

EL PAÍS DE ORIGEN Y SU IMPACTO EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VEHÍCULOS: UNA REVISIÓN TEÓRICA

COUNTRY OF ORIGIN AND IT'S IMPACT ON THE PURCHASE INTENTION OF VEHICLES: A THEORETICAL REVIEW

Grissel Infrid Rengel Arancibia
Docente Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca
grisselrengel@gmail.com
Sucre - Bolivia

Recibido 17 de agosto de 2018

Aceptado 5 de septiembre de 2018



Resumen

El presente artículo realiza una revisión teórica de los principales conceptos y teorías referidas al país de origen y la intención de compra de productos. Inicialmente se analiza la globalización como causa de transformaciones a nivel mundial que han afectado la producción, la competitividad y la comercialización de productos así como el comportamiento del consumidor que se desenvuelve en este contexto. Además, se ha revisado diferentes modelos referidos a la intención de compra y las etapas del proceso de compra de un producto. Finalmente, se presentan las teorías más sobresalientes del país de origen (*country of origin*, COO) desde sus inicios hasta su evolución actual haciendo énfasis en el efecto que ejerce esta variable en la intención de compra de vehículos.

Palabras clave: País de origen, intención de compra, globalización, comercialización, vehículos.

Abstract

The present article conducts a theoretical review of the main concepts and theories referred to the country of origin and the purchase intention of products. Initially the globalization is analyzed as a cause of transformations worldwide that have affected the production, the competitiveness and the commercialization of products as well as the consumer behavior that is unrolled in this context. In addition, different models referring to the purchase intention and the stages of the buying process of a product have been reviewed. Finally, the most outstanding theories of the country of origin (COO) are presented from its beginnings to its current evolution, emphasizing the effect that this variable exerts on the intention to purchase vehicles.

Keywords: Country of origin, purchase intention, globalization, commercialization, vehicles.

Introducción

Desde sus orígenes la globalización ha mostrado tanto efectos positivos como negativos (Caspistegui, 2016), como lo mencionan, McGrew (citado por Giménez, 2015) y Marroquín (2010), es inevitable reconocer que la globalización es una oportunidad para unos y un desafío o riesgo para otros.

Para las empresas, la globalización posibilita reducir costos y/o ampliar su mercado constituyéndose en una oportunidad, aunque este mismo hecho exige mayores niveles de competitividad para sus productos (Vargas & Hernandez, 2016; Montesinos & Currás, 2007) que rivalizarán en un mercado al que acceden un mayor número de ofertas de diferente procedencia.

Asu vez, la globalización se constituye en una oportunidad para los consumidores que pueden acceder, evaluar y seleccionar de entre una mayor cantidad de alternativas la que mejor satisfaga su necesidad o deseo. Sin embargo, confrontar una amplia oferta de productos de diferente procedencia ha provocado que los consumidores generen preferencias específicas. Al respecto, investigaciones previas vinculan la preferencia de los consumidores de países en vías de desarrollo por productos provenientes de países desarrollados al preconcepto de que los productos extranjeros son de mejor calidad, proporcionan una mejor imagen y mayor estatus al reflejar un estilo de vida superior al del resto (Zhuang, Whang, Zhou & Zhou, 2008 citado por Rodríguez, Callarisa, Moliner, Sánchez & López, 2010; Verlegh & Steenkamp, 1999; Papadopoulos, Heslop & Bamossy, 1990).

Una de las industrias que se constituyen en ejemplo de globalización es la industria automotriz (Miker, 1997), cuyas empresas se caracterizan por producir y/o ensamblar partes de sus vehículos en países distintos al de origen de la marca que representan para finalmente comercializarlos en el mercado global (Basurto & García de León, 2013). El proceso de decisión de compra de vehículos y de un sinnúmero de otros productos es cada vez más complejo debido a que los factores de producción (capital, mano de obra y tecnología) y los distintos procesos administrativos, productivos y de comercialización pueden estar ubicados en más de un país.

Como se puede evidenciar por las referencias anteriores el país de origen es una temática que ha adquirido relevancia mundial al ser una variable muy importante en el proceso de compra de los consumidores y por mostrar un efecto distinto en diferentes contextos.

Metodología

En el presente artículo se aplicó el método de revisión bibliográfica, en ese sentido, se examinaron publicaciones principalmente de artículos científicos del área de los negocios, el marketing y el comercio internacional así como del comportamiento del consumidor para determinar los aspectos que se han profundizado en las investigaciones y los que aún permanecen desconocidos

o inéditos, describir la información presentada y extraer conclusiones. En lo que respecta a la delimitación temporal de los artículos revisados, es importante resaltar que se pretende describir la evolución del país de origen como variable que influye en la intención de compra por lo que se ha revisado artículos desde los inicios de esta teoría hasta la actualidad.

Desarrollo**- Globalización**

La globalización, es un proceso cuyo inicio es aún muy discutido, Montanari en el año 1683 (citado por Milanovic, 2018) enfatiza la difusión de la comunicación entre los pueblos que ha convertido el mundo en una sola ciudad en la que pareciera desarrollarse una feria permanente donde cualquier persona que cuente con dinero puede acceder a cualquier producto. Flynn & Giráldez (2006) mencionan que existen pensamientos referidos a la globalización que datan del siglo XVIII. Acker (2004), afirma que la globalización es una realidad de finales del siglo XX y de inicios del siglo XXI. Marroquin (2010) cita a Marshall McLuhan y su obra "War and Peace in the Global Village" de 1968 donde aparece el término globalización, y posteriormente cita a Theodore Levitt y su obra "The Globalization of Markets" de 1983 donde se describe la aparición de mercados globales que atienden necesidades estandarizadas. A pesar de las controversias sobre el inicio de este fenómeno no se puede negar que es una característica del presente y todo indica que permanecerá a futuro.

Así como hay diversas fuentes que se refieren a los inicios de la globalización, de igual forma existen varios autores que definen este proceso. Klein & Tokman (2000) mencionan que la globalización "se refiere a los importantes cambios ocurridos en la economía internacional en materia de comercio, finanzas e información" (p.8). Aninat (2002) define la globalización como "el proceso mediante el cual una corriente cada vez más fluida de ideas, personas, bienes, servicios y capital conduce a la integración de las economías y sociedades del mundo" (p.4). Para Vargas (2016) la globalización es una actitud mental que se manifiesta en el plano cultural, político y económico así como en la producción, el comercio, la educación y en todas las actividades humanas trayendo consigo el paradigma de la competitividad.

Evidentemente la globalización exige niveles de competitividad superiores debido a que la rivalidad dentro de cada industria se intensifica con la inserción de productos extranjeros provenientes de empresas que producen para la economía global.

La globalización está integrando económicamente a todos los países; esto es, están desapareciendo los mercados locales-nacionales y están surgiendo grandes productores de bienes y servicios a escala mundial, que producen para un mercado mundial cada vez más integrado y homogéneo. Esto genera presiones para aumentar la productividad y competitividad de cada país

para producir bienes para la economía global. (Meller, 2001, p.2)

Esta realidad a su vez genera cambios en la demanda de productos y servicios del mundo entero. Maheswaran & Chen (2009) señalan que la globalización ha provocado que los consumidores a nivel mundial experimenten cambios sustanciales en el proceso de compra y en sus hábitos de consumo. No podemos negar que el ser humano siempre ha tenido necesidades y deseos cambiantes que evolucionan y que en algún caso “distan mucho de ser de primera necesidad, aunque puedan ser sentidas como tales” (García, 1998, p.50).

