



Universidad de Deusto
Deusto Unibertsitatea

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Programa de Doctorado en Economía y Dirección de Empresas**

Tesis doctoral

**“ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN
EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
PRODUCTOS BANDERA DEL PERÚ”**

Presentada por:

Gina María Pipoli de Azambuja

Dirigida por:

Dr. Iñaki García Arrizabalaga

Dr. Christian Felzensztein

San Sebastián, octubre de 2015



Universidad de Deusto
Deusto Unibertsitatea

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Programa de Doctorado en Economía y Dirección de Empresas

Tesis doctoral

**“ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN
EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS
PRODUCTOS BANDERA DEL PERÚ”**

LOS DIRECTORES

LA DOCTORANDA

Dr. Iñaki García Arrizabalaga

Dr. Christian Felzensztein

Gina María Pipoli de Azambuja

San Sebastián, octubre de 2015

*Para Dios, que me dio la inspiración y las fuerzas para seguir adelante,
incluso en los momentos más difíciles.*

A mi director y a mi codirector, Dr. Iñaki García y Dr. Christian Felszenstein, por sus acertadas recomendaciones, su gran dedicación y su invaluable apoyo, sin los cuales, esta tesis no hubiera sido posible.

A mis padres, Antonio y Elvira, que siempre me dieron todo su amor y apoyo, animándome en todo momento a seguir adelante para lograr este objetivo.

A mi esposo Gilbert, que en todo momento me dio su amor, aliento, consejo y apoyo para seguir adelante y culminar con éxito el camino emprendido.

A mis hijos Piero y Giuliana, quienes durante todo este largo camino, me dieron fuerzas con su amor, apoyo, energía y dedicación.

A mi hermano Aldo, que siempre estuvo pendiente de mí, dándome mucho amor, ánimo y apoyo.

A mis colegas, asistentes y amigos que me dieron oportunas recomendaciones, buenos consejos, apoyo y mucho aliento.

ÍNDICE GENERAL

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 Introducción	4
1.2 Motivación	9
1.3 Relevancia de la investigación	11
1.4 Preguntas de investigación	15
1.4.1 Pregunta general de investigación	15
1.4.2 Preguntas específicas de investigación:	16
1.5 Objetivos de la investigación	18
1.5.1 Objetivo general de investigación.....	18
1.5.2 Objetivos específicos	18
1.6 Estructura de la tesis	19
1.7 Contribución de la tesis al área de conocimiento	22
1.7.1 En el ámbito de la academia.....	22
1.7.2 En el ámbito empresarial y de política pública	23
1.8 Síntesis de los principales hallazgos	24
2. PRINCIPALES ASPECTOS CONCEPTUALES RELATIVOS A LAS VARIABLES IMAGEN PAÍS, IMAGEN PRODUCTO, FAMILIARIDAD PAÍS Y FAMILIARIDAD PRODUCTO UTILIZADAS EN LOS MODELOS DE INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	30
2.1 Introducción	30
2.2 Principales modelos que relacionan las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y/o familiaridad producto con la intención de compra del consumidor	32
2.2.1 Modelo de Han (1989)	32
2.2.1.1 Objetivo del modelo.....	32
2.2.1.2 Descripción del modelo	32
2.2.1.3 Conclusiones del modelo	33
2.2.2 Modelo del efecto Halo Han (1989)	33
2.2.2.1 Objetivo del modelo.....	34
2.2.2.2 Descripción del modelo	34
2.2.2.3 Conclusiones del modelo	35
2.2.3 Modelo de Hong y Wyer (1989)	35
2.2.3.1 Objetivo del modelo.....	35
2.2.3.2 Descripción del modelo	35
2.2.3.3 Conclusiones del modelo	36
2.2.4 Modelo de Roth y Romeo (1992)	36
2.2.4.1 Objetivo del modelo.....	36
2.2.4.2 Descripción del modelo	36
2.2.4.3 Conclusiones del modelo	37

2.2.5	Modelo de Papadopoulos y Heslop (2000)	38
2.2.5.1	Objetivo del modelo	38
2.2.5.2	Descripción del modelo	38
2.2.5.3	Conclusiones del modelo	39
2.2.6	Modelo de Lin y Kao (2004)	39
2.2.6.1	Objetivo del modelo	40
2.2.6.2	Descripción del modelo	40
2.2.6.3	Conclusiones del modelo	40
2.2.7	Modelo de Long-Yi y Chun-Shuo (2006)	41
2.2.7.1	Objetivo del modelo	41
2.2.7.2	Descripción del modelo	41
2.2.7.3	Conclusiones del modelo	41
2.2.8	Modelo de Wang y Yang (2008)	42
2.2.8.1	Objetivo del modelo	42
2.2.8.2	Descripción del modelo	42
2.2.8.3	Conclusiones del modelo	43
2.2.9	Modelo de Xianguo, Jing, Xia y Da (2012)	43
2.2.9.1	Objetivo del modelo	44
2.2.9.2	Descripción del modelo	44
2.2.9.3	Conclusiones del modelo	45
2.2.10	Modelo de Khan, Ghauri y Majeed (2012)	45
2.2.10.1	Objetivo del modelo	45
2.2.10.2	Descripción del modelo	45
2.2.10.3	Conclusiones del modelo	46
2.2.11	Modelo de Guina y Giraldi (2012)	47
2.2.11.1	Objetivo del modelo	47
2.2.11.2	Descripción del modelo	47
2.2.11.3	Conclusiones del modelo	48
2.2.12	Modelo de Sinrungtam (2013)	48
2.2.12.1	Objetivo del modelo	48
2.2.12.2	Descripción del modelo	48
2.2.12.3	Conclusiones del modelo	49
2.3	Valoración crítica de los modelos presentados	50
2.4	Justificación del modelo elegido para la selección de constructos y variables utilizadas	56
2.5	Análisis de la variable imagen país	59
2.5.1	Definición y evolución de la imagen país	59
2.5.2	Componentes de la imagen país	64
2.5.3	Las variables que inciden sobre la imagen país	66
2.5.3.1	Estereotipos	67
2.5.3.2	Nacionalismo/Etnocentrismo	68
2.5.3.3	Asociaciones de la imagen país	69
2.5.3.4	El hexágono marca país	70
2.5.3.5	Influencia de las características sociodemográficas del consumidor	72
2.5.3.6	Transferencia de la imagen corporativa	73
2.5.3.7	Elementos cognitivos, conativos y emocionales	74
2.5.3.8	Influencia de los medios de comunicación	75

2.5.3.9 Asociaciones de la imagen país vinculadas al proceso de evaluación de un producto	76
2.5.4 Definición operativa de la imagen país	78
2.6 Análisis de la variable imagen producto	79
2.6.1 Definición y evolución de la imagen producto	79
2.6.2 Componentes de la imagen producto	82
2.6.3 Las variables que inciden sobre la imagen producto	84
2.6.3.1 Categoría del producto	84
2.6.3.2 Presentación del producto	85
2.6.3.3 Influencia de la relación calidad/precio	86
2.6.4 Definición operativa de la imagen producto	87
2.7 Análisis de la variable familiaridad país.....	88
2.7.1 Definición y evolución de la variable familiaridad país	88
2.7.2 Componentes de la variable familiaridad país	89
2.7.3 Las variables que inciden sobre la variable familiaridad país	90
2.7.3.1 Conocimiento sobre el país	91
2.7.3.2 Experiencia personal con el país	92
2.7.4 Definición operativa de la variable familiaridad país	93
2.8 Análisis de la variable familiaridad producto	94
2.8.1 Definición y evolución de la variable familiaridad producto	94
2.8.2 Componentes de la variable familiaridad producto	95
2.8.3 Las variables que inciden sobre la variable familiaridad producto ..	96
2.8.3.1 Conocimiento sobre el producto	96
2.8.3.2 Experiencia con el producto	98
2.8.4 Definición operativa familiaridad producto	98
2.9 Análisis de la variable intención de compra.....	100
2.9.1 Definición y evolución de la intención de compra	100
2.9.2 Dimensiones de la intención de compra	100
2.9.3 Variables que inciden en la intención de compra	101
2.9.3.1 Factores demográficos	101
2.9.3.2 Efecto de la marca sobre la intención de compra.....	101
2.9.3.3 Impacto del efecto del país de origen en la intención de compra	103
2.9.4 Definición operativa de la intención de compra	104
2.10 Hipótesis de trabajo	106
2.10.1 Hipótesis General	106
2.10.2 Hipótesis Específicas	106
2.11 Resumen del capítulo	109
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	116
3.1 Introducción.....	116
3.2 Selección de los productos a investigar	118
3.3 Selección de los países a investigar	121
3.4 Selección de los países donde se realizó el estudio	122
3.5 Unidad estadística objeto de estudio.....	125

3.6	Diseño del cuestionario	126
3.6.1	Definición de las variables a medir	127
3.6.1.1	Medición de la imagen país.....	128
3.6.1.2	Medición de la imagen producto.....	130
3.6.1.3	Medición de la variable familiaridad país.....	131
3.6.1.4	Medición de la variable familiaridad producto.....	132
3.6.1.5	Medición de la intención de compra	132
3.6.2	Escalas de medición utilizadas	132
3.7	Método de encuesta y método de muestreo	136
3.8	Prueba Piloto.....	138
3.9	Ficha técnica de la encuesta final realizada.....	139
3.10	Presentación de la muestra final obtenida	140
3.11	Resumen del capítulo.....	141
4.	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS	144
4.1	Introducción.....	144
4.2	Estudio de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen país y de la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú	147
4.3	Estudio de la variable imagen país	149
4.3.1	Estadísticos descriptivos de la imagen país.....	149
4.3.2	Comparación de medias de la variable imagen país entre las muestras.....	150
4.3.3	Análisis de la variable imagen país.....	151
4.4	Estudio de la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú	152
4.4.1	Estadísticos descriptivos de la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú.....	152
4.4.2	Comparación de medias de la variable imagen producto de los productos bandera del Perú entre las muestras.....	153
4.4.3	Análisis de la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú	156
4.5	Estudio de la variable familiaridad país.....	158
4.5.1	Estadísticos descriptivos de la variable familiaridad país.....	158
4.5.2	Comparación de medias de la familiaridad país para cada muestra	159
4.5.3	Análisis de la variable familiaridad país	160
4.6	Estudio de las variables familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú	161
4.6.1	Estadísticos de la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú	161
4.6.2	Comparación de medias de las variables familiaridad producto de los productos bandera del Perú para cada muestra.....	162

4.6.3	Análisis de la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú	165
4.7	Estudio de las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú	166
4.7.1	Estadísticos descriptivos de las variables intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú	167
4.7.2	Comparación de medias de las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú para cada muestra	168
4.7.3	Análisis de la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú	171
4.7.4	Comparación de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a sus principales competidores	171
4.7.4.1	Comparación de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a sus principales competidores para la muestra de Francia.....	171
4.7.4.2	Comparación de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a sus principales competidores para la muestra de Estados Unidos	173
4.7.4.3	Comparación de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a sus principales competidores para la muestra del Perú	174
4.7.5	Análisis de la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú respecto a la variable intención de compra de su principal competidor.....	175
4.8	Resultados de las hipótesis de trabajo propuestas	180
4.8.1	Análisis bivalente (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 y H_5)	180
4.8.1.1	Estudio de la correlación de la variable imagen país con la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú (Hipótesis 1)	180
4.8.1.2	Estudio de la correlación de la variable imagen país con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Hipótesis 2)	182
4.8.1.3	Estudio de la correlación de la imagen producto con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Hipótesis 3)	184
4.8.1.4	Estudio de la correlación de la variable familiaridad país con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Hipótesis 4).....	186
4.8.1.5	Estudio de la correlación de la variable familiaridad producto con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Hipótesis 5)	188
4.8.2	Análisis multivariante (Hipótesis 6)	191
4.8.2.1	Variables explicativas de la variable intención de compra de la alpaca del Perú	192
4.8.2.2	Variables explicativas de la variable intención de compra del espárrago del Perú	197
4.8.2.3	Variables explicativas de la variable intención de compra del café del Perú.....	202

4.8.2.4	Variables explicativas de la variable intención de compra del algodón del Perú.....	207
4.8.2.5	Variables explicativas de la variable intención de compra de la gastronomía del Perú.....	212
4.8.2.6	Variables explicativas de la variable intención de compra de la lúcuma del Perú.....	217
4.8.2.7	Variables explicativas de la variable intención de compra de maca del Perú.....	222
4.8.2.8	Variables explicativas de la variable intención de compra del pisco del Perú.....	227
4.8.2.9	Variables explicativas de la variable intención de compra de la cerámica del Perú.....	232
4.9	Análisis y discusión de las hipótesis de trabajo propuestas.....	237
4.9.1	Análisis y discusión de la hipótesis H ₁	237
4.9.2	Análisis y discusión de la hipótesis H ₂	242
4.9.3	Análisis y discusión de la hipótesis H ₃	246
4.9.4	Análisis y discusión de la hipótesis H ₄	249
4.9.5	Análisis y discusión de la hipótesis H ₅	253
4.9.6	Análisis y discusión de la hipótesis H ₆	256
4.9.7	Análisis y discusión general de la tesis como una visión global de los resultados obtenidos.....	258
4.10	Resumen del capítulo.....	263
5.	CONCLUSIONES.....	270
5.1	Introducción.....	270
5.2	Síntesis de los principales hallazgos y conclusiones de la investigación empírica.....	274
5.3	Contribuciones del estudio.....	290
5.3.1	Contribuciones a la academia.....	290
5.3.1.1	Conclusiones relativas al análisis de la imagen país y familiaridad país.....	290
5.3.1.2	Conclusiones relativas al análisis de la imagen producto y familiaridad producto para cada uno de los productos bandera del Perú.....	290
5.3.1.3	Conclusiones y vinculación de los resultados obtenidos en la parte empírica con la revisión de la literatura realizada.....	294
5.3.1.4	Principales aportes de la tesis.....	297
5.3.2	Contribuciones al ámbito empresarial y de política pública.....	300
5.4	Valoración personal y vinculación con el marco conceptual.....	303
5.5	Limitaciones de la investigación.....	307
5.6	Recomendaciones para investigaciones futuras.....	309
ANEXOS	310
BIBLIOGRAFÍA	350

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Resumen de los modelos presentados	50
Tabla 2.2. Evolución de los componentes de la imagen país.....	64
Tabla 2.3. Asociaciones entre la macro y micro imagen país.....	70
en un mercado específico	70
Tabla 2.4. Evolución de los componentes de la imagen producto.....	82
Tabla 2.5. Evolución de los componentes de la familiaridad país	90
Tabla 2.6. Efecto de un alto nivel de familiaridad país	91
Tabla 2.7. Efectos del incremento de la familiaridad producto	95
Tabla 2.8. Evolución de los componentes de la variable familiaridad producto	96
Tabla 3.1. Criterios de inclusión utilizados por la COPROBA para seleccionar los productos bandera del Perú	120
Tabla 3.2. Ponderación obtenida por los productos bandera del Perú seleccionados	120
Tabla 3.3. Principal país competidor de cada producto bandera del Perú	121
Tabla 3.4. Volumen de exportaciones tradicionales y no tradicionales del Perú hacia cada país de destino en el periodo 2009 – 2013 expresado en millones de US\$ FOB	123
Tabla 3.5. Llegada de turistas internacionales, según continente de residencia entre 2009 y 2013.....	124
Tabla 3.6. Medición de la imagen país.....	128
Tabla 3.7. Medición de la imagen producto.....	130
Tabla 3.8. Medición de la familiaridad país	131
Tabla 3.9. Medición de la familiaridad producto	132
Tabla 3.10. Medición de la intención de compra	133
Tabla 3.11. Variables, ítems, definiciones operacionales y escalas.....	134
Tabla 3.12. Ficha técnica del estudio realizado.....	139
Tabla 3.13. Género de los encuestados.....	140
Tabla 3.14. Edad de los encuestados	140
Tabla 4.1. Resumen del estudio de la dimensionalidad y fiabilidad de la imagen país y de la imagen producto de los productos bandera del Perú	147
Tabla 4.2. Estadísticos descriptivos de la imagen país (Total y muestras)	149
Tabla 4.3. Prueba ANOVA de igualdad de medias de la imagen país	150
Tabla 4.4. Patrón de subconjuntos homogéneos en la variable imagen país	151
Tabla 4.5 Estadísticos descriptivos de la imagen producto de los productos bandera del Perú (Total y muestras)	153
Tabla 4.6. Prueba ANOVA de igualdad de medias de la imagen producto de los productos bandera del Perú.....	153
Tabla 4.7. Primer patrón de subconjuntos homogéneos en la imagen producto de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)	154
Tabla 4.8. Segundo patrón de subconjuntos homogéneos en la imagen producto de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)	155
Tabla 4.9. Tercer patrón de subconjuntos homogéneos en la imagen producto de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)	156
Tabla 4.10. Estadísticos descriptivos de la familiaridad país	158
Tabla 4.11. Prueba ANOVA de igualdad de medias de la familiaridad país...	159
Tabla 4.12. Patrón de subconjuntos homogéneos en la variable familiaridad país (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)	160

Tabla 4.13. Estadísticos descriptivos de la familiaridad producto de los productos bandera del Perú (Total y muestras).....	162
Tabla 4.14. Prueba ANOVA de igualdad de medias de la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú	163
Tabla 4.15. Primer patrón de subconjuntos homogéneos de la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$).....	164
Tabla 4.16. Segundo patrón de subconjuntos homogéneos en la familiaridad producto de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)	164
Tabla 4.17. Tercer patrón de subconjuntos homogéneos en la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$).....	165
Tabla 4.18. Estadísticos descriptivos de la intención de compra de los productos bandera del Perú (Total y muestras).....	167
Tabla 4.19. Prueba ANOVA de igualdad de medias de la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú	168
Tabla 4.20. Primer patrón de subconjuntos homogéneos de la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)	169
Tabla 4.21. Segundo patrón de subconjuntos homogéneos en la familiaridad producto de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)	170
Tabla 4.22. Tercer patrón de subconjuntos homogéneos en la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey)	170
Tabla 4.23. Prueba t de student para muestras relacionadas de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra de Francia).....	172
Tabla 4.24. Prueba t de student para muestras relacionadas de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra de EE.UU.).....	173
Tabla 4.25. Prueba t de student para muestras relacionadas de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra del Perú)	174
Tabla 4.26. Comparativa de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Todas las Muestras)	175
Tabla 4.27. Comparativo de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra de Francia)	176
Tabla 4.28. Comparativo de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra de Estados Unidos)	177
Tabla 4.29. Comparativo de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra del Perú)	178
Tabla 4.30. Correlaciones entre la imagen país e imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú (Para todas las muestras – Hipótesis 1)	181
Tabla 4.31. Correlaciones entre la imagen país y las variables intención de compra de los productos bandera del Perú (Para todas las muestras – Hipótesis 2)	183

Tabla 4.32. Correlaciones entre la imagen producto y la intención de compra de los productos bandera del Perú (Para todas las muestras - Hipótesis 3)	185
Tabla 4.33. Correlaciones entre la variable familiaridad país y la intención de compra de los productos bandera del Perú (Para todas las muestras - Hipótesis 4)	187
Tabla 4.34. Correlaciones entre la variable familiaridad producto y la intención de compra de los productos bandera del Perú (Para todas las muestras - Hipótesis 5)	189
Tabla 4.35. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de Francia)	192
Tabla 4.36. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra Francia)	193
Tabla 4.37. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de Francia)	193
Tabla 4.38. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de EE.UU.)	194
Tabla 4.39. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de EE.UU.)	194
Tabla 4.40. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de EE.UU.)	195
Tabla 4.41. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra del Perú)	195
Tabla 4.42. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra del Perú)	196
Tabla 4.43. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra del Perú)	196
Tabla 4.44. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de Francia)	198
Tabla 4.45. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de Francia)	198
Tabla 4.46. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de Francia)	198
Tabla 4.47. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de EE.UU.)	199
Tabla 4.48. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de EE.UU.)	199
Tabla 4.49. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de EE.UU.)	200
Tabla 4.50. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra del Perú)	200
Tabla 4.51. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra del Perú)	201
Tabla 4.52. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra del Perú)	201
Tabla 4.53. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del café del Perú (Muestra de Francia)	203
Tabla 4.54. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra de Francia)	203
Tabla 4.55. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra de Francia)	203

Tabla 4.56. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del café del Perú (Muestra de EE.UU.)	204
Tabla 4.57. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra de EE.UU.).....	204
Tabla 4.58. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra de EE.UU.)	205
Tabla 4.59. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del café del Perú (Muestra del Perú)	205
Tabla 4.60. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra del Perú)	206
Tabla 4.61. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra del Perú)	206
Tabla 4.62. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de Francia).....	208
Tabla 4.63. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de Francia).....	208
Tabla 4.64. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de Francia).....	208
Tabla 4.65. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de EE.UU.)	209
Tabla 4.66. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de EE.UU.).....	209
Tabla 4.67. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de EE.UU.).....	210
Tabla 4.68. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra del Perú)	210
Tabla 4.69. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra del Perú)	211
Tabla 4.70. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra del Perú)	211
Tabla 4.71. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra Francia).....	212
Tabla 4.72. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de Francia) ..	213
Tabla 4.73. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de Francia).....	213
Tabla 4.74. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de EE.UU.).....	214
Tabla 4.75. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de EE.UU.) ..	214
Tabla 4.76. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de EE.UU.).....	215
Tabla 4.77. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra del Perú)	215
Tabla 4.78. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la Intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra del Perú).....	216
Tabla 4.79. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra del Perú)	216
Tabla 4.80. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de Francia).....	218

Tabla 4.81. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la Intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de Francia)	218
Tabla 4.82. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de Francia).....	218
Tabla 4.83. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de EE.UU.).....	219
Tabla 4.84. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de EE.UU.).....	219
Tabla 4.85. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de EE.UU.).....	220
Tabla 4.86. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de lúcuma del Perú como variable a explicar (Muestra del Perú).....	220
Tabla 4.87. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra del Perú)	221
Tabla 4.88. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra del Perú)	221
Tabla 4.89. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de Francia).....	223
Tabla 4.90. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la Intención de compra de maca del Perú (Muestra de Francia)	223
Tabla 4.91. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de Francia).....	224
Tabla 4.92. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de EE.UU.).....	224
Tabla 4.93. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de EE.UU.)	224
Tabla 4.94. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de EE.UU.).....	225
Tabla 4.95. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de maca del Perú (Muestra del Perú)	225
Tabla 4.96. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de maca del Perú (Muestra del Perú).....	226
Tabla 4.97. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de maca del Perú (Muestra del Perú)	226
Tabla 4.98. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de Francia)	227
Tabla 4.99. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de Francia).....	228
Tabla 4.100. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de Francia)	228
Tabla 4.101. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de EE.UU.)	229
Tabla 4.102. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de EE.UU.).....	229
Tabla 4.103. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de EE.UU.)	230
Tabla 4.104. Resumen del modelo de regresión múltiple para la Intención de compra del pisco del Perú (Muestra del Perú).....	230
Tabla 4.105. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra del Perú).....	231

Tabla 4.106. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra del Perú).....	231
Tabla 4.107. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de Francia)	233
Tabla 4.108. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la Intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de Francia).....	233
Tabla 4.109. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de Francia)	233
Tabla 4.110. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de EE.UU.)	234
Tabla 4.111. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de EE.UU.).....	234
Tabla 4.112. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de EE.UU.)	235
Tabla 4.113. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra del Perú).....	235
Tabla 4.114. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra del Perú)	236
Tabla 4.115. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra del Perú).....	236
Tabla 4.116. Resumen de la Hipótesis 1	238
Tabla 4.117. Resumen de la Hipótesis 2.....	243
Tabla 4.118. Resumen de la Hipótesis 3.....	247
Tabla 4.119. Resumen de la Hipótesis 4.....	251
Tabla 4.120. Resumen de la Hipótesis 5.....	254
Tabla 4.121. Resumen de la Hipótesis 6.....	257
Tabla 5.1. Comparativo de ordenación de las medias de la imagen país y familiaridad país.....	290
Tabla 5.2. Comparativo de ordenación de las medias de la imagen producto Perú y familiaridad producto para cada uno de los productos bandera del Perú	292

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Modelo del constructo resumen (Han, 1989)	33
Gráfico 2.2. Modelo del efecto Halo Han (1989)	34
Gráfico 2.3. Modelo de Hong y Wyer (1989)	36
Gráfico 2.4. Modelo de Roth y Romeo (1992)	37
Gráfico 2.5. Modelo de Papadopoulos y Heslop (2000)	39
Gráfico 2.6. Modelo de Lin y Kao (2004)	40
Gráfico 2.7. Modelo de Long-Yi y Chun-Shuo (2006).....	42
Gráfico 2.8. Modelo de Wang y Yang (2008)	43
Gráfico 2.9. Modelo de Xianguo, Jing, Xia y Da (2012).....	44
Gráfico 2.10. Modelo de Khan, Ghauri, y Majeed (2012)	46
Gráfico 2.11. Modelo de Guina y Giraldi (2012).	47
Gráfico 2.12. Modelo de Sinrungtam (2013)	49
Gráfico 2.13. Hexágono de la Marca país (2005).....	71
Gráfico 2.14. Modelo de Erickson, Johansson y Chao (1984)	76
Gráfico 2.15. Modelo de Johansson, Douglas y Nonaka (1985)	77
Gráfico 2.16. Relación entre la familiaridad país, la imagen país.....	92
y la intención de compra	92
Gráfico 4.1. Diagrama de las hipótesis de trabajo propuestas	144
Gráfico 4.2. Primera conceptualización de la imagen país.....	240
Gráfico 4.3. Segunda conceptualización de la imagen país.....	240

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen país	312
Anexo 2. Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen producto alpaca	313
Anexo 3. Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen producto espárrago.....	314
Anexo 4. Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen producto café	315
Anexo 5. Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen producto algodón	316
Anexo 6. Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen producto gastronomía	317
Anexo 7. Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen producto lúcuma	318
Anexo 8. Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen producto maca	319
Anexo 9. Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen producto pisco	320
Anexo 10. Análisis de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen producto cerámica	321
Anexo 11. Comprobación de supuestos de regresión para la variable intención de compra de la alpaca del Perú	322
Anexo 12. Comprobación de supuestos de regresión para la variable intención de compra del espárrago del Perú.....	325
Anexo 13. Comprobación de supuestos de regresión para la variable intención de compra del café del Perú	328
Anexo 14. Comprobación de supuestos de regresión para la variable intención de compra del algodón del Perú	331
Anexo 15. Comprobación de supuestos de regresión para la variable intención de compra de la gastronomía del Perú.....	334
Anexo 16. Comprobación de supuestos de regresión para la variable intención de compra de la lúcuma del Perú	337
Anexo 17. Comprobación de supuestos de regresión para la variable intención de compra de maca del Perú.....	340
Anexo 18. Comprobación de supuestos de regresión para la variable intención de compra del pisco del Perú	343
Anexo 19. Comprobación de supuestos de regresión para la variable intención de compra de la cerámica del Perú	346

LISTADO DE ABREVIATURAS, ACRÓNIMOS Y SIGLAS

CEPROBAS: *Comités especiales de productos bandera*

COB: *Country of brand* – País de la marca

COD: *Country of design* – País de diseño

COM: *Country of manufacture* – País de manufactura

COMEX: *Sociedad de Comercio Exterior del Perú*

COO: *Country of origin* – País de origen

COPROBA: Comisión de Productos Bandera

EE.UU.: Estados Unidos

et al.: Y otros

GCA: *General Country Attribute* – Atributo general del país

GPA: *General Product Attribute* – Atributo general del producto

MINCETUR: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

Sig.: Significancia o significación

SPA: *Specific Product Attribute* – Atributo específico del producto

SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

- 1.1 Introducción
- 1.2 Motivación
- 1.3 Relevancia de la investigación
- 1.4 Preguntas de investigación
- 1.5 Objetivos de la investigación
- 1.6 Estructura de la tesis
- 1.7 Contribución de la tesis al área de conocimiento
- 1.8 Síntesis de los principales hallazgos

1. ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Los países, en su afán de atraer más turistas, incrementar sus exportaciones y atraer más inversionistas, están abocados a diseñar estrategias de marketing basadas en una sólida marca país que los distinga unos de otros y por tanto, les permita brindar una oferta de valor mayor que la de los países con los que compiten en el mercado internacional. Por tanto, para poder diseñar las estrategias adecuadas, se requiere comprender los factores que conforman el entorno de los países y coordinar esfuerzos con los diversos públicos como el gobierno, los ciudadanos del país y las empresas exportadoras, dado que son quienes se beneficiarán directamente de una imagen favorable del país de origen. Es por ello que en los últimos años ha cobrado mucha importancia la implementación de estrategias de marketing para lugares, que implican el diseño de estrategias para mejorar la posición del país en el mercado internacional y promover la exportación de sus productos, al tiempo que atraen turistas.

