	Modelo Propio	Resultados
Klein, Ettenson & Morris 1998	.790, n=244	Intención de Compra	.867 n=46

Fuente: Elaboración Propia.

Para la variable de Capital de la Marca, en la tabla 7.5 se muestran los modelos que se utilizaron como base para su medición. Por un lado, está el modelo de Ha (1996), derivado del modelo original de Aaker (1991). Dicho instrumento es reportado con una confiabilidad de alfa de .930 sin embargo no se reporta dato de la validez del instrumento

El instrumento original fue utilizado para medir la lealtad hacia marcas de ropa, pero en la explicación del modelo se menciona que puede ser sustituido por otros productos, lo cual implementamos así para nuestro estudio.

Basada en las investigaciones de Keller (1993), el siguiente modelo a mostrar, sin embargo, Verhoef, Langerak y Donkers (2007), desarrollaron su propio instrumento el cual arrojó una confiabilidad del .70

La decisión fue el conjuntar ambos modelos en la construcción del nuestro para medir el Capital de la Marca y de esa forma asegurar una confiabilidad y validez de respuestas.

En el caso de nuestro instrumento en la variable de Capital de la Marca se obtuvo un alfa de Cronbach de .952, un grado de confiabilidad mayor respecto al instrumento original considerado.

Tabla 7.5. Confiabilidad del Instrumento de Medición Variable Capital de la Marca, Comparativo Instrumentos Originales vs. Instrumento Aplicado.

Modelo	Resultados	Modelo Propio	Resultados
Ha L., 1996	730, n=244	Capital de la Marca	.952 n=46
Verhoef, Langerak y Donkers, 2007,	.70		

Fuente: Elaboración Propia.

Con lo antes descrito, utilizamos la conjunción de los modelos descritos. El resultado obtenido fue una confiabilidad del .70

Con los resultados mostrados para las tres variables, podemos asegurar que tenemos un instrumento que cubre adecuadamente las variables e información necesaria y que cuenta con la validez y confiabilidad necesarias para la investigación.

7.7. Implementación del Instrumento

Para la obtención de los datos se aplicó el cuestionario al número estimado de encuestados (que nos permitiera cumplir con el tamaño de la muestra requerido de 43).

Dicho instrumento fue elaborado en el formato de Google Drive (ver anexos) y enviado por correo electrónico a los correos electrónicos de los encuestados. El desarrollo de este proceso se dio debido a la complejidad de realizar directamente las encuestas y con el soporte de una base de datos obtenido a través de personas que trabajan en la industria ferretera de Guatemala. La encuesta entonces fue enviada y contestada vía electrónica. Dicho proceso es validado por varios autores Nesbary; Sue y Ritter (2000; 2007, citado en Creswell, 2009) y dentro de las ventajas que vimos fue la practicidad y economía de la aplicación y respuesta. A pesar de ello el apoyo de una persona mediador en Guatemala fue necesario para asegurar que se contestaran las encuestas requeridas. El tiempo requerido para la obtención de las encuestas fue aproximado de 6 meses. A continuación se presenta un ejemplo de un correo enviado a uno de los encuestados de la muestra en donde se presenta el objetivo de la investigación y se anexa el cuestionario indicado.

Figura 7.1. Ejemplo de Correo Electrónico enviado a los encuestados para solicitarles la contestación de la encuesta.

Asunto: Cuestionario de Investigación

Javier Martínez jmartinez.phd@gmail.com 14/06/15

para ceusaferreteros

Estimado Luis Urrutia

Mi nombre es Francisco Javier Martínez González y estoy realizando un proyecto de investigación para mi grado de Doctorado en Negocios Internacionales por parte de la Universidad Autónoma de Nuevo León en México. Como parte del proceso estoy realizando encuestas dirigidas a Empresas Ferreteras, Construcción o similares en Guatemala en relación a la percepción de productos ferreteros de origen Mexicano. Por tal motivo me dirijo a usted para invitarlo amablemente a que pudiera llenar dicho cuestionario para fines académicos. La información a recabar es confidencial y en el caso que lo requiera le podré hacer llegar resultados de la investigación.

Anexo el cuestionario además de una carta de parte de la Universidad donde se avala la autenticidad de este proceso.

Agradezco sinceramente su apoyo en el llenado de dicho cuestionario, el cual se realiza de forma electrónica y se envía del mismo modo.

Cualquier duda o comentario favor de notificármelo.

Gracias

Francisco Javier Martínez González
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública
Universidad Autónoma de Nuevo León.

 [Copia 1 de El Efecto del Valor de la Marca en I..](#)

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO VIII ANÁLISIS DE DATOS

8.1. Introducción

Los datos generados por el instrumento de medición fueron analizados utilizando herramientas como regresión lineal y modelado por ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales.

Se usaron paquetes de software SPSS, SmartPls y Excel. A continuación, presentamos los resultados obtenidos en nuestro análisis

Una de las dificultades encontradas en nuestra investigación fue el hecho de contar con una población de estudio pequeña (99 empresas ferreteras medianas o grandes). La muestra finalmente fue estimada en 43. Al final del período de recolección de datos se obtuvieron 46 encuestas útiles que fueron completadas por empresas distribuidoras ferreteras de Guatemala cumpliendo con el requerimiento (Ver capítulo VII Diseño de la Investigación)

Debido a estas condiciones, era necesario escoger una técnica de análisis que fuera capaz de trabajar así y que, a pesar de eso, ofreciera resultados confiables.

El modelado por Ecuaciones Estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales, fue una excelente opción por su capacidad de trabajar bien con muestras pequeñas, incluso con falta de normalidad y linealidad. Bacon; Hwang et al., Wong (1999; 2010; 2010, citado en Wong, 2013), (Chin, Marcolin & Newsted, 2003)

8.2. Modelado por Ecuaciones Estructurales por mínimos cuadrados parciales

En nuestra investigación consideramos el uso del modelo de Ecuaciones Estructurales dado que es un modelo que permite medir las relaciones entre diversas variables con un mayor nivel de flexibilidad que los modelos de regresión, (Ruiz, Pardo, & San Martín, 2010). Incluye, por ejemplo, los errores de medida en las variables y permite trabajar con muestras pequeñas que es una de las características de nuestro trabajo dado la estructura de la población a medir. Además, se considera esta metodología adecuada para los problemas relacionados con las áreas sociales, de mercadotecnia o negocios Wold (1979, citado en Cruz, 2009)

El modelo de Ecuaciones Estructurales se considera una técnica de análisis que permite analizar y contrastar las posibles relaciones causales que existen en un modelo multivariable (Ruiz et al., 2010). El modelo de Ecuaciones Estructurales surge de la unión de los enfoques predictivos por un lado y del enfoque psicométrico utilizando variables latentes y que aceptan errores de medida en sus variables (dependiente e independientes). Es interesante mencionar que la causalidad que miden los modelos es solamente una aproximación a la realidad, ya que estrictamente hablando para lograr determinar causalidad se requiere entre otras características de aislamiento total de variables (Manzano & Zamora, 2009). En si el modelo de Ecuaciones Estructurales no prueba directamente una causalidad, si no que esta causalidad se presupone derivada de la propuesta teórica de la investigación, es decir desde un modelo obtenido en base a fundamento teórico, el cual precisamente se busca confirmar su validez con el modelo obtenida de los datos recolectados y que como resultado confirma es decir acepta o rechaza la hipótesis propuesta (Medina et al., 2010).

El modelo de Ecuaciones Estructurales combina el factor análisis y la regresión múltiple de forma simultánea y esa es una de las características que le permite diferenciarse de los modelos de regresión simple. Es decir que bajo un mismo modelo analiza criterio múltiple,

constructos predictores, realiza pruebas de relación entre variables latentes y de estructura de los factores (variables observables), (Medina et al., 2010).

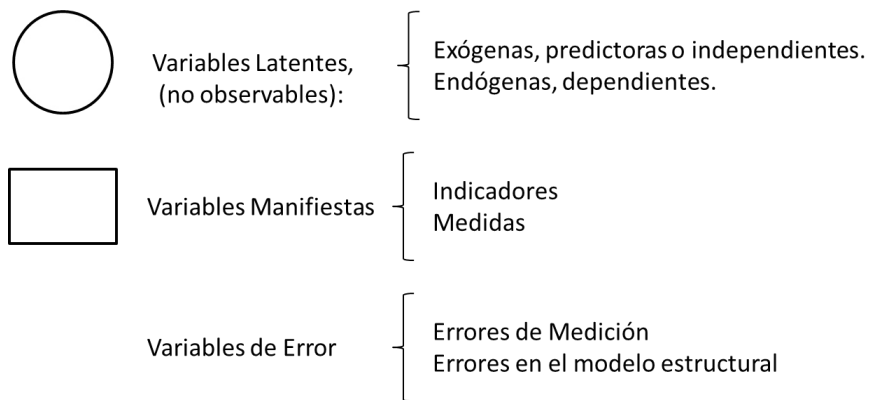
Cabe mencionar que los modelos basados en Ecuaciones Estructurales pueden ser representados gráficamente. Además, dentro de las técnicas utilizadas puede ejecutar modelos de predicción a través de rutas de análisis (*path analysis*). Tal es el caso de la técnica PLS-SEM.

Dentro de los modelos de Ecuaciones Estructurales las variables latentes o no observables son aquellos conceptos abstractos que no pueden medirse de forma directa y se distinguen en variables exógenas o predictoras y variables endógenas o dependientes (Cruz, 2009), (Medina et al., 2010). Estas variables se presentan por un círculo. Las variables exógenas son aquellas que no son modificadas por otra variable y las endógenas se ven afectadas por otra variable.

Por otro lado, se encuentran las variables manifiestas o aquellas que recogen datos observables, y que pueden ser los indicadores, medidas, etc. Estas variables se representan por rectángulos dentro del gráfico del modelo.

Finalmente se encuentran las variables de error, las cuales representan tanto los errores de medición como el conjunto de variables que no han sido contemplados en el modelo. (Ruiz et al., 2012).

Figura 8.1. Tipos de Variables.

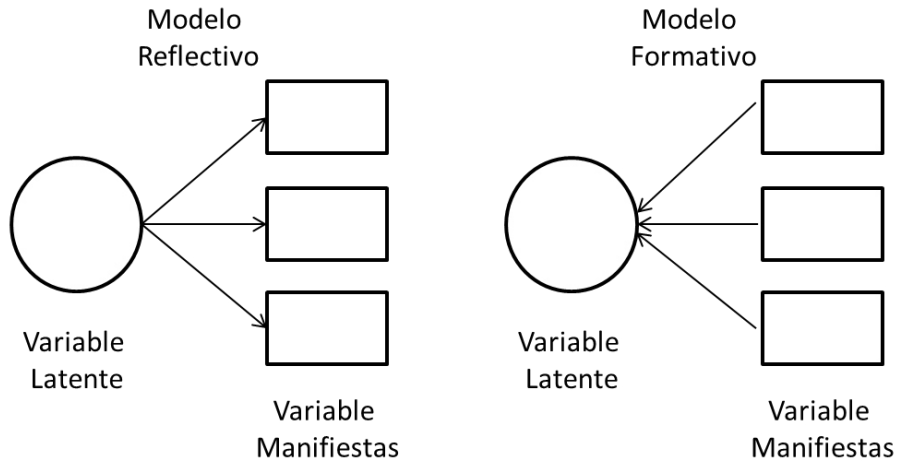


Fuente: Elaboración Propia.

Es importante mencionar la forma en que las variables se construyen. Se dice que la relación entre las variables se hace a través de una medición reflectiva en donde las variables observadas o indicadores se expresan en función del constructo o variable latente (Medina et al., 2010). En estos casos las variantes o cambios en los constructos afectan a los indicadores, y puede existir multicolinealidad entre los mismos indicadores.

Por otro lado, se existen los indicadores de medición formativa, los cuales son aquellos en donde los indicadores forman las variables latentes. Los indicadores no deben de tener multicolinealidad entre sí y la recolección de datos cada uno de estos indicadores definirán el constructo o variable latente. (Stat Arena, 2012), (Medina et al., 2010). La relación entre indicadores y variables se puede observar por la dirección de los ejes.

Figura 8.2. Tipos de Modelos por Relación de sus indicadores



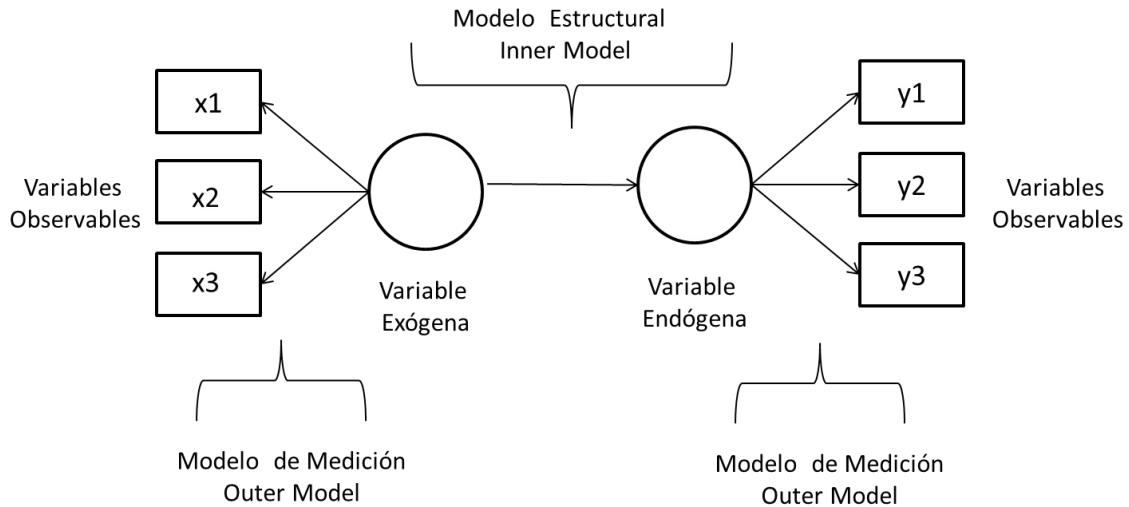
Fuente: Elaboración Propia.

8.2.1 Modelo de Ecuaciones Estructurales

Los modelos de Ecuaciones Estructurales se forman por dos partes, el modelo de medida o outer model, el cual es el que contiene la forma en que cada variable latente está relacionada con sus indicadores o variables observables, de igual forma mide la forma en que los constructos se relacionan entre sí. Puede existir un modelo de medida para las variables predictoras y otro para las variables dependientes (Ruiz et al. 2010).

Por otro lado, está el modelo de relaciones estructurales o inner model. Este es el modelo que se describe por la ecuación que mide las relaciones entre las variables latentes y además de medir las relaciones entre ellas, también incluye los errores de predicción.

Figura 8.3. Tipo de Ecuaciones del Modelo



Fuente: Elaboración Propia, basado en Flores, C. (2015).

8.3. Técnica PLS.

La técnica de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS) dentro del Modelo de Ecuaciones Estructurales se desarrolló para analizar las relaciones entre las variables latentes y poder realizar predicciones de las mismas. El desarrollo de modelos que permitan predicciones es un aspecto crítico para la investigación científica, permite entre otros alcances la confirmación de la relevancia de modelos, el análisis comparativo de teorías, el desarrollo de nuevas mediciones, etc. (DE-CTR ACCEL, 2016).