En este contexto, ante el amplio abanico de productos y/o servicios disponibles para satisfacer una necesidad o deseo, el consumidor requiere información sobre las características intrínsecas y extrínsecas de los productos e.g. el país de origen.

“con la llegada de la globalización, la disminución de las barreras comerciales, y la digitalización de la economía mundial los consumidores tienen acceso a productos del mundo entero. Como los consumidores evalúan el surtido de productos disponibles, el país de origen de un producto tendrá un papel cada vez más importante en su toma de decisiones” (Maheswaran & Chen, 2009, p.2)

En conclusión la globalización es un proceso que afecta a los países, las empresas, las instituciones y las personas a través de la transformación de los procesos de mercado, la comunicación, el acceso a información, el conocimiento y la tecnología permitiendo un relacionamiento e intercambio que trasciende fronteras geográficas, económicas, políticas y culturales.

- Proceso de compra del consumidor

Determinar la compra de un producto o servicio requiere de un proceso complejo en la mente del consumidor, dicho proceso ha sido estudiado en el ámbito del marketing y los negocios gracias a la asistencia de otras ciencias como la psicología y la sociología. Rivera, Arellano & Molero (2013 citado por Martínez, Ruiz, Lozano & Verján, 2015, p.103) mencionan que:

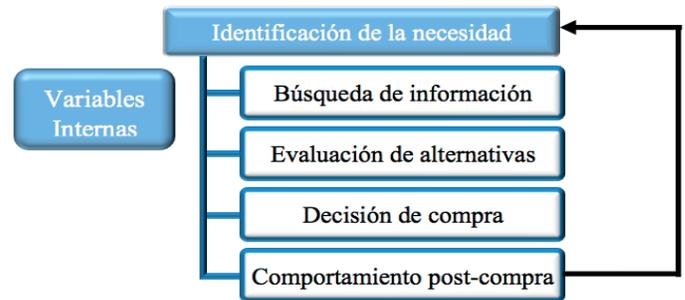
“el comportamiento del consumidor como tal surgió a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.”

Peter & Olson (2005 citado por Castro, 2014, p.3) aseveran que la toma de decisiones de los consumidores se centra en la solución de problemas que se reconocen y el posterior esfuerzo por su satisfacción. En otras palabras el individuo (consumidor) reconoce una necesidad y emprende acciones en pro de solucionar un problema.

Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz (2004) presentan un modelo del proceso de decisión de compra conformado por cinco etapas: (1) Reconocimiento de la necesidad, (2) Búsqueda de información, (3) Evaluación de alternativas,

(4) Decisión de compra y el (5) Comportamiento post-compra. Dicho modelo se presenta en la Figura N° 1. Proceso de compra.

Figura N° 1. Proceso de compra



Fuente: Kotler et al., (2004)

Sin embargo, según Nuñez (2017) el proceso de compra implica una secuencia de seis fases: (1) el reconocimiento del problema, sea este una necesidad o un deseo, el consumidor encuentra una motivación hacia un estado o situación en la que desea encontrarse, en esta etapa se consideran algunos factores como su autoimagen, su situación económica entre otros, (2) la búsqueda de información, en esta etapa se considera el tipo de producto o servicio que se requiere pudiendo estos exigir un alto o bajo nivel de involucramiento del consumidor, (3) la evaluación de alternativas, es decir que en base a la información recabada con anterioridad, el consumidor realizará comparaciones entre las alternativas en variables como el precio, la garantía, la personalización, la exclusividad, la forma de entrega, la marca, el país de origen entre otros aspectos, (4) la decisión de compra, o no compra, en la que el consumidor ya ha determinado una decisión respecto al producto, (5) la compra, habiéndose identificado una necesidad, buscado información, evaluado alternativas y decidido sobre la compra del producto, finalmente se llega a concretar la acción de compra y (6) la evaluación post compra que tiene que ver con la experiencia que tiene el consumidor ulterior a la compra, en esta etapa es preciso que las empresas realicen un seguimiento sobre el nivel de satisfacción del consumidor, que será un factor clave para la fidelización, o para emprender acciones en pro de corregir y mejorar la situación. Este proceso es ilustrado en la Figura N° 2: Proceso de compra del consumidor, que se presenta a continuación:

Figura N° 2. Proceso de compra del consumidor

Fuente: Nuñez (2017)

Es importante destacar que este proceso puede sufrir algunas alteraciones en función al tiempo que dispone y la situación en la que se encuentre el consumidor. De hecho, algunas etapas del proceso como la búsqueda de información pueden requerir de un extenso periodo para poder recabar toda la información que sea necesaria. Así pues existen decisiones de compra que pueden considerarse como complejas por lo que se requiere un alto grado de involucramiento por parte del consumidor, y otras decisiones de compra no revisten dificultad lo que puede conllevar a un bajo nivel de involucramiento del consumidor (Anónimo, 2014). Las compras de alto involucramiento se caracterizan por una mayor demanda de tiempo, mayor esfuerzo y son considerados productos de alto riesgo y con precios elevados por lo que se precisa contar con información que permita encontrar la mejor alternativa, compras de alto involucramiento son las de vehículos, terrenos, casas, maquinarias. En contraste, la compra de bajo involucramiento se caracteriza por requerir cortos periodos de tiempo y menor esfuerzo para considerar la compra, estos productos no implican riesgos sustanciales y su precio es bajo, por ejemplo zapatos, ropa, pasta dental, jabones, caramelos, etc., son productos de consumo diario y corta duración.

En concordancia a lo anterior, Soto (2015) y Shende (2014) sostienen que la compra de un automóvil, es considerada la más importante en bienes duraderos después de las viviendas. De igual forma, Schiffman & Kanuk (2005)

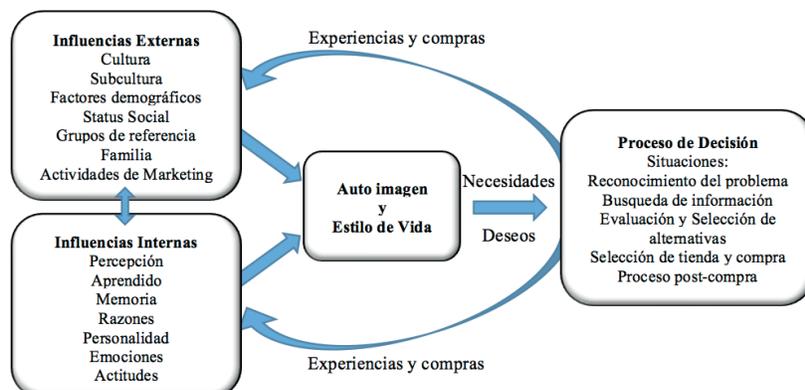
afirman que la compra de vehículos, demanda alto involucramiento en la búsqueda de información sobre todas las ofertas del mercado así como sus respectivas características y atributos. En este proceso una de las características extrínsecas que se consideran es el país de origen o *country of origin* del producto. La literatura sugiere una gran cantidad de atributos extrínsecos que son empleados para distinguir a los productos, dentro de esos atributos están el precio, el presupuesto publicitario, el país de origen o fabricación del producto, la reputación del minorista, el nombre de marca, el origen de la marca o la garantía entre otros (Gutiérrez & Martín, 1998; Verlegh & Steenkamp, 1999).