Según Batra et al. (2000), para poder elegir el o los íconos más adecuados para construir la imagen de un país se debe entender las necesidades y deseos de los distintos segmentos de mercado a los que se dirige el país de modo que se pueda generar una oferta de valor que se ajuste a sus necesidades para que se convierta en un elemento de diferenciación importante respecto a los países competidores. Asimismo, es importante medir cómo los consumidores perciben el posicionamiento del país.

La importancia de la imagen país se ha ido incrementando en los últimos años debido al creciente flujo del comercio entre los países que ocasiona que los países busquen integrar esfuerzos para llevar a cabo estrategias que promuevan los objetivos que buscan las naciones, como son: la captación de inversiones, la promoción del turismo y el fomento de las exportaciones y de los personajes destacados del lugar (Kotler y Gertner, 2002).

En este sentido, el Perú creó su marca país en el año 2002 y desde momento, ha tenido estos objetivos como guía. La estrategia central que se ha llevado a cabo para lograr promover una oferta exportable de manera sostenible y poder así consolidar la presencia de estos productos en los mercados internacionales implicó la selección de un grupo de productos de origen peruano, cuya promoción y comercialización fuera priorizada en los mercados internacionales. A estos productos se les denominó productos bandera del Perú.

Estos productos estarían bajo la supervisión de la Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA)¹. “La condición especial que posee y busca la Comisión Nacional de Productos Bandera , así como la intencionalidad que persigue es que a través de acciones concertadas y compartidas entre las instituciones miembros de la COPROBA y los Comités Especiales de Productos Bandera – CEPROBAS- se logre desarrollar y gestionar los lineamientos esenciales utilizados en el comercio internacional para la protección y promoción de nuestros productos bandera ... Mediante Decreto Supremo N°025-2005-MINCETUR del 07 de septiembre del 2005 se aprueba la Estrategia Nacional de Identificación de los Productos Bandera elaborada por la COPROBA, a partir de la cual se reconocen siete productos: Camélidos (alpaca y vicuña), gastronomía, pisco, maca, algodón (pyma y tangüis), lúcuma, y cerámica de Chulucanas. Estos primeros siete productos fueron elegidos en base a criterios de inclusión y factores de ponderación tales como:

- i) Origen peruano.
- ii) Posibilidad de generar algún tipo de protección legal
- iii) No ser producido ni comercializado intensivamente en otros países.
- iv) Contar con calidad susceptible de ser normada, estandarizada o certificada.
- v) Generar un efecto multiplicador.
- vi) Capacidad para generar empleo.
- vii) Capacidad de respuesta a la demanda nacional e internacional.

¹ La Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA) es la encargada de elaborar una Estrategia Nacional de Identificación, Promoción y Protección de los Productos Bandera, tanto en el interior como en el exterior del país. Se crea el 28 de Julio del 2004 mediante D.S. 015-2004 MINCETUR.

Posteriormente, en el año 2008, mediante Resolución Ministerial 108-2008-MINCETUR, del 27 de junio, se reconocen al café y al espárrago como productos bandera, por tratarse de productos de reconocida calidad y preferencia en el mercado externo, además de notable desarrollo en su producción y desarrollo en el Perú.”²

Cabe resaltar, que los productos bandera, si bien poseen características únicas con respecto a otros países, muchos de ellos se ven amenazados por el incremento de la competencia que les hace perder competitividad, así como por el escaso apoyo por parte del Estado.

Por tal motivo, en la presente tesis se investiga la asociación de las variables: imagen del país, Perú (a la que se denominará imagen país), de la imagen de los productos bandera del Perú (a las que se denominará imagen producto), la familiaridad país (a la que se denominará familiaridad país) y la familiaridad producto (a las que se denominará familiaridad producto), con la intención de compra de los consumidores, siendo el objetivo general de la investigación: analizar la asociación de la variable imagen país, de la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, de la familiaridad país y de la familiaridad productos bandera, con la intención de compra de los consumidores, respecto a cada uno de los productos bandera del Perú.

En base a lo anteriormente expuesto, se realizó la revisión de la literatura que empezó con la identificación de los modelos sobre la intención de compra del consumidor con el fin de identificar las variables utilizadas por los investigadores en la formulación de sus modelos.

Es así que se empezó con el análisis del modelo constructo resumen de Han (1989) que fue uno de los primeros autores en plantear un modelo para analizar las variables que influyen en la intención de compra del consumidor,

² PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN DE PRODUCTOS BANDERA - PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL. Capturado el 12 de mayo de 2012. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/transparencia/COPROBA_estrategia.pdf

identificando como variables clave a la imagen país y la familiaridad producto. El siguiente modelo analizado fue el del efecto halo, también de Han (1989) que identificó como variables de estudio la imagen producto y la familiaridad producto. Luego le siguió el modelo de Hong y Wyer (1989) que incorporó al uso de la imagen país, otras variables como el efecto del país de origen y los atributos. En el año 1992, Roth y Romeo desarrollan un modelo que utiliza fundamentalmente las variables imagen país e imagen producto para explicar la intención de compra. Posteriormente, luego de varios años, Papadopoulos y Heslop (2000) desarrollan su propio modelo, basándose en las mismas variables del modelo de Roth y Romeo, como son la imagen país y la imagen producto. En el año 2004, Lin y Kao incorporan a su modelo de intención de compra nuevas variables no utilizadas hasta ese momento como son: el efecto país, el valor de marca, acceso a la información, la familiaridad producto, el prejuicio afectivo, la importancia del producto y la complejidad del producto. Luego, en el año 2006, Long-Yi y Chun-Shuo plantearon un modelo que involucraba las variables imagen país, imagen producto, conocimiento del producto y vinculación con el producto y en el año 2008, Wang y Yang plantearon su modelo considerando las variables conocimiento del producto, efecto país, imagen país y personalidad de marca. A continuación, se analizó el modelo de Xianguo, Jing, Xia y Da (2012) plantean su modelo que incluye las variables imagen país, etnocentrismo, animosidad y calidad percibida. En ese mismo año, Khan, Ghauri y Majeed (2012) desarrollan un modelo que contempla las variables país de origen, conocimiento de la marca, publicidad de la marca, experiencias pasadas, relación con la marca e intención de conducta. Finalmente, se presenta el modelo de Sinrungtam (2013) que utiliza las dimensiones del país de origen, la evaluación de calidad del producto y la percepción del valor del producto.

Adicionalmente, se formularon las preguntas de investigación en torno a la asociación de estas cuatro variables: imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto, con la intención de compra del consumidor, así como entre la imagen país y la imagen producto. Del mismo modo, se plantearon los objetivos de investigación alineados con las preguntas de investigación propuestas y con las hipótesis de trabajo.

Es así que la presente tesis tiene una primera parte donde se realiza una revisión de la literatura existente sobre las variables imagen país, la imagen producto, la familiaridad país, familiaridad producto e intención de compra, así como los modelos que vinculan estas primeras cuatro variables con la intención de compra del consumidor, de modo que se tenga el marco conceptual completo relativo al tema de investigación. En la segunda parte, se realiza el contraste empírico de la asociación en pares de cada una de las cuatro variables indicadas con la intención de compra del consumidor, así como de la asociación de la imagen país con la imagen producto, en las tres muestras seleccionadas, las cuales corresponden a los consumidores de tres países con distinto nivel de familiaridad con el Perú y con los productos bandera del Perú, como son: Perú (nivel de familiaridad alto); Estados Unidos (nivel de familiaridad medio) y Francia (nivel de familiaridad bajo).

Se eligió este modelo como base para el planteamiento de las hipótesis a contrastar en la presente investigación debido a que conjuga tanto las variables imagen país, imagen producto y familiaridad producto, utilizadas en diversos estudios, así como la variable familiaridad país, que si bien tiene poca presencia en la literatura, era de gran interés para la presente investigación, ya que se consideraba que la familiaridad con el país, tenía incidencia en la intención de compra del consumidor. Otro de los motivos que influyó en la elección de este modelo, radica en el hecho de que se puede aplicar para distintos productos entre los consumidores de distintos mercados con diversos niveles de familiaridad con el país y con los productos, que constituía el objetivo central de investigación.

Es así que este modelo ha sido adaptado incluyendo las variables familiaridad, de acuerdo a los objetivos de la presente investigación y de los productos bandera del Perú analizados, debido a que no existen investigaciones previas para productos agrícolas, textiles y artesanales de un país emergente. Adicionalmente cabe señalar que la mayor parte de los estudios que se han realizado previamente han sido realizados para productos manufacturados de países desarrollados. Por tanto, esta investigación pretende contribuir a llenar el vacío existente en la literatura en torno a este tema.

1.2 Motivación

El haber sido convocada por la Ministra del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) del Perú para participar en el grupo de tres expertos de Marketing que participarían en el desarrollo de la nueva marca Perú y trabajar en esta labor a lo largo de los años siguientes con los tres Ministros de Estado que ocuparon esa cartera a lo largo del periodo de trabajo y posteriormente haber sido nombrada miembro de la Comisión de Productos Bandera (COPROBA), me hizo tomar conciencia de la importancia que tenía para el Perú, el poder conocer las variables que incidían en la intención de compra del consumidor, de manera de poder desarrollar una Estrategia de Marketing adecuada.

Es por ello, que me dediqué a investigar sobre estos temas en la literatura, encontrando que durante las últimas décadas, se han realizado muchas investigaciones en torno a la imagen país y su efecto en la intención de compra del consumidor, lo que pone de manifiesto la importancia que los investigadores han dado a este tema, el cual ha sido desarrollado desde diversos ángulos.

Sin embargo, se ha escrito bastante menos respecto a la influencia de la variable imagen producto y familiaridad producto, considerando diversas categorías de productos, en el caso de países emergentes y su efecto en su intención de compra; o respecto a la influencia de la familiaridad país en la intención de compra del consumidor, tanto de productos locales como extranjeros. Es así que se encontró un vacío en la literatura, cuya investigación podría constituir un aporte para el país, lo que constituyó una importante motivación para realizar la presente investigación dada la relevancia de este tema, de modo que sus productos pudieran ser más competitivos en los mercados internacionales.

Por tal motivo, decidí realizar una investigación que pudiera contribuir a llenar estos vacíos de la literatura al investigar la asociación que existe primero entre la imagen país del Perú, a la que en adelante se llamará imagen país y de la

imagen producto de los productos bandera del país (los productos de alpaca, los productos de algodón, el pisco, la maca, la lúcuma, la gastronomía, la cerámica, el café y los espárragos) a la que en adelante se llamará imagen producto; para luego investigar la asociación existente entre la imagen país, la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, la familiaridad país y la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú respectivamente, con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, para, en base a los resultados, poder realizar un aporte sobre las variables asociadas a la intención de compra del consumidor, para el caso del Perú y de todos sus productos bandera .

Es por ello que en la presente investigación se analiza la asociación de la imagen país y de la imagen producto en la intención de compra del consumidor para distintos productos (los nueve productos bandera del Perú), entre los consumidores nacionales y extranjeros de distintos países con diversos niveles de familiaridad con el país y con sus productos bandera (Francia, Estados Unidos y Perú).

1.3 Relevancia de la investigación

El tema de la influencia del país de origen en la percepción de calidad que tienen los consumidores respecto a los productos originarios de dicho país, se viene discutiendo desde la década de los sesenta, momento en el que surgieron las primeras investigaciones en torno a la importancia del país de origen en la comercialización de productos en mercados internacionales. Estas investigaciones fueron continuadas en los años subsiguientes por numerosos investigadores, que han realizado importantes aportes al conocimiento gracias a los resultados de sus investigaciones.

Peterson y Jolibert (1995), quienes se encargaron de hacer un recuento de lo que habían dicho los investigadores respecto a la imagen país a través de los años, señalan que durante varias décadas el efecto del país de origen ha sido objeto de muchas investigaciones y ha sido considerado como una de las variables extrínsecas más importantes en la evaluación de los productos, junto con el precio, el nombre de marca, el empaque y el nombre del fabricante, en contraposición a las investigaciones relativas al estudio de las características intrínsecas del producto como su composición, diseño, estilo, mano de obra, color y olor.

Es así que, a través del tiempo, las investigaciones relativas al país de origen se han dado tanto para una gran variedad de productos duraderos como no duraderos, incluyendo diversas categorías de productos, entre las que destacan los productos manufacturados y de tecnología, tales como automóviles y televisores. Sin embargo, poco se ha investigado sobre el efecto del país de origen en los productos primarios.

Los resultados de las investigaciones de Nagashima (1970) sobre el país de origen, demostraron que los consumidores utilizaban la información sobre el país de origen como un indicador de calidad donde la sola mención del país de origen o la etiqueta con la denominación de "Hecho en" (*made in*), influenciaba las actitudes de los consumidores hacia los productos extranjeros. Es por ello que la afirmación de Porter (1991) en el libro "La

ventaja competitiva de las naciones”, en donde indica que las naciones compiten unas con otras y luchan por obtener recursos que les generen una ventaja competitiva, cobra particular importancia.

En el siglo XXI, con la globalización de los mercados, en una era donde el desarrollo de la tecnología ha permitido que el mercado se rija por la información y las comunicaciones, la pregunta de si es o no conveniente destacar el país de origen para incentivar la compra de los productos originarios de países extranjeros, cobra particular importancia.

Los países, en su afán de captar más turistas, incrementar su oferta exportable, atraer personas talentosas e incrementar su inversión extranjera, diseñan estrategias de marketing basadas en una sólida marca país que los diferencie al ofrecer una oferta de valor mayor que la de los países con los que compiten en el mercado internacional.

Para poder diseñar las estrategias adecuadas, se requiere comprender los factores del entorno, de modo que el país pueda competir con los demás al conocer sus puntos fuertes y débiles, para ser atractivo para los diversos públicos con los que se vincula a través de la imagen, las atracciones, la infraestructura y las personas.

Según Kotler y Gertner (2002), al diseñar la estrategia de marca para un país, se debe considerar el utilizar los siguientes elementos para construir su imagen:

- Desarrollo de los productos típicos del país (llamados productos bandera en el Perú).³
- Utilización de símbolos visuales como monumentos, estatuas y lugares importantes del país.

³“Los Productos Bandera del Perú son productos que resaltan la imagen del Perú, únicos en su origen o desarrollo, con características diferenciales que reportan ventajas comparativas, con potencial de mercado”. Pág. 273455 Diario El Peruano 28 de julio de 2004. Disponible en: Plan Estratégico para la Promoción y protección de productos bandera http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/transparencia/COPROBA_estrategia.pdf

- Utilización de acontecimientos importantes que atraerán consumidores al país u ocasiones especiales.
- Promoción de residentes famosos del país como líderes de opinión.
- Tener nuevas atracciones en diferentes ciudades.

Para dar a conocer la imagen país, los ejecutivos utilizan diversas herramientas, tales como la proposición central de ventas – “Colombia es pasión”-, o íconos relativos a monumentos o lugares de interés (por ejemplo la torre de Pisa, en Italia o Machu Picchu, en Perú), o un personaje famoso de la ciudad (como el caso de Gaudí y sus obras en Barcelona donde destaca la catedral de la Sagrada Familia). Finalmente, también se pueden utilizar eventos para promover la imagen de un país (como el Carnaval de Río, en Brasil).

Shimp et al. (1993) utilizaron el término valor del país (*country equity*) para referirse al valor emocional que se genera como resultado de la asociación de los consumidores de una marca con un producto, afirmando que ésta influirá en el valor percibido del producto. Es así que los nombres de los países aportan valor a las marcas y ayudan a los consumidores a analizar los productos para poder realizar su decisión de compra.

Es por ello que así como los ejecutivos de marketing se preocupan por diseñar su estrategia de posicionamiento para construir una imagen para sus productos y comunicarla a través de sus marcas comerciales, hoy los gobernantes se preocupan por construir la imagen de su país a través de la estrategia de marca país.

Sin embargo, cabe señalar que aunque un país no se preocupe en manejar su estrategia de marca país, se formará una imagen país en las personas, la cual acudirá a su mente al asociarla con el nombre del país e influenciará en sus decisiones de compra, inversiones, lugar de residencia o destino de viajes de las personas. Es así que la imagen país representa una simplificación de diversas asociaciones e información comercial de un lugar referida al conjunto de creencias que las personas tienen acerca del lugar (Kotler y Gertner, 2002).

En la revisión de la literatura de la presente tesis, se mostrará de qué manera la imagen del país de fabricación que tienen los consumidores, influenciará en su percepción y decisión de compra de los productos provenientes de dicho país según lo indicado por Baughn y Yaprak (1993).

Sin embargo, a pesar de que existen muchas investigaciones en torno al país de origen, poco se ha escrito sobre la percepción del consumidor de la imagen país, relacionada con diversas categorías de productos, a pesar de que esta influencia tendrá una importante incidencia en el comportamiento de compra del consumidor. Por este motivo, es de gran importancia el poder investigar este tema y así, tratar de contribuir a llenar el vacío existente en este tema.

Adicionalmente, es importante estudiar la influencia de la imagen de los productos en la intención de compra del consumidor debido a que la revisión de la literatura muestra resultados contradictorios, ya que por un lado existen investigaciones que señalan que existe un efecto directo de la calidad percibida en la intención de compra (Zeithami et al., 1996), mientras que existen otros que afirman que existe un efecto indirecto a través de la satisfacción (Sweeney et al.; 1999).

1.4 Preguntas de investigación

Las preguntas de investigación desarrolladas en la presente tesis doctoral son las siguientes:

1.4.1 Pregunta general de investigación

¿Existe una asociación de la imagen país, familiaridad país, familiaridad producto e imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, con su respectiva intención de compra?

La literatura describe de manera muy extensa las relaciones existentes entre la imagen país y la intención de compra del consumidor, pero es bastante limitada en la vinculación entre la imagen producto y la intención de compra del consumidor y más aún cuando se quiere realizar el análisis de esta vinculación agregando la influencia de la familiaridad país y de la familiaridad producto. Por ello, en la presente tesis, se busca llenar el vacío existente en la literatura al considerar la asociación de la imagen país, de la imagen producto, de la familiaridad país y/o de la familiaridad producto con la intención de compra del consumidor.

Por otro lado, la mayoría de las investigaciones revisadas se han realizado en países desarrollados para productos manufacturados o de tecnología, por lo que surge la pregunta: ¿Tienen las cuatro variables mencionadas, la misma asociación con la intención de compra del consumidor para cualquier país y categoría de producto?

Por ello, en esta tesis se investiga la relación de estas variables con la intención de compra del consumidor para los consumidores de tres países estudiados que cuentan con un distinto nivel de familiaridad (alta, media y baja), para los nueve productos bandera del Perú.

1.4.2 Preguntas específicas de investigación:

1.- ¿Existe una asociación directa entre la imagen país y la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú?

La literatura ha tratado de manera bastante extensa el tema de la variable imagen país, pero poco se ha investigado sobre la imagen producto. Por tanto, surge la interrogante de si la imagen de un país se asocia de manera favorable o desfavorable con la imagen de los productos provenientes de ese país. Por ejemplo: ¿Los consumidores preferirán un vino si se indica que proviene de Francia versus otro vino proveniente de un país no reconocido como productor de vino?

2.- ¿Existe una asociación directa entre la imagen país y la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú?

La literatura ha tratado de manera bastante extensa el tema de la variable imagen país en la intención de compra del consumidor. Por tanto, surge la interrogante de si la imagen de un país se asociará de la misma manera en la intención de compra del consumidor según el país del que se trate. Por ejemplo: ¿Los consumidores preferirían un pisco o productos de alpaca si se indicara que provienen del Perú?

3.- ¿Existe una asociación directa entre la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú y la intención de compra de dichos productos?

Si bien la literatura ha tratado de manera bastante extensa el tema de la variable imagen país, poco se ha investigado sobre la relación de la imagen de los productos en la intención de compra del consumidor para distintas categorías de producto. Por tanto, surge la interrogante de si la imagen de los productos, estará asociada de la misma manera con la intención de compra del consumidor para distintas categorías de productos o si variará según la categoría de producto de la que se trate. Es decir, surge la interrogante de si la intención de compra será la misma para distintas categorías de producto. Por ejemplo: ¿Los consumidores preferirían un producto en función a la categoría de producto de

que se trate? ¿Es decir, influenciará que el producto sea agrícola o manufacturado por ejemplo?

4.- *¿Existe una asociación directa entre la familiaridad país y la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú?*

La literatura habla poco de la incidencia de la familiaridad país en la intención de compra del consumidor. Sin embargo, existe poca investigación sobre la incidencia de la familiaridad país que se han revisado para analizar si la familiaridad país está asociada con la intención de compra del consumidor. Por ejemplo: ¿Los consumidores preferirían un producto proveniente de un país con el que están familiarizados como el Pisco peruano si es que tienen una mayor familiaridad con este país?

5.- *¿Existe una asociación directa entre la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú y la intención de compra de dichos productos?*

Como se señaló, la literatura habla poco de la incidencia de la familiaridad producto en la intención de compra del consumidor, por lo que se ha realizado una investigación meticulosa para identificar las investigaciones sobre este tema para analizar si la familiaridad del consumidor con el producto tiene influencia en la intención de compra de dichos productos. Por ejemplo: ¿Los consumidores preferirían un producto con el que están familiarizados como el algodón, ante otro con el que tienen menor familiaridad, como la maca?

6.- *¿La imagen país, familiaridad país, familiaridad producto e imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú explican significativamente la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú?*

Luego de la revisión de la literatura, se busca determinar si existe un efecto positivo entre la imagen país, familiaridad país, familiaridad producto e imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú y la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general de investigación

El objetivo general de la presente investigación consiste en analizar la asociación de la variable imagen país, de la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, de la familiaridad país y de la familiaridad productos bandera, con la intención de compra de los consumidores respecto a cada uno de los productos bandera del Perú.

1.5.2 Objetivos específicos

A partir del objetivo general de investigación, se plantearon los siguientes objetivos específicos, los cuales se encuentran vinculados con cada una de las preguntas de investigación anteriormente descritas:

Objetivo 1: Analizar la asociación de la imagen país con la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú (Vinculado con la primera pregunta específica de investigación).

Objetivo 2: Analizar la asociación de la imagen país con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Vinculado con la segunda pregunta específica de investigación).

Objetivo 3: Analizar la asociación de la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú con su respectiva intención de compra (Vinculado con la tercera pregunta específica de investigación).

Objetivo 4: Analizar la asociación de la familiaridad país con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Vinculado con la cuarta pregunta específica de investigación).

Objetivo 5: Analizar la asociación de la familiaridad producto cada uno de los productos bandera del Perú con su respectiva intención de compra (Vinculado con la quinta pregunta específica de investigación).

Objetivo 6: Analizar el efecto de la imagen país, familiaridad país, familiaridad producto e imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, con su respectiva intención de compra (Vinculado con la sexta pregunta específica de investigación).

1.6 Estructura de la tesis

La presente tesis doctoral, que investiga la asociación de las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto con la intención de compra del consumidor, está dividida en cinco capítulos.

En el capítulo uno, se presentan los aspectos generales de la investigación. Por ello, el capítulo se inicia con una introducción en la que se presenta el tema a investigar y las principales consideraciones existentes al respecto, para luego presentar la motivación y relevancia de la investigación; las preguntas de investigación, los objetivos de la investigación (tanto el general como los específicos), la estructura de la tesis, la contribución de la tesis al área de conocimiento, para luego terminar con una síntesis de los principales hallazgos.

Luego de este capítulo inicial, la tesis presenta en el capítulo dos, el marco teórico que contiene una detallada revisión de la literatura donde se presentan los modelos que relacionan las cuatro primeras variables mencionadas con la intención de compra del consumidor, luego de lo cual se realiza una valoración crítica de los modelos presentados y la justificación del modelo elegido para la selección de los constructos y variables utilizadas, para luego presentar los aspectos conceptuales vinculados, así como el respectivo análisis sobre cada una de las variables estudiadas como son: imagen país, imagen producto, familiaridad país, familiaridad producto e intención de compra del consumidor.

Para analizar los modelos se presentó el mismo esquema con las consideraciones relativas a cada uno los modelos analizados, vale decir, el objetivo del modelo, la descripción del mismo y las principales conclusiones del modelo, para luego realizar una valoración crítica de los modelos presentados. Del mismo modo, para presentar las variables objeto de estudio, se siguió el mismo esquema, de modo que se pudiera tener un análisis consistente de todas las variables.

Esta revisión ha permitido identificar la gran cantidad de investigadores que se han preocupado de estudiar la vinculación de la variable imagen país con la intención de compra del consumidor. Sin embargo, se observa una disminución considerable de la cantidad de estudios existentes sobre la vinculación de la variable imagen producto y familiaridad producto con la intención de compra del consumidor y menos aún son los investigadores que tocan el tema de la asociación de la familiaridad país con la intención de compra del consumidor.

Cabe señalar que entre los modelos presentados, se incluye el modelo conceptual de Roth y Romeo (1992), sobre cuya adaptación se ha basado la presente investigación, para luego presentar las hipótesis de trabajo propuestas y finalmente, el resumen del capítulo.

En el tercer capítulo se explica la metodología de la investigación realizada. Se inicia el capítulo con una introducción en la que se presenta la metodología de investigación utilizada, luego de lo cual se presentan los criterios de selección de los productos y países a investigar, así como la selección de los países donde se realizó el estudio, la unidad estadística objeto de estudio, el diseño del cuestionario, el método de encuesta y de muestreo, la prueba piloto, la ficha técnica de la encuesta final realizada y la presentación de la muestra final obtenida; para finalmente terminar con el resumen del capítulo.

El cuarto capítulo presenta los principales aspectos relativos a los resultados y análisis de los datos. Este capítulo empieza con una Introducción, luego de lo cual se presenta el Estudio de la dimensionalidad y fiabilidad de la imagen país y de la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú; seguida por los respectivos estudios de las variables imagen país, las variables imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, de la variable familiaridad país, de las variables familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú y de las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. A continuación se presentan los

resultados de cada una de las hipótesis de trabajo planteadas y finalmente, el resumen del capítulo.

El quinto y último capítulo, empieza con una introducción luego de lo cual se presenta una síntesis de los principales hallazgos y las conclusiones de la investigación empírica; las contribuciones del estudio a la academia; la valoración personal y su vinculación con el marco conceptual, las limitaciones de la investigación y finalmente, las recomendaciones para investigaciones futuras.

1.7 Contribución de la tesis al área de conocimiento

La contribución de la tesis al conocimiento se da fundamentalmente en dos ámbitos:

1.7.1 En el ámbito de la academia

Desde el punto de vista teórico, la presente tesis contribuye a llenar el vacío existente en la literatura, en lo que se refiere a la asociación de la variable imagen país, imagen producto, familiaridad producto y la familiaridad país, en la intención de compra del consumidor, profundizando en estos aspectos que no han sido muy desarrollados en la literatura en otras investigaciones, dado que la mayoría de ellas se centran fundamentalmente en la asociación de la variable imagen país con la intención de compra del consumidor.

Asimismo, se ha realizado una completa revisión de la literatura sobre cada una de las variables indicadas, aportando una buena compilación, organización y análisis sobre las mismas.

Por tanto, otro aporte de la presente tesis, radica en la utilización de las variables de un modelo que considera cuatro variables de gran relevancia para la literatura como son: La imagen país, la imagen producto, la familiaridad producto y la familiaridad país con la intención de compra del consumidor, que arroja resultados interesantes dado que varían según el país en el que residen los consumidores, así como según la categoría de producto de la que se trate.