Una consideración importante de esta técnica es su enfoque hacia temas relacionados con las áreas sociales, económicas y de mercadotecnia entre otros. (Medina et al., 2010), Henseler, Ringle y Sinkovics (2009, citado en Flores Villanueva, 2015)

La técnica PLS fue desarrollada por el Herman Wold en 1977, Geladi (1988, citado en Olage & Leyva, 2014) y dentro de sus ventajas está el que permite el análisis de variables latentes y sus indicadores (observables), en muestras pequeñas, además de la capacidad de análisis multivariable en modelos complejos. El PLS busca predecir los parámetros de las variables dependientes a través de maximizar la varianza explicada de las variables independientes. Esto significa por otro lado poder minimizar las variables residuales de las variables endógenas Cepeda y Roldán (2004, citado en Medina et al., 2010). El PLS es una técnica que utiliza modelos de análisis de trayectoria y que involucra como hemos descrito los constructos o variables latentes y sus indicadores.

LA operación del PLS busca reducir las variables predictoras a sus componentes principales para predecir los puntajes de las variables dependientes y a la vez a sus valores reales. (Cruz, 2009), En el proceso los parámetros estructurales de medida son estimados iterativamente utilizando Mínimos Cuadrados Ordinarios Simples y regresiones múltiples (Medina et al., 2010)

En resumen, algunas de las condiciones importantes para poder decidir sobre el uso del PLS es la capacidad de análisis multivariable tanto de variables exógenas como endógenas, la opción de manejar multicolinealidad entre las variables independientes, la posibilidad de manejo de datos o errores de medición, así como de muestras pequeñas (Cruz, 2009). De acuerdo a Medina et al. (2010), las recomendaciones mínimas para el tamaño de muestra utilizando PLS es de 30 a 100 casos, lo que en nuestro caso se ajusta de acuerdo a nuestra investigación.

8.3.1 Desarrollo del modelo

El análisis de resultados se realizó a través del programa Smartpls 3, (Ringle, Wende, y Becker, 2015) el cual nos ayudó a confirmar la relación positiva entre la Imagen Producto-

País (IPP) y la Intención de Compra, así como la relación moderadora del Capital de la Marca (Brand Equity.)

Sin embargo, antes de realizar el análisis a través del programa, dentro del proceso de modelado de ecuaciones estructurales se requiere desarrollar diferentes fases: la de especificación, mediación y la evaluación del modelo (Cruz, 2009)

Dentro de la especificación del Modelo el primer paso es el desarrollo del modelo basado en la teoría. En el caso de nuestra investigación este desarrollo en donde se especifican las relaciones entre las variables se presentó en la parte inicial del marco teórico. Nuestra investigación cuenta con una variable independiente que es la Imagen Producto-País una variable dependiente que es la Intención de Compra y una variable moderadora que es el Capital de la Marca.

El siguiente paso es la construcción de un modelo de relaciones representando en la figura 8.4. en donde se muestran las relaciones de dependencia de las variables. Esta figura se conoce como diagrama de rutas o *path diagram*, previamente y para un mejor entendimiento presentamos en la tabla 8.1 la forma en que las variables se simbolizan en el diagrama.

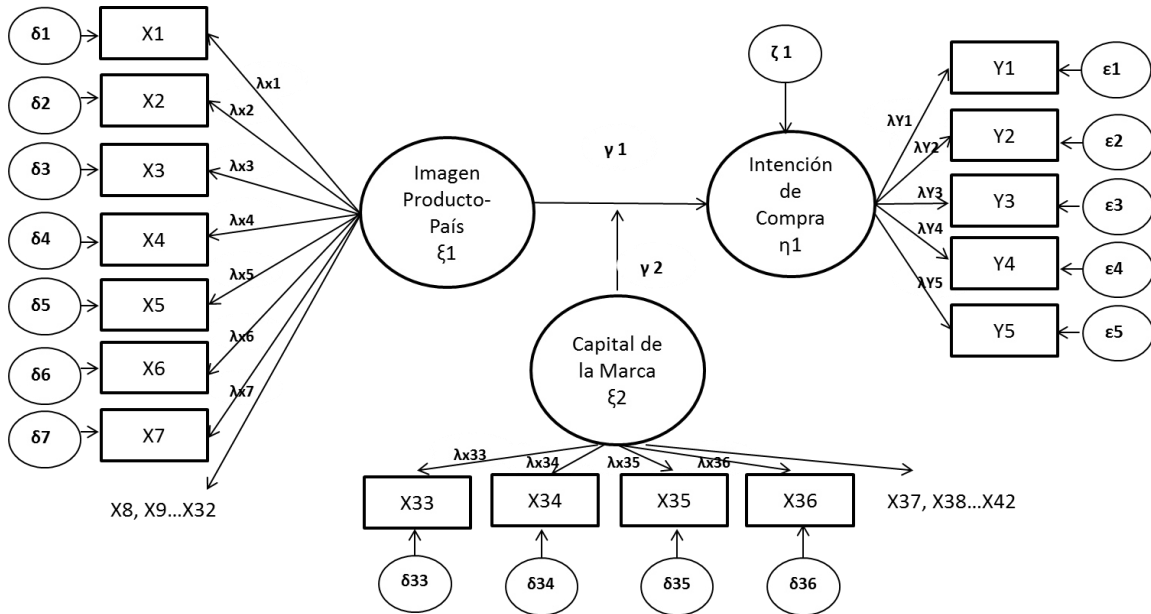
Tabla 8.1. Simbología Variables

Variable	Nombre	Descripción
χ	Equis	Indicadores exógenos predictores
Ξ	xi	Variable latente exógena (independiente)
Υ	Ye	Indicadores de las variables endógenas
η	Eta	Variable latente endógena (dependientes)
β	Beta	Relación variable latente exógena con variables latente exógena
γ	Gamma	Relación variable latente exógena con variables latentes endógena
ζ	Zeta	Error en el modelo estructural
λ	Lambda	λ_x Cargas de los indicadores con la variable latente exógena λ_y Cargas de los indicadores con la variable latente endógena
δ	Delta	Errores de indicadores exógenos
ϵ	Épsilon	Error indicadores endógenas

Fuente: Elaboración Propia basado en (Cruz, 2009).

En el path diagram se representa entonces todas las relaciones entre las variables tanto del modelo estructural como del modelo de medición. El modelo quedaría como sigue. (Cruz, 2009)

Figura 8.4. Modelo de Relaciones. Diagrama de Rutas (PArh Diagram).



Fuente: Elaboración Propia

Nota: Por cuestiones de acomodo las variables observables o indicadores exógenos se señalaron el total de ellos sin ser mostrados simbólicamente.

A continuación, se desarrolla la tabla 8.2 con la descripción de las variables presentadas de acuerdo a la simbología por tipo variable y sus relaciones.

Tabla 8.2. Descripción de las Variables

Indicadores Exógenos	Relación de los indicadores exógenos con la variable latente exógena
X1=México cuenta con una alta calidad de vida	λ_{x1} =Percepción de la Calidad de Vida de México con la Imagen Producto País
X2=México tiene una buena economía	λ_{x2} = Percepción de la economía de México con la Imagen Producto País
X3=México es un país de gente con alto nivel adquisitivo	λ_{x3} =Percepción del nivel adquisitivo de los mexicanos con la Imagen Producto País
X4=El avance tecnológico de México es alto	λ_{x4} = Percepción del avance tecnológico de México con la Imagen Producto País
X5=México es un país con un buen nivel educativo	λ_{x5} =Percepción del nivel educativo de México con la Imagen Producto País
X6=México es considerado un país moderno	λ_{x6} = Percepción de México como país moderno con la Imagen Producto País
X7=México es un país industrializado	λ_{x7} =Percepción de México como país industrializado con la Imagen Producto País
X8=México juega un papel importante en la política internacional	λ_{x8} =Percepción de papel de México en la política internacional con la Imagen Producto País
X9=México es un país de gente amable	λ_{x9} =Percepción de amabilidad de la gente de México con la Imagen Producto País
X10=México es un país con buena seguridad	λ_{x10} =Percepción de la seguridad de México con la Imagen Producto País
X11=México es un país de gente confiable	λ_{x11} =Percepción de la gente de México como confiables con la Imagen Producto País

X12=México es un país de gente agradable	λ_{x12} = Percepción de la gente de México como agradables con la Imagen Producto País
X13=Los gustos de la gente de México son refinados	λ_{x13} =Percepción de los gustos de la gente de México como refinados con la Imagen Producto País
X14=Me gustaría tener una relación más cercana con México	λ_{x14} =Deseo de una relación más cercana con México con la Imagen Producto País.
X15=México es un país idóneo para vivir	λ_{x15} = Percepción de México como ideal para vivir con la Imagen Producto País
X16=México es un país idóneo para ser visitado	λ_{x16} = Percepción de México como ideal para visitar con la Imagen Producto País
X17=Los productos ferreteros mexicanos están hechos con buena calidad	λ_{x17} =Percepción de que los productos ferreteros son de buena calidad con la Imagen Producto País
X18=Los productos ferreteros mexicanos muestran un alto grado de avance tecnológico	λ_{x18} = Percepción de que los productos ferreteros mexicanos sean de alto nivel tecnológico con la Imagen Producto País
X19=Los productos ferreteros hechos en México usualmente son muy confiables y duran lo que se supone deberían	λ_{x19} =Percepción de que los productos ferreteros mexicanos sean confiables y durables con la Imagen Producto País
X20=Los productos ferreteros elaborados en México son cuidadosamente elaborados y cuenta con una refinada manufactura	λ_{x20} = Percepción de que los productos ferreteros mexicanos sean cuidadosamente elaborados y de refinada manufactura con la Imagen Producto País
X21=México tiene productos ferreteros innovadores	λ_{x21} = Percepción de que los productos ferreteros mexicanos sean innovadores con la Imagen Producto País
X22=Los productos ferreteros mexicanos valen lo que cuestan	λ_{x22} =Percepción de que los productos ferreteros mexicanos valen lo que cuesten con la Imagen Producto País

X23=Los productos ferreteros mexicanos no son caros	λ_{x23} =Percepción de que los productos ferreteros mexicanos no son caros con la Imagen Producto País
X24=Los productos ferreteros de México brindan un buen servicio	λ_{x24} =Percepción de que los productos ferreteros mexicanos den buen servicio con la Imagen Producto País
X25=Los productos ferreteros de México cuentan con diferentes modelos/ tamaños	λ_{x25} =Percepción de que los productos ferreteros mexicanos tengan diferentes modelos y sean de diferentes tamaños con la Imagen Producto País
X26=Los productos ferreteros de México son ampliamente publicitados	λ_{x26} = Percepción de que los productos ferreteros mexicanos sean ampliamente publicitados con la Imagen Producto País
X27=Los productos ferreteros de México son fáciles de encontrar	λ_{x27} =Percepción de que los productos ferreteros mexicanos sean encontrados fácilmente en el mercado con la Imagen Producto País
X28=Conozco productos ferreteros de México	λ_{x28} =Conocimiento de productos ferreteros mexicanos con la Imagen Producto País
X29=México tiene buenas marcas de productos ferreteros	λ_{x29} = Percepción de que México tiene buenas marcas de productos ferreteros con la Imagen Producto País
X30=Me siento orgulloso de tener productos ferreteros mexicanos	λ_{x30} =Sentimiento de orgullo de poseer productos ferreteros mexicanos con la Imagen Producto País
X31=Estoy dispuesto a comprar productos ferreteros mexicanos	λ_{x31} = Disposición de Compra de Productos ferreteros mexicanos con la Imagen Producto País
X32=Estoy satisfecho con los productos ferreteros mexicanos	λ_{x32} =Satisfacción de los productos ferreteros mexicanos con la Imagen Producto País

<p>X33=La imagen de las marcas de los productos ferreteros mexicanos es similar a la de otras marcas de productos ferreteros</p>	<p>λ_{x33}= Percepción de Similitud de imagen de marcas entre productos ferreteros mexicanos y otros productos ferreteros como moderador en la relación de Imagen Producto País e Intención de Compra</p>
<p>X34=La imagen de las marcas de los productos ferreteros mexicanos representa lo que yo quisiera tener</p>	<p>λ_{x34}= Percepción de que las marcas de productos ferreteros mexicanos representan lo que quisiera tener como moderador en la relación de Imagen Producto País e Intención de Compra</p>
<p>X35=Me siento bien, usando las marcas de los productos ferreteros mexicanos</p>	<p>λ_{x35}= Sentimiento de bienestar usando las marcas de productos ferreteros mexicanos como moderador en la relación de Imagen Producto País e Intención de Compra</p>
<p>X36=Calificaría las marcas de los productos ferreteros mexicanos como la primera opción de compra</p>	<p>λ_{x36}= Consideración de que las marcas de productos ferreteros mexicanos sean la primera opción de compra como moderador en la relación de Imagen Producto País e Intención de Compra</p>
<p>X37=No tendría inconveniente en pagar un precio más alto por las marcas de productos ferreteros mexicanos</p>	<p>λ_{x37}= Aceptación de pagar un precio más alto por las marcas de productos ferreteros mexicanos como moderador en la relación de Imagen Producto País e Intención de Compra</p>
<p>X38=La calidad de las marcas de los productos ferreteros mexicanos es superior a otras</p>	<p>λ_{x38}= Percepción de que la calidad de las marcas de los productos ferreteros mexicanos sea superior a otras marcas como moderador en la relación de Imagen Producto País e Intención de Compra</p>

X39=Las marcas de los productos ferreteros mexicanos son las más adecuadas a mis necesidades	$\lambda x39$ = Percepción de que las marcas de los productos ferreteros mexicanos sean las más adecuadas a mis necesidades como moderador en la relación de Imagen Producto País e Intención de Compra
X40=Las marcas de los productos ferreteros mexicanos son las marcas más populares en esta categoría	$\lambda x40$ = Percepción de que las marcas de los productos ferreteros mexicanos sean las más populares en su categoría como moderador en la relación de Imagen Producto País e Intención de Compra
X41=Cuando necesito comprar productos ferreteros, inmediatamente pienso en alguna marca mexicana	$\lambda x41$ = Selección de las marcas de los productos ferreteros mexicanos como opción de compra ante una necesidad de dichos productos como moderador en la relación de Imagen Producto País e Intención de Compra
X42=Cuando me preguntan sobre marcas de productos ferreteros, las marcas mexicanas vienen a mi mente inmediatamente	$\lambda x42$ = Recordación de las marcas de los productos ferreteros mexicanos como moderador en la relación de Imagen Producto País e Intención de Compra
Indicadores endógenos	Relaciones de los indicadores endógenos con la variable latente endógena
Y1=No me sentiría culpable si comprara un producto ferretero hecho en México	$\lambda y1$ = Sentimiento de no culpabilidad al comprar un producto ferretero mexicano con la Intención de Compra
Y2=Siempre que me fuera posible, compraría un producto ferretero mexicano	$\lambda y2$ = Selección de compra de un producto ferretero mexicano (siempre que fuera posible) con la Intención de Compra
Y3=Siempre que haya en existencia, preferiría comprar productos ferreteros hechos en México	$\lambda y3$ =Preferencia de Compra de productos ferreteros mexicanos (al haber existencia) con la Intención de Compra de productos ferreteros mexicanos