- Comportamiento del consumidor y proceso de decisión

Solomon (2011 citado por Melo, Ciavolella, Rocha, Burle & Ávila, 2016) define al comportamiento del consumidor como el “estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos seleccionan, adquieren, utilizan o disponen de productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos” (p.55). Para Rivera, Arellano, & Molero (2009) el comportamiento del consumidor es el: “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (p.36).

Estas definiciones permiten comprender el ámbito de estudio que abarca el comportamiento del consumidor que puede entenderse como las motivaciones y acciones de un individuo, un grupo de ellos, una empresa, o una institución cuando se prevé una compra que se pretende satisfaga una determinada necesidad o deseo.

En la Figura N° 3, Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007 citado por Melo et al., 2016, p.55) presentan un modelo de comportamiento del consumidor en el que el proceso de decisión es impulsado por necesidades y deseos que son influenciados por la autoimagen y el estilo de vida los cuales se ven afectados por influencias internas y externas que son modificadas por experiencias previas que acaban definiendo nuevos comportamientos para futuras compras.

Figura N° 3. Modelo general del comportamiento del consumidor

Fuente: Melo et al., 2016
Pág 86 - 99

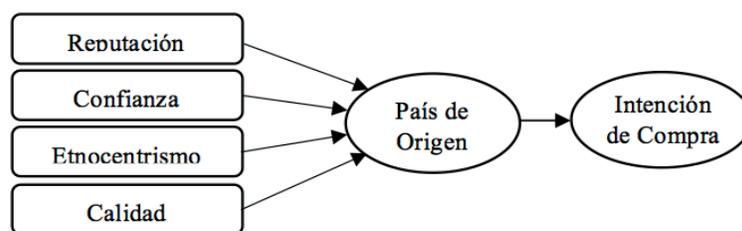
Como se aprecia en el modelo anterior, la decisión de compra está influenciada por experiencias previas, el entorno del consumidor así como sus conocimientos, su personalidad y sus emociones que finalmente dan forma a su estilo de vida y a la autoimagen que se forma.

- Intención de compra

Según Espejel, Fandos & Flavián, (2007), la intención de compra es considerada dentro del marketing como “una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes” (p.7).

Nellikunnel, Haldorai, Rahman, & Zangose, (2017) aseveran que la intención de compra es influenciada por la percepción del COO que a su vez se ve afectada por cuatro factores: (1) la reputación, que se refiere a la imagen de los productos que se forman los consumidores en su mente en base a la reputación del país de procedencia, (2) la confianza que una persona tiene en el COO que afecta la intención de comprar un producto, (3) el etnocentrismo referido a la preferencia por productos locales sobre los extranjeros prevaleciendo la necesidad del consumidor (4) la calidad asociada al COO, es decir los estándares de calidad predeterminados en la mente del consumidor sobre el COO que afecta la percepción del producto. La Figura N° 4 ilustra este modelo.

Figura N° 4. Modelo de la Intención de Compra del consumidor



Fuente: Basado en Nellikunnel, et al., (2017)

Innegablemente la intención de compra y el comportamiento del consumidor se consideran temáticas de interés para el desarrollo de investigaciones, más aún si se considera que los cambios que emergen del fenómeno de globalización permiten un desarrollo del proceso de compra a partir del reconocimiento de necesidades y deseos superiores en un entorno con mayor acceso a información del mundo entero y con más alternativas de productos más competitivos que otorgan finalmente mayor poder al consumidor para decidir la compra.

Igualmente, los nuevos estilos de vida y el deseo por lograr el estatus o el prestigio ansiado impulsan al consumidor a pasar de la búsqueda productos netamente funcionales a la búsqueda de productos que le generen placer convirtiéndose así en un ente hedonista. Miller (1998 citado Fenollar y Munuera, 2008) sostiene que la compra funcional es económica o racional mientras que la compra hedonista representa el placer y la autoindulgencia materialista. La industria automotriz representa un claro ejemplo de lo anterior debido a que los actuales cambios en la naturaleza de la sociedad y los nuevos patrones de estilos de vida se ha impulsado la tenencia un vehículo como un producto que más allá de sus funciones de transporte ahora también parece jugar un rol importante al generar sensaciones de poder, libertad, status o superioridad (Steg, 2005 citado por Beirão & Cabral, 2007).

• Origen de los productos

Indudablemente la globalización es un fenómeno que ha traído muchas ventajas para diversas industrias mismas

que han sabido aprovechar la oportunidad de mejorar sus procesos productivos a través de la fabricación de sus productos o partes de ellos en varios países de forma que puedan beneficiarse de la reducción de costos de fabricación, costos de transporte, costos de mercadeo, acceso a capital humano de alta calidad y/o bajo costo y acceso a tecnologías entre otros (Pharr, 2005). Como lo asevera Li, Monroe & Chan (1994) la globalización ha provocado cambios en las empresas impulsando el traslado de la ubicación de sus procesos de manufactura, hecho que puede influir en la evaluación del producto.

Las empresas comunican en las etiquetas de sus productos y/o en los productos en sí el país de origen o procedencia del mismo empleando la frase “made in” (Bilkey & Nes, 1982), gracias a esto anteriormente los consumidores que ya conocían ciertas marcas las asociaban directamente a un determinado país, no obstante esta asociación directa y sencilla ya no es posible a causa de la globalización. Por ejemplo, empresas dedicadas a la fabricación de vehículos producen partes de sus productos en uno o hasta en varios países y las ensamblan en otro (Ahmed & d’Astous, 2008), asimismo existen empresas que cuentan con fábricas en otros países donde se realiza todo el proceso productivo y mantienen el respaldo de la imagen de la marca generando así una confusión respecto al país de origen del producto o de la marca. Chao (1993), enfatiza que el rápido desarrollo de las empresas globales ha hecho que ya no sea tan sencillo identificar el COO de productos híbridos. Aunque esta realidad es totalmente beneficiosa para las empresas que pueden ofertar productos más competitivos en calidad o precio, o para los países involucrados que se inyectan

del capital de empresas extranjeras y la generación de empleo y para los consumidores que pueden acceder a mejores productos, como lo menciona Ding (2013), es innegable que actualmente los productos híbridos que han inundado los mercados generan un problema para los consumidores que difícilmente pueden identificar el origen del producto.