Asimismo, se comprobó que la mayor parte de las investigaciones se han centrado en productos de consumo masivo y/o de tecnología, en la mayoría de los casos, provenientes de países desarrollados, no existiendo investigaciones que se centren en los productos bandera de un país, menos aun considerando productos de diversa índole, es decir, manufacturados, agrícolas, artesanías, etc. provenientes de un país emergente latinoamericano, con una metodología que permite determinar la asociación de las referidas variables con la intención de compra del consumidor.

Por tanto, el principal aporte de la presente tesis radica en contribuir a llenar este vacío existente en la literatura con la realización de un trabajo empírico que contraste lo indicado en la literatura con el trabajo de campo realizado en tres países distintos como son: Francia, Estados Unidos y Perú (que constituyen tres muestras con un nivel de familiaridad distinto con el Perú y sus productos), para lo cual se analizó la intención de compra de los consumidores, relativos a la intención de compra de los nueve productos bandera del Perú. Por tal motivo, esta tesis abre una puerta para la investigación de productos bandera en países emergentes, que sean de diversa índole, es decir, manufacturados, agrícolas, artesanías, etc. provenientes de un país latinoamericano.

1.7.2 En el ámbito empresarial y de política pública

Desde el punto de vista práctico, en la presente tesis se sugiere:

- La orientación para el diseño de políticas de comercialización de productos bandera del Perú.
- La orientación para el diseño de políticas que vinculen la imagen país con la imagen de sus productos bandera.

1.8 Síntesis de los principales hallazgos

Al revisar la literatura, se observa que se han realizado muchas investigaciones en torno a la imagen país y su asociación con la intención de compra del consumidor, lo que evidencia la importancia que los investigadores han dado a este tema. Sin embargo, poco se ha escrito respecto a la influencia de la variable imagen producto en distintas categorías de productos en países emergentes y su asociación con su intención de compra, o respecto a la influencia de la familiaridad país o familiaridad producto con la intención de compra del consumidor.

En lo que respecta a los hallazgos relativos a las hipótesis planteadas, cabe señalar que el hallazgo relativo a la hipótesis 1, muestra que la imagen país incide significativamente en la imagen producto para las muestras del Perú y EE.UU., pero no en el caso de la muestra de Francia donde la correlación es positiva, pero no significativa. Ello implica que la imagen país incide en la imagen producto cuando se está familiarizado con el país, pero no cuando no se está familiarizado con el país. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la H_1 , ya que esto se da sólo cuando hay familiaridad con el país. Por tanto, la H_1 debe ser aceptada en los casos en que el consumidor está familiarizado con el país (Perú y Estados Unidos) y no debe aceptarse para el caso de Francia, donde los consumidores no están familiarizados con el Perú y sus productos.

Con respecto a la hipótesis 2, el hallazgo se resume en que la imagen país incide significativamente en las variables intención de compra de cada producto bandera del Perú en el caso de la muestra de Estados Unidos y parcialmente en la muestra del Perú. Ello implica que la imagen país incide en las variables intención de compra de los productos bandera del Perú sólo en el caso de los consumidores de productos extranjeros que conocen el país, pero no cuando no lo conocen. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la hipótesis 2: *“Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú”*, ya que esto se da sólo cuando conocen el país por lo

que la H₂ debe ser aceptada en los casos en que el consumidor de productos extranjeros conoce el país (Estados Unidos); debe aceptarse parcialmente para el caso de los consumidores de productos nacionales (Perú) y no debe aceptarse para el caso de los consumidores de productos extranjeros que no conocen el país (Francia). Es así que los resultados no contradicen la hipótesis 2 en la muestra de Francia y Perú y la corroboran en la muestra de Estados Unidos. Por tanto, no se rechaza la hipótesis 2.

Con respecto a la hipótesis 3, el hallazgo se resume en que la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú incide significativamente en las variables intención de compra de cada producto bandera del Perú en el caso de las muestras de Francia y Estados Unidos y parcialmente en la muestra del Perú. Ello implica que el constructo la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú incide en las variables intención de compra de los productos bandera del Perú sólo en el caso de los consumidores de productos extranjeros, pero no en el caso de consumidores de productos locales. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la hipótesis 3: *“Mientras mejor sea la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por estos productos”*, ya que esto se da sólo cuando se trata de consumidores de productos extranjeros, por lo que la H₃ debe ser aceptada en los casos de consumidores de productos extranjeros (Estados Unidos y Francia) y debe aceptarse parcialmente para el caso de los consumidores de productos nacionales (Perú). Es así que los resultados no contradicen la hipótesis 3 en la muestra del Perú y la corroboran en las muestras de Francia y Estados Unidos. Por tanto, no se rechaza la hipótesis 3.

Por su parte, con respecto a la hipótesis 4, el hallazgo se resume en que la variable familiaridad país incide significativamente en las variables intención de compra de cada producto bandera del Perú en el caso de la muestra de Estados Unidos y parcialmente en la muestra de Francia y el Perú. Ello implica que la variable familiaridad país incide en las variables intención de compra de los productos bandera del Perú sólo en el caso de los consumidores de productos extranjeros que conocen el país. Por tanto, existe una aceptación

parcial pero amplia de la hipótesis 4: *Mientras mejor sea la familiaridad país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú*, ya que esto se da sólo cuando conocen el país por lo que la H₄ debe ser aceptada en los casos en que el consumidor de productos extranjeros conoce el país (Estados Unidos); mientras que debe aceptarse parcialmente para el caso de los consumidores de productos nacionales (Perú) y de los consumidores de productos extranjeros que no conocen el país (Francia). Es así que los resultados no contradicen la hipótesis 4 en la muestra de Francia y Perú y la corroboran en la muestra de Estados Unidos. Por tanto, no se rechaza la hipótesis 4.

En cuanto a la hipótesis 5, el hallazgo se resume en que la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú incide significativamente en las variables intención de compra de cada producto bandera del Perú en el caso de la muestras de Estados Unidos y parcialmente en la muestra de Francia y el Perú. Ello implica que la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú incide en las variables intención de compra de los productos bandera del Perú sólo en el caso de los consumidores de productos extranjeros que conocen el país, pero no en el caso de consumidores de productos locales ni extranjeros sin conocimiento del país. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la hipótesis 5: *“Mientras mejor sea la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por estos productos.”*, ya que esto se da sólo cuando se trata de consumidores de productos extranjeros con conocimiento del país, por lo que la H₅ debe ser aceptada en los casos de consumidores de productos extranjeros (Estados Unidos) que conocen el país y debe aceptarse parcialmente para el caso de los consumidores de productos nacionales (Perú) y de los consumidores de productos extranjeros que no conocen el Perú. Es así que los resultados no contradicen la hipótesis 5 en las muestras de Francia y del Perú y la corroboran en la muestra de Estados Unidos. Por tanto, no se rechaza la hipótesis 5.

Finalmente, con respecto a la hipótesis 6, se observa que a mejor imagen país, las correlaciones son positivas. Los resultados muestran que para explicar la intención de compra, los resultados son mejores en Estados Unidos que en el Perú siendo los más bajos, los de Francia, lo cual llama la atención.

Sin embargo, si se considera que en el caso del Perú, se estaría analizando a los consumidores de productos locales, mientras que en el caso de Francia y Estados Unidos, se trataría del análisis de la intención de compra de los consumidores de productos extranjeros, se pueden entender mejor los resultados, ya que los peruanos no son muy etnocentristas, sino que por el contrario, tradicionalmente los peruanos han preferido comprar productos extranjeros. Recién en la última década, gracias a una serie de campañas orientadas a promover el consumo de productos locales, los peruanos han empezado a consumirlos gradualmente.

Esto explicaría por qué la correlación es más alta en los consumidores de Estados Unidos que son los consumidores de productos extranjeros con mayor familiaridad con el Perú, mientras que la correlación es más baja en los consumidores de Francia donde se encuentran los consumidores de productos extranjeros con menor nivel de familiaridad con el Perú.

2. PRINCIPALES ASPECTOS CONCEPTUALES RELATIVOS A LAS VARIABLES IMAGEN PAÍS, IMAGEN PRODUCTO, FAMILIARIDAD PAÍS Y FAMILIARIDAD PRODUCTO UTILIZADAS EN LOS MODELOS DE INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

- 2.1 Introducción
- 2.2 Principales modelos que relacionan las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y/o familiaridad producto con la intención de compra del consumidor
- 2.3 Valoración crítica de los modelos presentados
- 2.4 Justificación del modelo elegido para la selección de constructos y variables utilizadas
- 2.5 Análisis de la variable imagen país
- 2.6 Análisis de la variable imagen producto
- 2.7 Análisis de la variable familiaridad país
- 2.8 Análisis de la variable familiaridad producto
- 2.9 Análisis de la variable intención de compra
- 2.10 Hipótesis de trabajo
- 2.11 Resumen del capítulo

2. PRINCIPALES ASPECTOS CONCEPTUALES RELATIVOS A LAS VARIABLES IMAGEN PAÍS, IMAGEN PRODUCTO, FAMILIARIDAD PAÍS Y FAMILIARIDAD PRODUCTO UTILIZADAS EN LOS MODELOS DE INTENCIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

2.1 Introducción

Muchos investigadores han intentado medir el efecto del país de origen en las percepciones y actitudes de los consumidores. Sin embargo, no existe consenso en cuanto al efecto producido por la información del efecto del país de origen, comunicada como *“hecho en”*. Es así que la influencia de la variable imagen país, así como de otras variables relacionadas, tales como, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto en la intención de compra del consumidor, han sido objeto de múltiples estudios a lo largo de las últimas décadas debido a la globalización, que incrementa la necesidad de diseñar estrategias de marketing internacionales.

Por tal motivo, en este capítulo se presenta un análisis de cada una de las siguientes variables: imagen país, imagen producto, familiaridad país, familiaridad producto e intención de compra, para luego realizar un análisis de los diversos modelos que las integran para determinar su efecto en la intención de compra del consumidor. A continuación se presenta una valoración crítica de los modelos presentados y la selección del modelo sobre el que se basará la presente investigación, para luego plantear las hipótesis de trabajo y finalmente, el resumen del capítulo.

De acuerdo a los resultados de la revisión de la literatura, la imagen país se refiere a aquel conjunto de características, percepciones y creencias asociadas a un país, mientras que la imagen producto se refiere a la imagen que generan los productos de un país en particular. Adicionalmente, cabe resaltar que tanto la imagen país como la imagen producto sintetizan el efecto del país de origen. Sin embargo, detrás de este análisis también se considera la influencia de

diversos factores tanto sociales como económicos, culturales, políticos, etc., los cuales, en muchos casos, han aumentado o reducido el impacto del efecto del país de origen.

En este sentido, como se observará en el transcurso de la tesis, existen relaciones favorables o desfavorables, de acuerdo a la asociación del producto con la imagen país e imagen producto y/o de éstas variables unidas a la familiaridad país y a la familiaridad producto, así como la manera en que las asociaciones de estas variables con la intención de compra del consumidor han sido aprovechadas por los empresarios en la elaboración de las estrategias de marketing.

2.2 Principales modelos que relacionan las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y/o familiaridad producto con la intención de compra del consumidor

En el siguiente apartado se presentan los modelos que vinculan las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y/o familiaridad producto en la intención de compra del consumidor. Para ello, se ha realizado un enfoque homogéneo de cada uno de los modelos, destacando los objetivos de cada uno de los modelos, la descripción del modelo y las conclusiones del mismo.

Cabe señalar que no todos los modelos vinculan todas las variables. Sin embargo, se puede observar que conforme pasa el tiempo, los modelos van integrando más variables. Por último, se presenta el modelo elegido como base, a partir del cual se ha realizado la presente investigación.

2.2.1 Modelo de Han (1989)

Han (1989) sostiene que los consumidores codifican la información en elementos más grandes a los que denominan trozos de información. Cuando el conocimiento sobre los productos de un país se utiliza para extraer información sobre la imagen de un país, la imagen funciona como un constructo-resumen. Así, la imagen producto puede ayudar a generar una visión sintetizada del país debido a que las marcas del mismo país de origen, suelen tener productos con atributos similares.

2.2.1.1 Objetivo del modelo

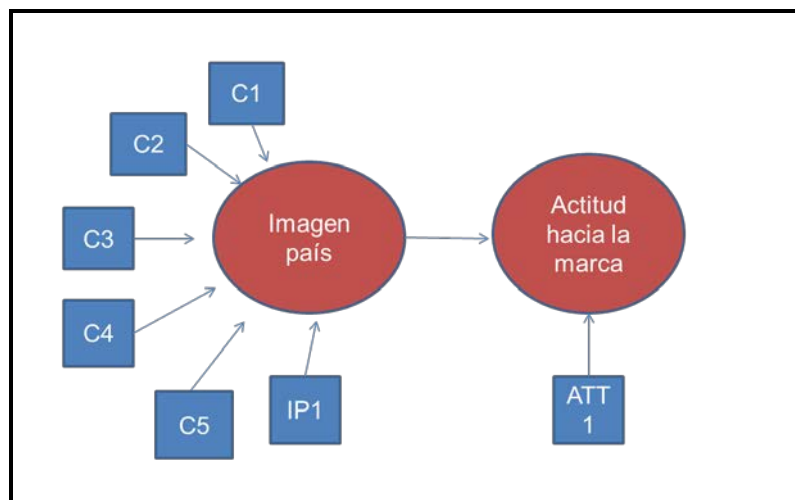
Analizar si los consumidores realizan abstracciones del país en base a sus productos y como la imagen país puede afectar directamente su evaluación de compra Han (1989).

2.2.1.2 Descripción del modelo

El gráfico 2.1 muestra el modelo en el cual las letras “C” representan los diversos conjuntos de información acerca de los atributos y creencias de un determinado producto o categoría de producto, de cierto país. Dicha información es capturada por el consumidor, para finalmente generar la

concepción de la imagen país (IP). Así, se generará la “IP” que hace referencia a la imagen país. Como resultado, se establece que la imagen país (IP), determinará posteriormente la actitud hacia la marca del país en cuestión (ATT). Asimismo, cabe resaltar que, la imagen país (IP) y la actitud hacia la marca (ATT), son respaldados por las evaluaciones sobre los productos del país (C) (Han, 1989).

Gráfico 2.1. Modelo del constructo resumen (Han, 1989)



Fuente: Elaboración propia adaptada de Han (1989).

2.2.1.3 Conclusiones del modelo

Este modelo parte del hecho de generalizar los atributos de todos los productos de acuerdo a su país de origen, sin considerar marcas, de tal modo que los consumidores construyan una imagen país. De esta manera, se puede decir que las creencias y atributos de un producto, construyen la imagen de un país, al punto que se pueden clasificar los productos de acuerdo al país de origen de su fabricación, hecho que afecta la actitud de los consumidores hacia las marcas; por lo que las marcas se ven influenciadas por su país de origen (Han, 1989).

2.2.2 Modelo del efecto Halo Han (1989)

El modelo del efecto Halo Han (1989), sostiene que los consumidores consideran al país de origen al momento de analizar los productos, ya que por lo general, son incapaces de detectar la verdadera calidad de los mismos antes

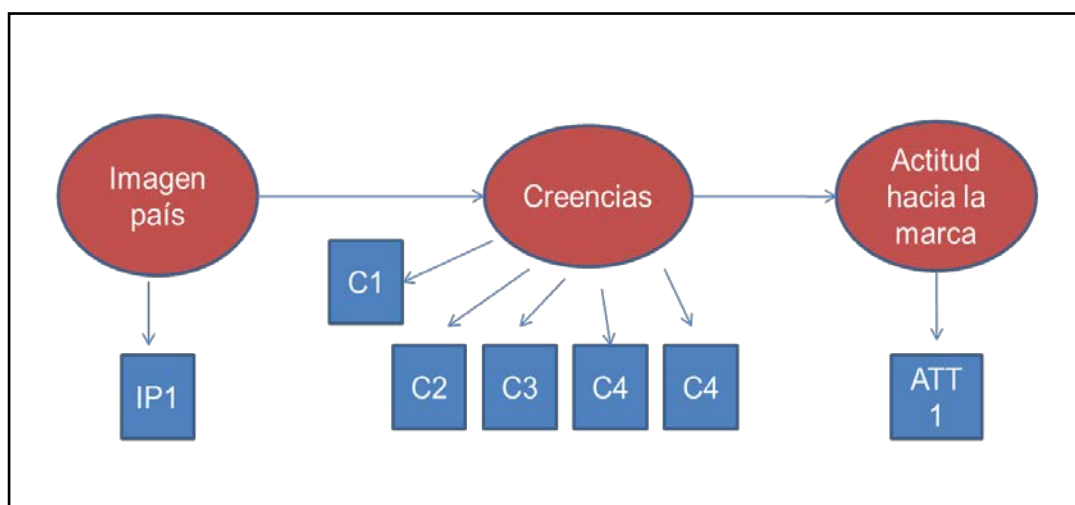
de la compra. Así, muchos consumidores usan el efecto halo (proceso mediante el cual, cuando un consumidor no está familiarizado con un producto, se dejará llevar por el conocimiento que tenga de productos elaborados en el país o por el país en donde se elaboró aquel producto), en su proceso de decisión de compra para inferir en la calidad del producto.

2.2.2.1 Objetivo del modelo

Analizar si los consumidores infieren la calidad de un producto a través del país de origen y como este último afecta la evaluación de compra sobre el producto. En el gráfico 2.2 se presenta el Modelo del efecto Halo Han (1989).

2.2.2.2 Descripción del modelo

Gráfico 2.2. Modelo del efecto Halo Han (1989)



Fuente: Elaboración propia adaptada de Han (1989).

Como se observa en el gráfico 2.2, y a diferencia del modelo anterior, los individuos generan diversas creencias (C1, C2, C3, C4, etc.) a partir de la imagen país (IP1), ya sean creencias sobre calidad o atributos de los productos. Por lo tanto, la actitud hacia la marca (ATT1), está directamente influenciada por dichas creencias e indirectamente influenciada por la imagen país. Por ello, se toma en cuenta: el grado de conocimiento sobre la marca; si es que la imagen país es positiva o negativa y si es desconocida o conocida (Han, 1989).

Así, se observa que en este modelo, la imagen país, ya establecida, genera creencias sobre los atributos e influye en la información de los productos, lo cual influye sobre la actitud a la marca (Han, 1989).

2.2.2.3 Conclusiones del modelo

Cuando no hay conocimiento del producto, la imagen país actúa como un efecto halo a través de las percepciones y creencias e influye en la actitud hacia la marca, impactando finalmente en la actitud hacia la marca (Han, 1989).

2.2.3 Modelo de Hong y Wyer (1989)

Hong y Wyer (1989) proponen un modelo que se construye sobre cuatro hipótesis referidas a las distintas maneras en las que se manifiesta el impacto del país de origen en la evaluación de productos; ya sea directa o indirectamente.

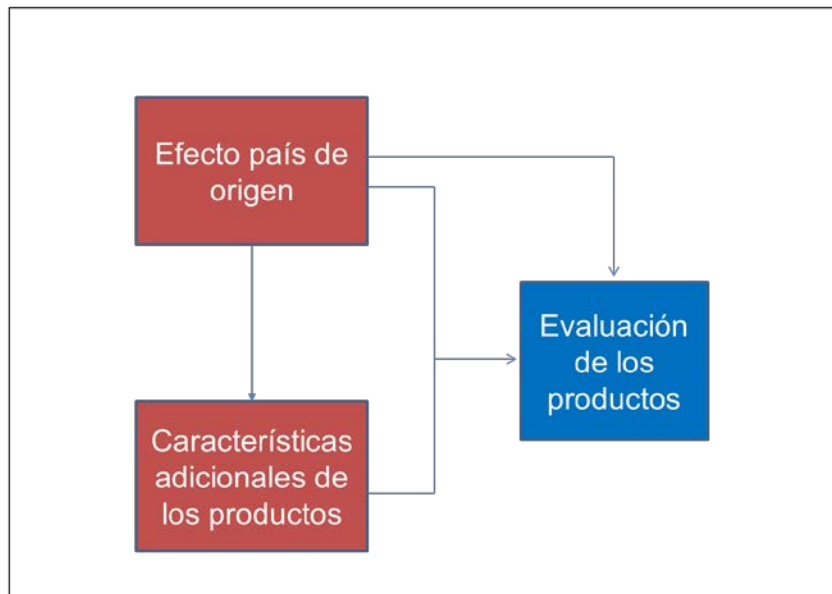
2.2.3.1 Objetivo del modelo

Analizar el rol que puede tener el país de origen en las percepciones y evaluaciones relacionadas a un producto y determinar si esta imagen país podrá determinar el futuro comportamiento del consumidor en la evaluación de los productos (Hong y Wyer, 1989).

2.2.3.2 Descripción del modelo

Considerando las hipótesis propuestas Hong y Wyer (1989) buscaron crear un modelo que incluyese distintos atributos sobre el producto dentro de los cuales se encontraría la información del país de origen, tal como se observa en el gráfico 2.3.

Gráfico 2.3. Modelo de Hong y Wyer (1989)



Fuente: Elaboración propia adaptada de Hong y Wyer (1989).

2.2.3.3 Conclusiones del modelo

De las cuatro hipótesis que se plantearon, la que fue posible validar con solidez fue la última, pues se comprobó a través de la prueba empírica aplicada, que la información relativa al país de origen del producto estimula el interés de los consumidores por conocer más información acerca de los demás atributos del producto y por ende, influye sobre la evaluación final del producto realizada por el consumidor (Hong y Wyer, 1989).

2.2.4 Modelo de Roth y Romeo (1992)

2.2.4.1 Objetivo del modelo

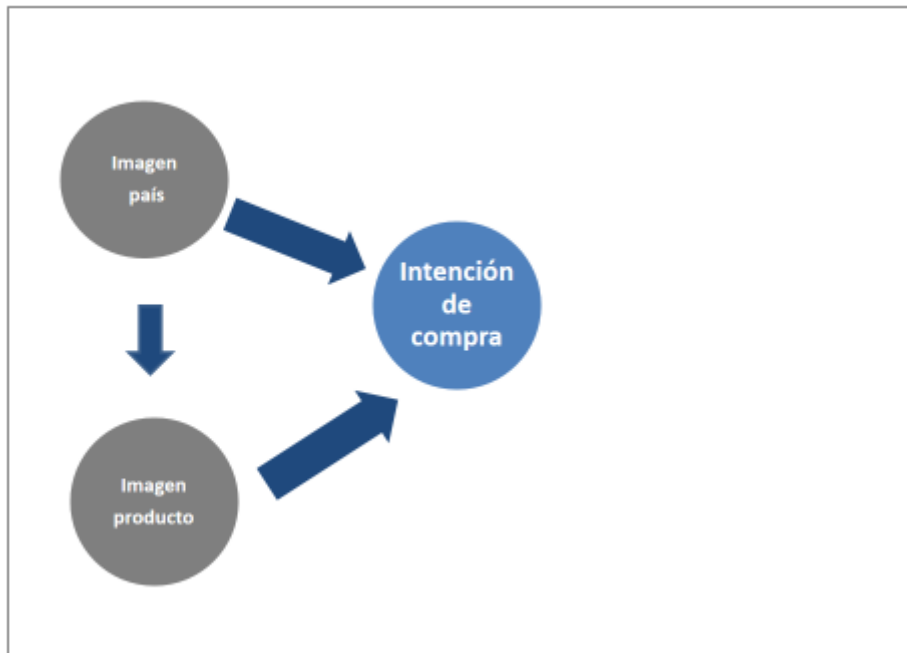
Analizar la forma como varía la intención de compra en las diversas categorías de productos de un país en particular y evaluar si las dimensiones de la imagen país e imagen producto, permiten determinar las percepciones de los consumidores sobre el país y sus productos (Roth y Romeo, 1992).

2.2.4.2 Descripción del modelo

La investigación llevada a cabo por Roth y Romeo (1992), busca comprender y explicar la relación entre las dimensiones de la imagen país y de la imagen producto, y las percepciones que se generan en torno a las distintas categorías

de productos. En este sentido, cabe mencionar que seleccionaron cuatro dimensiones (innovación, diseño, prestigio, y mano de obra) sobre las cuales se construyó la variable imagen país e imagen producto. En el gráfico 2.4. se presenta el modelo de Roth y Romeo (1992).

Gráfico 2.4. Modelo de Roth y Romeo (1992)



Fuente: Elaboración propia adaptada de Roth y Romeo (1992).

De este modo, se busca explicar la razón por la cual las intenciones de compra de los consumidores de distintos países, relativas a distintas categorías de productos del mismo país, son diferentes (Roth y Romeo, 1992).

2.2.4.3 Conclusiones del modelo

Se encontró que la disposición a comprar un producto de un determinado país será alta cuando la imagen país constituye una importante característica de la categoría del producto. Las percepciones cambian de acuerdo a qué tan bien posicionado se encuentren los productos de un determinado país (Roth y Romeo, 1992).

Las cuatro dimensiones de la imagen país (diseño, prestigio, innovación y mano de obra), estaban altamente correlacionadas. Adicionalmente, se

encontró que la imagen país era de carácter unidimensional, por lo que es posible concluir que las percepciones tanto positivas como negativas de los productos del país y el marketing del mismo, se consideran simultáneamente cuando se evalúa un producto en una determinada categoría (Roth y Romeo, 1992).

2.2.5 Modelo de Papadopoulos y Heslop (2000)

Papadopoulos y Heslop (2000) desarrollaron una investigación multipaís y longitudinal sobre el efecto del país de origen. Se basó en el estudio Roth y Romeo (1992) e incluyó más de diez países, entre los cuales destacan los Estados Unidos, Suecia, Canadá, Japón, entre otros.

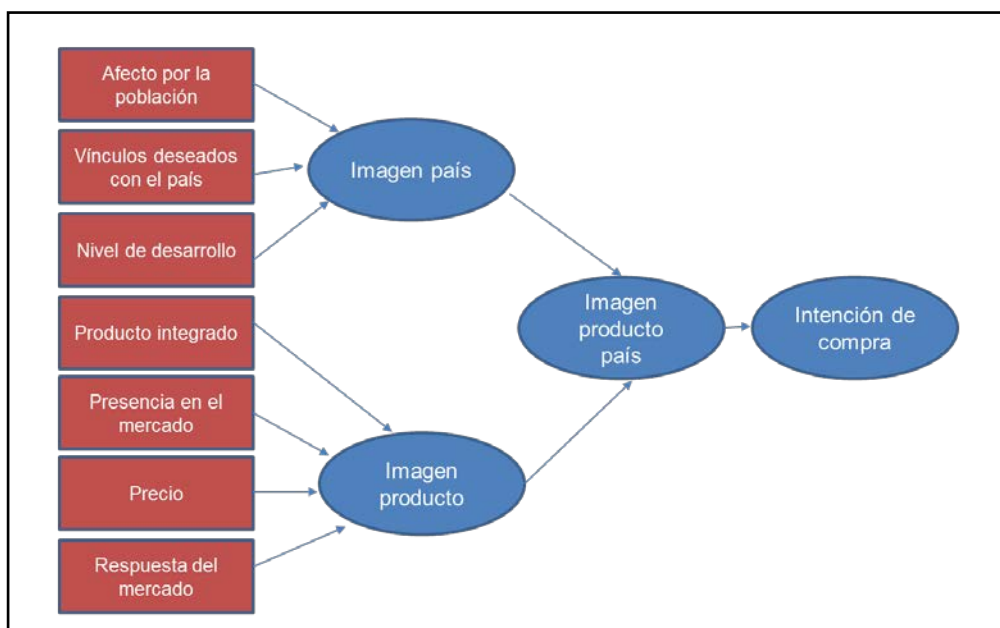
2.2.5.1 Objetivo del modelo

Determinar la composición de la imagen producto y desarrollar un modelo multipaís y longitudinal, que permita aplicar en los estudios de efecto país, en la evaluación de cualquier país en el mundo (Papadopoulos y Heslop, 2000).