Y4=Me agrada la idea de poseer productos ferreteros mexicanos	$\lambda\gamma_4$ = Sentimiento de agrado el poseer productos ferreteros mexicanos con la Intención de Compra
Y5=Si dos productos ferreteros tuvieran la misma calidad, pero uno fuera de México y el otro fuera de Guatemala. Pagaría 10% más por el producto de México	$\lambda\gamma_5$ = Intención de pagar por un producto ferretero mexicano un 10% más que un producto ferretero guatemalteco con la Intención de Compra
Variabes latentes exógenas	
ξ_1 =Imagen Producto-País	
ξ_2 =Capital de la Marca (moderadora)	
Variable latente endógena	
η_1 =Intención de Compra	
Relación Variable latente exógena con variables latentes endógenas	
γ_1 = Relación de la Imagen Producto-País con la Intención de Compra	
γ_2 =Relación Moderadora del Capital de la Marca en la Relación de la Imagen Producto-País con la Intención de Compra	
Error Variable Latente Endógena	
ζ_1 =Error Intención de Compra	
Errores de Indicadores Exógenos	Errores de Indicadores Endógenos
δ_1 =Error México cuenta con una alta calidad de vida	ϵ_1 = Error No me sentiría culpable si comprara un producto ferretero hecho en México
δ_2 =Error México tiene una buena economía	ϵ_2 = Error Siempre que me fuera posible, compraría un producto ferretero mexicano

δ_3 =Error México es un país de gente con alto nivel adquisitivo	ϵ_3 = Error Siempre que haya en existencia, preferiría comprar productos ferreteros hechos en México
δ_4 =Error El avance tecnológico de México es alto	ϵ_4 = Error Me agrada la idea de poseer productos ferreteros mexicanos
δ_5 =Error México es un país con un buen nivel educativo	ϵ_5 = Error Si dos productos ferreteros tuvieran la misma calidad, pero uno fuera de México y el otro fuera de Guatemala. Pagaría 10% más por el producto de México
δ_6 =Error México es considerado un país moderno	
δ_7 = Error México es un país industrializado	
δ_8 = Error México juega un papel importante en la política internacional	
δ_9 = Error México es un país de gente amable	
δ_{10} = Error México es un país con buena seguridad	
δ_{11} = Error México es un país de gente confiable	
δ_{12} = Error México es un país de gente agradable	
δ_{13} = Error Los gustos de la gente de México son refinados	
δ_{14} = Error Me gustaría tener una relación más cercana con México	
δ_{15} = Error México es un país idóneo para vivir	

δ16= Error México es un país idóneo para ser visitado	
δ17= Error Los productos ferreteros mexicanos están hechos con buena calidad	
δ18= Error Los productos ferreteros mexicanos muestran un alto grado de avance tecnológico	
δ19= Error Los productos ferreteros hechos en México usualmente son muy confiables y duran lo que se supone deberían	
δ20= Error Los productos ferreteros elaborados en México son cuidadosamente elaborados y cuenta con una refinada manufactura	
δ21= Error México tiene productos ferreteros innovadores	
δ22= Error Los productos ferreteros mexicanos valen lo que cuestan	
δ23= Error Los productos ferreteros mexicanos no son caros	
δ24= Error Los productos ferreteros de México brindan un buen servicio	
δ25= Error Los productos ferreteros de México cuentan con diferentes modelos/ tamaños	
δ26= Error Los productos ferreteros de México son ampliamente publicitados	
δ27= Error Los productos ferreteros de México son fáciles de encontrar	

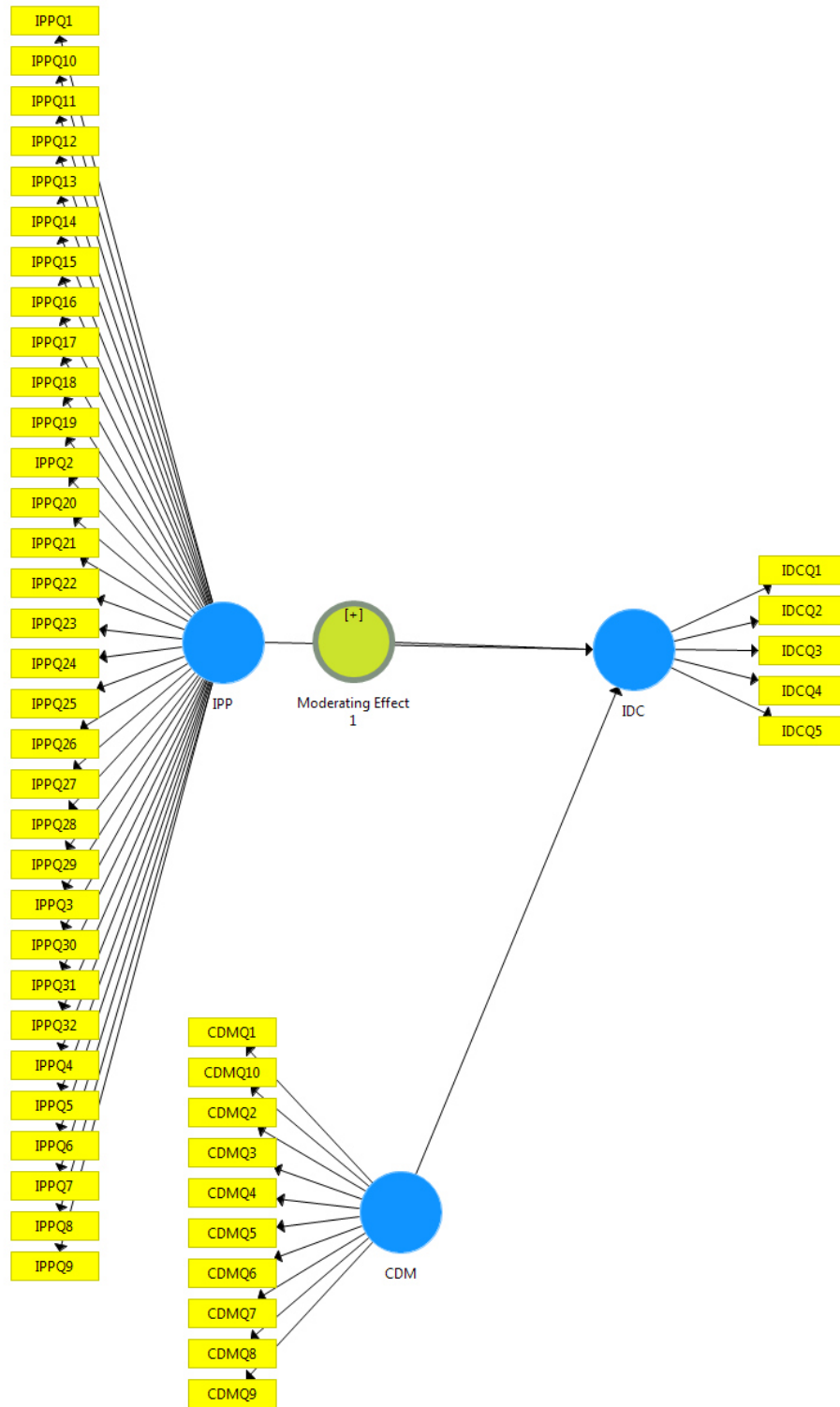
δ28= Error Conozco productos ferreteros de México	
δ29= Error México tiene buenas marcas de productos ferreteros	
δ30= Error Me siento orgulloso de tener productos ferreteros mexicanos	
Δ31= Error Estoy dispuesto a comprar productos ferreteros mexicanos	
δ32= Error Estoy satisfecho con los productos ferreteros mexicanos	
δ33= Error La imagen de las marcas de los productos ferreteros mexicanos es similar a la de otras marcas de productos ferreteros	
δ34= Error La imagen de las marcas de los productos ferreteros mexicanos representa lo que yo quisiera tener	
δ35= Error Me siento bien, usando las marcas de los productos ferreteros mexicanos	
δ36= Error Calificaría las marcas de los productos ferreteros mexicanos como la primera opción de compra	
δ37= Error No tendría inconveniente en pagar un precio más alto por las marcas de productos ferreteros mexicanos	
δ38= Error La calidad de las marcas de los productos ferreteros mexicanos es superior a otras	

<p>δ39= Error Las marcas de los productos ferreteros mexicanos son las más adecuadas a mis necesidades</p>	
<p>δ40= Error Las marcas de los productos ferreteros mexicanos son las marcas más populares en esta categoría</p>	
<p>δ41= Error Cuando necesito comprar productos ferreteros, inmediatamente pienso en alguna marca mexicana</p>	
<p>δ42= Error Cuando me preguntan sobre marcas de productos ferreteros, las marcas mexicanas vienen a mi mente inmediatamente</p>	

Elaboración Propia basado en Cruz (2009).

El siguiente paso en el proceso es la configuración del modelo en el programa de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales SmartPLS. Ver figura 8.5

Figura 8.5. Definición del modelo de entrada en el programa SmartPLS.



Fuente: Elaboración Propia, programa Smartpls 3, (Ringle, Wende, & Becker, 2015)

A continuación, se explica los nombres dados en el programa SmartPLS a los factores y variables.

Tabla 8.3. Acrónimos de variables

Nombre (Acrónimo) en SmartPLS	Variables
IPPQ1	México cuenta con una alta calidad de vida
IPPQ2	México tiene una buena economía
IPPQ3	México es un país de gente con alto nivel adquisitivo
IPPQ4	El avance tecnológico de México es alto
IPPQ5	México es un país con un buen nivel educativo
IPPQ6	México es considerado un país moderno
IPPQ7	México es un país industrializado
IPPQ8	México juega un papel importante en la política internacional
IPPQ9	México es un país de gente amable
IPPQ10	México es un país con buena seguridad
IPPQ11	México es un país de gente confiable
IPPQ12	México es un país de gente agradable
IPPQ13	Los gustos de la gente de México son refinados

IPPQ14	Me gustaría tener una relación más cercana con México
IPPQ15	México es un país idóneo para vivir
IPPQ16	México es un país idóneo para ser visitado
IPPQ17	Los productos ferreteros mexicanos están hechos con buena calidad
IPPQ18	Los productos ferreteros mexicanos muestran un alto grado de avance tecnológico
IPPQ19	Los productos ferreteros hechos en México usualmente son muy confiables y duran lo que se supone deberían
IPPQ20	Los productos ferreteros elaborados en México son cuidadosamente elaborados y cuenta con una refinada manufactura
IPPQ21	México tiene productos ferreteros innovadores
IPPQ22	Los productos ferreteros mexicanos valen lo que cuestan
IPPQ23	Los productos ferreteros mexicanos no son caros
IPPQ24	Los productos ferreteros de México brindan un buen servicio
IPPQ25	Los productos ferreteros de México cuentan con diferentes modelos/ tamaños
IPPQ26	Los productos ferreteros de México son ampliamente publicitados
IPPQ27	Los productos ferreteros de México son fáciles de encontrar
IPPQ28	Conozco productos ferreteros de México
IPPQ29	México tiene buenas marcas de productos ferreteros

IPPQ30	Me siento orgulloso de tener productos ferreteros mexicanos
IPPQ31	Estoy dispuesto a comprar productos ferreteros mexicanos
IPPQ32	Estoy satisfecho con los productos ferreteros mexicanos
IPP	Imagen Producto-País
CDMQ1	La imagen de las marcas de los productos ferreteros mexicanos es similar a la de otras marcas de productos ferreteros
CDMQ	La imagen de las marcas de los productos ferreteros mexicanos representa lo que yo quisiera tener
CDMQ3	Me siento bien, usando las marcas de los productos ferreteros mexicanos
CDMQ4	Calificaría las marcas de los productos ferreteros mexicanos como la primera opción de compra
CDMQ5	No tendría inconveniente en pagar un precio más alto por las marcas de productos ferreteros mexicanos
CDMQ6	La calidad de las marcas de los productos ferreteros mexicanos es superior a otras
CDMQ7	Las marcas de los productos ferreteros mexicanos son las más adecuadas a mis necesidades
CDMQ8	Las marcas de los productos ferreteros mexicanos son las marcas más populares en esta categoría
CDMQ9	Cuando necesito comprar productos ferreteros, inmediatamente pienso en alguna marca mexicana

CDMQ10	Cuando me preguntan sobre marcas de productos ferreteros, las marcas mexicanas vienen a mi mente inmediatamente
CDM	Capital de la Marca
IDCQ1	No me sentiría culpable si comprara un producto ferretero hecho en México
IDCQ2	Siempre que me fuera posible, compraría un producto ferretero mexicano
IDCQ3	Siempre que haya en existencia, preferiría comprar productos ferreteros hechos en México
IDCQ4	Me agrada la idea de poseer productos ferreteros mexicanos
IDCQ5	Si dos productos ferreteros tuvieran la misma calidad, pero uno fuera de México y el otro fuera de Guatemala. Pagaría 10% más por el producto de México
IDC	Intención de Compra

Elaboración Propia basada en Cruz R., (2009).

Posterior a la representación gráfica del modelo causal se desarrollan las ecuaciones lineales tanto del modelo de medida (outer model) como del modelo estructural (inner model)

Modelo de Medición

Indicadores exógenos

Imagen Producto País (Variable Latente Exógena)

$$X_1 = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_{x4} \xi_1 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{x5} \xi_1 + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_{x6} \xi_1 + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_{x7} \xi_1 + \delta_7$$

Capital de la Marca (Variable Latente Exógena, Mediadora)

$$X_8 = \lambda_{x8} \xi_2 + \delta_8$$

$$X_9 = \lambda_{x9} \xi_2 + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{x10} \xi_2 + \delta_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{x11} \xi_2 + \delta_{11}$$

Indicadores endógenos

Intención de Compra (Variable Latente Endógena)

$$Y_1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$Y_4 = \lambda_{y4} \eta_1 + \varepsilon_4$$

Modelo Estructural

Relación entre la Variable Exógena (Imagen Producto País), Variable Exógena Mediadora (Capital de la Marca) y la Variable Endógena (Intención de Compra)

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \zeta_1$$

En esta relación la variable latente endógena Intención de Compra es efecto de las variables latente exógena Imagen Producto País y mediada esa relación por la Capital de la Marca)

De esta forma terminamos la etapa de especificación del modelo e iniciamos el proceso de evaluación del modelo y análisis de resultados.

8.4. Análisis de Resultados

El análisis de resultados se realiza a través de la medición de parámetros que se estiman en dos pasos dentro del Smart PLS, la validez del Modelo de Medición y la validez del Modelo Estructural (Cruz, 2009).

8.4.1 Validez y Confiabilidad del modelo de medición

El modelo de medición analiza si las variables e indicadores observados miden correctamente los conceptos a investigar, (Medina et al., 2010) y para ello se realizan análisis de confiabilidad y validez del modelo. Esto nos ayudará a tener una mayor exactitud y certeza antes del análisis de los resultados.

El análisis relacionado con la confiabilidad del modelo, busca confirmar que el modelo mide las variables de una forma estable y consistente. Esta etapa a su vez contempla dos pasos: el análisis de Confiabilidad individual del Indicador y la Confiabilidad o consistencia interna de las variables latentes (Cruz, 2009).

8.4.1.1 Confiabilidad del indicador

Se considera que los ítems que forman un constructo, deberán ser medidos para saber si son considerados en la composición de las variables (Medina et al., 2010). Para esto los indicadores deben de cargar en un valor mayor o igual al 0.70 y se establece a través de correlaciones simples entre los indicadores y sus constructos (Wong, 2013).