Como se ha discutido anteriormente, distinguir el país de origen de los productos no es una tarea sencilla, en este sentido el *country of origin* (COO) aparece como una característica importante que ha sido estudiada por varios investigadores como Parameswaran & Pisharodi (1994), Maheswaran & Chen (2009), Ding, (2013) y Nellikunnel, et al., (2017) que concluyen que las percepciones respecto a la economía, cultura, naturaleza del sistema político y las capacidades tecnológicas del país de origen de los productos ejercen un efecto en la evaluación del producto. Olson & Jacoby (1972) advierten que el COO de los productos puede ser manipulado sin la necesidad de alterar ningún atributo o característica física del producto, por tanto estos autores también afirman que debe ser considerado como un atributo extrínseco de los productos. Según Gutiérrez & Martín (1998) los atributos extrínsecos del producto no generan satisfacción de forma directa aunque son importantes en la medida en que de su presencia se pueda colegir la existencia de ciertos atributos intrínsecos que sí son determinantes de la calidad del producto. Papadopoulos & Heslop (1993) puntualiza que el efecto del COO de los productos es un atributo extrínseco que varía en función al tipo de producto, tipo de consumidor y que incluso se ve disminuido cuando se existen otras señales del producto disponibles para los consumidores.

• País de origen – country of origin

En 1965 Schooler presentó el término *country of origin*. No obstante, la primera definición data de 1970 y se define como: “la imagen, la reputación, el estereotipo que los empresarios y los consumidores adhieren a los productos de un país en específico” (Nagashima, 1970 citado por Prendergast, Tsang, & Chan, 2010, p.4-5). Posteriormente Roth & Romeo (1992) definen al *country of origin* como: “la percepción general que los consumidores se forman de los productos de un país en particular basados en sus percepciones iniciales de la producción del país y en las fortalezas y debilidades de marketing que poseen”.

Según Bilkey & Nes (1982), el *Country of Origin* (COO), se refiere al país en el que se llevó adelante el proceso de manufactura o ensamblaje del producto, es decir *Country of Manufacture* (COM) y *Country of Assembling* (COA), esta definición ha sido respaldada a través de los años por varios autores como Papadopoulos & Heslop (1993), Samiee (1994) y Ahmed & d’Astous (2008). De acuerdo con Rogers, Kaminski, Schoenbachler & Gordon (1995) no se percibe una diferencia entre el país donde se llevan adelante los procesos de manufactura y donde se procede con el ensamblaje de los productos por lo que no se altera significativamente la apreciación que se forman los consumidores respecto a un producto.

Bannister and Saunders (1978) y Chasin & Jaffe (1987) plantean el término “*made in*” o “*manufactured in*” para referirse al país de origen del producto.

Miller (2011, citado por Ramsaran, 2015), reporta que cerca de un cuarto de los consumidores toman decisiones basados en la información del COO. Samli (1995) asevera que el COO brinda información crítica que juega un rol primordial en la aceptación de productos en mercados extranjeros. Dichter (1962) sugiere que el país de origen podría tener una “tremenda influencia en la aceptación y éxito del producto” (p.116). Al respecto, Hui & Zhou (2002) concluyen que el COO ejerce un efecto directo en la evaluación general del producto y un efecto indirecto en el valor percibido del producto o la intención del compra.

Steenkamp (1990) asevera que el COO permite a los consumidores inferir criterios respecto a los atributos y calidad de los productos. Así se ha verificado que el COO influye en la evaluación de todos los productos en general (Nagashima, 1970; Bannister & Saunders, 1978; Kaynak, Kucukemiroglu & Hyder, 2000), para algunas clases de productos (Nagashima, 1970; Hong & Wyer, 1989; Kim & Pysarchik, 2000), para algunos tipos específicos de productos (Gaedeke, 1973; White & Cundiff, 1978) y para marcas específicas (Gaedeke, 1973; Chao, 1993; Tse & Gorn, 1993). Asimismo se han desarrollado diferentes publicaciones referidos al efecto e impacto que tiene el COO en las actitudes (Gaedeke, 1973; Lee & Ganesh, 1999), la percepción (White & Cundiff, 1978; Kaynak et al., 2000; Ahmed et al., 2002), la evaluación y preferencia de productos (Hong & Wyer, 1989; Samiee, 1994; Lee, Yun, & Lee, 2005; Ahmed & d’Astous, 2008) y obviamente en la intención de compra de diversos productos en diferentes países (Li, Monroe, & Chan, 1994; Piron; 2000; Hui & Zhou, 2002; Lin & Chen, 2006). Kaynak et al. (2000) afirman que las evaluaciones del COO en países desarrollados difieren de las evaluaciones del COO en países en vías de desarrollo.

A pesar de la diversidad de definiciones respecto al término COO se evidencia un aspecto en común y es que el país de origen es un referente que incide en la percepción, evaluación y en la intención de compra de productos (Pharr, 2005).

Según Verlegh & Steenkamp (1999) el COO más allá de ser un indicador cognitivo también puede ser empleado para asociar emociones, identidad, orgullo y memorias personales. Obermiller & Spangenberg (1989) presentan un modelo de la influencia del COO influye en la evaluación de productos, dicho modelo está compuesto de tres tipos de procesamiento: el cognitivo, el afectivo y el normativo. La Figura N° 5 presenta el “Marco teórico de los efectos del Country of Origin” desarrollado por estos autores.