2.2.5.2 Descripción del modelo

En el gráfico 2.5 se puede observar el modelo de Papadopoulos y Heslop (2000), que tiene una gran semejanza con el modelo de Roth y Romeo (1992), ya que considera similares constructos de Imagen país, imagen producto país e imagen producto, como aquellos conducentes a la determinación de la intención de compra del consumidor. La diferencia radica en las dimensiones consideradas para medir la imagen país y la imagen producto, tal como se observa en el gráfico 2.5:

Gráfico 2.5. Modelo de Papadopoulos y Heslop (2000)



Fuente: Elaborado a partir de Papadopoulos y Heslop (2000).

2.2.5.3 Conclusiones del modelo

Papadopoulos y Heslop (2000) llegaron a varios hallazgos importantes dentro de los que resalta el hecho de que la estructura de la imagen país está conformada por dos secciones: la primera relacionada a la valoración sobre el producto (precio, integridad del producto, presencia en el mercado y respuesta del mercado) y la segunda relacionada al país (afecto por la población, vínculos deseados con el país y el nivel de desarrollo del mismo). Finalmente, ambos autores pudieron desarrollar un estudio consistente y representativo al ampliar la muestra de países estudiados, encontrando que incluso cuando un producto o una marca no utiliza su país de origen como pieza comunicacional dentro de sus estrategias de publicidad, los consumidores pueden inferir información importante a la hora de realizar el proceso de decisión de compra basándose solo en el país de origen y en los constructos mentales que ellos posean.

2.2.6 Modelo de Lin y Kao (2004)

Lin y Kao (2004) señalan que las organizaciones globales necesitan enfocarse en su área de marketing para garantizar la supervivencia. Por ello, desarrollaron una investigación con el fin de determinar qué impacto tenían las

estrategias de marca reflejadas en el indicador de valor de marca sobre la intención de compra y cómo la imagen país puede ser la variable externa más importante a la hora de evaluar un producto.

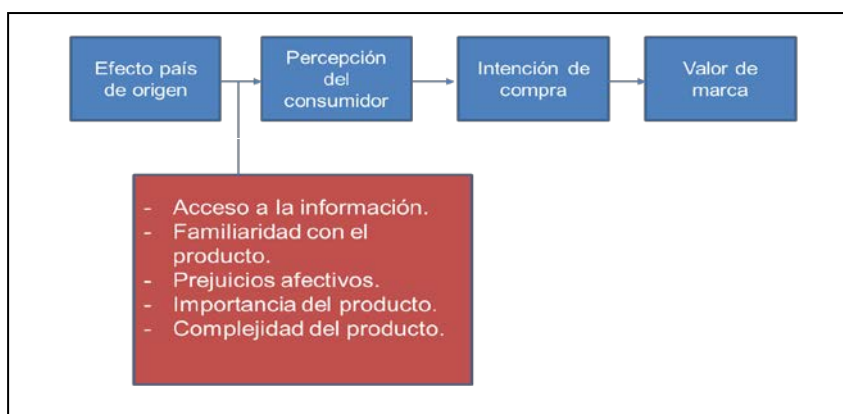
2.2.6.1 Objetivo del modelo

Determinar con precisión la relación que hay entre las variables asociadas al valor de marca y la imagen país y cómo éstas influyen sobre la intención de compra; así como también determinar qué moderadores hay en el proceso de evaluación Lin y Kao (2004).

2.2.6.2 Descripción del modelo

Lin y Kao (2004), proponen un modelo en el cual el efecto del país de origen tendrá un efecto directo sobre la percepción del consumidor, pero estará moderado por el acceso a la información, la familiaridad que se tenga con el producto, los prejuicios afectivos, la importancia personal que le asigne al producto y la complejidad del mismo (determinar si es un producto de conveniencia o de especialidad). El efecto resultante del país de origen, impactará directamente sobre la percepción del consumidor sobre los productos, lo que será seguido por la acción de compra y ayudará a la creación del valor de marca de la empresa, tal como se observa en el gráfico 2.6.

Gráfico 2.6. Modelo de Lin y Kao (2004)



Fuente: Elaboración a partir de Lin y Kao (2004).

2.2.6.3 Conclusiones del modelo

Se plantea que los moderadores propuestos influirán directamente sobre el efecto que tenga el país de origen sobre el producto en evaluación; y estos

moderadores a su vez tendrán un efecto trascendental sobre el valor de marca de una marca con miras internacionales Lin y Kao (2004).

2.2.7 Modelo de Long-Yi y Chun-Shuo (2006)

Long-Yi y Chun-Shuo (2006) desarrollaron una investigación con el propósito de explorar la influencia que tenían las variables imagen país, conocimiento del producto y nivel de vinculación con el producto, sobre la intención de compra. Estas dos últimas variables al ser combinadas, darían un constructo muy similar a la familiaridad producto. Se eligieron como países de estudio; Taiwan, China y Estados Unidos, para aplicar el estudio y se encontró que tanto la imagen país, como el conocimiento y el nivel de participación, tenían un efecto positivo sobre la intención de compra.

2.2.7.1 Objetivo del modelo

Analizar el impacto que tiene la imagen país, el conocimiento y el nivel de vinculación con un país sobre la intención de compra y la evaluación de parte del consumidor sobre el país y sus productos Long-Yi y Chun-Shuo (2006).

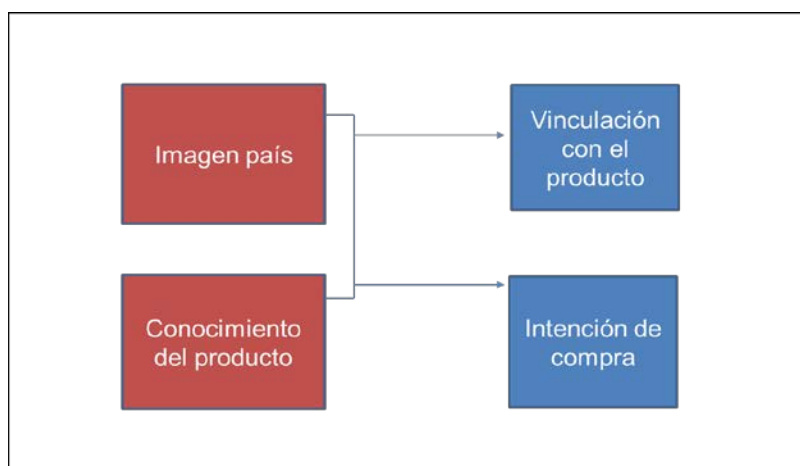
2.2.7.2 Descripción del modelo

Long-Yi y Chun-Shuo (2006), presentan un modelo en cual establecen que tanto la imagen país, como el conocimiento del producto, influyen directamente sobre la intención de compra, así como también sobre el nivel de vinculación asociado al producto e estudio. Se establece también que la vinculación con el producto será un importante influenciador en la decisión final tomada por el consumidor, tal como se observa en el gráfico 2.7.

2.2.7.3 Conclusiones del modelo

Long-Yi y Chun-Shuo (2006), descubrieron que la imagen país tiene un impacto positivo y significativo sobre la intención de compra; este puede ser más fuerte mientras mayor sea el nivel de vinculación con el producto y mayor sea el conocimiento que se tenga sobre el mismo, pues tanto la vinculación con el producto como el conocimiento del mismo, poseen un efecto directo sobre la intención de compra y el proceso de evaluación.

Gráfico 2.7. Modelo de Long-Yi y Chun-Shuo (2006)



Fuente: Long-Yi y Chun-Shuo (2006).

2.2.8 Modelo de Wang y Yang (2008)

Wang y Yang (2008), proponen un modelo en el que evalúan el impacto que tienen la personalidad de la marca y la imagen país de un determinado producto en la intención de compra. A su vez, establecen que el efecto que tengan ambas variables, dependerá de la categoría del producto.

Se propone que durante el proceso de compra de un producto perteneciente a una marca específica, la única variable relevante no será la marca, sino el país de origen que juega un rol importante en la intención de compra (Wang y Yang, 2008).

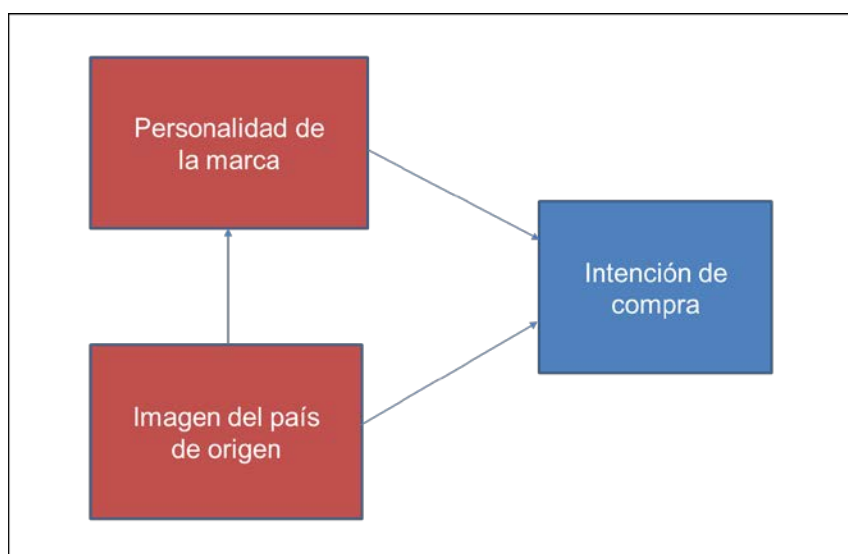
2.2.8.1 Objetivo del modelo

Analizar cómo influye la personalidad de marca sobre la intención de compra y cómo influye la imagen país en la personalidad de marca y en la intención de compra final del consumidor (Wang y Yang, 2008).

2.2.8.2 Descripción del modelo

Wang y Yang (2008) plantean en su modelo que tanto, la personalidad de la marca como la imagen del país de origen, tenían una influencia directa sobre la intención de compra. Asimismo, se considera que la imagen país del producto tiene un rol moderador entre el efecto total de la personalidad de la marca y la intención de compra, tal como se observa en el gráfico 2.8.

Gráfico 2.8. Modelo de Wang y Yang (2008)



Fuente: Elaboración propia adaptada de Wang y Yang (2008).

2.2.8.3 Conclusiones del modelo

Se encontró que la personalidad de la marca impactaba directamente en la intención de compra. Conforme aumentaba la personalidad de una marca aumentaba la intención de compra de la misma. A su vez, se encontró que tanto la imagen país como la personalidad de la marca afectaban directamente a la intención de compra; así como que la imagen país funciona como un moderador positivo en la relación entre la personalidad de la marca y la intención de compra (Wang y Yang, 2008).

Asimismo, se estableció la relevancia de ambas variables y se encontró que el efecto producido en la intención de compra, debido a una imagen país negativa, es más reducido en comparación con una visión positiva. Esta imagen negativa puede ser corregida por una fuerte personalidad de marca. En contraste, si se posee una mala personalidad de marca no importa cuán favorable sea el efecto variable imagen; país no se lograría remediar el efecto final sobre la intención de compra (Wang y Yang, 2008).

2.2.9 Modelo de Xianguo, Jing, Xia y Da (2012)

Xianguo et al. (2012) desarrollaron un modelo para examinar el efecto del país de origen, el etnocentrismo del consumidor y la animosidad del mismo sobre la

intención de compra final de productos locales y extranjeros en China. Se define la animosidad como la antipatía hacia un país, relacionada con acontecimientos militares, políticos o económicos presentes o pasados. Estos autores parten de que los compradores tienden a adoptar ciertas ideas y estereotipos sobre determinados países.

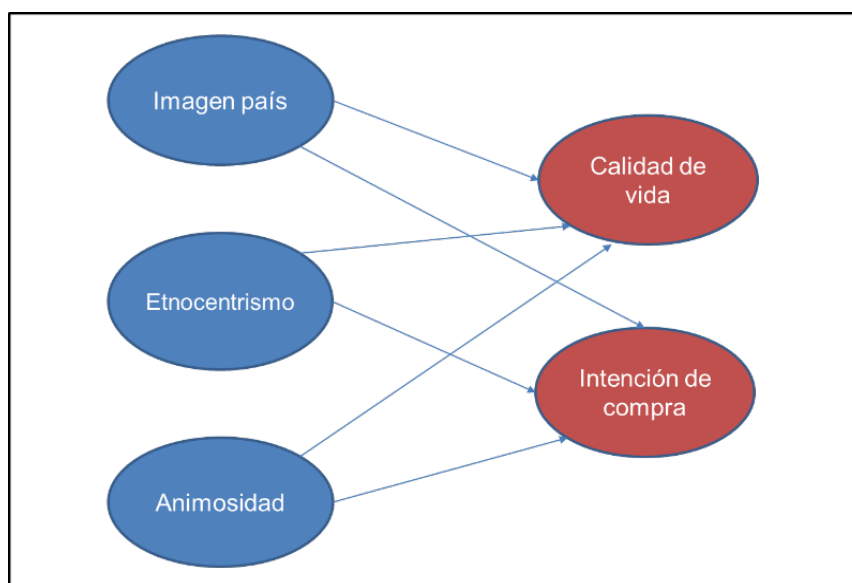
2.2.9.1 Objetivo del modelo

Analizar el efecto que tiene la imagen país en la calidad percibida de los productos y cómo este efecto se ve influenciado por el etnocentrismo y la animosidad (Xianguo et al., 2012).

2.2.9.2 Descripción del modelo

Xianguo et al. (2012) desarrollan un modelo en el que incluyen variables que miden aspectos funcionales y emocionales. Proponen que la imagen país afectará directamente a la calidad percibida de los productos de un país y, consecuentemente, en la intención de compra; de esta misma manera, el etnocentrismo impactará en la evaluación de la calidad de un producto y sobre la intención de compra. Finalmente, postulan que la animosidad relacionada con un país impactará sobre la evaluación de la calidad de sus productos y la intención final de compra, tal como se observa en el gráfico 2.9.

Gráfico 2.9. Modelo de Xianguo, Jing, Xia y Da (2012)



Fuente: Elaborado sobre la base de Xianguo, Jing, Xia y Da (2012).

2.2.9.3 Conclusiones del modelo

Xianguo et al. (2012) concluyeron que el etnocentrismo de los consumidores tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de los productos locales y un efecto negativo sobre la de los productos extranjeros. También se encontró que tenía un efecto negativo sobre las marcas extranjeras pese a valorarlas más que las locales. Se encontró también que el impacto del efecto del país de origen era débil sobre los productos domésticos (producción local). Esto se explica debido a la amplia variedad de características del mismo producto. Finalmente se concluyó que la animosidad no tiene un impacto significativo en ninguno de los tipos de productos.

2.2.10 Modelo de Khan, Ghauri y Majeed (2012)

Khan et al. (2012) realizan un estudio que busca demostrar que los factores relacionados a las marcas, como el conocimiento de la marca, la relación con la marca, la intención de comportamiento, la publicidad de la marca, y las experiencias pasadas con la marca y el país de origen de la misma, impactan de manera directa sobre la intención de compra del consumidor, tal como se observa en el gráfico 2.10.

2.2.10.1 Objetivo del modelo

Evaluar cuál es el impacto que tienen las marcas y el país de origen sobre la intención de compra del consumidor (Khan et al., 2012).

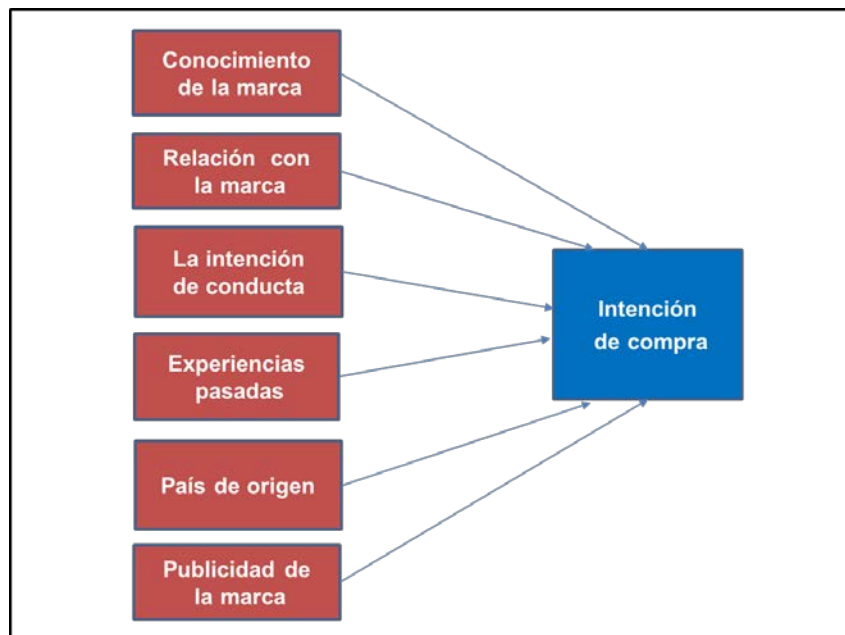
2.2.10.2 Descripción del modelo

Khan et al. (2012) desarrollaron un modelo multivariado (ver gráfico 2.10) que establece una relación directa entre las siguientes variables y la intención de compra del consumidor:

- Conocimiento de la marca: Consiste en la conciencia de la marca y su imagen.
- Relación con la marca: Consiste en los vínculos que se han formado entre los consumidores y la marca.
- Intención del comportamiento: Hace referencia a la lealtad que tenga un consumidor con una marca y su propensión a realizar cambios.

- Publicidad de la marca: Mensaje comunicacional emitido por la empresa sobre el cual el consumidor genera sentimientos y percepciones.
- Experiencias pasadas con la marca: Hace referencia a toda interacción que el consumidor haya tenido en el pasado con dicha marca.
- País de Origen: Hace referencia al país de procedencia del producto, el cual podrá ser usado como indicador para inferir la calidad del producto.

Gráfico 2.10. Modelo de Khan, Ghauri, y Majeed (2012)



Fuente: Elaboración propia adaptada de Khan, Ghauri y Majeed (2012).

2.2.10.3 Conclusiones del modelo

Khan et al. (2012) encontraron que los factores demográficos influían en las percepciones de la marca, por tanto, se debería brindar mayor énfasis en las actividades de marca enfocadas en géneros específicos. Se debe buscar mejorar el conocimiento de la marca en los consumidores al aplicar una correcta publicidad de la misma. Asimismo, se deberá considerar crítico el proceso de crear relaciones a largo plazo, para obtener la lealtad de los consumidores y evitar los cambios entre marcas.

Al contrastar lo encontrado en esta investigación con previas investigaciones sobre el país de origen cuando se carece de conocimiento de la marca, el país de origen podrá jugar un rol importante como decisor de compra.

2.2.11 Modelo de Guina y Giraldi (2012)

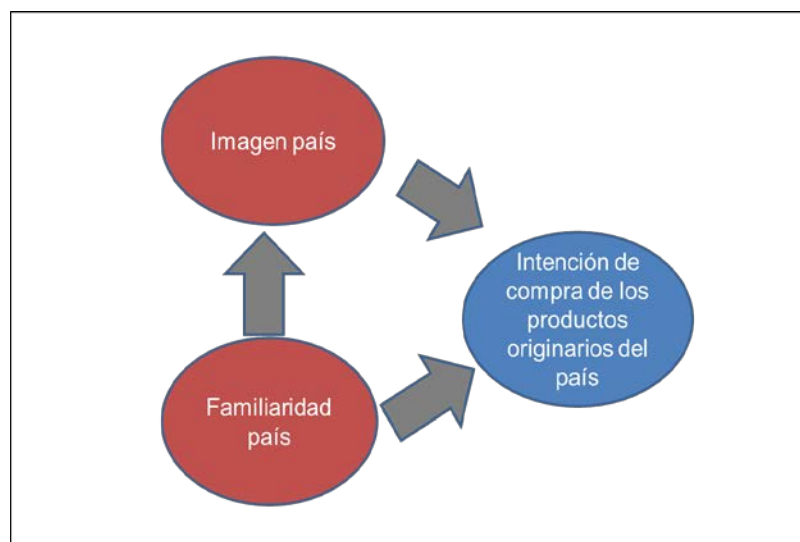
2.2.11.1 Objetivo del modelo

Evaluar cuál es el impacto que tienen la imagen país y la familiaridad país sobre la intención de compra del consumidor.

2.2.11.2 Descripción del modelo

Guina y Giraldi (2012) desarrollaron un modelo (ver gráfico 2.11) que establece una relación directa entre las variables imagen país y familiaridad país con la intención de compra del consumidor. Señalan que la familiaridad país influye directamente sobre la imagen país e influye sobre la intención de compra. Asimismo, la imagen país influye sobre la intención de compra de los productos originarios del país; tal como se indica en el gráfico 2.11.

Gráfico 2.11. Modelo de Guina y Giraldi (2012).



Fuente: Elaboración propia adaptada de Guina y Giraldi (2012).

2.2.11.3 Conclusiones del modelo

Guina y Giraldi (2012) señalan que existe una influencia mucho mayor en la intención de compra de los consumidores con un mayor nivel de conocimiento sobre el país y la familiaridad con sus productos.

2.2.12 Modelo de Sinrungtam (2013)

Sinrungtam (2013) realiza un estudio sobre cómo las diversas dimensiones de la imagen país se ven interrelacionadas con la compra de autos ecológicos. Este modelo trata de entender cómo y qué dimensiones del país de origen pueden influir directamente en la intención de compra y en la evaluación de productos. Las dimensiones que Sinrungtam (2013) identifica relativas al país de origen son seis:

- 1) País de manufactura
- 2) País de ensamblado
- 3) País de las partes
- 4) País de la marca
- 5) País de diseño
- 6) País de la corporación

2.2.12.1 Objetivo del modelo

Analizar el efecto de la evaluación del país de origen en la evaluación de productos, y cómo influirá en el valor agregado que pueda ofrecer el mismo para evaluar cómo la relación de estas variables puede repercutir en la intención de compra (Sinrungtam, 2013).

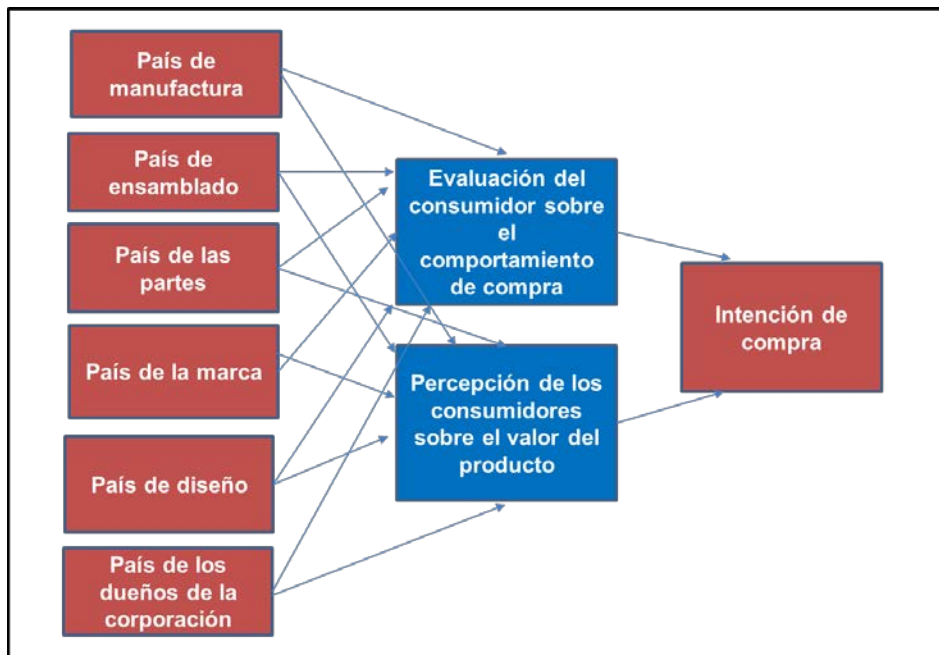
2.2.12.2 Descripción del modelo

Se propone que las seis dimensiones del país de origen impactan directamente sobre la percepción que tiene el consumidor sobre el valor del producto, así como el impacto directo sobre la evaluación que hagan los consumidores acerca de la calidad del producto. Estas dos variables afectadas por las seis

dimensiones del país de origen influirán directamente sobre la intención de compra (Sinrungtam, 2013).

Finalmente, se plantea también que las seis dimensiones del país de origen guardan una relación directa con la intención de compra y por tanto, también la pueden afectar de manera directa (ver gráfico 2.12).

Gráfico 2.12. Modelo de Sinrungtam (2013)



Fuente: Elaboración propia adaptada de Sinrungtam (2013).

2.2.12.3 Conclusiones del modelo

Sinrungtam (2013) concluye finalmente que el país de manufactura, de las partes, de la marca y de la corporación inciden sobre la intención de compra de manera directa y que, a su vez, poseen un efecto indirecto al impactar sobre la evaluación del consumidor sobre la calidad del producto y sobre la percepción de los consumidores acerca del valor del producto. Estas dos últimas variables inciden directamente sobre la intención de compra, por lo que el país de manufactura, de las partes, de la marca y de la corporación adquiere un impacto de carácter indirecto.

Por otro lado, Sinrungtam (2013) concluye que el país de ensamblado y el país de diseño no guardan relación directa o indirecta sobre la intención de compra.