Es importante mencionar que en el proceso de validación del modelo el paso a seguir es eliminar aquellos indicadores que no obtuvieron el peso indicado. Así, en nuestro análisis el primer paso es identificar dicho valor para cada uno de los indicadores, el cual se muestra en la tabla 8.4 para poder validar que se cumple con ese criterio y que indica que el indicador carga adecuadamente en la variable latente correspondiente.

Tabla 8.4. Cargas de Indicadores Modelo Original

Cargas				
	CDM_	IDC_	IPP	Moderat. Effect 1
CDMQ1	0.714			
CDMQ10	0.870			
CDMQ2	0.858			
CDMQ3	0.835			
CDMQ4	0.844			
CDMQ5	0.868			
CDMQ6	0.875			
CDMQ7	0.843			

CDMQ8	0.787			
CDMQ9	0.879			
IDCQ1		0.761		
IDCQ2		0.940		
IDCQ3		0.907		
IDCQ4		0.906		
IDCQ5		0.579		
IPP * CDM_				1.000
IPPQ1			0.581	
IPPQ10			0.376	
IPPQ11			0.514	
IPPQ12			0.540	
IPPQ13			0.567	
IPPQ14			0.651	
IPPQ15			0.705	
IPPQ16			0.594	
IPPQ17			0.788	
IPPQ18			0.826	
IPPQ19			0.868	
IPPQ2			0.634	
IPPQ20			0.866	
IPPQ21			0.767	
IPPQ22			0.772	
IPPQ23			0.630	

IPPQ24			0.787	
IPPQ25			0.704	
IPPQ26			0.556	
IPPQ27			0.666	
IPPQ28			0.382	
IPPQ29			0.628	
IPPQ3			0.740	
IPPQ30			0.738	
IPPQ31			0.783	
IPPQ32			0.805	
IPPQ4			0.715	
IPPQ5			0.742	
IPPQ6			0.719	
IPPQ7			0.722	
IPPQ8			0.654	
IPPQ9			0.475	

Fuente: Elaboración Propia.

En la evaluación de confiabilidad del indicador se observa que para la variable Capital de la Marca todos sus indicadores cumplen con el requerimiento de 0.70 o mayor. Se observa que efectivamente existen indicadores que no presentan la carga requerida, es el caso para la variable Capital de la Marca los indicadores.

Sin embargo, tanto para la variable Intención de Compra como para Imagen Producto-País existen indicadores que no alcanzan a cargar de acuerdo al criterio. En el caso de la

Intención de Compra se identifica el ítem IDCQ5. Para la Imagen Producto-País se identificaron los ítems IPPQ1, IPPQ10, IPPQ11, IPPQ12, IPPQ13, IPPQ14, IPPQ16, IPPQ2, IPPQ23, IPPQ26, IPPQ27, IPPQ28, IPPQ29, IPPQ8 y IPPQ9 como no satisfactorios. Por lo tanto, se procede a la eliminación de dichos indicadores del modelo.

Al correr nuevamente el modelo sin los indicadores mencionados el resultado de la carga muestra que se cumplen con el criterio a excepción del IPPQ15 con un valor de 0.637. Se elimina entonces este indicador y se corre nuevamente el cálculo del algoritmo del PLS. Al obtener los nuevos resultados tenemos al indicador IPPQ6 con un valor menor a 0.694 y se procede a eliminar. Este proceso de eliminación es el indicado hasta llegar a las cargas necesarias por indicador. Finalmente llegamos a un modelo donde todos los indicadores cumplen con el criterio de 0.7 y por lo tanto presenta la confiabilidad de que carga en la variable correspondiente. Se presenta a continuación la tabla 8.5 con los datos finales.

Tabla 8.5. Indicadores ajustados para el cumplimiento de Criterio de Confiabilidad

Cargas				
	CDM_	IDC_	IPP	Moderating Effect 1
CDMQ1	0.714			
CDMQ10	0.870			
CDMQ2	0.859			
CDMQ3	0.837			
CDMQ4	0.845			
CDMQ5	0.866			
CDMQ6	0.875			

CDMQ7	0.843			
CDMQ8	0.784			
CDMQ9	0.878			
IDCQ1		0.772		
IDCQ2		0.948		
IDCQ3		0.930		
IDCQ4		0.930		
IPP * CDM_				1.000
IPPQ17			0.778	
IPPQ18			0.874	
IPPQ19			0.896	
IPPQ20			0.909	
IPPQ21			0.838	
IPPQ22			0.798	
IPPQ24			0.814	
IPPQ25			0.762	
IPPQ3			0.728	
IPPQ30			0.744	
IPPQ31			0.804	
IPPQ32			0.828	
IPPQ4			0.717	
IPPQ5			0.749	
IPPQ7			0.703	

Fuente: Elaboración Propia.

8.4.1.2 Confiabilidad Interna (Variables latentes o constructos)

La confiabilidad del constructo es importante para poder medir la precisión de las relaciones entre ellos. La confiabilidad analiza la consistencia interna de los ítems para confirmar que miden una sola de las variables o constructos, es decir que comprueba la consistencia de los indicadores respecto a su variable y por lo tanto nos ayuda a asegurar que la variable es tal como se concibió teóricamente (Medina et al., 2010), (Cruz, 2009). La forma de medir la confiabilidad interna puede ser a través del método del Alfa de Cronbach o a través del Análisis de Confiabilidad Compuesta. En ambos casos el valor esperado para la consistencia interna debe ser superior a 0.70 en donde cualquier valor que sea menor al 0.70 indica que los ítems que conforman esa variable pueden no estar relacionados con la misma o pueden estarlo también con otras variables, lo que implica un problema de confiabilidad de la variable misma (Wong, 2013).

En nuestro caso, tal como se observa en la tabla 8.6 a continuación los valores de confiabilidad compuesta y el Alfa de Cronbach desarrollados bajo el SmartPLS nos arrojaron en todos los casos valores superiores a 0.70, el cual se sugiere por otros autores como valores mínimos aceptables (Fornell & Larcker, 1981; Chin, 1998; y Nunally, 1978, citados en Cruz, 2009, p153). De igual forma se presentan los valores de la confiabilidad compuesta de Joreskog's en donde se considera un constructo homogéneo si el valor es mayor a 0.70 (Esposito Vinzi et al., 2010), tal como se presenta en la tabla siguiente

Tabla 8.6. Muestra los valores de Alfa de Cronbach y de Fiabilidad Compuesta para las variables latentes del modelo.

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta
Capital de la Marca	0.953	0.956	0.959
Intención de Compra	0.917	0.927	0.943
Imagen Producto-País	0.957	0.961	0.962
Moderating Effect 1	1.000	1.000	1.000

Fuente: Elaboración Propia.

En relación a la medición de la validez del modelo se tiene como objetivo el medir lo que realmente se tiene considerado es decir que las mediciones utilizadas reflejan las variables relacionadas. En la medición de la validez se utilizan dos métodos: Validación Convergente y Validación Discriminante.

8.4.1.3 Validación Convergente.

Este análisis lo que busca es indicar el grado en el que los indicadores están relacionados con el constructo que miden. Es decir, si los diferentes ítems del constructor miden realmente el mismo constructor y por lo tanto si muestran correlación entre sí Barclays, Higgins y Thompson (1995, citado en Medina et al., 2010), (Cruz, 2009).

La validez convergente en Mínimos Cuadrados Parciales a través de la Varianza Promedio Extraída o AVE (en inglés *Average Variance Extracted*). El AVE mide el monto de la varianza que la variable latente capta de sus indicadores y su varianza en el error de medición. El AVE se mide a través de la siguiente fórmula:

$$AVE = (\sum \lambda_i)^2 / (\sum \lambda_i^2 + \sum \delta^2(e_i))$$

Ecuación 8.2 Fórmula para obtención varianza promedio extraída

En donde la Varianza Promedio Extraída se obtiene a través del cuadrado de la suma de las cargas de los indicadores divididos entre la suma de los cuadrados de la suma de las cargas de los indicadores más la suma de la varianza del error.

El valor del AVE debe ser mayor a 0.50 para cada uno de los constructos. Lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores y no al azar Fornell y Larcker (1981, citado en Medina et al., 2010), Hensel, Ringle y Sinkovics (2009, citado en Flores Villanueva, 2015).

En el caso de nuestro modelo los valores del AVE son mayores al valor de 0.50 para todos los constructos, tal como se observa en la tabla 8.7 a continuación:

Tabla 8.7 Valores de Varianza extraída (AVE)

	Varianza extraída media (AVE)
Capital de la marca	0.703
Intención de compra	0.806
Imagen Producto País	0.638

Fuente: Elaboración Propia.

8.4.1.4 Validación Discriminante.

Este método tiene como objetivo identificar la diferenciación de las variables y sus indicadores respecto a las demás. Para ello las pruebas se realizan a nivel indicador para identificar que cada ítem mida solo el constructo que le corresponda (Cruz, 2009), (Medina et al., 2010).

Para poder validar esta prueba en PLS se revisan las cargas cruzadas de cada ítem para poder confirmar que los mismos carguen de forma significativa, es decir en mayor grado en su constructo y no en otro constructo.

A continuación, se presenta en la siguiente tabla 8.8 la comprobación de las cargas cruzadas para cada ítem mencionado en donde podemos confirmar que los ítems cargan en su constructo relacionado. Previo a la tabla 8.8, la cual se obtiene al correr el algoritmo PLS, en un paso inicial obtuvimos información de las cargas en donde uno de los indicadores el IPPQ30 presentó un valor de 0.744 de carga en la variable de Imagen Producto País de la cual forma parte, sin embargo, al evaluar la carga que obtiene en la variable Capital del Marca se obtiene un valor de 0.766. Por lo tanto, al cargar con un mayor valor en una variable diferente a la que le corresponde y siguiendo el criterio de validación, se procede a eliminar el indicador del modelo. El modelo con los indicadores que cumplen el criterio se presenta a continuación.

Tabla 8.8. Validez Discriminante de Indicadores por Cargas Cruzadas

Cargas cruzadas				
	CDM_	IDC_	IPP	Moderating Effect 1
CDMQ1	0.714	0.594	0.515	0.269
CDMQ10	0.870	0.754	0.705	0.184
CDMQ2	0.859	0.713	0.677	0.311
CDMQ3	0.837	0.742	0.761	0.164
CDMQ4	0.845	0.723	0.786	0.128
CDMQ5	0.866	0.678	0.669	0.211
CDMQ6	0.875	0.727	0.695	0.164
CDMQ7	0.843	0.646	0.731	0.190
CDMQ8	0.784	0.553	0.561	0.220
CDMQ9	0.878	0.667	0.679	0.320
IDCQ1	0.571	0.771	0.687	-0.047

IDCQ2	0.775	0.948	0.762	0.136
IDCQ3	0.783	0.931	0.790	0.152
IDCQ4	0.779	0.930	0.801	0.188
IPP * CDM_	0.255	0.127	0.063	1.000
IPPQ17	0.672	0.635	0.779	0.139
IPPQ18	0.679	0.769	0.875	0.028
IPPQ19	0.709	0.738	0.898	0.049
IPPQ20	0.743	0.768	0.910	0.057
IPPQ21	0.667	0.755	0.841	0.072
IPPQ22	0.678	0.695	0.810	0.078
IPPQ24	0.723	0.650	0.813	0.217
IPPQ25	0.502	0.576	0.761	-0.039
IPPQ3	0.633	0.646	0.730	-0.005
IPPQ31	0.690	0.728	0.795	0.106
IPPQ32	0.710	0.781	0.820	0.076

IPPQ4	0.493	0.564	0.724	-0.133
IPPQ5	0.626	0.570	0.759	0.013
IPPQ7	0.579	0.585	0.709	-0.008

Fuente: Elaboración Propia.

8.4.2 Validez del Modelo Estructural

8.4.2.1 Análisis de Resultados

En esta etapa se realiza la evaluación de las relaciones entre las variables latentes. Se conoce también como el análisis del Modelo Interno o Inner Model y se realiza a través de la varianza explicada (R^2) y los coeficientes path estandarizados (β).

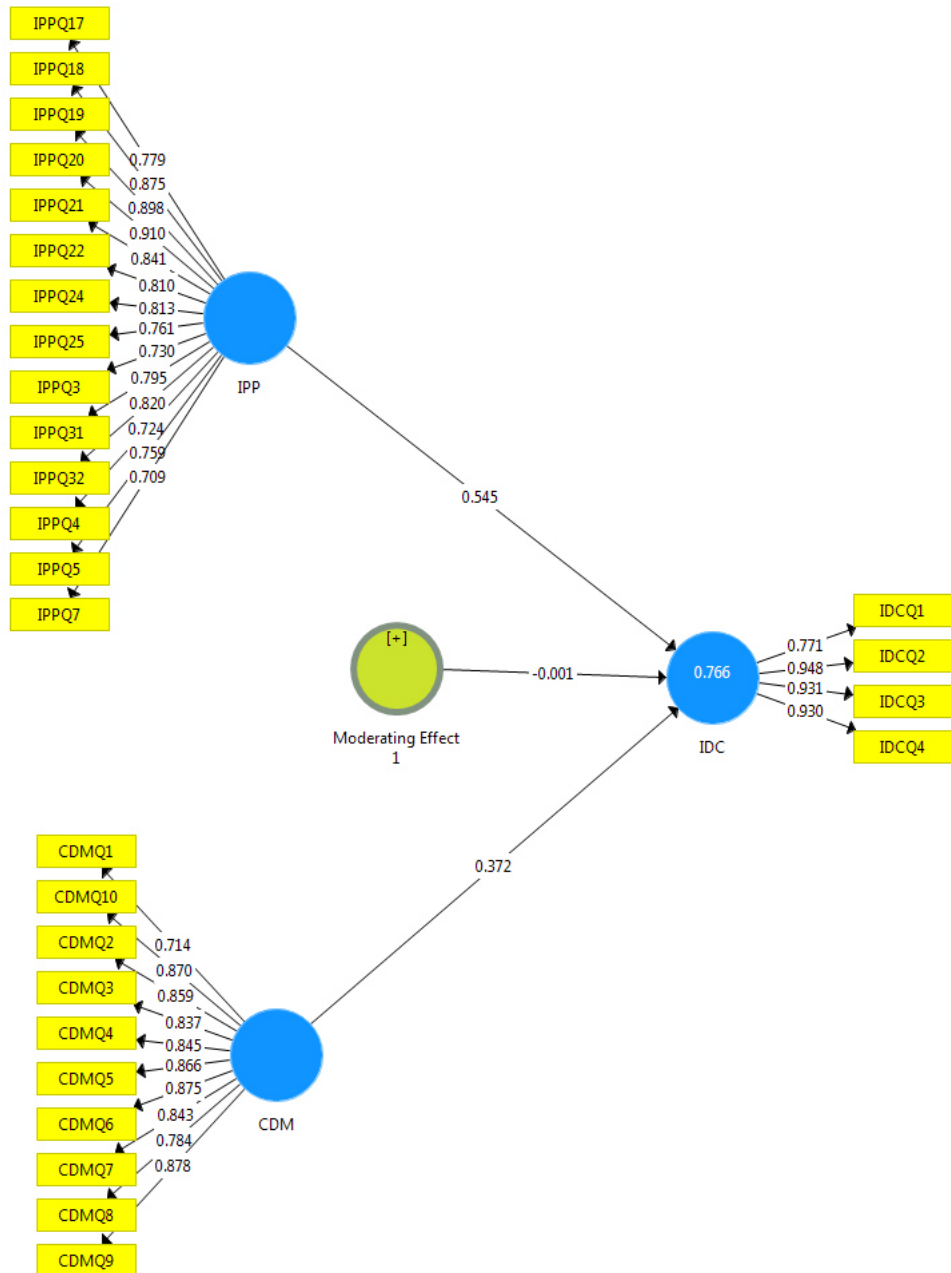
8.4.2.2 R Cuadrada

El coeficiente de determinación (R^2) explica el grado en que la varianza de la variable endógena es explicada por la variable exógena o independiente. Este valor deberá ser en mayor grado cercano a un valor de 1 para considerar un alto nivel asociativo entre ambas variables y de predicción de la variable endógena o dependiente (Wong, 2013).