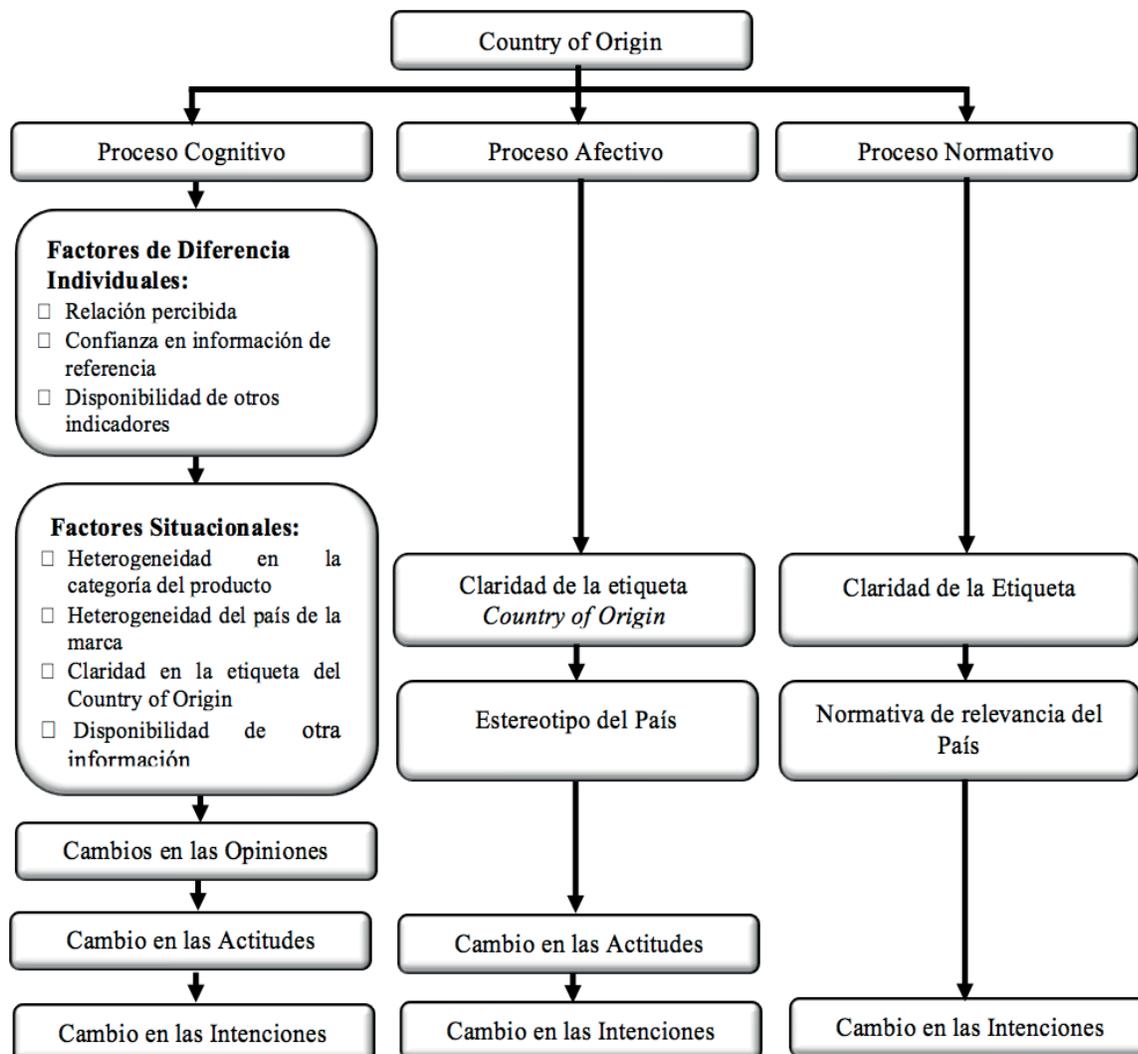
Respecto al proceso cognitivo Verlegh & Steenkamp (1999) explican que el dicho proceso impulsa a los consumidores a asumir el COO como un atributo extrínseco del cual se puede inferir aspectos relativos a la calidad del producto, así por ejemplo cuando los

productos requieren tecnología de punta los consumidores buscan fabricantes que destaquen por la calidad de su mano de obra y su elevado conocimiento e.g. la preferencia por vehículos alemanes explicada por la positiva percepción que se tiene del trabajo de sus ingenieros y por el hecho de que se considera a este país con tecnología avanzada. Empero, Obermiller & Spangenberg (1989) explican que el COO es empleado con un indicador extrínseco confiable de la calidad del producto siempre y cuando no exista otro tipo de información disponible. De hecho cuando los consumidores no se focalizan en el COO sino en otros atributos o creencias de la marca, el COO se convierte simplemente en uno de muchos otros atributos que son considerados al momento de hacer evaluaciones (Hong & Wyer, 1990). Dado que la importancia que le dan los consumidores a la información del COO y grado en el que los consumidores pueden acceder a otro tipo de información puede ser manipulada por los mercadólogos a través de campañas comunicacionales Pharr (2005) menciona que es posible manipular el efecto del COO hasta cierto punto.

Verlegh & Steenkamp (1999) también enfatizan que el COO genera un proceso afectivo que permite a los consumidores vincular sus experiencias propias con un país o con sus habitantes creando emociones, sentimientos y actitudes que los asocian a la tenencia de los productos de forma que les permita proyectar una determinada identidad, imagen y/o estatus.

En lo que respecta al desarrollo del proceso normativo, los consumidores asumen una postura de apoyo o rechazo a un determinado producto basados en las políticas y prácticas del COO, dicha postura se ve afectada por factores como el etnocentrismo que impulsa a los consumidores a apoyar la producción local sobre la extranjera y/o en último lugar favorecer la compra de productos provenientes de países con los que se simpatiza. Obermiller & Spangenberg (1989) determinan que el proceso afectivo y el proceso normativo son detonados por la presencia y la claridad del COO en la etiqueta, este hecho debe de ser tomado en cuenta por los especialistas del marketing para que usen las herramientas de la mezcla comunicacional que enfatizen aspectos que estimulen respuestas afectivas positivas.

Figura N° 5: Marco teórico de los efectos del *country of origin*.

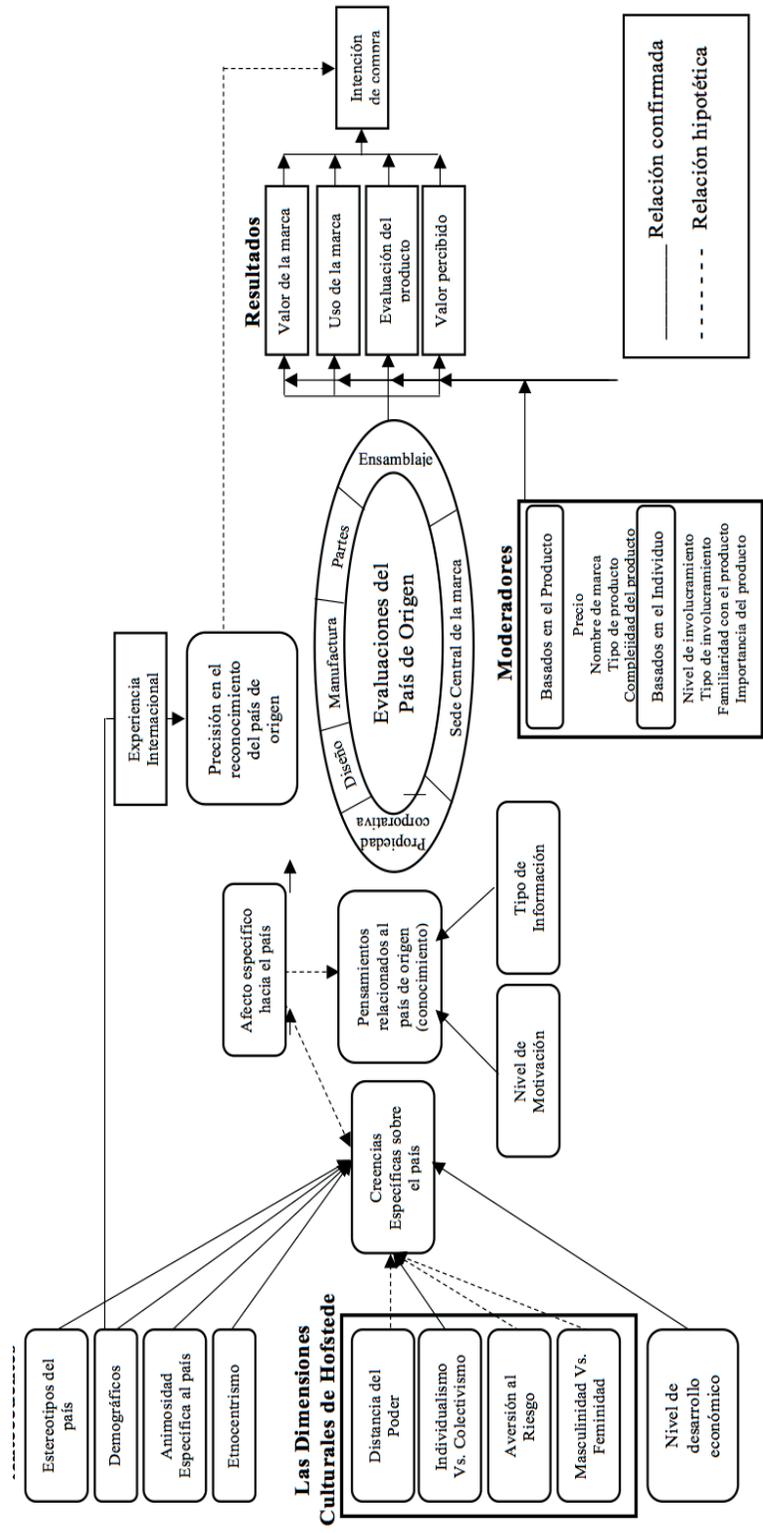


Fuente: Obermiller & Spangenberg (1989)