2.3 Valoración crítica de los modelos presentados

A continuación se incluye la tabla 2.1 con una valoración crítica en la que se presenta, de manera comparativa, el objetivo de investigación, las variables utilizadas, las conclusiones del modelo, así como las fortalezas y debilidades del modelo:

Tabla 2.1. Resumen de los modelos presentados

Modelo	Objetivo del modelo	Variables utilizadas	Conclusiones del modelo	Fortalezas y debilidades del modelo
Han Constructo Resumen (1989)	Analizar si los consumidores realizan abstracciones del país en base a sus productos y como la imagen país puede afectar directamente en la evaluación de compra.	1.-Imagen país 2.Familiaridad producto 3.-Intención de compra	Cuando no hay conocimiento de productos: Imagen país actúa como un efecto halo a través de percepciones y creencias e influye en actitud hacia la marca.	Fortalezas: Presenta imagen país como una variable que es utilizada como resumen general de todos los productos asociados a su país y por tanto como una variable externa. Debilidades: Está demasiado enfocado a los beneficios que se generan del producto en sí y no del propio país; pues se recurre a la información única del producto para resumir todo lo que no es real al estar en un mundo globalizado donde el único embajador del país no serán sus productos.
Han Efecto Halo (1989)	Analizar si los consumidores infieren la calidad de un producto a través del País de origen y como este último afecta en la evaluación de compra sobre el producto.	1.-Imagen producto 2.- Familiaridad producto 3.-Intención de compra	Cuando hay familiaridad con productos: Percepciones y creencias son agrupadas en el constructo resumen, el cual define la Imagen país e influye en la actitud hacia la marca.	Fortalezas: Muestra como el país de origen puede actuar como generador de garantías de calidad. Debilidades: El Efecto país no solo es garante e calidad, pues su efecto es aún mucho más complejo y sería limitado considerar solo esta área.
Hong y Wyer (1989)	Analizar el rol activador que puede tener el país de origen en las percepciones y evaluaciones relacionadas a un producto y determinar si esta imagen país podrá determinar el futuro comportamiento del consumidor.	1.-Imagen país 2.-Efecto país de origen 3.-Información sobre los atributos 4.-Intención de compra	Información del país origen estimula la atención de los consumidores para conocer los atributos del producto y esto repercute sobre la evaluación de productos y su decisión final.	Fortalezas: Desarrolla un modelo que permite producir una abstracción a futuro sobre el comportamiento que tendrán los consumidores respecto a la imagen país. Debilidades: No incluye elementos experienciales ni emocionales que podrían permitir llegar a un entendimiento más profundo de la conducta presente y futura de los consumidores.
Roth y Romeo (1992)	Analizar cómo varía la intención de compra de los consumidores para las diversas categorías de productos de un país en particular.	1.-Imagen país 2.-Imagen producto 3.-Intención de compra	Se encontró que la disposición a comprar un producto de un determinado país será alta cuando la imagen país es también una importante característica de la categoría del producto.	Fortalezas: Este modelo integra las variables experienciales, emocionales y funcionales en un estudio Debilidad: Desarrolla los elementos de familiaridad de manera secundaria cuando el efecto de ambas variables puede poseer una relación directa mucho mayor a la presentada en la investigación

Modelo	Objetivo del modelo	VARIABLES utilizadas	Conclusiones del modelo	Fortalezas y debilidades del modelo
Papadopoulos y Heslop (2000)	Determinar la composición de la imagen producto y desarrollar un modelo multipaís y longitudinal que permita aplicar en los estudios de efecto país en la evaluación de cualquier país en el mundo.	1.-Imagen país 2.-Imagen producto 3.-Intención de compra	La imagen país está conformada por dos secciones, estando la primera relacionada a la valoración sobre el producto y la segunda relacionada al país la imagen país	Fortalezas: Desarrolla a detalle la composición de las variables estudiadas como imagen país e imagen producto. Debilidades: No incluye aspecto de carácter emocional o experiencial relacionadas con el producto o el país en estudio.
Lin y Kao (2004)	Determinar con precisión la relación que hay entre las variables asociadas al Valor de marca y la imagen país y cómo éstas influyen sobre la intención de compra; así como también determinar que moderadores hay en el proceso de esta evaluación.	1.-Efecto país 2.-Intención de compra 3.-Valor de marca 4.-Acceso a la información 5.-Familiaridad producto 6.-Prejuicio afectivo 7.-Importancia del producto 8.-Complejidad del producto.	El Efecto País influye directamente sobre la intención de compra.	Fortalezas: Desarrolla variables vinculadas al desarrollo de la marca y su impacto con el efecto país y desarrolla moderadores que vincula aspectos funcionales, emocionales y experienciales. Debilidades: Dadas las características del estudio no llega al ser del todo concluyente ni replicable a todas las realidades.
Long-Yi y Chun-Shuo (2006)	Analizar el impacto que tiene la imagen país, el conocimiento y el nivel de vinculación con un país sobre la intención de compra y la evaluación de parte del consumidor sobre el país y sus productos.	1.-Imagen país 2.-Imagen producto 3.-Intención de compra 4.-Conocimiento del producto. 5.-Vinculación con el producto	Efecto país de origen tiene un impacto positivo y significativo sobre la intención de compra, y este puede ser más fuerte mientras mayor sea el nivel de vinculación con el producto y a mayor sea el conocimiento que se tenga.	Fortalezas: Propone un modelo integrador que llega a vincular características tangibles como intangibles (emociones y experiencias) Debilidades: Falto incluir el conocimiento y la vinculación con el país de origen para cerrar; y podría interpretarse que se basa en que las compras sea excepcionalmente racionales.
Wang y Yang (2008)	Analizar cómo influye la personalidad de marca, sobre la intención de compra y cómo influye la imagen en país en la ya menciona personalidad de marca y en la intención de compra final del consumidor.	1.-Conocimiento del producto 2.-Efecto país 3.-Imagen país 4.-Intención de compra 5.-Personalidad de la marca	Tanto la personalidad de la marca y la imagen país impactan positivamente en la intención de compra, y la imagen país sirve como moderador en la relación existente entre la personalidad de la marca y la intención de compra.	Fortalezas: Aporta la variable relacionada a la personalidad de la marca y como está se integra junto con el conocimiento de que se tenga del producto y la imagen del país de origen sobre la intención de compra final. Debilidades: No incluyen variables experienciales como el nivel de vinculación con los productos o el país.
Xianguo, Jing, Xia y Da (2012)	Analizar el efecto que tiene la imagen país en la calidad percibida de los productos, como este efecto se ve influenciado por el etnocentrismo y la animosidad.	1.-Imagen país 2.-Etnocentrismo 3.-Animosidad 4.-Calidad percibida 5.-Intención de compra	El etnocentrismo de los consumidores tiene Influye intención de compra de los productos locales pero tiene un efecto negativo sobre la intención de compra de los productos y marcas extranjeras pues se valoraban más las locales.	Fortalezas: Integra variables de carácter personal como el etnocentrismo y la animosidad cómo influyen en la calidad percibida y por ende imagen país. Debilidades: Dada la característica del estudio (muestra) no es concluyente afirmar que sea aplicable en distintas categorías o públicos diferentes. Limita el impacto de la imagen país como

Modelo	Objetivo del modelo	VARIABLES utilizadas	Conclusiones del modelo	Fortalezas y debilidades del modelo
				garante de calidad, ignorando todo lo demás que pueda significar para el consumidor.
Khan, Ghauri y Majeed (2012)	Evaluar cuál es el impacto que tienen las marcas y el país de origen sobre la intención de compra del consumidor.	1.-Intención de compra 2.-País de origen 3.- Conocimiento de la marca. 4.-Publicidad de la marca 5.- Experiencias pasadas 6.-Relación con la marca. 7.-Intención de conducta	El desarrollo de los componentes de marca permite determinar qué efecto tendrá un producto al ser evaluado dentro de un proceso de compra, pues este se verá fuertemente afectado por El conocimiento que se tenga del mismo, las experiencias pasadas, y la vinculación entre ambas.	Fortalezas: Desarrollar el efecto que posee el manejo de las estrategias de marca y sus componentes junto a la imagen país sobre la intención de compra. Debilidades: Desarrolla de manera muy superficial la el Efecto País de origen, podría ayudar a incrementar o moderar el efecto de la marca, hasta compensarlo en caso se carezca de conocimiento de la marca.
Guina y Giraldi (2012)	Evaluar cuál es el impacto que tienen la imagen país y la familiaridad país sobre la intención de compra del consumidor.	1.- Imagen país. 2.- Familiaridad país. 3.- Intención de compra.	La familiaridad país influye directamente sobre la imagen país e influye sobre la intención de compra. Asimismo, la imagen país influye sobre la intención de compra de los productos originarios del país.	Fortalezas: Es el único modelo que considera la variable familiaridad país como una variable que influye en la intención de compra. Debilidades: Considera pocas variables en su modelo.
Sinrungtam (2013)	Analizar el efecto de la evaluación del país de origen en la evaluación de productos, y cómo influirá en el valor agregado que pueda ofrecer el mismo y por sobretodo evaluar como la relación de estas variables puede repercutir en la intención de compra.	1.- Dimensiones del país de origen (COM,COP,C OB,COD,COA ,COC) 2.-Evaluación de calidad del producto 3.-Percepción del valor del producto 4.-Intención de compra	Las variables país de manufactura, partes, marca y de la corporación inciden sobre la intención de compra de manera directa e indirecta. Mientras que el país de ensamblado y el país de Diseño no guardan relación con la intención de compra.	Fortalezas: Desarrolla a detalle las dimensiones que pueden conformar la variable país de origen e incluye una evaluación tanto del producto como sus percepciones sobre la intención final de compra. Debilidades: Considera pocos aspectos vinculados a las experiencias previas con el producto y el vínculo emocional que se pueda tener con el producto o el país.

Fuente: Elaboración propia adaptada de los autores antes mencionados.

En la tabla 2.1 se presenta un resumen de los principales modelos de intención de compra del consumidor, entre los que cabe destacar lo siguiente:

En la Han (1989), propone diferentes modelos que lo convierten en referente de los trabajos de investigación que se dieron en el futuro. Su modelo se caracteriza por el uso de diversas variables y por desarrollar el concepto de Constructo Resumen y Efecto Halo. Estos modelos son ampliamente aceptados por la literatura ya que marcaron un hito sobre este tema. Sin embargo, no llegaron a distinguir entre categorías del producto.

En el mismo año, Hong y Wyer (1989), propusieron un modelo que demostró que la información relativa al país de origen del producto generaba interés por parte de los consumidores en conocer mayor información respecto a los demás atributos del producto y por tanto, influía sobre la evaluación final del producto hecha por el consumidor. Sin embargo, este modelo no llegó a aportar gran avance a la literatura ya que se centró fundamentalmente en el desarrollo de la imagen producto.

Roth y Romeo (1992), propusieron un modelo que permitía integrar la imagen país y la imagen producto con la intención de compra. En su modelo, la imagen país estaba compuesta por cuatro dimensiones, y por ende eran evaluadas simultáneamente, al tiempo que se evaluaba cada producto en una categoría determinada.

Este modelo marca un punto de inflexión en la literatura dado que permite determinar cuándo es conveniente promocionar el país de origen del producto y cuándo no, así como identificar las dimensiones junto con los aspectos de la imagen del país que requieren un mayor desarrollo.

Por su parte, Papadopoulos y Heslop (2000) desarrollaron un modelo sobre la base de lo propuesto por Roth y Romeo (1992), determinando que las variables imagen país e imagen producto eran aplicables para un estudio multipaís, demostrando de esta manera, que las premisas establecidas por la investigación de Roth y Romeo (1992), permitían un análisis del efecto país de origen.

Lin y Kao (2004) diseñan un modelo en el que determinar la relación que hay entre las variables asociadas al valor de marca y la imagen país, así como la manera en que ellas influyen en la intención de compra, encontrando que el efecto país de origen influye directamente sobre la intención de compra.

Long Yi y Chun-Shuo (2006) proponen un modelo multivariado que incluye tanto la imagen país como la imagen producto y lo que ellos denominan conocimiento del producto y nivel de vinculación con el producto, dando mayor

relevancia a las variables experienciales en torno al efecto país de origen encontrando que el conocimiento y experiencia asociados al producto regularán el efecto final que tenga el efecto país de origen sobre la intención de compra del consumidor.

Wang y Yang (2008) proponen un modelo en el que evalúan el impacto de la personalidad de la marca y la imagen del país de origen de un determinado producto sobre la intención de compra. Este modelo se diferencia de otros por contemplar el efecto asociado de la marca, su personalidad asociada al país de origen, mostrando cómo dichas variables generan sinergias que propician la intención de compra.

Xianguo et al. (2012), plantean un modelo multivariado en el que buscan analizar cómo influyen el país de origen, el etnocentrismo y la animosidad de los individuos en la intención de compra.

Khan, Ghauri y Majeed (2012) proponen un modelo para evaluar el impacto que tienen las marcas y el país de origen en la intención de compra del consumidor. Desarrollan los componentes de marca que permiten determinar el efecto que tendrá un producto al ser evaluado dentro de un proceso de compra, encontrándose que está afectado por el conocimiento del mismo, las experiencias pasadas, y la vinculación entre ambas.

Guina y Giraldi (2012) desarrollaron un modelo que plantea que la familiaridad país influye directamente sobre la imagen país y sobre la intención de compra al tiempo que la imagen país influye sobre la intención de compra de los productos originarios del país.

Sinrungtam (2013) desarrolla las dimensiones que conforman la variable país de origen, incluyendo una evaluación del producto y sus percepciones sobre la intención de compra, contribuyendo a entender de qué manera las dimensiones del país de origen influyen directamente en la intención de compra y en la evaluación de productos.

Como se puede apreciar en la tabla 2.1, la variable imagen país tiene una presencia predominante en la mayoría de las investigaciones que estudian su asociación con la intención de compra, en la mayoría de los modelos planteados. Esta variable por lo general está presente en muchos de los modelos estudiados al lado de otras variables entre las que destacan la imagen producto y la familiaridad producto. Le siguen en orden de importancia, la variable imagen producto y familiaridad producto, mientras que la gran ausente es la variable familiaridad país que no ha sido analizada en la literatura, como se muestra en los modelos estudiados. Finalmente, cabe resaltar la columna de fortalezas y debilidades que sirve como elemento evaluador de cada uno de los modelos presentados.

2.4 Justificación del modelo elegido para la selección de constructos y variables utilizadas

La asociación entre la imagen país proveniente de experiencias personales y la respectiva reputación que posea un país en una determinada categoría, crea un constructo resumen que reúne toda la información proveniente de diversos campos. Es así que si un país tiene una buena imagen puede crear una imagen favorable en una respectiva categoría y así influir en la actitud hacia la marca y aumentar la intención de compra.

Por otro lado, si el consumidor tiene cierta familiaridad con los productos de cierto país, como se ha visto, la imagen país funcionará como un constructo resumen que sintetizará todas las percepciones y creencias del consumidor alrededor del producto e influenciará en su comportamiento ya sea de manera positiva o negativa.

Si un consumidor ha experimentado con productos de un país específico y tiene una buena experiencia con el mismo, esto influirá en una evaluación futura, pues se habrá generado una familiaridad asociada a los productos de dichos país que servirá como constructo resumen y podrá aumentar considerablemente la intención de compra. En el modelo acerca de la intención de compra, se observa que una asociación favorable o desfavorable de ambas variables, como son la imagen producto y la familiaridad del producto, influyen en la intención de compra del consumidor.

El modelo conceptual en el que se ha basado la presente investigación, es una adaptación del modelo de Roth y Romeo (1992), que utiliza las variables imagen país e imagen producto y su asociación con la variable intención de compra, debido a que los hallazgos encontrados en estudios previos permiten tener un mejor entendimiento de cuándo resulta provechoso promocionar el país de origen del producto y cuándo no, así como identificar la mejor asociación con la intención de compra del consumidor.

La imagen del país, sea esta favorable o desfavorable, influye en la imagen del producto. Para el consumidor, tanto la imagen del país como la imagen del producto influyen en su comportamiento y en su intención de compra. Como se ha visto antes, los consumidores asocian un producto con un país y si esta asociación es favorable, como el caso de Japón, para los artículos tecnológicos, el producto japonés tendrá una asociación favorable e incrementará la intención de compra.

Añadir estas variables resulta sumamente relevante en el campo de la investigación sobre el efecto que pueda tener el denominado efecto del país de origen sobre la intención de compra final, porque por primera vez se buscó combinar variables sumamente relevantes en el efecto final que pueda tener un país sobre un producto. Así, este modelo busca llenar un vacío existente en la literatura, pues propone un modelo que busca ver cómo se genera el efecto previamente mencionado a raíz de variables que no incluyen solo aspecto cognitivos o emocionales asociados a un país, sino también elementos experienciales que aportan muchísimo a la creación de una imagen país y, por consiguiente, a las propias marcas de los mismos y su valor.

Un aporte relevante a la literatura ha sido el de incluir en el modelo elegido, las variables familiaridad país y familiaridad producto, las cuales han sido poco tratadas en las investigaciones. Esto se debe a que se parte del supuesto de que ambas variables influyen considerablemente en el efecto final causado por el país de origen y la influencia de las mismas ha sido poco estudiada a la fecha. Estas variables son las que agregan el factor experiencial al proceso de creación de constructos mentales vinculados con el país de origen.

Por ello, en la presente investigación, se establece que cada una de estas variables tendrá un efecto directo sobre la intención de compra y por tanto serán variables relevantes en cualquier decisión de compra. Se propone que a mayor familiaridad que se tenga con el país de origen del producto mayor será la disposición a comprar productos de dicha nacionalidad; por otro lado, la

relación entre la intención de compra y la familiaridad con el producto es inversa pues a mayor familiaridad con el producto, entiéndase conocimiento o experiencia previas con el mismo, se tenderá a recurrir menos a una variable de carácter extrínseco como lo es el país de origen.

La imagen producto por su parte posee un efecto directo sobre la intención de compra. Así, en caso de que ésta sea positiva y favorable, el consumidor tendrá una disposición mucho mayor a comprar los productos del país de procedencia. Finalmente la imagen país posee un efecto directo sobre la intención compra y se establece que mientras más positiva sea la misma, el consumidor estará más dispuesto a comprar los productos de dicha nación. Cabe resaltar que la imagen país afecta a su vez a la imagen producto y se establece una relación directa entre ambas variables.

2.5 Análisis de la variable imagen país

2.5.1 Definición y evolución de la imagen país

A través de los años, diversos investigadores han tratado de analizar los diferentes componentes que componen la imagen país. Uno de los primeros estudios realizados al respecto fue el de Nagashima (1970,1977), quien analizó los componentes de la imagen país: precio y valor, servicio e ingeniería, publicidad y reputación, diseño y estilo, y perfil del consumidor, los cuales permitieron conocer las percepciones de los ejecutivos japoneses con respecto a los productos de países como Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Alemania y Japón. En 1970, Nagashima define la imagen país como la reputación y los estereotipos que el consumidor asocia a los productos de un determinado país, señalando que la imagen país está formada por los productos representativos de una nación, además de su entorno político, económico, histórico y de sus tradiciones que en conjunto forman la imagen país. Con esta posición, logró conciliar las diversas connotaciones de la imagen país, dado que destaca que la imagen país está formada tanto por variables macro (factores económicos, culturales, históricos y sociales del país), así como por la imagen y la reputación de sus productos.

Por su parte, White (1979) investigó respecto a la influencia de las variables que inciden en las compras industriales a través de la utilización de doce atributos agrupados en tres grandes componentes (calidad de productos, características de marketing y precio), logrando identificar las percepciones de los gerentes de compras respecto a los productos de diversos países.

Narayana (1981) por su parte, define la imagen país como una categoría a la que los consumidores asocian los productos ofrecidos por un país, planteando una en la que analizaban los siete componentes de la imagen país (calidad, reconocimiento, prestigio, forma de producción, costo, popularidad y funcionalidad) y su influencia en la construcción de percepciones de los consumidores japoneses y estadounidenses respecto a sus países.

Por otro lado, Cattin et al. (1982) optaron por resaltar la importancia de la imagen país en el área industrial investigando cinco componentes que afectaban el comportamiento de los compradores, como son: precio, fiabilidad, mano de obra, carácter técnico y rendimiento.

Otra de las investigaciones al respecto, fue realizada por Jaffe y Nebenzahl (1984), la cual implicó analizar la validez de la utilización de dos formatos de encuesta diferentes en el proceso de medición de la imagen país. Para ello, analizaron ambos formatos utilizando tres componentes: producto-tecnología, marketing y precio, concluyendo que las investigaciones que utilizan diferentes formatos de encuesta no son comparables aunque los atributos evaluados sean los mismos.

Por su parte, Johansson y Nebenzahl (1986) realizaron una investigación para conocer los efectos que se producirían en la imagen de la marca de una empresa cuando ésta decide fabricar sus productos en un país que no es el de origen. Como resultado, se seleccionaron trece atributos que luego se agruparon en dos componentes: economía y estatus.

En contraposición, Han y Terpstra (1988) realizaron su investigación considerando como indicadores de la imagen país, catorce dimensiones que fueron operacionalizadas en el estudio de Nagashima (1970). Es así que luego de realizar un análisis factorial lograron extraer cuatro variables: avance de la tecnología, prestigio, fabricación manual y economía.

Por su parte, Roth y Romeo (1992), luego de revisar ocho estudios previos, identificaron cuatro dimensiones como componentes de la variable imagen país e imagen producto (innovación, prestigio, diseño y mano de obra), basados en los siguientes criterios de selección: la utilización de los mismos en investigaciones pasadas; su relación con las percepciones de los productos de un país, las fortalezas y debilidades de marketing y la aplicabilidad de estos indicadores en varias categorías de productos.

Por el contrario, Martin y Eroglu (1993), señalan que la imagen país tiene tres componentes: uno económico, otro social y otro tecnológico, al tiempo que indican que la imagen país es el conjunto de toda creencia descriptiva, inferencial e informativa sobre un país en particular. Concluyen señalando que la imagen país es diferente a la imagen producto, pero consideran que es importante la percepción del consumidor respecto a la imagen del producto vinculado a su origen.

Por otra parte, Agarwal y Sikri (1996) definen la imagen país como la percepción general que los consumidores tienen de los productos de determinada procedencia. Una segunda interpretación hace referencia a la imagen país como el conjunto de creencias generalizadas de productos específicos de un país tomando en cuenta determinados atributos. Luego de hacer una extensa revisión de la literatura, identificaron veinticuatro elementos que componían el efecto del país de origen, los cuales fueron posteriormente reducidos a catorce para medir la imagen del país. Luego de realizar el análisis factorial obtuvieron tres factores: tecnología industrial, prestigio y precio.

Papadopoulos y Heslop (2000) por su parte, analizaron la evolución de la imagen país de Canadá respecto a investigaciones anteriores. Para realizar la comparación usaron siete componentes de la imagen país: el nivel de desarrollo, las características poblacionales, las asociaciones (entendidas como la preferencia por importaciones o exportaciones), integridad de productos, precio, presencia en el mercado y la respuesta, pudiendo constatar que el cambio en las percepciones de ciertos países con relación a la nación investigada.

Por otra parte, Kotler y Gertner (2002) descomponen el concepto y señalan que la imagen país es el resultado de su identidad, es decir, de la geografía del país así como de su historia, manifestaciones culturales, música, ciudadanos reconocidos, entre otros factores; así como un conjunto de asociaciones e información relacionada a un país en particular, de manera simplificada, como resultado de un proceso mental de acopiar la información más relevante sobre el lugar.

Asimismo, Srikatanyoo y Gnoth (2002) definen la imagen país como un conjunto de creencias cognitivas de los consumidores acerca de la industrialización, calidad nacional estándar y otras características asociadas a los productos y servicios de un país específico.

Por otro lado, Pappu et al. (2007), distinguen dos componentes a través de los cuales debe interpretarse la imagen país: la macro y micro imagen del país. La macro imagen del país se refiere a la situación económica del país, mientras que la micro imagen alude a los productos fabricados en el país.

Por su parte, Dinnie (2008) realizó un estudio para analizar la imagen país de Suiza y para esto seleccionó cinco componentes: estabilidad política e influencia de los ciudadanos en las decisiones políticas alto nivel de educación, características innovadoras y calidad de productos mundial, de los cuales, los tres últimos, estaban asociados a la producción y formación laboral del país.

En investigaciones más recientes, Allred et al. (2009) utilizaron siete variables para la medición de la imagen país: las condiciones económicas, los conflictos, la estructura política, el entrenamiento vocacional, la cultura de trabajo, el medio ambiente y las regulaciones laborales. Los primeros cinco componentes ya habían sido utilizadas en estudios anteriores, pero decidieron añadir las dos últimas debido a su importancia actual. Sin embargo, se reconocieron ciertas limitaciones de la aplicabilidad del estudio, ya que se asumía que los consumidores trataban el concepto de imagen país como un efecto halo y no como un constructo resumen.

En esta misma línea, Maher y Carter (2011) propusieron como principales componentes de la imagen país, elementos tanto cognitivos como afectivos. Los componentes cognitivos consideran las creencias que se tienen sobre algún otro país tales como: nivel de avances tecnológicos o de industrialización del país de origen, el desarrollo económico de dicho país y la orientación política del mismo. Existen ciertos factores que pueden generar un impacto en los componentes cognitivos y en los afectivos asociados a la construcción de la imagen país. Encontraron también los componentes afectivos asociados a la

imagen país impactan sobre la intención de compra. Sin embargo, si el efecto predominante es el afectivo, los elementos cognitivos no incidirán sobre la intención de compra final.

Wu (2011) utilizó como base los componentes (innovación, el prestigio, el diseño y la mano de obra) propuestos por Roth y Romeo (1992) para conocer las percepciones de los consumidores chinos acerca de las industrias automovilísticas de Estados Unidos y Japón.

Ese mismo año, Urbonavicius et al. (2011) indicaron que la imagen país estaba compuesta por elementos tanto cognitivos como conativos, siendo estos últimos de carácter emocional, estableciendo que la experiencia que se tenga con el país, los factores demográficos y la evaluación general de los productos, conformarán la imagen país.

Nadeau et al. (2013) propusieron como nuevos componentes de la imagen país, los eventos culturales organizados por un país y la reputación del mismo, lo que demuestra que esta variable continúa en estudio.

Ese mismo año, Hakala et al. (2013) señalaron que la imagen país estaba compuesta por el nivel de conocimiento y la familiaridad que se tuviera sobre el país, así como por la estrategia de marketing asociada al mismo, lo que indica que el consumidor construye la imagen de un país a través del conocimiento y la experiencia que tenga con el mismo.

Como se puede observar, a través del tiempo, se han ido incorporando nuevos componentes de la imagen país a la literatura, lo que ha contribuido a enriquecer el conocimiento sobre los componentes de la imagen país, ocasionando que ya no sean simplemente funcionales como manifestaron Nagashima (1970), White (1979) y Narayana (1981) en las primeras investigaciones realizadas, sino mucho más complejos, al incorporarse atributos emocionales relacionados a los estereotipos, las experiencias con el país o la familiaridad con el mismo, entre otros.

2.5.2 Componentes de la imagen país

En base a la evolución de la imagen país descrita en el apartado anterior, en la tabla 2.2 se presentan los componentes de la imagen país a través del tiempo según los diversos investigadores:

Tabla 2.2. Evolución de los componentes de la imagen país

Investigadores	Componentes sugeridos para la imagen país
Nagashima (1970, 1977)	<ul style="list-style-type: none"> - Precio y valor - Servicio e ingeniería - Publicidad y reputación - Diseño y estilo - Perfil del consumidor
White (1979)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de productos - Características de marketing - Precio
Narayana (1981)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Reconocimiento - Prestigio - Tipo de producción - Costo - Popularidad - Funcionalidad
Cattin, Jolibert y Lohnes (1982)	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Fiabilidad - Mano de obra - Carácter técnico - Rendimiento
Jaffe y Nebenzahl (1984)	<ul style="list-style-type: none"> - Producto- tecnología - Marketing - Precio
Johansson y Nebenzhal (1986)	<ul style="list-style-type: none"> - Economía - Estatus
Han y Terpstra (1988)	<ul style="list-style-type: none"> - Avances de la tecnología - Prestigio - Fabricación manual - Economía
Roth y Romeo (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Prestigio - Diseño - Mano de Obra
Martin y Eroglu (1993)	<ul style="list-style-type: none"> - Economía - Social - Tecnología
Agarwal y Sikri (1996)	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología industrial - Prestigio - Precio

Investigadores	Componentes sugeridos para la imagen país
Papadopoulos y Heslop (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de desarrollo - Características poblacionales - Asociaciones (preferencia por importaciones o exportaciones) - Integridad de productos - Precio - Presencia en el mercado - Respuesta
Kotler y Gertner (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Geografía del país - Historia - Manifestaciones culturales - Música - Ciudadanos reconocidos
Srikatanyoo y Gnoth (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Industrialización - Calidad nacional estándar - Características asociadas a los productos y servicios de un país específico.
Pappu, Quester y Cooksey (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Macro imagen país - Micro imagen país
Dinnie (2008)	<ul style="list-style-type: none"> - Alto nivel de educación - Características innovadoras - Calidad de productos mundial - Estabilidad política - Influencia de los ciudadanos en las decisiones políticas - Líderes de opinión
Allred, Chakraborty y Lala (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones económicas - Conflictos - Estructura política - Entrenamiento vocacional - Cultura de trabajo - Medio ambiente - Regulaciones laborales
Maher y Carter (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos Cognitivos - Competencia - Calidez - Elementos afectivos: - Admiración - Desprecio
Wu (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Prestigio - Diseño - Mano de Obra
Urbonavicius, Dikcius y Navickaite (2011)	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación general de productos - Experiencia personal con el país - Factores demográficos - Elementos Conativos - Elementos Cognitivos
Nadeau, O'Reilly & Heslop (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos culturales - Reputación del país

Investigadores	Componentes sugeridos para la imagen país
Hakala, Lemmetyinen y Kantola (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de conciencia sobre un país. - Familiaridad país - Estrategia de marketing (“Branding”) asociado al país

Fuente: Elaboración propia adaptada de los autores citados en la tabla.

2.5.3 Las variables que inciden sobre la imagen país

Las características de las variables en estudio para el constructo imagen país, están conformadas por diversas dimensiones que interactuarán en la mente de los consumidores para finalmente arrojar como resultado, una imagen final asociada al país.

Las variables que se presentan a continuación, son las que a través del tiempo han aparecido en la literatura con mayor predominancia entre los componentes de la imagen país. Si bien todas estas variables, tienen algún tipo de asociación con la imagen país, no todas serán incluidas dentro de las hipótesis de trabajo propuestas, dado que se tomarán sólo las del modelo elegido, tal como se indicó en el apartado anterior.

Dado que la imagen país es un constructo generado a partir de diversos estímulos asociados al país de procedencia, de acuerdo a la revisión de la literatura, se observa que los investigadores discrepan respecto al número de variables que conforman la imagen país. Por ello, para determinar los componentes de la imagen país han considerado diversas variables a través del tiempo, tal como se muestra en la tabla 2.2 Evolución de los componentes de la imagen país.