Una vez realizado el análisis de validez del modelo de medición y proceder a eliminar aquellos indicadores que no cumplían con los criterios de confiabilidad y validez, se cuenta con el modelo gráfico en el programa SmartPLS y se procede a correr nuevamente el algoritmo PLS para obtener los datos de validez del modelo estructural. En nuestro modelo el valor de R^2 fue de .766, lo que significa que las variables independiente Imagen Producto País y Capital de la Marca explican en un 76.6% la varianza de la variable

dependiente Intención de Compra. Ver Figura 8.6 con los resultados de (R^2), de coeficientes path estandarizadas y cargas.

Figura 8.6 Resultado del Modelo Ajustado: Imagen Producto País, Intención de Compra y Capital de la Marca.



Fuente: Elaboración Propia. Smartpls 3, (Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M., 2015)

8.4.2.3 Coeficiente de Trayectoria

El coeficiente de trayectoria o *path* estandarizado o de regresión estandarizados (Beta este valor evalúa la magnitud o impacto de la relación entre las variables. Dentro del modelo se identifican por el valor representado sobre las flechas que unen el modelo interior o *inner model*. (Medina et al., 2010). En nuestro caso la evaluación es referente al grado de impacto de las variables Imagen Producto País y Capital de la Marca en relación con la Intención de Compra.

El criterio que debe cumplir esta medición es que la Beta β debe tener un valor entre 0.20 y 0.49 para ser considerados moderados o prácticos para el ramo de las ciencias sociales. Un valor entre 0.50 y 0.70 se considera de fuerte impacto en su relación con la variable endógena y por lo tanto de alta practicidad en el campo de las ciencias sociales Cashin, (1988 citado en Cruz, 2009).

En el caso de nuestro modelo podemos observar en la tabla 8.7, como la Imagen Producto País tuvo un valor de 0.545, es decir un impacto fuerte sobre la intención de Compra. En el caso del Capital de la Marca tuvo un valor de 0.372, lo que indica que el impacto sobre la variable endógena es considerado como práctico o moderado.

Tabla 8.9. Coeficientes de Trayectoria Beta (B) Sobre la Muestra y la Media de la muestra.

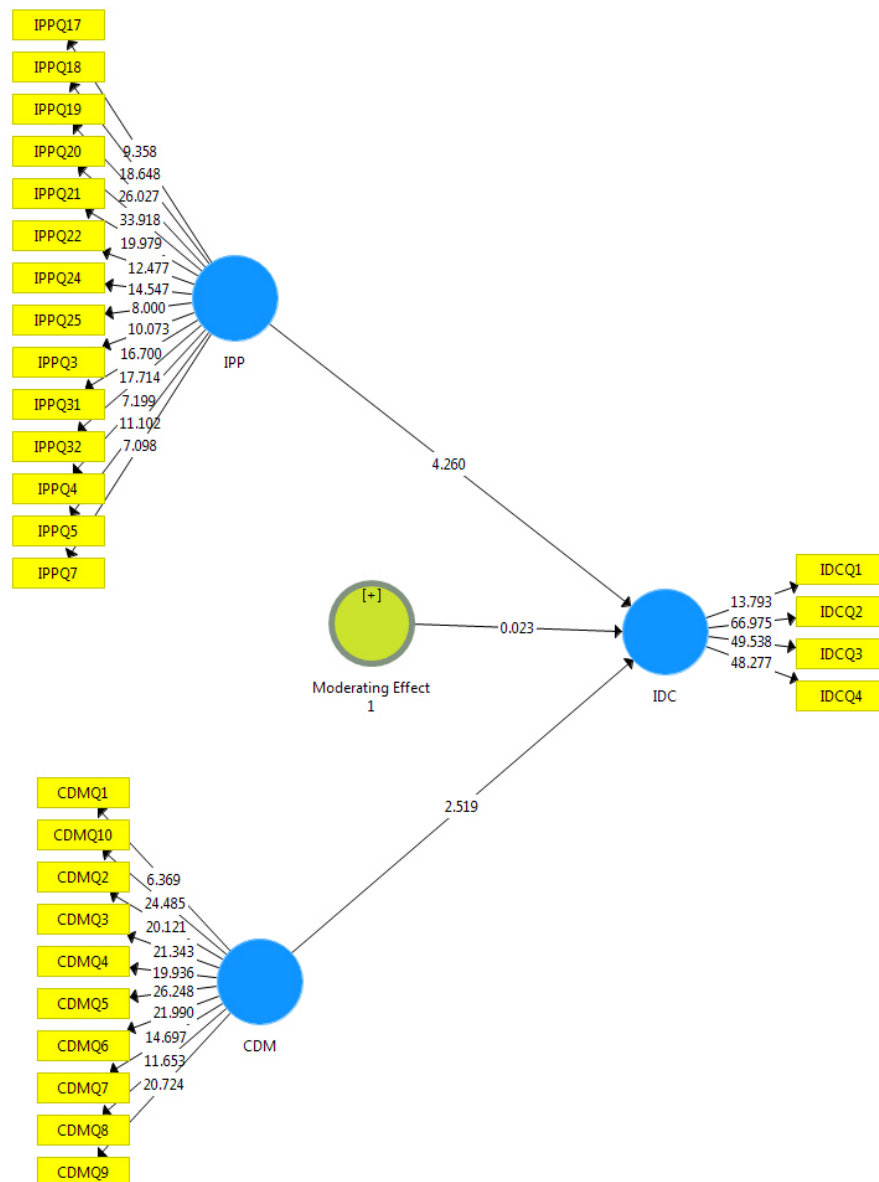
	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)
Capital de la Marca_ -> Intención de Compra	0.372	0.377
Imagen Producto País -> Intención de Compra	0.545	0.546
Moderating Effect 1 -> IDC_	-0.001	0.000

Fuente: Elaboración Propia.

8.4.2.4 Estadísticas t

A continuación mediremos las estadísticas t y el grado de significancia de cada variable a través del procedimiento bootstrapping el cual se estima en el programa SmartPls con el mínimo requerido de 500 iteraciones (Cruz, 2009). Ver Figura 8.7

Figura 8.7. Modelo bajo el procedimiento bootstrapping



Fuente: Elaboración Propia. Programa Smartpls 3, (Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M., 2015)

El procedimiento bootstrapping es un proceso algorítmico de re-muestreo en donde mediante muestreos aleatorios se reemplaza la muestra original para obtener otra sobre la que se realizaran pruebas para medir la significancia de las variables (Wong, 2013).

En nuestro modelo el valor de la Imagen Producto País sobre la Intención de Compra es de 4.26 dicho valor es mayor 3 para P Value de .001 y 1.64 para .05. Por lo tanto, de acuerdo al criterio la relación de la Imagen Producto-País y la Intención de compra es altamente significativa. En el caso del Capital de la Marca sobre la Intención de Compra es el valor estadístico t es de 2.519 considerado dentro del rango de criterio significativo con P.Value de 0.05 (Cruz, 2009), Garza et al. (2014, citado en Flores Villanueva, 2015), (Wong, 2013).

Tabla 8.10. Valores de Significancia

Relación	Estadísticos t	P- Value	Nivel Significancia
Capital de la Marca_ -> Intención de Compra	2.519	< 0.05	Significativo
Imagen Producto País -> Intención de Compra	4.260	< 0.001	Altamente Significativo
Efecto Moderador -> Intención de Compra	0.023		No Significativo

Fuente: Elaboración Propia.

8.4.2.5 F cuadrado

El programa SmartPLS 3 (Ringle, Wende, y Becker, 2015) nos permite además medir la magnitud del efecto de la variable independiente sobre la dependiente a través de los cambios en el determinante R^2 , es decir empleando u omitiendo la variable independiente (predictora) sobre la dependiente. De acuerdo a algunos autores este valor es importante ya que va más allá de simplemente conocer si la relación de una variable exógena sobre otra endógena es significativa, sino que muestra la fuerza de la relación entre las mismas Chin, Marcolin, y Newsted (1996, citado en Wong, 2013) Los valores F que se pueden obtener a través de SmartPls ver tabla 8.11, nos indican si el efecto del tamaño de la variable es pequeño, mediano o grande (Cepeda, 2004).

Tabla 8.11. Valores de Criterio para Tamaño del Efecto F^2

Valor de F^2	Tamaño del Efecto
0.02	Pequeño
0.15	Mediano
0.35	Grande

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a este criterio y basado en los resultados obtenidos en nuestro modelo, podemos concluir que el tamaño del efecto para la variable capital de la marca sobre la intención de compra es pequeño ya que es mayor de 0.02 pero menor a 0.15. Para la variable independiente Imagen Producto País el tamaño de su efecto sobre la variable Intención de Compra se considera de gran impacto ya que al correr el modelo obtenemos un valor de 0.401 que como vemos en el criterio es mayor a 0.35.

Tabla 8.12. Resultados de F cuadrado

	CDM_	IDC_	IPP
CDM_		0.175	
IDC_			
IPP		0.401	
Moderating Effect 1		0.000	

Fuente: Elaboración Propia.

8.4.2.6 Q cuadrado

Dentro del análisis del modelo estructural existen otras medidas que podemos considerar. Por un lado, se encuentra la Relevancia Predictiva. Esta medida se obtiene en el SmartPLS a través del método Blindfolding el cual nos proporciona el valor de Q^2 o indicador de Stone-Geisser. (Wong, 2013). El valor de Q^2 utiliza una técnica de re-muestreo en donde el programa omite parte de los datos obtenidos para predecirlos posteriormente a través del mismo modelo. El objetivo es medir la relevancia predictiva del modelo. Para obtener

el valor de Q^2 , el modelo utiliza un enfoque para validar la redundancia del constructor de forma cruzadas. El criterio para los valores de Q^2 es que debe ser mayor a cero Hair et al. (2014, citado en Ayala et al., 2016). Los valores indican un valor de Q^2 de 0.607 lo que implica que sí existe relevancia predictiva en nuestro modelo al ser mayor a 0.

Tabla 8.13. Redudancia de constructo validada de forma cruzada Q^2

Total			
	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CDM_	460.000	460.000	
IDC_	184.000	73.294	0.602
IPP	644.000	644.000	
Moderating Effect 1	46.000	46.000	

Fuente: Elaboración Propia.

8.4.2.7 Valor de q cuadrado

Un valor relacionado con la relevancia predictiva es el grado o tamaño del efecto de la relevancia predictiva. Dicho valor se mide a través de q^2 y nos indican si la relevancia predictiva es pequeña, mediana o grande (How to use Smart PLS software, 2013) Ver Tabla 8.14

Tabla 8.14. Valores de Criterio para Tamaño del Efecto q^2

Valor de q^2	Relevancia Predictiva
0.02	Pequeño
0.15	Mediano
0.35	Grande

Fuente: Elaboración Propia.

Para obtener el valor de q^2 se requiere realizar una fórmula de forma manual ya que el programa SmartPLS (v 3.2.4.) no lo da de forma automática. Esto se debe a que la obtención del valor q^2 debe de ser bajo el criterio del investigador quien decide cuál de las variables latentes independientes debe ser excluida y posteriormente incluida en el modelo dada la fórmula, la cual es: $q^2 = (Q^2 \text{ incluida} - Q^2 \text{ excluida}) / 1 - Q^2 \text{ incluida}$. (<http://forum.smartpls.com/viewtopic.php?f=2&t=461>)

Los valores de Q^2 "incluida" y Q^2 "excluida" deberán de correrse bajo el procedimiento de Blindfolding de forma independiente.

En este sentido se realizó la corrida excluyendo la variable latente independiente Imagen Producto País para medir el tamaño del efecto de la misma sobre la relevancia predictiva en la Intención de Compra como variable endógena. Sustituyendo la fórmula quedaría de la siguiente forma:

$$q^2 = .602 - .525 / 1 - .602, \text{ entonces } q^2 = .193$$

Ecuación 8.2 Fórmula para obtención tamaño del efecto sobre relevancia predictiva

De esta forma podemos concluir que el tamaño del efecto sobre la relevancia predictiva en la Intención de compra es mediano ya que cabe entre el criterio entre 0.15 (efecto mediano) y .35 (efecto grande)

8.4.2.8 Colinealidad VIF

Para medir el grado de colinealidad entre las variables del modelo se utilizan los valores VIF o factor de inflación de la varianza. De acuerdo al criterio requerido, para evitar que exista colinealidad entre las variables el valor debe ser menor a 5 (Wong, 2013). En nuestro caso de acuerdo al programa SmartPLS los valores son menores (ver tabla 8.15) por lo que se confirma la no existencia de la misma.

Tabla 8.15. Valores VIF del modelo estructural

	Intención de Compra
Capital de la Marca	3.373
Imagen Producto-País	3.167

Fuente: Elaboración Propia.

8.4.3. Efecto Moderador.

Para la evaluación del efecto moderador del Capital de la Marca sobre la relación Imagen Producto-País e Intención de Compra continuaremos con uso del programa SmartPLS y seguiremos las consideraciones de Chin (1998, citado en Brenes, 2013). En este sentido se deberán tomar los valores de cada una de los indicadores de las variables exógenas incluyendo las de la variable moderadora y multiplicarse entre sí para obtener el efecto moderador (Gaskin, 2012).

Es decir, en nuestro modelo sería el efecto multiplicador de:

IPPQ 17 x CDMQ10

IPPQ17 X CDMQ1

IPPQ17 X CDMQ2

Así consecutivamente hasta cruzar todas las preguntas de las variables IPP (independiente) con la de CDM (Moderadora)

El resultado que se obtiene es el Beta o coeficiente de trayectoria que tiene la variable moderadora en la relación de la Imagen Producto-País con la Intención de Compra

Otra forma de lograrlo es a través de estimar las diferencias en R^2 , comparándolo primero sin considerar el efecto del moderador y luego el efecto del modelo completo. Para esto se utiliza la fórmula del tamaño del efecto a través del F^2 en la variable moderadora (Brenes, 2013) quedando de la siguiente forma:

$$F^2 = \frac{R^2 \text{ con el efecto moderador} - R^2 \text{ sin el efecto moderador}}{1 - R^2 \text{ con el efecto moderador}}$$

Ecuación 8.3 Fórmula del tamaño del efecto F^2 , para determinar el efecto moderador de la variable

En ambos procedimientos el resultado obtenido muestra una no inferencia del capital de la marca como moderador de la relación de la Imagen Producto-País e Intención de Compra, es decir el Efecto Moderador en la Capital de la Marca no es significativo. Anexo tabla 8.16 de resultados

Tabla 8.16. Valores del Efecto Moderador del Capital de la Marca

	Imagen Producto País ----> Intención de Compra	F^2	Valor t
Efecto Moderador de Capital de la Marca	-0.001	0	0.023

Fuente: Elaboración Propia.