Finalmente los autores Verlegh & Steenkamp (1999) confirman que los tres procesos, el cognitivo, el afectivo y el normativo no son procesos independientes que influyen en las preferencias y comportamientos de los consumidores sino más bien interactúan para provocar un efecto final, así pues los juicios normativos que se forman respecto a la compra o no de un producto involucran aspectos cognitivos y afectivos.

Otros estudios (Laroche et al., 2003; Pereira, Hsu & Kundu, 2005) aseveran que las evaluaciones del COO son parte de un constructo mayor de la imagen del COO que consiste de componentes cognitivos, afectivos y conativos, es decir que el estudio de COO es complejo ya que incluye componentes simbólicos y emocionales tanto como componentes cognitivos (Pharr, 2005).

Figura N° 6: Modelo Holístico de influencia de país de origen: Antecedentes, asesores, y resultados



La Figura N° 6 presenta el modelo desarrollado por Pharr (2005) en el que se observan los antecedentes y los determinantes de las evaluaciones del COO. El modelo muestra algunos factores que derivan de la culturalidad como el etnocentrismo, la animosidad específica al país, los estereotipos y las dimensiones culturales de Hofstede podrían ejercer un efecto en las evaluaciones del COO a través del efecto previo que ejercen en las creencias específicas del país, asimismo existen variables exógenas como el nivel de desarrollo económico del país o el tipo de información encontrada por el consumidor cuando evalúa un producto que influyen en la evaluación del COO. Además el modelo muestra que el afecto específico hacia el país de origen influye tanto en las creencias que se forman sobre el país de origen como en el conocimiento que se tiene sobre este. En el modelo anterior las variables que ya han sido confirmadas se presentan con líneas rectas en tanto que las relaciones que aún son hipotéticas están presentadas con líneas punteadas.

Respecto a las variables moderadoras, Hui & Zhou (2002) afirman que la evaluación final del producto o la intención de compra no se explican por el COO cuando esta variable es evaluada en conjunto con otros atributos extrínsecos como el precio y el nombre de marca. Sin embargo, Teas & Argawal (2000) afirman que el COO si ejerce un efecto directo y significativo sobre la percepción de calidad del producto aún cuando se evalúa junto a otras variables extrínsecas como el precio o el nombre de marca. Otros estudios más recientes sugieren el COO interactúa con el precio para influir significativamente en las evaluaciones de calidad del producto siempre y cuando estas señales sean consistentes, es decir que cuando el COO es percibido de forma negativa, un precio alto no genera un impacto significativo en la percepción de calidad del producto, asimismo cuando el precio es bajo, una información positiva sobre el COO no ejerce un efecto significativo en la percepción de calidad del producto (Miyazaki, Grewal & Goodstein, 2005).

Aunque el precio y el nombre de la marca son considerados entre las variables extrínsecas de mayor importancia a la hora de evaluar los productos, los constructos sobre la marca (imagen, valor y uso) también han cobrado importancia (Pharr, 2005) ya que pueden servir como un escudo capaz de minimizar el efecto del COO y por lo tanto es un moderador más que se debe reconocer. Lin & Kao (2004) afirman que las evaluaciones del COO operan través de un constructo de la marca y no directamente sobre evaluaciones de calidad de producto o la intención de compra.

Finalmente el modelo considera que otras variables como la complejidad del producto y otros factores intrínsecos o extrínsecos relacionados con el mismo afectan en la intención de compra, de igual manera la familiaridad con el producto o el nivel de involucramiento del consumidor en la búsqueda de información son variables propias del consumidor que también afectan en la intención de compra. Piron (2000) menciona que cuando se trata de

productos lujosos o muy llamativos, el COO ejerce una fuerte influencia en la intención de compra, entonces el tipo de producto también debe ser considerado como un moderador más. Ahmed, Johnson, Yang, Kheng, Sack, & Chee (2004) profundizaron el estudio sobre el tipo y el nivel de involucramiento y demostraron que estas variables actúan como moderadores del COO afectando finalmente la evaluación de calidad del producto.

Según Parameswaran & Pisharodi (2002) en el modelo anterior no existe una relación directa entre el COO y la intención de compra; de hecho el COO ejerce un efecto directo en las evaluaciones del producto las cuales sí impactan significativamente en la intención de compra. Varios autores han reforzado las conclusiones anteriores aseverando que la actitud hacia un producto o una marca en específico cambian drásticamente de forma favorable o desfavorable una vez que el *country of origin* del producto o la marca es conocida por el consumidor (Gaedeke, 1973) es decir que el COO influye en las percepciones sobre el producto o la marca pero no opera directamente en la intención de compra (Lin & Kao, 2004 y Cerviño, Sánchez & Cubillo, 2005).

Sin duda el modelo presentado en la Figura N° 6 refleja estos hallazgos al mostrar una relación directa entre el COO con la evaluación del producto, el valor percibido del mismo o el valor y la imagen de la marca y no de forma directa con la intención de compra.

- País de origen e intención de compra de vehículos

La revisión bibliográfica ha permitido de igual forma evidenciar la existencia de investigaciones específicas que vinculan el COO y la industria automotriz. Turner (2001) afirma que "la industria automovilística es la más representativa del siglo XX, (...) desde su nacimiento la industria en cuestión fue global por excelencia" (p.2). Indiscutiblemente, la industria automotriz retrata con nitidez los cambios y efectos desencadenados por la globalización, Miker (1997) asevera que este sector es "uno de los principales participantes y generadores del proceso reestructurador-globalizador-productivo que trastoca las relaciones intra e inter plantas en distintas regiones lo cual no se desliga de aspectos como el social, político, cultural" (p.6).