Los estereotipos, el etnocentrismo y los medios de comunicación no tienen un efecto directo sobre la intención de compra de los productos de un determinado país, pero determinarán en los consumidores una imagen que será asociada al país de origen del producto y que tendrá algún impacto indirecto sobre la decisión final. Sin embargo, al ser efectos tan dispersos, el enfoque de la presente investigación será en la variable resultante, es decir en la imagen

país, que es la que se forma a partir de las interacciones de las variables con los consumidores.

2.5.3.1 Estereotipos

A través del tiempo, se ha puesto especial énfasis en el nivel de impacto que tiene el efecto del país de origen en la evaluación de los productos provenientes de ese país.

Bilkey y Nes (1982) encontraron que la evaluación de los productos que realizaban los consumidores, se veía afectada por los estereotipos que tenían de los países, lo cual llevaba a que los consumidores prefirieran los productos de determinados países, en función a la imagen que tenían de ese país y su experiencia fabricando ciertas categorías de productos.

Por su parte, Papadopoulos (1993) indica que el estereotipo del efecto del país de origen se desarrolla mediante un proceso de categorización, usado por los consumidores para reducir sus procesos de valoración relacionados con los productos. En este sentido, se proyecta una variedad de imágenes (calidad, precio), establecidas mediante repetidas experiencias pasadas.

Ahmed y D'Astous (1996) sugieren que las variables negativas respecto al efecto del país de origen de un producto pueden deteriorar una sólida imagen de calidad de la marca.

Por otro lado, la evidencia sugiere que una marca fuerte es capaz de diluir los efectos negativos asociados al efecto del país de origen y que estos efectos pueden reducirse si se brinda información al consumidor acerca de la marca y otras características del producto (Ulgado y Lee, 1993).

Tse y Gorn (1993) han demostrado que los estereotipos sobre el efecto del país de origen no pueden ser completamente diluidos a través de una marca reconocida o la presentación de diversa información.

Samiee (1994) denomina efecto estereotipo - efecto del país de origen. Así, ambos autores comparan este proceso con aquellas situaciones en las que se generan estereotipos sobre determinado grupo de personas.

Por el contrario, otras investigaciones muestran que la información negativa acerca de los atributos puede hacer que se erradiquen ciertas creencias relativas a una familia de marcas, a pesar de la marca y que la creencia en ciertos estereotipos pueda durar más que las de otros (John et al., 1998).

Otras investigaciones han mostrado que el efecto del país de origen afecta significativamente las evaluaciones de los consumidores (Li y Wyer, 1994. Samiee (1994) llama a este efecto el “efecto estereotipo país” por la importante incidencia de los estereotipos en el efecto que la imagen país genera en el producto originario de ese país. Estos estereotipos pueden ser positivos o negativos.

Lotz y Hu (2001) señalan que debido a que se ha puesto mayor énfasis en el análisis de los efectos de los estereotipos en la evaluación y el comportamiento de los consumidores, que en las estrategias para poder controlarlos, no se han desarrollado muchas estrategias para poder reducir estos estereotipos negativos del efecto del país de origen.

Como resultado de la creciente globalización, el desarrollo de estrategias para administrar los efectos negativos del efecto del país de origen se ha vuelto extremadamente importante para los empresarios, políticos e investigadores dado que según los resultados de la investigación, se encontró que en la mayoría de los casos, en aquellos lugares donde la producción era más barata, se generaban estereotipos negativos de la empresa (Lotz y Hu, 2001).

2.5.3.2 Nacionalismo/Etnocentrismo

El nacionalismo está relacionado con la imagen país jugando un importante rol en la toma de decisiones de los consumidores. Bruning (1997) señaló en su investigación, que las actitudes e intenciones de una persona son afectadas por el nivel de nacionalismo que un consumidor tiene.

Por su parte, Lantz y Loeb (1996) encontraron que debido a la competitividad de los mercados globales, los consumidores preferirán productos nacionales por considerarlos mejores para el país en su conjunto, por lo que estaban dispuestos a pagar más por los productos nacionales respecto a los productos importados, dependiendo en gran medida de la clasificación del producto, por lo que el efecto etnocentrista sería más fuerte en productos de consumo masivo o en artículos de conveniencia. Estos investigadores afirman que el etnocentrismo se define en términos de endogrupo y exogrupo, donde el endogrupo es preferido y es visto en oposición al resto, destacando que el país es tomado en cuenta por su efecto país de origen, mientras que su amenaza para el endogrupo es de tipo económico. Asimismo, investigaron el rol del etnocentrismo con relación a la imagen país a través de un estudio de las preferencias en Estados Unidos y Canadá, basándose en la teoría de la identidad social, que señala que las personas sienten el deseo y la propensión a construir una identidad positiva para ellos mismos que puede manifestarse por su identificación con varios grupos.

En la misma línea, Verlegh (1999) plantea que aunque la fuerza de la identidad nacional varía entre los individuos y depende de las influencias situacionales, la teoría de la identidad social proporciona una perspectiva psicosocial para estudiar los efectos del país de origen.

2.5.3.3 Asociaciones de la imagen país

Samiee (1994) puntualizó que se debía distinguir entre efecto del país de origen (*Country of origin*) y país de manufactura (*Country of manufacture – COM Made in*), especialmente cuando el diseño del producto (*Country of design – COD*) y el nombre de marca (*Country of brand – COB*) se originaban en el país de origen de la casa matriz. Por su parte, Eroglu y Machleit (1989) señalaron en sus investigaciones que los consumidores otorgan una influencia similar al país de donde proviene la marca (COB) y al país de manufactura (COM). Sin embargo, según Johansson y Nebenzahl, (1986), las evaluaciones del consumidor relativas al nombre de marca (COB) pueden diferir de aquellas respecto al país de manufactura (COM). No obstante, en los últimos años el

país de donde proviene la marca (COB) se ha vuelto más significativo para los consumidores que el país de manufactura (COM) (Samiee et al., 2005).

Por otro lado, Pappu et al. (2007) indican que es necesario combinar los dos componentes que ellos atribuyen a la imagen país: la micro y la macro imagen país para comprender el efecto del país de origen en la evaluación de productos, proponiendo cuatro tipos de relaciones que pueden establecerse combinando ambos componentes (ver tabla 2.3).

Tabla 2.3. Asociaciones entre la macro y micro imagen país en un mercado específico

Micro imagen país	Macro imagen país	
	Desfavorable	Favorable
Favorable	1 <i>Alfombras de Afganistán</i>	2 <i>Autos de Japón</i>
Desfavorable	3 <i>Vino de Afganistán</i>	4 <i>Vino de Japón</i>

Fuente: Elaboración propia adaptada de Pappu, Quester y Cooksey (2007).

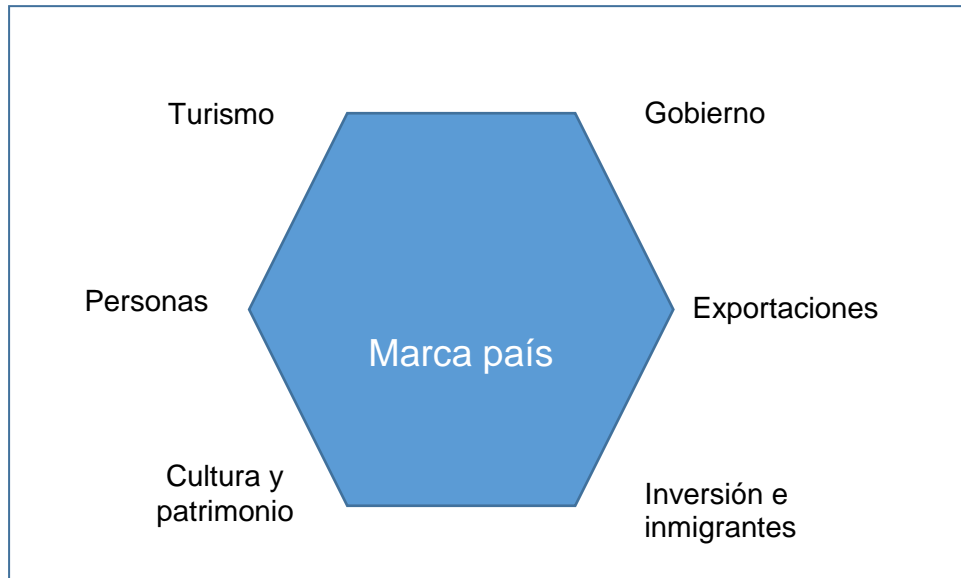
Tal como se observa en la tabla 2.3, las macro y micro imágenes del país pueden clasificarse como favorables o desfavorables. En este sentido, los países ubicados en el segundo cuadrante requieren importantes esfuerzos para mantener su posición en las categorías de producto en las que destacan. Por el contrario, los países ubicados en los cuadrantes uno, tres y cuatro requerirán mejorar sus estrategias de marketing para alcanzar la anhelada posición en el cuadrante dos.

2.5.3.4 El hexágono marca país

Anholt (2005) describe la marca país como la sumatoria de las percepciones de las personas, a través de seis áreas de competencia, que definirán la imagen y reputación de un país conformadas por las siguientes variables: gobierno, personas, turismo, exportaciones, inversión e inmigrantes y finalmente, cultura y patrimonio. La sinergia de estas seis variables crea el denominado efecto

marca país, obteniendo de esta manera la imagen país y la reputación de cada país analizado, tal como se observa en el gráfico 2.13.

Gráfico 2.13. Hexágono de la Marca país (2005)



Fuente: Elaboración propia adaptada de Anholt (2005).

Por su parte, Dinnie (2008) señala que la marca país es entendida como la combinación multidimensional de elementos puntuales de cada país que les proporciona una diferenciación cultural relevante para su público objetivo. Adicionalmente, señala que una importante forma de un país para promocionarse es dando a conocer las raíces de su cultura contemporánea, a través de su cultura pasada.

Sin embargo, Quelch (2003) señala que a medida que la imagen país se deteriora, las marcas de dicho país generarán una brecha entre sus productos y el país. De esta manera, dichas marcas se reposicionarán como marcas supranacionales para evitar los efectos negativos de ser asociados con un imagen país adversa. Concluye su investigación señalando que los eventos geopolíticos y las circunstancias juegan un rol importante en la evaluación de los consumidores y ciudadanos respecto a la imagen país.

En esta misma línea, Papadopoulos y Heslop (2000) indican que cuando se evalúa a los países, los compradores usan como criterio los sentimientos que posean sobre las personas de dicho país. Asimismo, señalaron que la

evaluación basada en los habitantes de un país, se mide con variables como la percepción de ser trabajadores de confianza, agradables y empeñosos.

Por su parte, Brown et al. (2001) realizaron una investigación sobre los efectos que tuvo en la imagen país de Australia, el haber sido el anfitrión de las Olimpiadas en el año 2000, concluyendo que generó un adicional de 6,1 billones de dólares americanos en ingresos por divisas entre el año 1997 y 2004.

Del mismo modo, Wonjun y Chang Wan (2011) realizaron un estudio sobre China y el impacto que tuvo el haber sido sede de las Olimpiadas del año 2008, concluyendo que ser los anfitriones de dichos juegos olímpicos mejoró la reputación de China como un país de clase mundial como destino turístico.

2.5.3.5 Influencia de las características sociodemográficas del consumidor

Urbonavicius et al. (2011) investigaron sobre las experiencias personales y la creación de la imagen país, encontrando que los factores socio-demográficos influían fuertemente en la imagen país a través de la evaluación general de sus productos y de los aspectos conativos como la cercanía psíquica.

Por su parte, Dornoff et al. (1974) en su investigación sobre la preferencia de los consumidores por los productos importados, encontraron al igual que Schooler (1971), que los consumidores con mayor nivel de educación, mostraban una mayor preferencia por productos importados. Schooler (1971) demostró que existen diferencias socio demográficas en la imagen país con respecto a su preferencia por consumir productos importados, dado que los consumidores con un mayor nivel educativo tienden a apreciar más los productos importados en relación a los que tienen menor educación y que las personas menores de 35 años tienen mayor preferencia que las personas mayores a 50 años por las importaciones, por lo que el nivel de educación de los consumidores influirá en la percepción que se tenga sobre los países e influirá en la imagen país que se formará. Asimismo, se encontraron

preferencias de género, ya que se demostró que las mujeres mostraron mayor preferencia por los productos importados que los hombres, cosa que puede ser explicada por las diferencias existentes entre los hombres y las mujeres respecto a sus productos deseados.

En esta misma línea, Askeegard et al. (1997) realizaron un estudio para analizar la diferencia entre los objetos no deseados y los objetos deseados entre hombres y mujeres, encontrando que la naturaleza de los deseos entre hombres y mujeres difería. Por ejemplo, los hombres manifestaban desear carros, tractores y motocicletas, mientras que las mujeres buscaban bienes familiares tales como casas, muebles y comida.

2.5.3.6 Transferencia de la imagen corporativa

A través de los años, diversos investigadores han intentado explicar la transferencia de la imagen corporativa a la imagen país. En este sentido, Anderson (1983) señala que se debe explicar la teoría de la red asociativa que considera la memoria como una red de conceptos (nodos) que están interconectados por cables, de manera que un grupo de nodos lleva a pensar en otro grupo de nodos que están relacionados con la percepción que se tiene del efecto del país de origen de la empresa, contribuyendo así a definir la imagen del país al transmitir las percepciones de una compañía a la imagen país del país de origen de la misma.

Por su parte, Brown y Dacin (1997) definen la imagen corporativa como una asociación cognitiva y afectiva que incluye: Percepciones, inferencias y creencias sobre una compañía, el conocimiento de una persona sobre sus actos pasados respecto a una compañía, el conocimiento de los actos previos de la compañía, estados de ánimos y emociones experimentadas por una persona respecto a una compañía, las evaluaciones totales y específicas sobre la compañía y sus atributos percibidos.

Por su parte, Dall'Olmo y Chernatony (2000) plantean que las marcas son la sumatoria de expectativas creadas en la mente del consumidor respecto a un

producto en particular, señalando que cuando un producto no satisface la promesa de marca, no cumplirá con las expectativas del consumidor y rompe el concepto de marca asociado al mismo.

Lee et al. (2009), por su parte, desarrollan un modelo en el que tratan de identificar cuáles son las principales razones por las que los consumidores pueden evitar una marca.

Finalmente, López et al. (2011) señalan que si los individuos no conocen la imagen de la corporación no habrá asociación alguna y, por tanto no habrá ningún efecto entre la marca corporativa y la imagen país. Por otro lado, concluyen que mientras más poderosa sea la imagen corporativa, existe mayor probabilidad que ocurra una transferencia de la marca de la compañía hacia imagen país.

2.5.3.7 Elementos cognitivos, conativos y emocionales

Parameswaran y Pisharodi (1994) definieron la imagen país como una combinación de elementos cognitivos, afectivos y conativos. Los elementos cognitivos se definen como los atributos mediante los cuales los consumidores asimilan las características de un país en su cerebro, incluyendo la percepción de atributos de carácter económico, político, social y cultural (Kaynak et al., 2000).

Por su parte, Urbonavicius et al., 2011 señalan que los elementos conativos se refieren a las percepciones emocionales, desarrollándose de manera directa o indirecta con eventos tales como el contacto, las asociaciones o las experiencias pasadas con un determinado país y sus productos, proponiendo una relación de dependencia entre:

- La experiencia personal con el país y el desarrollo de la imagen país.
- La experiencia personal con el país y la evaluación de sus productos.
- La experiencia personal con el país y los elementos conativos de la imagen país.

- Los factores demográficos y los elementos conativos, la evaluación general de los productos de dicho país y la imagen país.
- Los elementos conativos y cognitivos sobre la imagen país.
- Los elementos cognitivos de la imagen país y la evaluación general de los productos de dicho país.

Por tanto, la imagen país se forma por la sumatoria de elementos cognitivos y afectivos.

2.5.3.8 Influencia de los medios de comunicación

Manheim y Albritton (1984) sostienen que los medios de difusión masivos juegan un rol importante al momento de cultivar la imagen país en los consumidores y que las evaluaciones de las personas acerca de otros países están fuertemente basadas en la cobertura de los medios dado que cuando los consumidores carecen de experiencias personales con algún país, tenderán a recurrir a los medios de difusión masivos para obtener información.

Por su parte, Wanta et al. (2004), señalan que los medios de comunicación determinan lo que las personas pensarán, al proporcionar al público una relación de atributos que vincularán y asociarán al protagonista de dicha noticia en la misma proporción en que fueron mencionados por los medios de comunicación. Por tanto, cuanta mayor cobertura negativa se tenga de un país, los consumidores pensarán de manera más negativa sobre el mismo y viceversa.

Sin embargo, Han y Wang (2012), sostienen que el valor del contenido mediático altera la percepción de las personas sobre países extranjeros, dando paso a formar la imagen país de las respectivas naciones, por lo que la cobertura mediática de los productos extranjeros puede influir en las percepciones y actitudes de la gente respecto a una imagen producto otorgada.

En esta misma línea, Manheim y Albritton (1984) postulan que la imagen país obtenida a través de los medios de comunicación podrá mejorar o empeorar

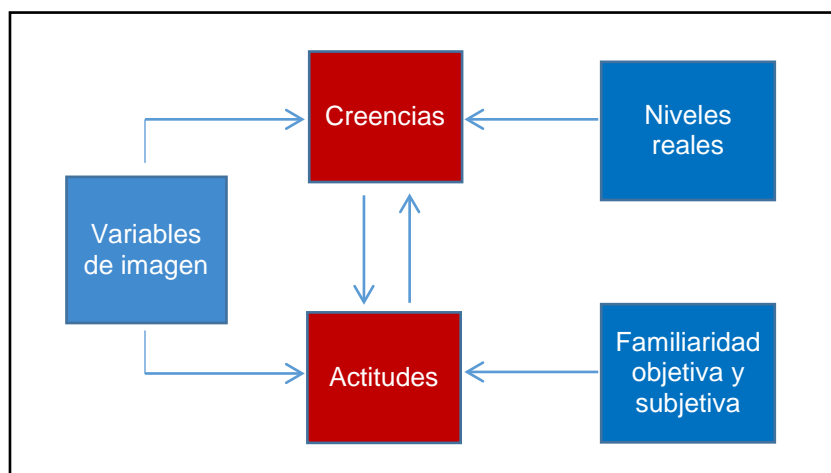
dependiendo del tipo de cobertura que se le brinde, es decir si la cobertura de los medios es positiva o negativa.

Por tanto, se puede señalar que la cobertura mediática influye en la formación de la imagen asociada a cada país, debido a que a falta de experiencia directa con un determinado país, las personas formarán su imagen sobre un país basándose en la información que puedan obtener de los medios de comunicación.

2.5.3.9 Asociaciones de la imagen país vinculadas al proceso de evaluación de un producto

Uno de los primeros modelos que incluyó las asociaciones de la imagen país vinculadas al proceso de evaluación de un producto fue el de Erickson et al. (1984), tal como se muestra en el gráfico 2.14.

Gráfico 2.14. Modelo de Erickson, Johansson y Chao (1984)



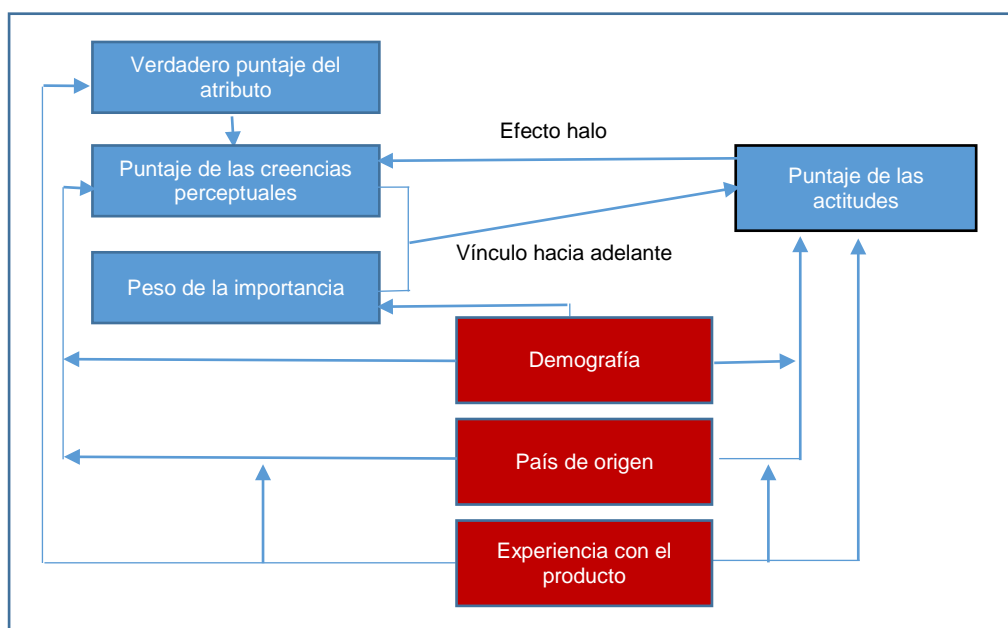
Fuente: Elaboración propia adaptada de Erickson, Johansson y Chao (1984).

El objetivo del modelo fue analizar el efecto de la imagen en la formación de las creencias y las actitudes en el proceso de evaluación de productos, analizando su efecto en la evaluación de marcas de automóviles de distintas nacionalidades. En este modelo, las variables imagen ejercen un efecto directo sobre las creencias y actitudes, y a su vez, las creencias se encuentran afectadas por los niveles reales. Del mismo modo, las actitudes se encuentran afectadas por la imagen, las creencias y la familiaridad subjetiva (cuando el

individuo siente cierta familiaridad con el estímulo) y la familiaridad objetiva (exposición actual al estímulo). Las conclusiones del modelo señalan que la imagen país influye directamente en las creencias del producto e indirectamente sobre la actitud hacia la marca (influenciada por familiaridad subjetiva y objetiva).

Por su parte, Johansson et al. (1985) diseñaron un modelo para explicar la influencia del país de origen junto con otros atributos del producto en el proceso de evaluación del mismo, tal como se muestra en el gráfico 2.15. El objetivo del modelo era determinar el efecto del país de origen en la intención de compra del consumidor, a través de un análisis multivariado.

Gráfico 2.15. Modelo de Johansson, Douglas y Nonaka (1985)



Fuente: Elaborado a partir de Johansson, Douglas y Nonaka (1985).

Las conclusiones del modelo de Johansson et al. (1985), se refieren a que encontraron que el efecto país de origen es complejo, por lo que además de la nacionalidad y otros factores demográficos, es necesario considerar la familiaridad y cualquier otro factor que afecte la información o la experiencia con los productos.

2.5.4 Definición operativa de la imagen país

Luego del análisis realizado, cabe señalar que la variable imagen país está conformada por diversas variables como los estereotipos, el nacionalismo, el efecto país, la marca país, entre otras ya estudiados en esta investigación. Por tanto, se puede señalar que la variable imagen país es un constructo en la mente de los consumidores que integra los estímulos a los que los consumidores están expuestos y refleja sus actitudes y percepciones respecto a un país en general, lo cual tendrá una repercusión sobre sus productos.

Por tanto, en la presente investigación, se ha considerado la imagen país como la percepción generalizada que tienen las personas sobre un país en particular; la cual se crea a través de la interacción de una serie de variables que abarcan aspectos funcionales, emocionales y experienciales.

2.6 Análisis de la variable imagen producto

2.6.1 Definición y evolución de la imagen producto

Luego de haber analizado la imagen país, a continuación se presenta el análisis de la imagen producto por ser otra de las variables involucradas en la presente investigación. Cabe señalar que a la fecha si bien existen mucho menos investigaciones de imagen producto que de imagen país, esta variable no deja de ser relevante en el análisis de la intención de compra del consumidor, debido a que en muchas investigaciones está vinculada a las investigaciones relativas a la imagen país o el efecto del país de origen. Es así que en el desarrollo de este apartado, se presentan algunos de los resultados de las investigaciones relativas a la imagen producto, verificándose la interdependencia de este concepto con aquellos antes mencionados.

Según Jacoby et al. (1977) los productos constituyen un conjunto de variables extrínsecas o intrínsecas. Las variables intrínsecas se refieren a las características físicas del producto, sus atributos, diseño y estilo, mientras que las variables extrínsecas comprenden aquellos aspectos relativos a la mezcla de marketing tales como la marca, el precio y la promoción y publicidad. Sin embargo, también incluye otras variables tales como el efecto del país de origen y el fabricante del producto.

Bilkey y Nes (1982) criticaron las investigaciones basadas en una sola variable, señalando que la intención de compra estaba afecta no solo por el atributo general del país (General Country Attribute - GCA) y por el atributo general del producto (General Product Attribute- GPA), sino también por los atributos específicos del producto (Specific Product Attribute - SPA), tales como el producto, el marketing del mismo, y los atributos relativos al fondo de comercio. Estas tres facetas (GCA, GPA y SPA) representan las conceptualizaciones de la imagen país.

Parameswaran y Yaprak (1987) por su parte, identificaron el atributo general del país (General Country Attribute - GCA), así como un atributo general del producto (General Product Attribute - GPA) como otra faceta de la imagen país.

Por su parte, Roth y Romeo (1992), consideran que los principales componentes de la imagen producto son Innovación, Mano de Obra, Diseño y Prestigio donde el primer componente, Innovación, hace referencia a los avances en ingeniería y al uso de nuevas tecnologías en la elaboración de los productos. El segundo componente, Mano de obra, se refiere a confianza, la durabilidad, la artesanía y la calidad del producto. El tercer componente, Diseño, engloba la apariencia, el estilo, los colores y la variedad del producto en evaluación. Y finalmente el cuarto componente, Prestigio, de carácter más emocional que funcional, abarca el sentimiento de estatus, la exclusividad del producto y la reputación de la marca. Como se puede apreciar, Roth y Romeo (1992) ofrecen una primera visión de los elementos que conforman la imagen producto.

Papadopoulos y Heslop (2000) por su parte, incrementan el número de variables que conforman la imagen producto, incluyendo componentes tanto funcionales como emocionales al considerar variables similares a las propuestas por Roth y Romeo (1992) como la innovación y la mano de obra, pero también algunas otras como los avances tecnológicos, el reconocimiento de la marca, el orgullo de poseer el producto, la apariencia, entre otros. Adicionalmente, consideran variables nuevas como la identificación que tenga un individuo con el producto en la evaluación (*"producto para mí"*), el conocimiento que se tenga sobre el mismo, el nivel de precios y la relación calidad - precio, entre otros.

Por su parte, Chan et al. (2001) señalan que los principales componentes que determinan la imagen producto, son la calidad, el prestigio, los avances técnicos, el diseño y el precio.

Yamoah (2005) señala que la imagen producto se forma a través del conocimiento y la familiaridad que se tenga con el producto y que se verá

influenciada por los atributos específicos, las prácticas de marketing asociadas al producto y los aspectos demográficos del consumidor.

Dziedzic (2007) plantea que la imagen producto se conforma mediante características funcionales relacionadas con la presentación del producto, símbolos internacionales, información de contacto, el idioma extranjero presente en el producto, la denominación de origen, indicadores culturales, eslóganes, entre otros.

White (2012) señala que un componente importante para la creación de la imagen producto es el conocimiento sobre el producto, el que a su vez se suma al conocimiento sobre el país y la marca y finalmente al conocimiento sobre el efecto del país de origen de la marca.

Por su parte, Han y Wang (2012) proponen una integración de los componentes de la imagen producto, pues mencionan que ésta se formará a partir de atributos relacionados al producto y atributos relacionados al país de origen, pero que se complementarán con la cobertura mediática de los mismos y sus estrategias comunicacionales.

Lin (2012), en cambio, propone que la imagen producto se formará a través del nivel de estandarización y la categoría del producto, considerando como un componente importante a la presentación del producto, enfocada principalmente en el lenguaje presente en el empaque.

Guina y Giraldi (2012) proponen que la imagen producto se forma a partir de componentes funcionales entre los que destacan el valor del producto, la variedad de modelos, la duración de los productos, la disponibilidad, el prestigio, la alta tecnología y la intensidad comunicacional.

Finalmente, Saydan (2013) realizó un estudio donde vinculan la imagen producto con componentes relacionados fundamentalmente a la marca, proponiendo que la imagen producto se formará a partir de la influencia directa sobre el conocimiento de la marca, la influencia directa sobre la calidad

percibida y sobre la lealtad hacia la marca y, finalmente, la influencia indirecta sobre el desarrollo del valor de marca.