8.4.3 Resultado de las hipótesis

A continuación, se presenta un contraste de la hipótesis planteada teóricamente con los resultados obtenidos por el modelo estadístico de ecuaciones estructurales.

Podemos evaluar si los coeficientes corresponden con nuestro planteamiento, así como si el grado en que la variable exógena influye en la endógena y si la variable moderadora influye en esta relación.

En la siguiente tabla observamos un resumen de los datos del modelaje

Tabla 8.17. Resumen de Relación de Variables

		R ²	Coefficientes Path B	Estadística T	Nivel de significancia
Capital de la Marca -----Intención de Compra			0.372	2.519	< 0.05
Imagen Producto País----Intención de Compra			0.545	4.260	<0.001
Intención de Compra		0.766			
Efecto Moderador Capital de la Marca			-0.001		

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a esta información contrastando con la Hipótesis 1, la cual menciona lo siguiente:

H1 La Percepción de la Imagen Producto-País (Product Country Image) influye positivamente en la Intención de Compra de los Productos Extranjeros de la industria ferretera mexicana en el mercado de Guatemala.

Podemos concluir que efectivamente la Imagen Producto País influye positivamente con la Intención de Compra de los Productos Ferreteros Mexicanos en Guatemala. Esto nos confirma que el coeficiente de correlación de 0.545, con una R^2 de 0.766 y con un nivel de significancia de <0.001 . Por lo tanto, aceptamos dicha hipótesis.

En el caso de la Hipótesis 2 la cual menciona que H2: El Valor de la Marca modera positivamente la relación entre la Percepción de la Imagen-País y la Intención de Compra de los Productos Ferreteros Mexicanos en el mercado de Guatemala.

En este caso observamos que el grado de moderación del Capital de la Marca sobre la Relación de Imagen País e Intención de Compra es de -0.001, por lo tanto en este caso la Hipótesis es rechazada.

Comparando estos resultados podemos afirmar que tenemos una hipótesis aceptada y que nuestra investigación confirma lo que teóricamente propusimos respecto a que la Imagen Producto País afecta la variable de Intención de Compra en Guatemala para los productos ferreteros mexicanos.

En el caso de la segunda hipótesis la variable moderadora no representa un variable que modifique la relación previa, sin embargo, es significativo observar como esta variable por si sola tiene una inferencia significativa en la misma intención de Compra. Es materia de investigación entonces si las relaciones presentadas entre variables nos dan una nueva línea de investigación en donde ambas variables puedan verse combinadas para inferir sobre la intención de compra, sin necesariamente cumplir una labor moderadora.

Esta situación y demás conclusiones se explicarán en el capítulo final de esta tesis.

CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES FINALES

En el ámbito académico los conceptos como el país de origen, la imagen país y otros derivados de la misma idea han sido investigados en forma intensiva (Rezvani et al., 2012), (Roth & Diamantopoulos, 2009), sin embargo, siguen existiendo rutas de investigación que nos permiten traer nuevas revelaciones sobre el tema. En el proceso de nuestra investigación encontramos como la Imagen Producto-País es un concepto que engloba los factores de percepción de una forma más integral, lo cual fue determinante en la selección de dicha variable.

En la literatura sobre el tema de la aceptación de los productos extranjeros encontramos a La Intención de compra como un parámetro importante de ser medido ya que representa el instante previo a una acción posterior de compra. Esto acerca en gran medida al hecho de comprar y además presenta una actitud real sobre determinado producto. (Rezvani et al., 2012). Por otro lado, existe la intención de Compra de los productos extranjeros en donde el país tiene una clara preferencia por los productos comprados en otros países. En estos casos la calidad, prestigio y otras variables de productos extranjeros es vista como superior a la del propio país y la gente prefiere comprar dichos productos. Este fenómeno sucede regularmente en productos de países desarrollados comercializados en países en desarrollo (Ergin et al., 2010), (Ngamkroekjot et al., 2011).

Finalmente encontramos otras variables que se relacionan también con el tema como las marcas y su influencia a nivel internacional. Nos enfocamos a la búsqueda de un concepto que definiera de forma más integral el valor que una marca puede tener tanto para el consumidor como para la empresa, de esa forma se analiza el concepto de Capital de la Marca la cual es una variable que mide y contiene los activos y pasivos relacionados con la marca misma (Aaker, 1991).

Algunos autores mencionan la relación de la marca con el país de origen y sus efectos, en particular consideramos relevante el hecho de que algunas empresas podría utilizar a la

marca como una variable que les apoyara a moderar una mala percepción hacia sus productos derivados del País de Origen de los mismos (Eggertsson, 2010).

Hemos considerado la propuesta de un modelo de investigación basado en el concepto de que la Imagen Producto-País es una variable independiente que influye sobre la Intención de Compra, la cual sería nuestra variable dependiente. Además, en nuestra investigación entendimos la existencia de otras variables que pueden tener relación con la Imagen Producto País y con la relación con otras variables como la Intención de Compra. En este caso y en base a evidencia empírica se plantea a la Capital de la Marca como una variable moderadora de esta relación.

Asimismo, nuestra investigación como se dijo se basó en la percepción y reacciones sobre los productos ferreteros mexicanos de parte de la industria ferretera en Guatemala. Por otro último consideramos importante el contexto de una investigación entre países en desarrollo, en este caso en Latinoamérica, con diferencias y similitudes y que a nivel mundial no suele existir una literatura extensa sobre la región.

A continuación, detallaremos los resultados de la nuestra investigación

9.1. Conclusiones sobre los Resultados de la Investigación

Nuestra investigación se basó en obtener información a través de encuestas a empresas ferreteras en la ciudad de Guatemala. Se cumplieron aspectos metodológicos como un tamaño de muestra aceptable, desarrollo e implementación de un cuestionario válido. Se llevó a cabo un análisis de resultados a través de ecuaciones estructurales mediante el método de mínimo cuadrados parciales que permite el análisis en investigaciones con poblaciones reducidas como es nuestro caso (Geladi, 1988), (Cruz, 2009). Este diseño y metodología de investigación podrá ser utilizado en investigaciones posteriores derivadas de la misma.

Dentro de nuestro proceso de análisis a través del programa Smartpls 3, (Ringle, Wende, & Becker, 2015) realizamos un ajuste a la encuesta original reduciendo el número de ítems que miden las variables latentes debido a que algunos de ellos presentaban un alfa de Cronbach menor al 0.7 requerido para validez del ítem. Dicho ajuste al modelo proporcionó un modelo validado y confiable para el análisis de las variables presentadas.

Las conclusiones en relación a las hipótesis son las siguientes:

H1: La Percepción de la Imagen Producto-País (*Product Country Image*) influye positivamente en la Intención de Compra de los Productos Extranjeros de la industria ferretera mexicana en el mercado de Guatemala. Hipótesis Aceptada.

El resultado de nuestra investigación en la hipótesis H1, a través de la corrida de los datos de la investigación en el programa SmartPLS nos confirma que efectivamente existe una correlación positiva entre las variables con una R^2 de 0.716, es decir que nuestro modelo explica con un 72% la varianza entre las variables, con un peso importante de un 55% (Beta de 0.545) en la relación de la variable independiente Imagen Producto-País con la Intención de Compra. Además, se observa que la Imagen Producto-País tiene una predictividad relevante sobre la Intención de Compra con un 44%, F^2 de 0.443 y que este resultado es significativo con una t estadística de 4.511. Por lo tanto, podemos confirmar que la Hipótesis 1 se acepta como verdadera. Esto es una aportación importante al tema del efecto de la Imagen Producto-País y en congruencia con estudios previos, se confirma que ejerce una inferencia positiva sobre la Intención de compra. Además, que esta relación en el contexto de productos de la industria ferretera en países en desarrollo.

H2: El Valor de la Marca modera positivamente la relación entre la Percepción de la Imagen Producto-País y la Intención de Compra de los Productos Ferreteros Mexicanos en el mercado de Guatemala. Hipótesis Rechazada.

El análisis de datos a través del programa SmartPLS nos ofrece como resultado de esta hipótesis es que el Capital de la Marca como variable moderadora no ejerce ninguna

influencia sobre la relación entre la Imagen Producto-País e Intención de Compra. Esto se comprueba dado los resultados de Beta y de significancia. El peso (Beta) del Capital de la Marca sobre la relación entre la Imagen Producto-País e Intención de Compra es de -0.006 y en la prueba de significancia un valor t de 0.095 , por lo tanto, la hipótesis originalmente planteada resulta como no confirmatoria y por lo tanto se rechaza. Sin embargo, dada la naturaleza de análisis del SmartPLS podemos afirmar que la variable Valor de la Marca de forma independiente tiene un peso de un 37% , beta de 0.372 en relación con la variable Intención de Compra. Lo que nos permite concluir que el Valor de la Marca no modera la relación entre la Imagen Producto-País y la Intención de Compra, pero sí mantiene una relación como variable independiente que infiere positivamente sobre la Intención de Compra. Además, el modelo supone que ambas variables independientes Imagen Producto-País y Valor de la Marca tienen una correlación positiva con la Intención de Compra.

En relación a los objetivos que originalmente se plantearon nuestra investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. Se prueba empíricamente que efectivamente existe una relación positiva entre la Imagen Producto-País de los productos ferreteros mexicanos y la Intención de Compra de los productos extranjeros por parte del mercado ferretero guatemalteco.
2. Se prueba empíricamente que el Capital de la Marca no modera positivamente ni de forma significativa la relación entre la Imagen Producto-País de los productos ferreteros mexicanos y la Intención de Compra de los productos extranjeros por parte del mercado ferretero guatemalteco.

9.2. Conclusiones sobre la Teoría

Nuestra investigación originalmente planteada sobre el concepto de Imagen Producto-País de los productos ferreteros mexicanos y su inferencia sobre la Intención de Compra de Productos Extranjeros en el mercado guatemalteco, confirma positivamente la relación. De acuerdo a esto, por ejemplo, si la Imagen Producto-País de un producto ferretero mexicano cuenta con una mejor percepción por parte de los compradores guatemaltecos, se confirma que existirá una mayor Intención de Compra por parte de los mismos compradores. Esta evidencia comprueba lo que se ha estudiado en relación a los efectos de la Imagen Producto-País en los mercados internacionales entre los que se menciona a la Intención de Compra de los productos extranjeros como uno de ellos (Chéron & Propeck, 1997), (Johansson, 1993), (Peterson & Jolibert, 1995), (Nes & Bilkey, 1993).

Se concluye que se tiene una percepción positiva de los productos ferreteros mexicanos por el mercado guatemalteco. Revisando la estadística descriptiva de nuestro modelo por ejemplo (tabla 9.2) al preguntar si el avance tecnológico de México era alto la media a las respuestas fue de 3.72 de una escala de Likert de 5 en donde el 5 indicada estar totalmente de acuerdo, lo que indica que la mayoría de la gente así lo pensaba. De igual forma en la pregunta sobre si México era un país industrializado la media fue de 3.89, de nuevo un alto valor de percepción sobre esos aspectos. Las respuestas sobre la Intención de Compra resultan de igual forma positiva, en el caso de la pregunta si los encuestados no se sentirían culpables de comprar un producto mexicano la media fue de 3.93. De igual forma la pregunta “Me agrada poseer productos ferreteros mexicanos” tuvo una media de 3.46 de una escala Likert de 5. Esto confirma lo que algunos autores como Papadopoulos (1993) mencionan respecto a la variable Imagen Producto-País, en que los países con mayor desarrollo tecnológico y económico presentan una mejor imagen, y por lo tanto de ventaja competitiva y por consiguiente una mejor Intención de Compra.

Tabla 9.1. Información Estadística Descriptiva por Indicador

Variable Latente	Indicadores (Preguntas)	Codigo	Media	Mediana	Desviación Estándar
Imagen Producto-País	4. El avance tecnológico de México es alto	IPPQ4	3.72	4	0.85
Imagen Producto-País	7.México es un país industrializado	IPPQ7	3.89	4	0.79
Intención de Compra	33. No me sentiría culpable si comprara un producto ferretero hecho en México	IDCQ1	3.93	4	0.89
Intención de Compra	36. Me agrada la idea de poseer productos ferreteros mexicanos	IDCQ4	3.46	3	0.97

Fuente: Elaboración Propia.

Cabe mencionar que de acuerdo a algunos de los autores como Johansson (1993), la Intención de Compra como efecto de la Imagen Producto-País puede verse influenciada de acuerdo al contexto planteado, entre ellos por el tipo de producto a investigar. De allí la importancia de identificar el comportamiento en la relación entre las variables en nuestra investigación que particularmente habla de la industria ferretera mexicana.

Resumiendo, confirmamos que efectivamente la Imagen Producto-País para los productos ferreteros mexicanos en Guatemala infiere positivamente sobre la Intención de Compra de los productos. Cumpliendo como hemos visto con la primera hipótesis de nuestra investigación.

De acuerdo a autores como Bilkey & Nes (1982) se obtuvo información que señalaba que existen variables como la marca o la garantía de un producto, las cuales pueden mejorar los efectos de la Imagen Producto País, como ejemplo en la percepción de la calidad de un producto.

Con la información de estos autores y otros (Ahmed, AStouss, Zouiten, 1993) que señalaban la influencia que tienen las marcas para moderar los efectos de la Imagen Producto-País de determinado producto, fue que desarrollamos la hipótesis de relacionar al Capital de la Marca como variable moderadora. Además, que, como tal, dicha variable no existía investigación previa que la relacionara con las variables de Imagen Producto-País e Intención de Compra.

Los resultados que obtuvimos en relación a la influencia moderadora del Capital de la Marca sobre la Imagen Producto-País e Intención de Compra no fue comprobada al presentar una influencia muy baja como variable de moderación.

Este resultado si bien no es satisfactorio en relación a la segunda hipótesis presentada, puede explicarse a través de hipótesis que nos permitirían tener una nueva perspectiva del problema. Es decir, nos llevaría a tener una conclusión diferente al planteamiento original, pero que no deja de ser interesante y valiosa para el tema académico.

Dada la naturaleza cambiante de las variables y la fuerte relación entre la Imagen Producto-País con la Intención de Compra y el Capital de la Marca, resulta importante considerar algunas posibilidades por la cual la influencia moderadora del Capital de la Marca pudo haber sido rechazada. Nuestras conclusiones irían por las siguientes rutas:

- Una posible explicación del rechazo de la hipótesis del Capital de la Marca como moderadora es que el Capital de la Marca presente una relación diferente ante estas dos variables. Debido a la naturaleza flexible del SmartPLS el programa mide la variable moderadora también desde una posición como variable independiente sobre la Intención de Compra, los resultados que aportan muestran que el Capital

de la Marca efectivamente tiene un peso importante en la explicación del modelo. El valor de beta del Capital del Marca sobre la Intención de Compra es de un 0.332 o explica en un 33.2% la varianza de la variable dependiente. Por lo tanto, si le damos al Capital de la Marca una posición de variable independiente nuestro modelo pudiera ser explicado. Nuestra posición de hipótesis es diferente a esto ya que en estudios habíamos encontrado información relevante que asegura el carácter moderador del Capital de la Marca (Magnusson, Haas, Zhao, 2008), (Bilkey & Nes, 1982). Hay que mencionar que otros autores como Insch (2003), mencionan que la marca no afecta significativamente como moderadora de la Imagen Producto-País y el efecto de la percepción de la calidad por parte de los compradores potenciales y que resulta relevante su papel de complemento como variable independiente junto con la Imagen Producto-País. Sin embargo, hay que considerar que la percepción de la calidad no es lo mismo que la Intención de Compra (Chéron & Propeck, 1997), (Peterson & Jolibert, 1995). Uno puede tener una percepción de la calidad de un producto positiva, pero no tener una intención de compra de determinado producto. En la Intención de Compra se tiene un mayor compromiso de acción (Rezvani et al., 2012).