El estudio de Erickson, Johansson & Chao (1984) indica que el COO influye en la evaluación de la calidad de los vehículos, afectando las opiniones sobre los atributos, la calidad de la mano de obra implicada, la durabilidad y la confiabilidad del producto. Por su parte Johanson, Douglas & Nonaka (1985) rechazan la hipótesis según la cual del COO se infiere de forma directa la calidad global del producto, específicamente en el caso de los automóviles la variable país de origen influye en el nivel percibido de algunos atributos intrínsecos sin embargo no se evidencia de forma clara un efecto positivo o negativo en la evaluación de calidad global. Häubl (1996) concluyó que la información del "made in" afecta las creencias sobre los atributos de un vehículo que a su vez afecta la actitud,

el comportamiento y la intención respecto al vehículo. Ibáñez (2001) afirma que en su análisis comparativo de vehículos de diferente procedencia la imagen del país de origen puede suplantar a la propia imagen de la empresa, e.g. una marca desconocida puede favorecerse mediante la asociación con países de imagen favorable, sin embargo el país de origen no ejerce una influencia significativa en las evaluaciones de los productos si la imagen de la marca es fuerte.

Jiménez & San Martín (2010) en su estudio sobre el efecto del país de origen en la compra de automóviles importados afirman que

“la imagen del país permite a los consumidores formarse una primera impresión sobre las empresas y productos de otros países, pero el esfuerzo que las empresas realizan para mejorar su posicionamiento competitivo en los mercados internacionales también contribuirá en el desarrollo de una imagen global del país más positiva (...) la señal emitida por las empresas (...) influirá directamente en la calidad percibida, en actitud hacia los productos asociados con ese origen, en la confianza percibida por los consumidores y finalmente en sus intenciones de compra” (p.64).

Spiele (2013), en su estudio del mercado automovilístico holandés concluyó que el COO tiene una significativa y comprobada influencia en la percepción de calidad, precio y la intención de compra de vehículos, aunque se puntualiza que el COO es una variable que depende del contexto. Por su parte Parente (2014), al estudiar el mercado colombiano, comprueba que el País de Origen de la Marca (Country of Brand Origin, CBO por sus siglas en inglés) no afecta en la intención de compra de vehículos ya que este mercado prioriza los atributos y beneficios del producto más que el CBO, además asevera que el país de ensamblaje (Country of Assembly, CA) tampoco ejerce ningún impacto sobre la evaluación de la marca, finalmente afirma que a pesar del alto involucramiento que exige la compra de un vehículo, en el caso de los consumidores colombianos el COO no afecta el proceso de evaluación.

Discusión

La globalización es un proceso que ha permitido que las empresas expandan sus operaciones y se conviertan en transnacionales atendiendo las necesidades de un mercado global activo en la era de información y con necesidades superiores que van más allá de satisfacer sus necesidades primarias o secundarias pero que aún así son consideradas importantes.

Las condiciones anteriores han provocado que las etapas del proceso de compra desenvoquen en la adquisición de productos o servicios con mejores características extrínsecas e intrínsecas. Dicho proceso de compra intensifica algunas etapas en base al tipo de producto y al nivel de involucramiento que este requiere, así pues se habla de productos con alto grado de involucramiento, que implican alto riesgo y precio alto, y productos de bajo

involucramiento que se caracterizan por ser de consumo diario, precio bajo y mínimo riesgo.

La compra de vehículos exige alto involucramiento de los consumidores con la realización un búsqueda intensiva de todas las opciones disponibles y la evaluación de las características intrínsecas y extrínsecas que influirán en la intención de compra, una de las variables extrínsecas que ha despertado el interés de muchos investigadores es el país de origen (COO).

En general la literatura del COO es vasta y contradictoria en sus afirmaciones y conclusiones. La cantidad de estudios desarrollados resaltan la importancia del COO y su efecto en diferentes marcas, categorías de productos y productos específicos. Las investigaciones demuestran que el COO ejerce un efecto en la percepción general del producto, la evaluación de la calidad y la intención de compra de productos. Además, se puede evidenciar que el entorno en el que se desarrolla el estudio juega un papel importante que influye en la magnitud del impacto del COO en la intención de compra de productos. Algunos autores enfatizan en sus resultados que el COO no es un factor de influencia directa en la intención de compra sino que más bien actúa como un moderador que afecta a una amplia lista de otras variables extrínsecas como el precio, la marca, la garantía, el servicio post-venta entre otros. Específicamente, en la compra de vehículos los estudios revelan que la influencia del COO difiere en intensidad en cada país.

Los argumentos anteriores develan la necesidad de emprender estudios locales o nacionales para lograr un mayor conocimiento y entendimiento del comportamiento del consumidor en la compra de productos sobre todo si estos son categorizados de alto involucramiento. El futuro desarrollo de investigaciones permitirán una caracterización del mercado consumidor boliviano respecto a la preferencia por productos de cierta procedencia sobre otros y en particular permitirá identificar las industrias que se ven más afectadas por el COO y como explotar o minimizar este atributo empleando estrategias de marketing y comunicación adecuadas.

Conclusiones

La globalización es un proceso que inevitablemente ha cambiado la vida de las personas y consecuentemente los mercados para las empresas. Las barreras geográficas se han desvanecido para permitir el comercio global con una oferta más diversa de productos y/o servicios de mayor calidad. La industria automotriz es uno de los mejores ejemplos que permite identificar los cambios, beneficios y desafíos de la globalización.

En la actualidad el consumidor reconoce una situación deseada e inicia el proceso de compra que en el contexto actual le permite la selección de la mejor alternativa que será privilegiada con la compra. Es posible clasificar la compra de productos en base a su nivel de involucramiento. La compra de vehículos es catalogada de alto involucramiento por lo que es transcendental un

conocimiento profundo sobre las alternativas disponibles en el mercado. Como consecuencia de lo anterior el consumidor valora tanto atributos intrínsecos como extrínsecos dentro de los cuales se encuentra el país de origen. La gran cantidad de investigaciones permite concluir que el efecto del COO varía en función al país en el que se desarrolla el estudio, pudiendo ser relevante o incluso inexistente si se valoran otros atributos de los vehículos.

Finalmente cabe destacar que el estudio del COO aún es tema inédito en algunos países como Bolivia y que definitivamente puede ser un área de estudio que permita a los profesionales de la administración de empresas y del marketing identificar posibles oportunidades de negocios previo conocimiento de la aceptación de la población hacia una procedencia determinada de una categoría de productos o de un producto en específico, asimismo para las empresas actuales será útil conocer si el COO es una fortaleza o debilidad de sus productos y a través de extrategias de marketing destacar o minimizar dicho aspecto.