Como se puede apreciar en la tabla 2.4, los componentes de la imagen producto han ido variando a través del tiempo, volviéndose cada vez más complejos y amplios. Sin embargo, han mantenido cierta consistencia al seguir vinculados a aspectos funcionales como la calidad del producto, su nivel de innovación o uso de la tecnología, el precio y la presentación, así como emocionales relacionadas con la experiencia del producto, la marca, el país de origen o la identificación con el mismo.

2.6.2 Componentes de la imagen producto

En base a la evolución de la imagen país descrita en el apartado anterior, en la tabla 2.4 se presentan los componentes de la imagen producto a través del tiempo según los diversos investigadores:

Tabla 2.4. Evolución de los componentes de la imagen producto

Investigadores	Componentes sugeridos para la imagen producto
Jacoby et al. (1977)	<ul style="list-style-type: none"> - Características físicas del producto - Sus atributos - Diseño - Estilo - Marca - Precio - Promoción y publicidad - Efecto país de origen - Fabricante del producto
Bilkey y Nes (1982)	<ul style="list-style-type: none"> -Atributo general del producto (General Country Attribute - GCA) -Atributo general del producto (General Product Attribute- GPA) -Atributos específicos del producto (Specific Product Attribute - SPA)
Parameswaran y Yaprak (1987)	<ul style="list-style-type: none"> -Atributo general del producto (General Country Attribute - GCA) -Atributo general del producto (General Product Attribute- GPA)
Roth y Romeo (1992)	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Prestigio - Mano de obra - Diseño
Papadopoulos y Heslop (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Productos en general - Mano de obra - Fiabilidad - Apariencia - Tecnología de avanzada - Innovación - Relación calidad- precio

Investigadores	Componentes sugeridos para la imagen producto
Jacoby et al. (1977)	<ul style="list-style-type: none"> - Características físicas del producto - Sus atributos - Diseño - Estilo - Marca - Precio - Promoción y publicidad - Efecto país de origen - Fabricante del producto
Bilkey y Nes (1982)	<ul style="list-style-type: none"> -Atributo general del producto (General Country Attribute - GCA) -Atributo general del producto (General Product Attribute- GPA) -Atributos específicos del producto (Specific Product Attribute - SPA)
Parameswaran y Yaprak (1987)	<ul style="list-style-type: none"> -Atributo general del producto (General Country Attribute - GCA) -Atributo general del producto (General Product Attribute- GPA)
Chan Suh y Moon (2001)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Prestigio - Avances técnicos - Diseño - Precio
Yamoah (2005)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento y familiaridad - Conocimiento y familiaridad con el producto - Atributos específicos - Prácticas de Marketing asociadas al producto. - Aspectos demográficos del consumidor.
Dziedzic (2007)	<ul style="list-style-type: none"> - Idioma extranjero - Denominación de origen - Indicaciones culturales - Eslóganes - Escenario Internacional - Símbolos internacionales - Presentación del producto. - Información de contacto.
White (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre el producto - Conocimiento del país - Conocimiento de la marca - Conocimiento del efecto del país de origen de la marca.
Han Wang (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos relacionados al producto. - Atributos relacionados al país de origen. - Estrategias comunicacionales. - Cobertura mediática.
Lin (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de estandarización del producto. - Presentación del producto y lenguaje. - Categoría del producto.
Guina y Giraldi (2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Valor del producto - Variedad de modelos - Duración de los productos - Disponibilidad - Prestigio - Alta tecnología - Intensidad comunicacional.
Saydan (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia directa sobre el conocimiento de la marca. - Influencia directa sobre la calidad percibida. - Influencia directa sobre la lealtad hacia la marca.

Fuente: Elaboración propia adaptada de los autores citados en la tabla.

2.6.3 Las variables que inciden sobre la imagen producto

2.6.3.1 Categoría del producto

De acuerdo a la investigación realizada por Hooley et al. (1988), se observa que la imagen producto puede variar considerablemente dependiendo del grupo o categoría del producto en cuestión.

Roth y Romeo (1992) añaden que las percepciones del consumidor se forman a través de la relación que se establece entre la categoría de producto y lo que el decisor de compra conoce acerca del país, como productor de bienes y servicios; de modo que sea posible establecer si existe o no una asociación entre la imagen país y la imagen producto.

En la misma línea, Kaynak y Cavusgil (1983) investigaron cómo los productos de un país, pertenecientes a diferentes categorías, afectaban la imagen del país de origen. Los resultados del estudio realizado en Canadá indicaron que existían variaciones en las respectivas percepciones de calidad en los países estudiados y que estas percepciones de calidad también tendían a ser específicas en relación a la categoría del producto.

Finalmente, Papadopoulos y Heslop (2002), en base a investigaciones anteriores destacaron tres conclusiones importantes acerca de la naturaleza y función de la imagen del producto:

- La imagen producto afectada por estereotipos influye en la decisión de los consumidores.
- La imagen producto de categorías de productos específicas puede resultar ser más fuerte o más débil que la imagen global por su efecto del país de origen.
- Los productos nacionales no necesariamente tienen ventaja sobre productos importados, pues el nacionalismo que afecta al consumidor no determina necesariamente la decisión de compra.

2.6.3.2 Presentación del producto

Bettman y Kakkar (1977) sugieren que cuando se ofrece información sobre el producto además de la información sobre el país de origen, la diferencia en el formato de presentación del producto se torna relevante y afecta a su vez a las estrategias de adquisición de la información por parte de los consumidores y al procesamiento, tanto de la información como de la decisión final.

Otros autores, como Fields (1980), sugieren que cuando un producto posee en su presentación un texto en inglés, como el nombre de la marca por ejemplo, evocará un recuerdo de desarrollo tecnológico, sofisticación y asociación cosmopolita, que ocasionará que el producto le transfiera al efecto del país de origen del mismo una imagen de país desarrollado.

Wall y Heslop (1986) señalan que el efecto del país de origen será mayor cuando sea la única característica disponible. Sirve como punto de partida de donde se desprenden o infieren ciertas características del producto, pero pierde relevancia cuando se presenta junto a otras características.

Haarmann (1989) encontró que el uso del idioma francés en la publicidad de los productos, evocaba un alto nivel de elegancia, un gusto muy refinado dado que muchas veces se recurre al uso de un idioma extranjero para que se dé la asociación producto de modo que ésta pueda evocar ciertas creencias preconcebidas del mismo.

Mueller (1992) plantea que el mercado se está volviendo global donde las personas de todo el mundo desean los mismos productos y estilos de vida; generalmente estadounidenses.

Lim et al., (1994) demostraron que cuando la información de un producto es proporcionada al mismo tiempo que la información sobre el efecto del país de origen, el efecto de este último se verá reducido por lo que se verá reducido el efecto imagen producto.

Egan y Bell (2002), realizaron una investigación sobre el caso de éxito de los vinos chilenos en el mundo, donde los principales componentes son el empaque y la imagen país. Encontraron que los consumidores empezaban a buscar vino de buena a calidad a precios razonables, desarrollándose el mercado de vinos bebibles con un precio de venta menor a 15 dólares, estudiando la manera como las etiquetas eran usadas para crear una imagen y adaptar el producto a un consumidor global de vinos bebibles cuyo proceso de compra era más sencillo que el de los especialistas en vinos.

En esta misma línea Gerritsen et al. (2010), plantean que una de las principales influencias que ejerce el idioma en la presentación de producto y en la publicidad del mismo es que recurrir a un idioma universal como el inglés, permite mejorar la imagen y el precio del producto.

2.6.3.3 Influencia de la relación calidad/precio

Han y Tepstra (1988) encontraron que los consumidores realizaban asociaciones directas entre el desarrollo económico de un país y su percepción de calidad del producto, así como que la evaluación del consumidor respecto a la calidad del producto se ve afectada por el efecto del país de origen y por el nombre de marca.

Martí (1994) señala por su parte, que España en los años 90, poseía una imagen país negativa por lo que la única manera en la que España podía competir era a través de precios bajos, pero para los consumidores no familiarizados con España, que formaban su imagen país a través de los productos ofrecidos por este país, los precios bajos generaban una imagen producto de mala calidad, lo que afectaba su imagen país.

Wang y Zhen (2004), por su parte, encontraron que existía una relación directa entre las evaluaciones que realizaban los consumidores de los productos locales y el desarrollo económico del país, generándose la intención de compra por factores como el etnocentrismo y los juicios de calidad.

Finalmente, Dziedzic (2007) señala que ante la ausencia de información en la presentación de los productos, los consumidores tienden a basar sus decisiones en el efecto del país de origen al usar esta característica como diferenciador principal entre un producto y otro. Sin embargo, la relación precio-calidad es importante, dado que el precio es usado como indicador de calidad.

2.6.4 Definición operativa de la imagen producto

Como se ha indicado en el presente trabajo, la imagen producto abarca los aspectos relacionados con la percepción del consumidor relativa a los productos provenientes de un determinado país.

Por tanto, para efectos de esta investigación, se considerará a la imagen producto como la percepción generalizada asociada a la producción de un producto de un determinado país, que a su vez podrá ser diferente de acuerdo a la categoría en evaluación. Esta concepción involucrará juicios de valor y se verá motivada principalmente por aspectos funcionales como la calidad del producto, su relación costo-beneficio, entre otras variables que permitan generar un constructo imagen país a partir de la imagen de sus productos.

2.7 Análisis de la variable familiaridad país

2.7.1 Definición y evolución de la variable familiaridad país

La literatura relativa a la variable familiaridad país es limitada, por lo que los trabajos científicos donde esta variable ha sido desarrollada no han mostrado mayor información sobre las dimensiones que abarca.

A continuación se presentan los antecedentes relativos a la familiaridad país. Sin embargo en estas investigaciones preliminares, no se definen los componentes de esta variable.

Una de las primeras investigaciones en donde se observa la relevancia de la familiaridad país en la evaluación de productos es la realizada por Darling y Kraft (1997) cuyo objetivo fue el de analizar el efecto del país de origen en consumidores finlandeses. Los resultados dieron a conocer que el conocimiento del efecto del país de origen afectaba las actitudes del consumidor en relación a los productos evaluados.

Lee y Ganesh (1999) establecieron la existencia de dos tipos de familiaridad, una vinculada con el país (familiaridad país) y otra relacionada con el producto (familiaridad producto), indicando que ambas tienen una influencia distinta en el uso de la información del efecto del país de origen. Señalan que la familiaridad representa una variable de gran relevancia en el proceso de evaluación que realiza el consumidor al momento de decidir su compra dado que ante experiencias previas con el producto, el consumidor utilizará dicha información para tomar su decisión o de lo contrario, otras variables intervendrán en el proceso en cuestión.

Ahmed y D'Astous (2001) por su parte, plantearon que las evaluaciones respecto a un país variarán dependiendo del nivel de familiaridad con ese país, concluyendo que la familiaridad tiene una influencia significativa en la evaluación del efecto del país de origen de un producto.

Josiassen y Karpen (2007) sugieren que la familiaridad con el país de origen de un determinado producto está relacionada con la evaluación del producto. Señalaron que los consumidores que están más familiarizados con los productos de un país, analizarán cualquier otro producto del mismo país de origen de manera más positiva. Sin embargo, el efecto de la familiaridad relacionado al país de origen del producto, va a ser medido por la imagen país que posea el consumidor por lo que concluyeron que la familiaridad país guarda una relación positiva con la evaluación de los productos. Por ello concluyeron que los consumidores con mayor familiaridad tienden a tener una percepción mucho más positiva sobre los diversos productos en relación a los que estén menos familiarizados con el efecto del país de origen de dicho producto.

En esta misma línea, Josiassen y Karpen (2007) utilizaron una escala de siete puntos para medir la familiaridad con el país de origen de los productos en evaluación, donde 1 era “muy familiar” y 7 “para nada familiar”. Cabe resaltar que trabajaron la variable familiaridad país como la sumatoria de experiencias que ha acumulado el consumidor, las cuales se relacionan a los productos de un país en particular.

2.7.2 Componentes de la variable familiaridad país

Kaynak y Kucukemiroglu (1992) señalan que el conocimiento de un país se basa en aspectos cognitivos adquiridos a través del tiempo, provenientes de diversas fuentes. Los elementos cognitivos son definidos como los atributos mediante los cuales una persona asimila las características de un país en su cerebro: Conocimiento sobre el país; atributos del producto y exposición con el país.

Por su parte, Urbonavicius et al. (2011), utilizaron los siguientes componentes de la familiaridad país: Conocimiento sobre el país; exposición ante medios de comunicación y experiencia previa con el país.

Guina y Giraldi (2012) realizaron un estudio en el mercado europeo, en el cual analizaron de manera multidimensional el efecto del país de origen en la

intención de compra de carnes brasileñas para lo cual utilizaron las siguientes variables: Adicionalmente, utilizaron los siguientes componentes: Experiencia con el producto, experiencia previa con el país, experiencia previa con los productos del país y experiencia previa con los ciudadanos del país. Cabe señalar que uno de los componentes desarrollados fue el conocimiento sobre el país, concluyendo que a mayor conocimiento y familiaridad sobre el efecto del país de origen, habrá una mejor evaluación en todos los aspectos relacionados a la compra del producto.

Se puede ver cómo las investigaciones que han desarrollado el concepto de familiaridad país mediante escalas consideran que la familiaridad que se tenga con un país es una experiencia personal que se forma a través del conocimiento y la experiencia que se tenga con el país de origen. En la tabla 2.5, se presentan los componentes de la variable familiaridad país, estudiados por los investigadores mencionados:

Tabla 2.5. Evolución de los componentes de la familiaridad país

Investigadores	Componentes de la familiaridad país estudiadas por cada uno de los investigadores mencionados
<p>Kaynak y Kucukemiroglu (1992)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre el país. - Atributos del Producto. - Exposición con el país
<p>Urbonavicius, Dikcius y Navickaite (2011)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre el país. - Exposición ante medios de comunicación. - Experiencia previa con el país.
<p>Guina y Giraldi (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia con el producto. - Conocimiento sobre el país. - Experiencia previa con el país. - Experiencia previa con los productos del país. - Experiencia previa con los ciudadanos del país.

Fuente: Elaboración propia adaptada de los autores mencionados.

2.7.3 Las variables que inciden sobre la variable familiaridad país

En base a la literatura, la presente investigación considerará que la variable familiaridad país está conformada por dos aspectos claves: El conocimiento sobre el país y la experiencia relacionada al país. La primera variable hace

referencia a todos los atributos conocidos sobre el país evaluado. Este conocimiento se puede ver influenciado por los medios de comunicación, el grado de educación de los individuos, entre otros aspectos. La segunda variable se ve afectada principalmente por la experiencia directa que se haya tenido con el país o con los pobladores del mismo.

2.7.3.1 Conocimiento sobre el país

Rao y Monroe (1989) afirmaron que a medida que el grado de familiaridad del consumidor se incrementa hasta llegar a un nivel moderado, el consumidor usará variables intrínsecas en vez de extrínsecas. Es decir, cuando la familiaridad del consumidor es baja, se deben utilizar variables extrínsecas como el precio y la información del país de origen, mientras que cuando el consumidor presenta una familiaridad moderada, utilizará información intrínseca, con lo que realizará mejores evaluaciones acerca de los productos. Sin embargo, cuando se alcanza un alto grado de familiaridad, se pueden utilizar tanto las variables intrínsecas como las extrínsecas, tal como se observa en la tabla 2.6:

Tabla 2.6. Efecto de un alto nivel de familiaridad país

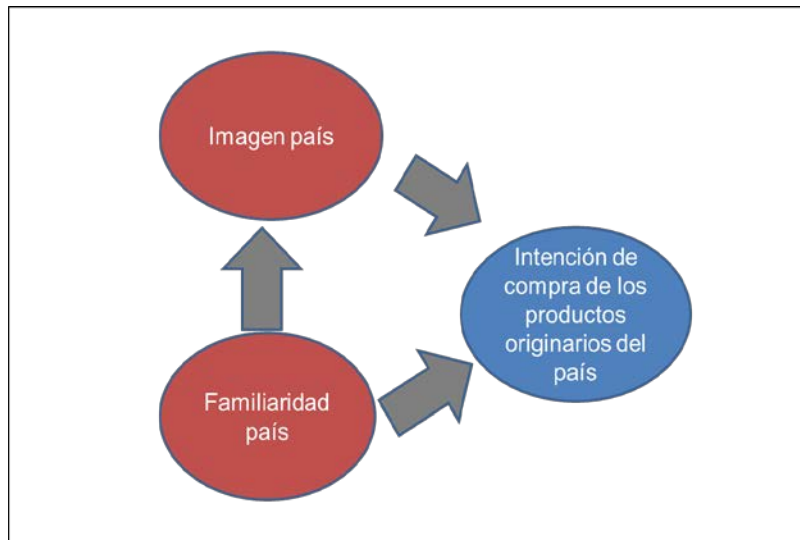
Fenómeno	Consecuencias
Alto nivel de familiaridad país	Se perciben los productos como bienes de mayor valor.
	Se perciben los productos como diversificados (mayor cantidad de modelos).
	Se perciben los pobladores del país como más creativos y artísticos.
	Se percibe al país como un país amigable y agradable.
	Mayor influencia de la imagen país

Fuente: Elaboración propia adaptada de Guina y Giraldi (2012).

En el Gráfico 2.16, Guina y Giraldi (2012) señalan que existe una influencia mucho mayor en la intención de compra de los consumidores con un mayor nivel de conocimiento sobre el país y la familiaridad con sus productos. Estos resultados concuerdan con los de Ahmed y D'Astous (2001), que demostraron

que las evaluaciones sobre un determinado país variarán dependiendo del nivel de familiaridad que se tenga con dicho país.

Gráfico 2.16. Relación entre la familiaridad país, la imagen país y la intención de compra



Fuente: Elaboración propia adaptada de Guina y Giraldi (2012).

2.7.3.2 Experiencia personal con el país

Urbonavicius et al. (2011), señalan que en el contexto de la globalización, los consumidores tienen cada vez mayor exposición a los productos de diversos países y han incrementado sus experiencias personales directas al visitar distintos países, lo que influye directamente en la percepción de los individuos sobre el país y sus productos.

Por su parte, Josiassen y Karpen (2007) señalan que un individuo es capaz de desarrollar una experiencia personal muy extensiva, cuando han visitado un país determinado se sentirán más cercanos con los productos de un determinado país. Así, las experiencias personales que se tengan con un determinado país, incrementarán la familiaridad país y ésta, a su vez, influirá en la evaluación del producto. El incremento de experiencias personales de los consumidores con diversos países, ocasiona que las personas estén más expuestas a generar mayor familiaridad país, por lo que la familiaridad país

debe ser considerada una variable relevante, tanto para formar una imagen país como para generar una evaluación del producto.

2.7.4 Definición operativa de la variable familiaridad país

La familiaridad país abarca el aspecto experiencial en la evaluación de productos, dado que incluye relaciones pasadas con el país a través del conocimiento, la afinidad, la propia interacción o aspiración, lo que en conjunto constituye la experiencia vinculada a un país en particular.

Para propósito de esta investigación, se considerará la variable familiaridad país como la sumatoria de los conocimientos y las experiencias asociadas a un país en particular. Estas pueden ser tanto directas como indirectas y determinarán el grado de impacto o cercanía que pueda tener un consumidor con el país en específico. Al estar compuesta por aspectos experienciales, la familiaridad país será diferente en cada persona dado que cada persona percibirá de manera distinta su relación hacia un país determinado.

2.8 Análisis de la variable familiaridad producto

2.8.1 Definición y evolución de la variable familiaridad producto

Marks y Olson (1981), dan una primera aproximación para definir qué componentes conforman la familiaridad producto. En este estudio se considera que esta familiaridad estaba conformada por la representación cognoscitiva de la experiencia, los atributos específicos del producto, las situaciones de uso del mismo, información de clase general del producto, reglas de elección y evaluación y representaciones codificadas de marcas.

Brucks (1985) sostiene que la familiaridad producto está basada en la memoria o el conocimiento que tengan los consumidores sobre el producto, utilizando los siguientes componentes: Conocimiento objetivo, conocimiento subjetivo de la categoría del producto y experiencia con el producto.

Según Alba y Hutchinson (1987), la variable familiaridad producto, que se refiere al conocimiento o experiencia del consumidor con el producto, afecta tanto a las variables intrínsecas como las extrínsecas, lo que indicaría que la percepción de calidad de los consumidores no sólo se basa en criterios racionales, dado que también involucra dos componentes adicionales como son: El conocimiento del producto y la relación con el producto. Concluyen diciendo que cualquier aumento en la familiaridad del producto, aumentará también el conocimiento acumulado del consumidor sobre dicho producto (ver tabla 2.7).

Phau y Suntornnond (2006), encontraron que existe una diferencia entre el conocimiento de un producto que relaciona el conocimiento con el atributo y las características del producto a pesar de que el consumidor no las use para decidir la compra y en segundo lugar, con la familiaridad con una marca que se refiere al conocimiento del consumidor respecto a la marca que existe en determinada categoría de producto (Ver tabla 2.7).

Tabla 2.7. Efectos del incremento de la familiaridad producto

Causa	Efecto
Incremento en la familiaridad del producto	Las estructuras cognitivas usadas para diferenciar los productos se vuelven más refinadas y más completas.
	Aumenta la habilidad de los consumidores para analizar la información y aislar lo relevante de lo irrelevante.
	Se genera un conocimiento que irá más allá de la información dada.
	Aumentará la capacidad para recordar información relacionada a un producto

Fuente: Elaboración propia adaptada de Alba y Hutchinson (1987).

Finalmente, Guina y Giraldi (2012) definen la familiaridad producto como la sumatoria del conocimiento sobre las marcas, las experiencias pasadas con los productos y el nivel de exposición de los productos del país en evaluación. Sin embargo, esto está en contraposición con las posturas previamente mencionadas, donde a mayor familiaridad producto, menor efecto del país de origen en el proceso de compra.

De esta manera, se puede concluir que la mayoría de autores concuerda que la familiaridad producto está conformada principalmente con el conocimiento que se tenga sobre los productos y la experiencia que se haya tenido con los mismos.

2.8.2 Componentes de la variable familiaridad producto

A la fecha son pocos los autores que han desarrollado plenamente la variable familiaridad producto. La tendencia es muy marcada y se tiende a representar la familiaridad producto como un constructo mental creado en base al conocimiento y a la experiencia relacionada a los productos mismos. En la tabla 2.8 se muestra una selección de los autores que más resaltan en la literatura respectiva.

Tabla 2.8. Evolución de los componentes de la variable familiaridad producto

Investigadores	Componentes de la familiaridad producto
<p>Marks y Olson (1981)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Representación cognoscitiva de la experiencia. - Atributos del producto. - Situaciones de uso. - Representaciones codificadas de marcas. - Información de la clase general del producto - Reglas de elección y evaluación
<p>Brucks (1985)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento objetivo - Conocimiento subjetivo de la categoría del producto. - Experiencia con el producto
<p>Alba y Hutchinson (1987)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia con el producto. - Conocimiento del producto. - Relación con el producto.
<p>Phau y Suntornnond (2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de a la marca. - Conocimiento de la categoría del producto. - Conocimiento de los atributos y características del producto.
<p>Guina y Giraldi (2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento sobre las marcas. - Experiencia pasada con los productos. - Nivel de exposición de los productos del país en evaluación.

Fuente: Elaboración propia adaptada de los autores señalados.

2.8.3 Las variables que inciden sobre la variable familiaridad producto

2.8.3.1 Conocimiento sobre el producto

Por otra parte, Nagashima (1970), señala que existen algunas investigaciones que analizan la relación entre la familiaridad producto y el efecto del país de origen, afirmando que el efecto del país de origen es más fuerte entre los consumidores que tienen familiaridad producto baja o nula con el producto.

Mientras investigaciones anteriores han considerado al conocimiento subjetivo como antecesor del conocimiento objetivo, otras no han establecido relación alguna (Park y Lessig, 1981).

En contraposición, Johansson et al. (1985) encontraron que había una correlación positiva entre la familiaridad producto y el efecto del país de origen.

Schaefer (1997), por su parte, señala que la experiencia con el producto sólo empleará una influencia indirecta en el comportamiento del consumidor, incluyendo el uso de la información del efecto del país de origen.

Flynn y Goldsmith (1999), señalan que de acuerdo a lo indicado en diversas investigaciones, los resultados relativos al conocimiento y experiencia del consumidor con el producto (familiaridad producto) suelen ser ambiguos debido a que no existe consenso respecto al significado de conocimiento o experiencia personal con el producto.

Lin y Zhen (2005) sostienen que la familiaridad producto dependerá del conocimiento, la comprensión o la conciencia que tengan los consumidores respecto a un producto específico, dividiendo el conocimiento del producto en tres categorías: conocimiento del tema o conocimiento percibido por consumidor, conocimiento objetivo y el conocimiento basado en la experiencia.

Lin y Chun-Shuo (2006), plantean que el conocimiento del producto juega un rol importante en la investigación del comportamiento de los consumidores. Proponen que el conocimiento de un producto posee, impacta en el comportamiento de los consumidores y que cuando un consumidor selecciona un producto, se guiará por su conocimiento sobre el producto para analizarlo. Por tanto, concluyen que a mayor conocimiento sobre el producto, y por tanto a mayor familiaridad producto, el efecto del país de origen se verá reducido, pues se buscará información mucho más relevante en el proceso de toma de decisiones.

En esta misma línea, Ahmed y D'Astous (2008), señalan que la familiaridad que se tenga con los productos de determinados países es el principal vaticinador de la imagen y la percepción que se formará sobre dicho país.

2.8.3.2 Experiencia con el producto

Alba y Hutchinson (1987) definieron a la familiaridad producto como el número de experiencias que han sido acumuladas por el consumidor que están relacionadas a los productos de un país en particular. Cuando dos productos se encuentran en evaluación el consumidor se guiará principalmente de las experiencias pasadas con ambos productos para tomar una decisión. Si un individuo ha tenido alguna experiencia directa con alguna marca, el criterio de efecto del país de origen para la elección del producto queda relegado.

Asimismo, Heimbach et al. (1989), señalan que la experiencia con el producto es de carácter multidimensional y no se forma exclusivamente en el momento de uso, sino que se construye con la suma de la experiencia de búsqueda, experiencia de uso y el estatus generado al poseer determinado producto.

Cordell (1993) por su parte, señala que el nombre de la marca es el indicador más común para que los consumidores accedan al producto y no necesitarán buscar más información. Por lo tanto, se puede asumir que si un consumidor ya está acostumbrado a alguna marca, no usará ni el efecto del país de origen ni la información de los atributos para analizar a la marca.

Así, tomando como base lo tratado en todo el apartado de familiaridad producto este trabajo de investigación considera que esta variable hace referencia a la suma de todo conocimiento y la experiencia que posea el consumidor respecto a cierto producto, y se establece que esta variable es de carácter relevante para estudiar de manera precisa el efecto del país de origen sobre la intención de compra.

2.8.4 Definición operativa familiaridad producto

La variable familiaridad producto abarca el componente experimental y conceptual que se crea en torno a determinados productos de un país en específico; esto incluirá principalmente la conciencia que tenga el consumidor de los productos de un país y las experiencias pasadas que ha tenido con los mismos, ya sean de su categoría o sea otra totalmente diferente.

Para propósitos de este trabajo de investigación consideraremos a la variable familiaridad producto como la suma del conocimiento y la experiencia asociada a los productos de un país específico que se crea a partir del contacto ya sea directo o indirecto con los mismos.

2.9 Análisis de la variable intención de compra

2.9.1 Definición y evolución de la intención de compra

De acuerdo a lo indicado por Fishbein y Ajzen (1975), la intención de compra es entendida como el proceso en el que una persona tiene la intención de comprar un producto en el futuro cercano. Por tanto, la intención de compra se define como la inclinación subjetiva del consumidor hacia un determinado producto o servicio.

Se ha reconocido un gran número de factores externos que pueden afectar la intención de compra. Mientras el consumidor elige un producto en particular, la decisión final entre aceptar o rechazar el producto dependerá de la intención del consumidor (Keller, 2001).