No obstante, el resultado de nuestro análisis indica que en el planteamiento de nuestro modelo efectivamente el Capital de la Marca tiene inferencia junto a la Imagen Producto-País sobre la Intención de Compra. Esta conclusión pudiera explicar el rechazo de nuestra segunda hipótesis.

- Adicionalmente al punto anterior algunos otros autores como Andres y Valenzzi (1971, citado en Stewart Chan, 1993) mencionan como una marca reconocida puede mejorar la imagen negativa de un país de origen. Es decir, actuar como una variable que pudiera moderar los efectos de una mala imagen de un país o de la Imagen Producto-País. En nuestra investigación no existe una Imagen Producto-País negativa de parte de los compradores guatemalteco para los productos mexicanos, por lo tanto y como una posible sugerencia, sería que el Capital de la Marca no infiere en la relación entre las variables, debido a que la Imagen

Producto-País de un país de mayor desarrollo tecnológico y económico ya es positiva y por lo tanto el efecto moderador no es significativo.

- Finalmente, otro aspecto por el que quizás fue rechazada nuestra hipótesis fue el que el Capital de la Marca sea un concepto de mayor elaboración y complejidad. Este concepto pudiera ser sustituido por conceptos concretos como el uso de la publicidad, las campañas de promociones o las garantías a los productos como variables moderadoras. De esta forma los compradores pudieran tener más claro el uso de estas estrategias como variables moderadoras

Podemos concluir entonces que el si bien el efecto moderador del Capital de la Marca no es significativo sobre la relación entre Imagen Producto-País y la intención de compra, se puede concebir que existe una relación del Capital de la Marca sobre la Intención de Compra de forma independiente y en conjunto con la Imagen Producto-País, esta y las otras hipótesis podrían formar parte de nuevos planteamientos de investigación.

9.3. Otras Aportaciones Adicionales

Es importante señalar otras aportaciones teóricas que logramos definir:

- Categorización de Productos

La Imagen Producto-País que identificamos fue sobre una categoría de productos en particular. Algunos autores Han (1989, citado en Pappu et al., 2007) mencionan que la percepción de los consumidores dependerá de la categoría de productos. Además, que existen productos que tradicionalmente se relacionan con un país determinado, esto se ha comprobado en pruebas realizadas previamente (Damanpour, 1990) en los que los encuestados identificaban los productos que en mayor grado se identificaban con un país de origen y en los que generalmente la percepción era positiva. Por esta razón consideramos que nuestra investigación da un paso importante en una categoría en

particular que es la de productos ferreteros y que pudiéramos generalizar como una categoría de productos no tradicionales. El resultado entonces obtenido tiene un valor en la percepción de dichos productos.

Otro aspecto importante que nuestra investigación aporta es la Percepción e Intención de Compra proveniente de un país en desarrollo versus otro país en desarrollo, México pudiera ser considerado como un país emergente, o al menos con mejores condiciones económicas.

Además, es importante señalar la relevancia de la investigación entre países Latinoamericanos, en particular en este caso de los productos mexicanos percibidos en países de Centroamérica.

9.4. Implicaciones Prácticas

Uno de las aportaciones prácticas para las empresas de iniciativa privada es la confirmación de que la Imagen Producto País influye en la Intención de Compra, es decir que para los ejecutivos de las empresas el que sus productos estén relacionados positivamente con el país de origen tuviera más oportunidad de ser adquiridos.

Esta confirmación como hemos presentado corresponde en particular para las empresas de productos ferreteros mexicanos, sin embargo, esto se pudiera generalizar par otras empresas de otras categorías de producto, lo cual habría que validarse.

Otro aspecto importante para las empresas es el desarrollar una estrategia en conjunto la Imagen Producto-País con una estrategia para darle valor al Capital de la Marca, ya que, si bien se rechazó la teoría en la cual se presentaba como un moderador, se confirmó que ambas variables funcionando como variables independientes generaban en mayor grado una inferencia en la Intención de Compra.

Otro aspecto importante para las empresas es el hecho de buscar fortalecer sus estrategias de exportación hacia países centroamericanos dado que se confirma que existe una buena percepción hacia los productos ferreteros mexicanos y esto generaría ventas. Esta situación si bien no comprobada en este estudio, pero sí teníamos evidencia que no era el mismo caso para países desarrollados. Schooler (1965, citado en Montesions et al., 2006), Nes y Bilkey (1993, citado en Papadopoulos, 2004) y Nes y Gahuri (1998, citado en Papadopoulos, 2004).

Para las instituciones industriales y gubernamentales esta investigación aporta información valiosa ya que les asegura el hecho de que la promoción de los productos mexicanos en los países de Centroamérica en particular Guatemala sería de beneficio para las empresas de México. Esto pudiera ser un parteaguas en la forma de concentrar los esfuerzos de las instituciones de promoción internacional ya que seguramente el apoyar a las empresas mexicanas para mercados en desarrollo y tendría una ventaja desde el punto de vista de percepción de sus productos.

Además algunos organismos de gobierno pudieran considerar esta investigación como una señal de la percepción que en general tiene México y sus productos y que esto pudiera aprovecharse para buscar mejorar su imagen para otros aspectos de negocios, turismo o inversiones extranjeras.

9.5. Limitaciones a la Investigación

La investigación cuenta con algunas limitaciones que a continuación detallamos:

En relación al Diseño de la Investigación la información está enfocada en una población en particular, la de la industria ferretera guatemalteca y dentro de la industria ferretera nuestro enfoque por cuestiones prácticas fue hacia aquellas empresas de tamaño mediano o grande, por lo tanto, los resultados pudieran variar a otras poblaciones que no

fueron consideradas en este estudio como por ejemplo otras industrias o la población de consumidores en general.

Otro aspecto importante es que no se contó con una amplia base de datos, aunque se cumplió con la muestra requerida, no se tuvo una gran población a la cual dirigirse. Por lo tanto, la complicación para llevar a cabo la recolección de datos se presentó en el proceso. Además, el hecho de que los encuestados se encontraran en Guatemala y a pesar de que se cuenta con conocimiento del mercado no fue sencillo contactarlos y obtener su aprobación para contestar la encuesta. El uso del internet para llevar a cabo la encuesta si bien es aceptable pudo haber limitado nuestro proceso en lugar de aplicarlo de forma directa. Esta misma situación nos afectó a la intención de aplicación de una prueba piloto, aunque la utilización de instrumentos ya probados en investigaciones previas fue la forma en que solucionamos esta situación.

Asimismo, un aspecto que pudo limitar el resultado es que nuestra investigación buscó como variable moderadora un concepto integrador del valor de marketing que es el capital de la marca, quizás si hubiéramos definido nuestra variable moderadora a otros conceptos como la publicidad el resultado podría haber sido diferente. En todo caso hablamos de otra investigación, aunque seguimos considerando que nuestra propuesta buscaba cubrir el valor de la marca como un concepto de un nivel más integrador.

9.6. Líneas Futuras de Investigación

El tema de la Imagen Producto-País y conceptos similares se encuentra ampliamente investigado sin embargo encontramos aspectos interesantes que creemos nos da la oportunidad de continuar profundizando en este tema en particular.

El realizar análisis comparativo para un país emergente como México ante otros países de diferente nivel de desarrollo pudiera dar una mejor comprensión sobre si este hecho

representa un aspecto que infiera en los resultados. En particular creemos resultaría interesante compararlo con nuestro país vecino del norte Estados Unidos, dada la cercanía, pero sobre todo la diferencia de posición de México como país en desarrollo ante un país desarrollado, esta investigación pudiera complementar la actual en donde se investigó el efecto entre un país en desarrollo como México frente a otro en desarrollo como Guatemala.

La categorización de los productos y el encontrar una forma de clasificarlos para tener una visión amplia sobre su contexto, resulta importante ya que daría un valor práctico al tema. En este sentido el poder realizar otras investigaciones relacionadas con otros productos originarios de México resultaría importante. Si logramos conocer la Imagen Producto-País de diferentes categorías de producto y sus efectos podríamos lograr diferenciaciones y posibles estrategias de acuerdo al tipo de producto,

El Valor de la Marca es un concepto que como variable moderadora vimos no es representativa, sin embargo, valdría la pena incluirla formalmente como variable independiente y además investigar si existen otros conceptos que mejore la causalidad en la Intención de Compra de forma significativa.

La diferenciación entre diversas poblaciones en el mismo mercado de Guatemala, o el encontrar variables moderadores o de control resultaría interesante para conocer los valores de correlación de las variables.

Otra línea de investigación sería conocer que variables pudieran afectar a la Imagen Producto-País, sobre todo en temas relacionados con la percepción del país y su gente. Aspectos como la historia y lo social han sido poco investigados en relación a la percepción Imagen Producto-País, entender estas relaciones y su nivel de influencia podría ser otro tema a desarrollar.

LISTA DE REFERENCIAS

- Aaker D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. DOI: 10.2307/41165845
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Zouiten, S. (1993). Personality variables and the made-in concept. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 197-222.
- Andehn, M., & Berg, P. O. (2011). Place-of-Origin Effects: a conceptual framework based on a literature review. *Stockholm University School of Business*.
- Askegaard, S., & Ger, G. (1998). Product-country images: towards a contextualized approach. *E-European Advances in Consumer Research Volume 3*.
- Ayala, D. C. S., Merlo, E. M., Cabanilla, E., & Junior, S. S. B. (2016). La imagen país de Brasil a partir de la percepción de consumidores de Países Andinos. *Revista ESPACIOS* | Vol. 37 (Nº 10) Año 2016.
- Ayyildiz, H., Turna, G. B., & Eris, N. O. The impact of Product-Country-Image (PCI) on consumers' behavioural intentions: A conjoint analysis of Swedish and Dutch Consumers' perception of Turkish Products¹. *European Journal of Research on Education*, 2013, *Special Issue: Human Resource*, 106-118.
- Banco de Guatemala, (s.f.). Estadísticas Macroeconómicas.
www.banguat.gob.gt/inc/main.asp?id=111475&aud=1&lang=1

Banco de México, (s.f.). Estadísticas. www.banxico.org.mx/estadisticas/index.html

Banco Mundial. (s.f.). Datos y Estadísticos de América Latina y El Caribe. Guatemala Panorama General. www.bancomundial.org/es/country/guatemala/overview#1w.bancomundial.org

Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1993). Mapping country-of-origin research: Recent developments and emerging avenues. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 89-116.

Baalbaki, S. S. (2012). *Consumer perception of brand equity measurement: A new scale*. University of North Texas.

Barlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43.

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.

Brenes Leiva, G. (2013). Las iniciativas de las filiales y la resistencia corporativa: un análisis empírico en Costa Rica, Disertación. Departament de Direcció d'Empreses Juan José Renau Piqueras Valencia.

Bruning.E., & Fudge. D., (2006). The Relationship Between Brand Alliance Image and Country Brand Image. I.H. Asper School of Business. University of Manitoba.

Carté, P., & Fox, C. (2008). *Bridging the culture gap: A practical guide to international business communication*. Kogan Page Publishers.

- Castano, E., Sacchi, S., & Gries, P. H. (2003). The perception of the other in international relations: Evidence for the polarizing effect of entitativity. *Political Psychology, 24*(3), 449-468.
- Castillo, A. (2012). México y Centroamérica: una sola región para la industria ferretera. *Periódico Mundo Ferretero*, año 14, num. 6, Sept-Oct.
- Cepeda, G., & Roldán, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas. In *Conocimiento y Competitividad. XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia* (pp. 74-8).
- Chacón Conejo, E. (2008). Análisis del Sector de Construcción en el Mercado Guatemalteco, Visita al Mercado, Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, Dirección de Estudios Económicos, Septiembre 2008.
- Chéron, E. J., & Propeck, J. (1997). *The effects of the country of origin on the evaluation of products: a state of the art review and research propositions*. Université du Québec à Montréal, Centre de recherche en gestion.
- Cordero, M. (2014). El comercio de bienes y servicios en Centroamérica, 2014. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Octubre 2014
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, 3er edition, University of Nebraska-Lincoln, Sage Publication.
- Cruz Reyes, R. (2009). Innovación en servicios de telecomunicaciones a través de la gestión del conocimiento (Tesis Doctoral). 201. *San Nicolás de los Garza, NL, México: UANL*.

- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research, 14*(2), 189-217.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing, 52*(1), 43-66.
- Damanpour, F. (1993). *Temporal shifts of developed country images: a 20-year view* (pp. 357-78). N. Papadopoulos, & L. Heslop (Eds.). New York: International Business Press.
- Darling, J. R., & Arnold, D. R. (1988). The competitive position abroad of products and marketing practices of the United States, Japan, and selected European countries. *Journal of Consumer Marketing, 5*(4), 61-68.
- DE-CTR ACCEL. (2016) Analytics Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. (<https://www.youtube.com/watch?v=Joo8uu0l4Po>)
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (Eds.). (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications*. Springer Science & Business Media.
- Eggertsson M., (2010). Country of Origin and Branding in a B2B Context, a Dissertation, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Ergin, E. A., & Akbay, H. O. (2010). Consumers Purchase Intentions For Foreign Products: An Empirical Research Study In Istanbul, Turkey. *International Business & Economics Research Journal (IBER), 9*(10).

- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33.
- Flores Villanueva, C. A. (2015). *La expansión internacional de las franquicias mexicanas: factores organizacionales y ambientales que determinan su grado de internacionalización y la elección del país de destino* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).
- Gaskin, J. (2012). SmartPLS Interaction Moderation (<https://www.youtube.com/watch?v=upEf1brVvXQ>). Oct. 2012.
- Geladi, P. (1988). Notes on the history and nature of partial least squares (PLS) modelling. *Journal of Chemometrics*, 2(4), 231-246.
- Forum.smartpls.com (s.f). Effect size (f2) and predictive relevance (Q2 and q2). (<http://forum.smartpls.com/viewtopic.php?f=2&t=461>)
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of advertising research*, 36(4), 76-85.
- Han, C. M. (1989). Country image: halo or summary construct?. *Journal of marketing research*, 26(2), 222.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación, Capítulo IV, Estudio de caso, 50-75. México: McGrawHill.

Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 39-75.

How to use Smart PLS software (2013), How to use Smart PLS software Structural Model Assessment 1-25-13, www.academia.edu, 2013.

ICEX (2012). Ficha de Guatemala, Información para el Comercio Exterior, Oficina Económica y Comercial de España en Guatemala.

Insch, G. S. (2003). The impact of country-of-origin effects on industrial buyers' perceptions of product quality. *MIR: Management International Review*, 291-310.

Insch, G. S., & Miller, S. R. (2005). Perception of foreignness: Benefit or liability?. *Journal of Managerial Issues*, 423-438.