Referencias

- Acker, J. (2004). Gender, capitalism and globalization. *Critical sociology*, 30(1), 17-41.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Eljabri, J. (2002). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, 19(4), 387-407.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Aninat, E. (2002). Cómo enfrentar los desafíos de la globalización. *Finanzas y desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial*, 39(1), 4.
- Anónimo (2014). Consumer Buying Process. Project Management. Recuperado de <http://analysisproject.blogspot.com/2014/01/consumer-buying-process.html>
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: the measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.
- Basurto, R. & García de León, G. (2013). Estructura y recomposición de la industria automotriz mundial. Oportunidades y perspectivas para México. *Economía UNAM*, 10(30), 75-92
- Beirão, G., & Cabral, J. S. (2007). Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport policy*, 14(6), 478-489.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
- Caspistegui, F. J. (2016). Stearns, Peter N., *Globalization in world history*, Londres, Routledge, 2010. viii+ 168 pp. ISBN: 9780415779180. *Memoria y Civilización*, 13, 101-108.
- Castro, M. X. R. P. (2014). Consulta de las redes sociales y la incidencia en la decisión de compra del consumidor guayaquileño. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (193).
- Cerviño, J., Sánchez, J., & Cubillo, J. M. (2005). Influencia de posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y éxito empresarial. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (827), 261-276.
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 291-306.
- Chasin, J. B., & Jaffe, E. D. (1987). Industrial buyer attitudes towards goods made in Eastern Europe. *European Management Journal*, 5(3), 180-189.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Thunderbird International Business Review*, 4(4), 25-27.
- Ding, Q. S. (2013). The Effects of Country of Origin, Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity on Product Preference and Willingness to Buy.
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country-of-origin effects. *Journal of consumer research*, 11(2), 694-699.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2007). La importancia de las Denominaciones de Origen Protegidas como indicadores de calidad para el comportamiento del consumidor. El caso del aceite de oliva del Bajo Aragón. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7(14), 3-19.
- Fenollar, P., & Munuera, J. L. (2008). El consumidor hedonista: la oportunidad para las ferias. *INFORMACION COMERCIAL ESPANOLA-MONTHLY EDITION-*, 840, 93.
- Flynn, D., & Giráldez, A. (2006). Globalization began in 1571. *Globalization and global history*, 232-47.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49(2), 13-24.
- García, B. A. (1998). Nuevos espacios de consumo y exclusión social. In *Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid* (No. 18, pp. 47-63).

- Giménez, G. (2015). Identidades en globalización. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 7(19).
- Gutiérrez, J. & Martín, M. (1998). Atributos extrínsecos del producto: las señales de la calidad. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 13, pp. 81-116). Servicio de Publicaciones.
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 175-187.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge of a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer research*, 17(3), 277-288.
- Hui, M. K., & Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95-116.
- Ibáñez Zapata, J. Á. (2001). Modelización del impacto provocado por la procedencia de los productos sobre el comportamiento del consumidor desde una óptica situacional.
- Jiménez Torres, N. H., & San Martín Gutiérrez, S. (2010). El efecto del país de origen en la compra de automóviles importados.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 388-396.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221-1241.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Klein, E., & Tokman, V. E. (2000). La estratificación social bajo tensión en la era de la globalización. *Revista de la CEPAL*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. 10ª Edición Editorial Pearson Prentice Hall.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(3), 232-247.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-41.
- Lee, W. N., Yun, T., & Lee, B. K. (2005). The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation: Situational and enduring involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 51-72.
- Li, W. K., Monroe, K. B., & Chan, D. K. (1994). The effects of country of origin, brand, and price information: a cognitive-affective model of buying intentions. *ACR North American Advances*.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Lin, C. H., & Kao, D. T. (2004). The impacts of country-of-origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1/2), 37-40.
- Maheswaran, D., & Chen, C. Y. (2009). Nation equity: Country-of-origin effects and globalization. *Handbook of international marketing*, 91-113.
- Marroquín Pineda, T. (2010). La Urgencia de una "Nueva Agenda" para una Globalización Económica más Justa.
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
- Meller, P. (2001). Beneficios y costos de la globalización: perspectiva de un país pequeño (Chile) (No. 112). Centro de Economía Aplicada, Universidad de Chile.
- Melo, A., Ciavolella, R., Rocha, M., Burle, F., & Ávila, R. (2016). Factores que determinan la compra por impulso en ambientes virtuales: Un estudio a través de ecuaciones estructurales. *Universitas: Gestão e TI*, 6(1).
- Miker, M. (1997). La globalización como una perspectiva para la expansión internacional: El Caso del sector automotriz. *Revista Ecos de Economía*, (4).
- Milanovic, B. (2018). Desigualdad mundial: Un nuevo enfoque para la era de la globalización. *México. Fondo de Cultura Económica*.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of consumer research*, 32(1), 146-153.
- Montesinos, M., & Currás, R. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre

- la intención de compra de los consumidores. In Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de AEDEM (p. 12). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *The Journal of Marketing*, 68-74.
 - Nellikunnel, S., Haldorai, K., Rahman, A., & Zangose, M. (2017). The country of origin effect on consumer purchase intention: PLS modelling. *International Journal of Business and Globalisation*, 19(3), 378-395.
 - Nuñez, A. (2017) Las 6 fases del proceso de compra del consumidor y cómo debes afrontarlas. Ticbeat. Recuperado de <http://www.ticbeat.com/socialmedia/6-fases-proceso-compra-consumidor-como-afrontarlas/>
 - Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *ACR North American Advances*.
 - Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
 - Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283-294.
 - Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York: Hayworth Press
 - Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23, 43-56.
 - Parameswaran, R., & Pisharodi, M. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(3), 259-278.
 - Parente-Laverde, A. M. (2014). Country of origin effect: The case of colombian automobile consumers/ efecto país de origen: el caso del consumidor automotriz colombiano/efeito país de origem: o caso do consumidor automotriz colombiano. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 221.
 - Pereira, A., Hsu, C. C., & Kundu, S. K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, 58(1), 103-106.
 - Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45.
 - Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
 - Prendergast, G. P., Tsang, A. S., & Chan, C. N. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.
 - Ramsaran, R. (2015). The country-of-origin effect on perceptions of imported and domestic products in a developing country.
 - Rivera, C. J., Arellano, C. R. y Molero, A. V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. 2da ed. Madrid, España: ESIC Editorial.
 - Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
 - Rodríguez, R., Callarisa Ll., Moliner, M., Sánchez, J., & López, M. (2010). El efecto made in en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales. *Universia Business Review*, 2(26).
 - Rogers, T. M., Kaminski, P. F., Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (1995). The effect of country-of-origin information on consumer purchase decision processes when price and quality information are available. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(2), 73-109.
 - Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects [corrected title: Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-Of-Origin Effects]. *Journal of international business studies*, 477-497.
 - Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
 - Samli, A. C. (1995). *International consumer behavior: Its impact on marketing strategy development*. Greenwood Publishing Group.
 - Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Editorial Pearson.
 - Shende, V. (2014). Analysis of research in consumer behavior of automobile passenger car customer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1.
 - Soto, M. (2015). La industria automotriz en China: competitividad y perspectiva en el comercio internacional. *Orientando*, (9).
 - Spiele, L. (2013). Country of Origin Effect on Dutch car market.
 - Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the

- quality perception process. *Journal of Business research*, 21(4), 309-333.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
 - Tse, D. K., & Gorn, G. J. (1993). An experiment on the salience of country-of-origin in the era of global brands. *Journal of International Marketing*, 57-76.
 - Turner, E. (2001). La industria automovilística mundial y mexicana ante la globalización. *Comercio exterior*, 51(6), 495-505.
 - Vargas H. J. G. (2016). Las reglas cambiantes de la competitividad global en el nuevo milenio. Las competencias en el nuevo paradigma de la globalización. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 1(1).
 - Vargas, E. & Hernández, M. (2016). Importancia de la internacionalización de la empresa hotelera de la empresa hotelera en el valle de Toluca: México.
 - Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.
 - White, P. D., & Cundiff, E. W. (1978). Assessing the quality of industrial products. *The Journal of Marketing*, 80-86.