Instituto Nacional de Estadística de Guatemala, (2015). Estadísticas 2015, <https://www.ine.gob.gt/>

Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.

Johansson, J. K. (1993). Missing a strategic opportunity: managers' denial of country-of-origin effects. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 77-86.

Kaynak, E., & Cavusgil, S. T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: do they vary across product classes?. *International Journal of Advertising*, 2(2), 147-157.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. *Handbook of marketing*, 151.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management* (Vol. 11998). New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*, 89-100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). A framework for marketing management. *Englewood Cliff, and New Jersey: Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing. México, Parson Educación, 2006. 816 pág.* ISBN 970-26-0763-9.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Madariaga, J.G., & Zamora, J.F. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson Educación de México
- Kotler P. & Armostrong G., (2013). *Fundamentos de Marketing. Décima Primera Edición*, Pearson Educación de México
- Kumara, P. S., & Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5), 343-353.
- Liefeld, J. P. (1993). Experiments on country-of-origin effects: Review and meta-analysis of effect size. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 1, 17-56.

- Muñoz, J. L. (1998). *Breve historia contemporánea de Guatemala* (Vol. 552). Fondo De Cultura Economica USA.
- Magnusson, P., Haas, S. M., & Zhao, H. (2008). A branding strategy for emerging market firms entering developed markets. *Journal of International Consumer Marketing, 20*(3-4), 95-107.
- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research, 21*(2), 354-365.
- Manzano, A., & Zamora, P. (2009). Sistema de ecuaciones estructurales. *Una herramienta de investigación. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, AC (CENEVAL) México.*
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of business research, 28*(3), 191-210.
- Medina, J., Pedraza, N., y Guerrero, M. (2010). Modelado de Ecuaciones Estructurales. Un Enfoque de Partial Least Square Aplicado en las Ciencias Sociales y Administrativas. Capítulo Tema 14. Métodos de Investigación. U.A.M. de Comercio y Administración - Victoria Universidad Autónoma de Tamaulipas. EGADE - ITESM Monterrey, Nuevo León. México Del 27 al 30 de abril de 2010
- Mittelstaedt, J. D., Hopkins, C. D., Raymond, M. A., & Duke, C. R. (2004). Perceived differences among countries: Understanding relative perceptions. *Journal of International Consumer Marketing, 17*(1), 7-31.
- Moghaddam, F. M., Hamid, A. B. B. A., Rasid, S. Z. A., & Darestani, H. (2011). The influence of export marketing strategy determinants on firm export performance: a review of empirical literatures between 1993-2010. *International Journal of fundamental Psychology and social sciences, 1*(2), 26-34.

- Montesions, M., Roth, R., & Diamantopoulos, B. (2006). „Country image, country brand equity product preferences: a test of two models“. In *The 35th EMAC Conference-University of Athens* (Vol. 22, p. 23).
- Morello, G. (1993). International product competitiveness and the 'made in' concept. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 285-309.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
- Namakforoosh, (2013). Metodología de la Investigación. Segunda ed. México D.F: LIMUSA; 525 pag.
- Nebenzahl, I. D., & Jaffe, E. D. (1993). Estimating demand functions from the country-of-origin effect. *Product-Country Images*, 159-178.
- Nes, E., & Bilkey, W. J. (1993). A multi-cue test of country-of-origin theory. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 179-195.
- Ngamkroekjoti, C., Lou, X. B., & Kijboonchoo, T. (2011, December). Determinant factors of purchase intention: a case study of imported wine in city of Hangzhou. In *International Conference on Management, Economics and Social Sciences, Bangkok, Thailand*.
- Notimex. (2014). A Nuevo TLC entre México y Guatemala augura más comercio. Artículo.
- Olage de la Cruz, J.T., & Leyva Cordero, O. (2014). Modelo de Ecuaciones Estructurales por El Metodo de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares-PLS). Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) (Monterrey, México)

- Paden, N. (2011). Crossing Borders: The Case of Mexican Tomatoes. *Journal of Business Case Studies (Online)*, 7(6), 39. Northern Arizona University.
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 3-38.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 36-49.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2000). A cross-national and longitudinal study of product-country images with a focus on the US and Japan. *Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts*.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of advertising*, 23(1), 43-56.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International business studies*, 26(4), 883-900.
- Rajh, E. (2002). Development of a scale for measuring customer-based brand equity. *Ekonomski pregled*, 53(7-8), 770-781.

- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205.
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M., (2015) "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>
- Roth, K. P. (2006). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Consumer Cosmopolitanism and National Identity on Country Image, Product Image and Consumer'Purchase Intentions. *Department of International Marketing, University of Vienna*.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740.
- Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77.
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 394-397.
- Secretaría de Economía. Subsecretaría de Comercio Exterior. Balanza comercial de México año previo de entrada en vigor de los TLCs. vs. 2011 (s.f.) www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-informacion-estadistica-y-arancelaria?state=published
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.

Sivakumar V.J. (s.f.). Country of Origin and its impact on brands. Management Studies, National Institute of Technology. Tiruchirappalli-620 015 India.

Stat Arena, (2012) Reflective and Formative Measures: Brief Explanation, Stat Arena (<https://www.youtube.com/watch?v=-UTB8Nzw9Wk>)

Stewart, S., & Chan, E. (1993). Influence of place-of-production on industrial buyers' perceptions. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, 223-244.

Swaidan, Z., & Smith, J.R. (2002). Country of Origin: Analysis and Research Agenda. Research Archive. Small Business Advancement National Center. University of Central Arkansas, Conway-Arkansas.

Szócs, A. (2014). Consumer-based brand equity: A literature review. *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 93-120.

Torres, N. H. J., & Gutiérrez, S. S. M. (2008). El etnocentrismo y la animosidad del consumidor como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros. In *Estableciendo puentes en una economía global* (p. 24). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Verhoef, P. C., Langerak, F., & Donkers, B. (2007). Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of Retailing*, 83(1), 97-113.

Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1-2), 71-84.

Wong, H. Y. (2005). *The Strategic Role of Branding in International Marketing* (Doctoral dissertation, Griffith University).

Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

APÉNDICES

APÉNDICE 1

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El Efecto del Valor de la Marca en la Relación de la Imagen Producto-País y la Intención de Compra de Productos Extranjeros

UNIVERSIDAD AUTÒNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
DIVISION DE POSGRADO

El Efecto del Valor de la Marca en la Relación de la Imagen Producto-País y la Intención de Compra
(El Caso de la Industria Ferretera Mexicana en Guatemala)

El presente es un cuestionario con fines exclusivamente académicos con el fin de contribuir a la conclusión de un trabajo de investigación doctoral. El objetivo de la investigación es conocer la relación entre los conceptos de Valor de la Marca, la Imagen Producto-País (País de Origen) y la Intención de Compra. Un resumen de los resultados obtenidos puede ser enviados vía electrónica.

El tiempo de llenado del presente cuestionario debe ser en promedio de 10 minutos. El llenado es de forma electrónica marcando las opciones de respuesta que se explican. Una vez terminado el cuestionario favor de oprimir la etiqueta "Enviar Formulario", el mismo se enviará automáticamente.

Agradezco de antemano su apoyo para contestar las preguntas que a continuación se presentan.

Sección I

A continuación, se presentan algunas preguntas informativas. Favor de llenar o escribir su respuesta según corresponda

Descripción Demográfica: Sexo

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no contestar

Grado de Estudios

- Bachillerato
- Licenciatura
- Maestría
- Otro

Indique su edad

- 18-29 años
- 30-39 años
- 40-49 años
- 50 años o más

Indique el tiempo de experiencia laboral

- menos de 1 año
- de 1 a 5 años
- de 5 a 10 años
- Más de 10 años

Indique el área laboral en la cual se desempeña

- Compras
- Ventas
- Dirección o Gerencia
- Administrativa
- Otra

Mencione 3 productos ferreteros de origen extranjero que recuerde

Mencione 3 marcas de productos ferreteros extranjeros que conozca o haya consumido

Mencione 3 países que vendan productos ferreteros en Guatemala

Nombre

(opcional)

Indique la empresa en la que labora

(opcional)

En caso de querer recibir un resumen de los resultados de esta investigación favor de incluir su correo electrónico

(opcional)

Sección II

A continuación, se presentan una serie de preguntas de escala. Por favor conteste las preguntas considerando 1 como totalmente desacuerdo y 5 como totalmente de acuerdo. Ejemplo 1: " Las marcas de productos extranjeros son de buena calidad " (Si estoy de acuerdo con el enunciado, pero no totalmente, entonces puedo marcar la respuesta 4) Totalmente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de Acuerdo __ Ejemplo 2: "China es un país con productos muy caros" (Si estoy totalmente en desacuerdo con el enunciado entonces puedo marcar la respuesta 1) Totalmente en Desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de Acuerdo ____

México cuenta con una alta calidad de vida

1 2 3 4 5
Totalmente en Desacuerdo Totalmente de Acuerdo

México tiene una buena economía

1 2 3 4 5

México es un país de gente rica

1 2 3 4 5

El avance tecnológico de México es alto

1 2 3 4 5

México es un país con un buen nivel educativo

1 2 3 4 5

México es considerado un país moderno

1 2 3 4 5

México es un país industrializado

1 2 3 4 5

México juega un papel importante en la política internacional

1 2 3 4 5

México es un país de gente amable

1 2 3 4 5

México es un país con buena seguridad

1 2 3 4 5

México es un país de gente confiable

1 2 3 4 5

México es un país de gente agradable

1 2 3 4 5

Los gustos de la gente de México son refinados

1 2 3 4 5

Me gustaría tener una relación más cercana con México

1 2 3 4 5

México es un país idóneo para vivir

1 2 3 4 5

México es un país idóneo para ser visitado

1 2 3 4 5

Los productos ferreteros mexicanos están hechos con buena calidad

1 2 3 4 5

Los productos ferreteros mexicanos muestran un alto grado de avance tecnológico

1 2 3 4 5

Los productos ferreteros hechos en México usualmente son muy confiables y duran lo que se supone deberían

1 2 3 4 5

Los productos ferreteros elaborados en México son cuidadosamente elaborados y cuenta con una refinada manufactura

1 2 3 4 5

México tiene productos ferreteros innovadores

1 2 3 4 5

Los productos ferreteros mexicanos valen lo que cuestan

1 2 3 4 5

Los productos ferreteros mexicanos no son caros

1 2 3 4 5

Los productos ferreteros de México brindan un buen servicio

1 2 3 4 5

Los productos ferreteros de México cuentan con diferentes modelos/ tamaños

1 2 3 4 5

Los productos ferreteros de México son ampliamente publicitados

1 2 3 4 5

Los productos ferreteros de México son fáciles de encontrar

1 2 3 4 5

Conozco productos ferreteros de México

1 2 3 4 5

México tiene buenas marcas de productos ferreteros

1 2 3 4 5

Me siento orgulloso de tener productos ferreteros mexicanos

1 2 3 4 5

Estoy dispuesto a comprar productos ferreteros mexicanos

1 2 3 4 5

Estoy satisfecho con los productos ferreteros mexicanos

1 2 3 4 5

No me sentiría culpable si comprara un producto ferretero hecho en México

1 2 3 4 5

Siempre que me fuera posible, compraría un producto ferretero mexicano

1 2 3 4 5

Siempre que haya en existencia, preferiría comprar productos ferreteros hechos en México

1 2 3 4 5

Me agrada la idea de poseer productos ferreteros mexicanos

1 2 3 4 5

Si dos productos ferreteros tuvieran la misma calidad, pero uno fuera de México y el otro fuera de Guatemala. Pagaría 10% más por el producto de México

1 2 3 4 5

La imagen de las marcas de los productos ferreteros mexicanos es similar a la de otras marcas de productos ferreteros

1 2 3 4 5

La imagen de las marcas de los productos ferreteros mexicanos representa lo que yo quisiera tener

1 2 3 4 5

Me siento bien, usando las marcas de los productos ferreteros mexicanos

1 2 3 4 5

Calificaría las marcas de los productos ferreteros mexicanos como la primera opción de compra

1 2 3 4 5

No tendría inconveniente en pagar un precio más alto por las marcas de productos ferreteros mexicanos

1 2 3 4 5

. La calidad de las marcas de los productos ferreteros mexicanos es superior a otras

1 2 3 4 5

Las marcas de los productos ferreteros mexicanos son las más adecuadas a mis necesidades

1 2 3 4 5

Las marcas de los productos ferreteros mexicanos son las marcas más populares en esta categoría

1 2 3 4 5

Cuando necesito comprar productos ferreteros,inmediatamente pienso en alguna marca mexicana

1 2 3 4 5

Cuando me preguntan sobre marcas de productos ferreteros, las marcas mexicanas vienen a mi mente inmediatamente

1 2 3 4 5

APÉNDICE 2: CARTA INVITACIÓN CON RESPALDO DE LA UNIVERSIDAD PARA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

A quien corresponda.-

Por el presente escrito se le hace una invitación para colaborar en el llenado de una encuesta de investigación como parte de una tesis doctoral que estará llevando a cabo el alumno Francisco Javier Martínez González dentro del programa de Doctorado de Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia que se imparte en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en Monterrey, México. El tema de la tesis es *"El efecto del valor de la marca en la relación imagen producto-país y la intención de compra de los productos extranjeros (el caso de la industria ferretera mexicana en Guatemala.)"*, en este sentido su colaboración es importante para poder llevar a cabo la investigación. El cuestionario se les estará enviando vía electrónica en los próximos días.

Cabe mencionar que la información que se recabará del cuestionario es confidencial y estrictamente para uso académico y con fines de obtención del grado doctoral. El cuestionario en ningún momento incurrirá en aspectos de índole comercial o información que comprometa al encuestado.

Para aclaración de cualquier duda sobre el presente estudio pueden contactarnos en los datos proporcionados.

Atentamente
"Alere Flammas Veritatis"
Unidad Mederos, Monterrey a 15 de octubre de 2014

DR. ARNULFO SÁNCHEZ GARCÍA
SUBDIRECTOR DE ESTUDIOS DE POSGRADO

c.c.p. Archivo
GTG/ASG/pprh

Unidad Mederos
Praga y Trieste, Residencial Las Torres, C.P. 64930
Monterrey Nuevo León, México
Tels. (81) 8357 6195 / Fax (81) 8365 6868

Curriculum Vitae

M.B.A. Francisco Javier Martínez González

Candidato para obtener el grado de Doctor en Filosofía

con Orientación en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia

Título de la Tesis Doctoral: EL EFECTO DEL VALOR DE LA MARCA EN LA RELACIÓN IMAGEN PRODUCTO-PAÍS Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS

El caso de la industria ferretera mexicana en Guatemala

Campo de Estudio: Negocios Internacionales

Personales: Nació en Reynosa, Tamaulipas, México, el 11 de abril de 1970, hijo del Ing. Francisco Javier Martínez Carbajal y de la Señora Aydé González Sierra

Educación: Egresado de la Universidad de Monterrey con título de Licenciado en Administración de Empresas en el año 1991. Maestría en Administración en Negocios Internacionales (*Master in Business Administration*) por el Monterey Institute of International Studies de Monterey, California.

Experiencia Profesional: 25 años de experiencia en el ramo de los Negocios Internacionales y Exportaciones en el sector privado.

Experiencia Académica: Docente desde el 2010 a la fecha en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Autónoma de Nuevo León.

E-mail: jmartinez.phd@gmail.com