Huy & Svein (2012) señalan que los gerentes de marketing están interesados en estudiar la intención de compra para poder predecir las ventas de los productos, así como para ayudar a las decisiones de marketing relacionadas a la estimación de la demanda, realizar la segmentación del mercado y diseñar las estrategias promocionales.

Según Madahi y Sukati (2012), señalan que la intención de compra se ha vuelto cada vez más compleja e importante para los estudios sobre el comportamiento del consumidor, lo que implica que el consumidor volverá a comprar el producto después de que lo haya evaluado y encuentre que vale la pena comprarlo.

En la misma línea, Khan et al., (2012) definen la intención de compra como la decisión individual que toman las personas que quieren comprar una marca específica que ha sido escogida por ellos mismos después de cierto nivel de evaluación.

2.9.2 Dimensiones de la intención de compra

Engel et al. (1984) plantean un modelo que evalúa el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor, el cual considera al comportamiento del

consumidor como un proceso continuo que incluye el reconocimiento de un problema, la recopilación de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones y la evaluación post-compra.

Como bien se mencionó anteriormente, la intención de compra es una variable multidimensional dado que se ve afectada por diversos factores externos (Keller 2001).

2.9.3 Variables que inciden en la intención de compra

2.9.3.1 Factores demográficos

Wilson (2003) señala que el ambiente y la atmósfera también influyen en la intención de compra, mostrando que la música tenía un efecto más fuerte en las mujeres que en los hombres.

Uno de los factores que mayor influencia tiene en la intención de compra es el demográfico que incluye variables como edad, género y raza. Señalan que el efecto del género es también relevante en la intención de compra, pues las preferencias entre hombres y mujeres serán diferentes (Madahi y Sukati, 2012).

Según Chiao y Yang (2011), otro factor que influye en la intención de compra, tanto de hombres como de mujeres, es la información y la educación, dado que tienen comportamientos distintos respecto a las compras por internet, por ejemplo.

2.9.3.2 Efecto de la marca sobre la intención de compra

Revisando la literatura existente, se puede decir que las investigaciones realizadas señalan que en la medida en que los consumidores piensen que las señales son más creíbles, se incrementará la probabilidad de compra de este producto asociado a dicha señal.

2.9.3.2.1 Conocimiento de la marca

Khan et al. (2012) establecen que el conocimiento de la marca se forma a partir de conciencia de marca y la imagen de la marca. Establecen una serie de variables relacionadas a la marca que afectan de manera considerable en la intención de compra.

Esch et al. (2006), establecen que las adquisiciones de los compradores se ven afectadas por el conocimiento que se tenga sobre la marca, que la marca tendrá una influencia directa y la conciencia de marca, una influencia indirecta.

2.9.3.2.2 Relación con la marca

Se puede afirmar que si la marca satisface todas las necesidades del consumidor y le puede además ofrecer beneficios, entonces habrá un fuerte enlace entre el consumidor y la marca (Fournier y Yao, 1997).

Por otro lado, la imagen de la marca según Keller (2003), surge cuando un consumidor recomienda fervientemente una marca sobre el resto y posee una relación única con la marca que genera una actitud única hacia la marca.

2.9.3.2.3 La intención de la conducta

Khan et al. (2012) señalan que hay dos componentes en la intención del comportamiento: la lealtad hacia las marcas y el cambio de marcas, indicando que la lealtad a las marcas se refiere qué tanto consumen los consumidores de un determinado bien o servicio.

Finalmente Hsiu-Yuan y Li Wei (2005), menciona en primer lugar, que la lealtad es un proceso en el que se evalúa el grado por el que un consumidor adopta una marca determinada. El segundo componente (cambio de marcas) hace referencia a la caída en la lealtad existente hacia una marca. Este cambio ocurre por motivaciones que pueden ser tanto extrínsecas como intrínsecas.

2.9.3.2.4 Publicidad de la marca

A través de la atención prestada a un anuncio publicitario, la marca puede generar sentimientos hacia la marca promocionada en el anuncio, por lo que las personas que poseen sentimientos favorables hacia la marca tendrán una actitud favorable hacia la misma (Conner y Armitage, 1998).

2.9.3.2.5 Experiencias pasadas

Si un consumidor considera sus adquisiciones y experiencias pasadas para decidir sus futuras compras, esto podrá entonces predecir de manera más precisa su intención de compra para el futuro (Khan et al., 2012).

2.9.3.3 Impacto del efecto del país de origen en la intención de compra

A lo largo de los años se han realizado diversas investigaciones para poder averiguar si el efecto del país de origen afecta la evaluación de tipos específicos de productos y para marcas específicas (Gaedeke, 1973).

Autores como White y Cundiff (1978) encontraron en sus estudios sobre compras industriales y esta misma tendencia, pues el efecto del país de origen constituía una variable importante para la percepción de calidad de los compradores.

Hong y Wyer (1989) señalaron en su investigación que la información sobre el efecto del país de origen influencia al consumidor a analizar la calidad del producto en función al país de donde provenga.

Papadopoulos y Heslop (1993), señalan que la imagen del país influencia la intención de compra del consumidor, ya que cuando la imagen del país de manufactura es negativa, el consumidor podría tener una imagen negativa del producto por haber sido fabricado en dicho país.

Todos los productos que se originan en países extranjeros están sujetos al efecto del país de origen. Cabe resaltar que las evaluaciones basadas en variables extrínsecas se dan con mayor frecuencia cuando las variables

intrínsecas no están disponibles (Olson y Jacoby, 1972). Long–Yi y Chun–Shuo (2006) concluyen que la imagen del país juega un rol muy importante cuando el consumidor realiza una decisión, pudiendo afectar la preferencia del consumidor y la manera cómo afecta su intención de compra y de búsqueda de información.

En esta misma línea, Hong y Wyer (1989) encontraron que con frecuencia a menudo se usa la información del país de origen como sinónimo de calidad. El concepto de calidad asociada a los productos de un país, es lo que en realidad permite que el efecto del país de origen se produzca.

Según, Sotiropoulos et al. (2009), señalan que los consumidores buscan el equilibrio entre las señales intrínsecas y extrínsecas conocidas. Cuando las señales intrínsecas no están disponibles, los consumidores se centrarán en las señales extrínsecas. A falta de un conocimiento físico del producto (intrínseca), los consumidores utilizan la imagen (extrínseca) para analizar la calidad del producto.

Por su parte, Andrews y Valenzi (1971), encontraron que el efecto de los precios en las evaluaciones de calidad, tiende a ser muy sensible ante la familiaridad hacia la marca, dado que existen otros factores que también influyen en la evaluación.

2.9.4 Definición operativa de la intención de compra

La intención de compra alude al deseo que posee un consumidor por adquirir un producto de manera imperativa para satisfacer alguna necesidad o deseo, pero que su vez implica un proceso de decisión en el que se puede evaluar y comparar entre una gama de opciones o tomar una decisión sin mayor evaluación dependiendo de la naturaleza del producto en evaluación.

Para efectos de esta investigación, la intención de compra hace referencia al deseo intrínseco y extrínseco de los consumidores por adquirir un determinado producto frente a otros, que permita satisfacer sus necesidades o cumplir los criterios de búsqueda establecidos que no necesariamente se traducen en el comportamiento final del consumidores.

2.10 Hipótesis de trabajo

2.10.1 Hipótesis General

Existe una asociación y efecto significativos de la imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto con la intención de compra del consumidor respecto a cada uno de los productos bandera del Perú.

En el gráfico 2.17 se presenta el diagrama de las hipótesis de trabajo propuestas, las cuales se detallan a continuación:

2.10.2 Hipótesis Específicas

H₁: Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la imagen producto de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

De acuerdo a la revisión de la bibliografía, se encontraron diversos autores que asocian la variable imagen país con la imagen producto, pudiendo estar sólo estas dos variables o combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se observa en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Nagashima (1970); Narayana (1981); Agarwal y Sikri (1996); Roth y Romeo (1992); Martin y Eroglu (1993); Martin y Eroglu (1993) y Kotler y Gertner (2002).

H₂: Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

De acuerdo a la revisión de la bibliografía, se encontraron diversos autores que asocian la variable imagen país con la intención de compra, pudiendo estar sólo estas dos variables o combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se observa en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Han Constructo Resumen (1989); Hong y Wyer (1989); Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Long-Yi y Chun-Shuo (2006); Wang y Yang (2008); Xianguo, Jing, Xia y Da (2012).

H₃: Mientras mejor sea la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por estos productos.

De acuerdo a la revisión de la bibliografía, se encontraron diversos autores que asocian la variable imagen producto con la intención de compra, pudiendo estar sólo estas dos variables o combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se observa en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Han Efecto Halo (1989); Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Long-Yi y Chun-Shuo (2006).

H₄: Mientras mejor sea la familiaridad país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

De acuerdo a la revisión de la bibliografía, salvo el caso del modelo de Guina y Giraldi (2012) y la mención de Roth y Romeo (1992) relativa a la familiaridad país, no existen modelos que incorporen una asociación entre la familiaridad país y la intención de compra del consumidor, de acuerdo a la revisión de la literatura.

H₅: Mientras mejor sea la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por estos productos.

De acuerdo a la revisión de la bibliografía, se encontraron diversos autores que asocian la variable familiaridad producto con la intención de compra, pudiendo estar sólo estas dos variables o combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se observa en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Han Constructo Resumen (1989); Han Efecto Halo (1989); Roth y Romeo (1992); Lin y Kao (2004). Cabe señalar que en el caso del modelo de Roth y Romeo (1992), sus autores hacen una breve mención a la familiaridad producto vinculada con la intención de compra, pero no la consideran como una variable de estudio en su modelo.

H₆: La imagen país e imagen producto y las variables familiaridad país y familiaridad producto, tienen un efecto significativo en la intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

De acuerdo a la revisión de la bibliografía, se encontraron diversos autores que asocian una o varias de las siguientes variables con la intención de compra, pudiendo estar combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se observa en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Han Constructo Resumen (1989); Han Efecto Halo (1989); Hong y Wyer (1989); Papadopoulos y Heslop (2000); Lin y Kao (2004); Long-Yi y Chun-Shuo (2006); Wang y Yang (2008); Xianguo, Jing, Xia y Da (2012); Khan, Ghauri y Majeed (2012) y Sinrungtam (2013).

2.11 Resumen del capítulo

Analizar y comprender el comportamiento del consumidor resulta imprescindible para seguir adelante con el diseño y posterior implementación de las diferentes estrategias de marketing. Gracias a ello es posible reconocer, interpretar e incluso predecir las necesidades e intereses de los consumidores; a nivel personal u organizacional. En este sentido las empresas u otras organizaciones estarán en mejores condiciones de ajustar su oferta a lo que demanda uno o más segmentos de mercado a los que se dirija, con el fin de influir consistente y favorablemente a lo largo del proceso de decisión de compra del consumidor.

A lo largo del capítulo se pudo observar, en primer lugar, que son muchas las variables que pueden incidir en la toma de decisiones de los consumidores al estar estos siempre expuestos ante disyuntivas. Considerando un mundo cada vez más globalizado han surgido variables que cobran cada vez mayor relevancia. En el presente capítulo se estudió de manera individual cada una de las siguientes variables: Imagen país, imagen producto, familiaridad país, familiaridad e intención de compra, para luego analizar la asociación de estas variables con la intención de compra.

Una de las primeras variables que se estudió fue la imagen país. Esta variable representa una asociación de marca secundaria esencial en la evaluación de algunos productos o servicios para los cuales la variable “país de origen” es determinante, más aún en un entorno altamente competitivo y global. Al mismo tiempo se ha verificado a través de la bibliografía consultada que tendencias sociales como el etnocentrismo y el nacionalismo ejercen cierto grado de influencia sobre la intención de compra y a lo largo del mismo proceso de decisión de compra. Ambas tendencias generan principalmente que los consumidores prefieran la producción nacional lejos de la internacional, pese a que esta última pueda ser superior en calidad y desempeño.

Asimismo, se pudo observar que la imagen país se ve influenciada por otras variables tales como los factores demográficos asociados a los consumidores,

así como también por los estereotipos asociados a dicho país, pudiendo estos generar predisposiciones en los consumidores para que prefirieran los productos de determinados países en función a la imagen que tenían de ese país y su experiencia fabricando determinado tipo de productos.

Asimismo, el efecto que tenga imagen país dependerá del producto en evaluación y, por tanto, de la categoría en estudio; así es como sale a la luz la imagen producto. Esta variable hace referencia a la imagen que obtiene el país a través de sus productos; pues se establece que los productos de una nación finalmente funcionan como embajadores de la misma. Si un consumidor tiene una experiencia satisfactoria con los productos de una determinada nación la imagen que tenga de la misma mejorará y creará en primera instancia que los productos de esa nación en dicha categoría son de alta calidad, y más adelante podrá establecer en su mente la creencia de que todos los productos del país en estudio son de alta calidad.

Cabe resaltar que la imagen del país engloba todo lo que pueda generar un estímulo externo por parte del país. Esto es un desafío, pues muchas veces una marca puede tener una mala imagen que podrá ser asociada al país de origen, y por tanto, luego ser homogenizada para todos los productos derivados del mismo. Por ello hay que tener principal consideración en cuanto al manejo del rechazo de los productos y de las interacciones y estímulos que conforman la experiencia del consumidor con los productos y el propio país en sí.

La imagen producto se ve influenciada por aspectos principalmente funcionales como la presentación del mismo y el precio, siendo ambas vaticinadoras importantes de la calidad del producto en estudio. Por ejemplo, se encontró que los productos que incluyen texto en inglés en su empaque son fuertemente asociados a países industrializados. Sobre esto debemos resaltar cómo la información que aparece en la etiqueta es un importante garante de calidad.

Pero las variables cognitivas no son las únicas que inciden sobre el efecto final que tenga un país, pues como bien se sabe los consumidores no son cien por ciento racionales. Es de esta manera que se incluyen variables conativas o

afectivas y se toma en consideración que la experiencia que se tenga con el producto en evaluación o el país del mismo jugará un rol trascendental en el efecto final.

Así surgen las variables familiaridad país y familiaridad producto. Ambas reúnen tanto el conocimiento como la experiencia que se tenga con el país de origen y con el producto en evaluación, respectivamente. Se establecen dos efectos opuestos, pues se establece que a mayor familiaridad país mayor será la disposición a comprar productos del país en estudio. Por otro lado, se establece que a mayor familiaridad producto el país de origen jugará un rol menos trascendental en la decisión final de los consumidores, pues estos ya no tendrán que recurrir a variables extrínsecas, como lo es el país de origen, para tomar una decisión.

Por tanto, se aprecia que la suma de estas cuatro variables serán las que determinen el efecto final sobre la intención de compra, determinando así el efecto final que tenga el país de origen en la evaluación de un producto específico.

Posteriormente, se revisaron los diversos modelos existentes relativos a la intención de compra del consumidor, analizando en cada caso el propósito del modelo en relación con la descripción del mismo y sus conclusiones, para finalmente, luego de comparar las fortalezas y debilidades de cada uno, eligiéndose finalmente utilizar para la presente investigación y para el posterior trabajo de definición de las variables en estudio, una adaptación del modelo de Roth y Romeo (1992), en el cual, se agrega a las variables ya establecidas de imagen país e imagen producto por dichos autores, las variables familiaridad país y familiaridad producto.

La elección del mismo estuvo guiada por ser un modelo integrador que busca tomar los efectos país como un efecto multivariado que combina una serie de atributos tanto tangibles (funcionales) como intangibles, más asociados a las

familiaridades que se tengan con el país o el producto y a los vínculos emocionales y experienciales que estos puedan derivar.

Por ello, en las hipótesis de trabajo propuestas, se desarrolla un esquema que vincula las variables ampliamente tratadas en la literatura, como son la imagen país y la imagen producto con otras dos variables que han tenido un papel menor a lo largo de la literatura hasta la fecha, que son familiaridad país y familiaridad producto. Se tiene como objetivo principal, poder desarrollar un modelo multivariado que integre todos los estímulos a los que un individuo se ve expuesto a la hora de tener una relación con un país tanto de manera activa como pasiva. Al tener una visión más detallada de todas las variables que influyen en el proceso de creación de una imagen mental sobre el país de origen y su efecto final sobre las decisiones de compra se podrá orientar mejor los esfuerzos de las marcas país, para garantizar que el impacto sea cada vez mayor.

Finalmente, en base a la revisión de la literatura realizada, respecto a las relaciones existentes entre las variables señaladas, se formularon las hipótesis de trabajo.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

- 3.1 Introducción
- 3.2 Selección de los productos a investigar
- 3.3 Selección de los países a investigar
- 3.4 Selección de los países donde se realizó el estudio
- 3.5 Unidad estadística objeto de estudio
- 3.6 Diseño del cuestionario
- 3.7 Método de encuesta y método de muestreo
- 3.8 Prueba piloto
- 3.9 Ficha técnica de la encuesta final realizada
- 3.10 Presentación de la muestra final obtenida
- 3.11 Resumen del capítulo

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1 Introducción

El objetivo general de la presente investigación consiste en analizar la asociación de la variable imagen país, de la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, de la familiaridad país con el Perú y de la familiaridad con sus productos bandera, con la intención de compra de los consumidores respecto a cada uno de los productos bandera del Perú.

El objetivo de este capítulo es presentar la metodología aplicada en la investigación empírica, a través de la descripción del diseño del estudio, donde se indica la selección de los productos y países a investigar; la selección de los países donde se realizó el estudio; la unidad estadística objeto de estudio; el diseño del cuestionario con la definición de las variables a medir y las escalas de medición utilizadas; el método de encuesta utilizado y el método de muestreo aplicado; la prueba piloto; la ficha técnica de la encuesta final realizada; la presentación de la muestra final obtenida, y por último, el resumen del capítulo.

En el capítulo anterior, relativo a la revisión de la literatura, se presentó abundante información en torno al tema de la imagen país, desde distintas perspectivas que buscaban explicar la manera en que la imagen país influye en las decisiones de compra de los consumidores. Sin embargo, al tratar de realizar un análisis similar en torno a la imagen producto, se encontró que poco se ha escrito en torno a los ítems de la imagen país vinculada a la imagen producto, a la familiaridad producto y a la familiaridad país, así como su efecto en la intención de compra del consumidor.

Al realizar el levantamiento de información, se encontró un vacío en la literatura respecto a la influencia de estas variables en la intención de compra del consumidor para productos agrícolas y artesanales de países en desarrollo, dado que las investigaciones empíricas realizadas hasta el momento habían

sido aplicadas fundamentalmente a prendas y accesorios de vestir, cerveza, vino, automóviles, televisores y otros artículos de tecnología, mas no a los productos agrícolas y artesanales provenientes de un país en particular. Por tanto, el estudio empírico realizado en esta tesis se ha centrado sobre productos primarios entre los que destacan los productos agrícolas, así como los productos artesanales en un país emergente como es el caso del Perú. Se pretende analizar estas cuatro variables (imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto), para encontrar la asociación de cada una de ellas con la intención de compra del consumidor.

Luego de evaluar los distintos tipos de investigación existentes, se realizó una investigación descriptiva confirmatoria donde se describen las variables intervinientes en el estudio, para luego determinar sus relaciones, aspecto de gran importancia en el estudio realizado (Kumar 2000) ya que se han identificado cuatro variables independientes y una variable dependiente.

Considerando lo anteriormente expuesto, el método más apropiado para la recopilación de la información primaria en investigaciones de mercado internacionales como ésta, donde los objetivos de investigación son claros, es la realización de una investigación cuantitativa, para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta, por ser de gran utilidad en la descripción de las variables analizadas. Para ello, se diseñó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas que fue aplicado a los encuestados de tres muestras, como son: Perú, EE.UU. y Francia.

3.2 Selección de los productos a investigar

Según Roth y Romeo (1992), los criterios para elegir los productos a investigar deben considerar:

- a) La importancia de los componentes de la variable imagen país e imagen producto, dado que ésta variaría de un producto a otro.
- b) La asociación de los productos con los países, dado que los productos podrían asociarse con un país o con varios, pero no con todos los países, por lo que un país no sería percibido como el mejor para todos los productos.

Dado que uno de los objetivos de investigación consistía en analizar la asociación de la imagen país (positiva o negativa) con la imagen de los productos bandera del Perú para determinar si se generaba un “efecto halo” de la imagen país hacia la imagen de los productos bandera del Perú que constituyen elementos importantes de la oferta exportable del país, se consideró pertinente definir como unidad de estudio de la presente investigación a los productos bandera del Perú, por representar los productos originarios del Perú seleccionados para ser priorizados en la promoción de la oferta exportable del Perú por la COPROBA (Comisión Nacional de productos bandera)⁴, para recibir una mayor inversión promocional por parte del gobierno, de modo de poder contar con mayor nivel de exposición internacional, por ser los más representativos del país, de acuerdo a los factores señalados por la COPROBA.

Mediante el Decreto Supremo N°025-2005-MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo), del 07 de septiembre del 2005, se aprobó la Estrategia Nacional de Identificación de los productos bandera, elaborada por la COPROBA, a partir de la cual se reconocen siete productos: alpaca, gastronomía, pisco, maca, algodón, lúcuma, y cerámica. Estos primeros siete

⁴ Creada mediante Decreto Supremo 015-2004-MINCETUR del 27 de junio de 2004 para crear una Estrategia Nacional integrada encargada de identificar, promover y proteger la identidad de los productos bandera del Perú, tanto en el interior como en el exterior del país.

productos fueron elegidos en base a los criterios de inclusión y factores de ponderación tales como:

- Origen peruano.
- Posibilidad de generar algún tipo de protección legal
- No ser producido ni comercializado intensivamente en otros países.
- Contar con calidad susceptible de ser normada o estandarizada.
- Generar un efecto multiplicador.
- Capacidad para generar empleo.
- Capacidad de respuesta a la demanda nacional e internacional.

Posteriormente, en el año 2008, mediante Resolución Ministerial 108-2008-MINCETUR, del 27 de junio, se reconocieron adicionalmente el café y los espárragos como productos bandera, por tratarse de productos de reconocida calidad y preferencia en el mercado externo, además de un notable desarrollo en su producción y desarrollo en el Perú.”⁵

En cumplimiento del referido Decreto Supremo, la COPROBA elaboró la Estrategia Nacional integrada encargada de identificar, promover y proteger la identidad de los productos bandera del Perú, los cuales fueron seleccionados en base a los criterios de inclusión utilizados por la COPROBA para seleccionar los productos bandera del Perú, con sus respectivas ponderaciones⁶ y se presentan en la tabla 3.1.

En la tabla 3.2 se presentan los resultados de la puntuación obtenida por cada uno de los productos bandera del Perú, de acuerdo a los criterios de inclusión utilizados por la COPROBA.

⁵ Promoción y Protección de los productos bandera del Perú – Plan Estratégico Nacional. Capturado el 20 de abril de 2008. Disponible en: http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/transparencia/COPROBA_estrategia.pdf

⁶ Decreto Supremo 025-2005-MINCETUR del 07 de setiembre de 2005 en el que se aprueba la Estrategia Nacional de identificación de los productos bandera del Perú, elaborada por la Comisión Nacional de productos bandera (COPROBA). Capturado el 20 de abril de 2008. Disponible en <http://spij.minjus.gob.pe/Normas/textos/070905T.pdf>

Tabla 3.1. Criterios de inclusión utilizados por la COPROBA para seleccionar los productos bandera del Perú

Criterios de inclusión	Ponderación de los criterios de inclusión
1. En relación al origen:	24%
1.1 Origen peruano	11%
1.2 Posibilidad de generar algún tipo de protección legal	7%
1.3 No es producido ni comercializado intensivamente en otros países	6%
2. En relación a la producción y gestión:	34%
2.1 Calidad susceptible a ser normada, estandarizada o certificada	9%
2.2 Generación de empleo	13%
2.3 efecto multiplicador	12%
3. Potencial de exportación:	42%
3.1 Mercado potencial (demanda)	21%
3.2 Capacidad de respuesta (oferta)	21%
Total	100%

Fuente: Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 - 2013⁷.

Tabla 3.2. Ponderación obtenida por los productos bandera del Perú seleccionados

Producto Bandera	Puntuación
Alpaca	8.79
Gastronomía	8.74
Pisco	8.45
Maca	8.25
Algodón	8.11
Lúcuma	7.87
Cerámica	7.80
Espárrago	7.71
Café	7.08

Fuente: Comisión de productos bandera (COPROBA 2010).

⁷ Plan Estratégico Nacional Exportador 2003 – 2013. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/index.htm>

3.3 Selección de los países a investigar

Para definir los países cuya variable imagen se investigaría, se eligió al Perú, dado que todos los productos investigados son los productos bandera del Perú, vale decir, aquellos productos que el Perú promociona en los mercados extranjeros y, en segundo lugar, se eligió al Perú, así como a cada uno de los países que constituían el principal competidor del Perú (de acuerdo con su volumen de exportaciones) para cada uno de los productos bandera del Perú analizados. En la tabla 3.3, se presenta el principal país competidor del Perú para cada uno de sus productos bandera, tomando como base las exportaciones que realiza cada país de dicho producto bandera.

Tabla 3.3. Principal país competidor de cada producto bandera del Perú

Producto Bandera	Principal país competidor
Algodón	India
Alpaca	Bolivia
Café	Brasil
Cerámica	China
Espárragos	China
Gastronomía	Francia
Lúcuma	EE.UU.
Maca	Japón
Pisco	Chile

Fuente: Elaboración propia.

Es así que se comparó la alpaca del Perú con la de la alpaca de Bolivia; el espárrago del Perú con el espárrago de China; el café del Perú con el café de Brasil; el algodón del Perú con el algodón de la India; la gastronomía del Perú con la de la gastronomía de Francia; la lúcuma del Perú con la lúcuma de los EE.UU.; la maca del Perú con la de la maca de Japón; el pisco del Perú con el pisco de Chile y la cerámica del Perú con la cerámica de China.

3.4 Selección de los países donde se realizó el estudio

Para la recolección de la información, se eligieron tres muestras con distintos niveles de familiaridad de los productos estudiados: Perú, EE.UU. y Francia.

- a) **Francia:** Nivel de familiaridad bajo debido a que las personas residentes en Francia tienen menor posibilidad de conocer los productos bandera del Perú dado que Francia no constituye un mercado de destino importante de las exportaciones peruanas.
- b) **EE.UU.:** Nivel de familiaridad medio debido a que las personas residentes en los EE.UU. tienen mayor posibilidad de conocer los productos bandera del Perú debido a que EE.UU. es el principal mercado de destino de las exportaciones peruanas.
- c) **Perú:** Alto nivel de familiaridad debido a que las personas residentes en el Perú conocen sus productos bandera.

La familiaridad está referida al nivel de importancia percibida para la persona, al interés o relevancia para el consumidor (Engel et al., 2002). Por tanto, una familiaridad elevada implica que el consumidor se interese en la búsqueda de información, mientras que una familiaridad baja implica una asociación con una compra rutinaria o por impulso que no implica mayor interés en la búsqueda de información (Verbeke y Vackier, 2004).

Se han considerado los resultados del estudio realizado por Verbeke y Vackier (2004), en donde concluyen que la familiaridad era alta y estaba significativamente correlacionada con la experiencia de consumo. En la presente investigación, la familiaridad de los mercados analizados se ha medido como la implicancia de los encuestados con los productos bandera investigados a través de las variables “familiaridad país y familiaridad producto”.

El procedimiento para la selección de los países en los que se debía realizar el trabajo de campo fue tomar tres países cuyos habitantes tuvieran un distinto nivel de familiaridad con el Perú, en función al conocimiento que tuvieran del país por el flujo de turistas provenientes de ese país al Perú, combinado con el

análisis de los mercados de destino de los productos peruanos por el nivel de exportaciones del Perú a dicho país.

Por tal motivo, se eligió como primera muestra a los encuestados que tuvieran una alta familiaridad con el Perú y sus productos bandera, eligiéndose, por tanto, a los peruanos, los cuales por razones obvias son los que más conocen el Perú y sus productos bandera. La segunda muestra estuvo constituida por los encuestados que tuvieran una familiaridad media con el Perú, eligiéndose a los encuestados que viven en los EE.UU., que constituye uno de los principales mercados de proveniencia de los turistas que vienen al Perú, así como el principal mercado de destino de la oferta exportable del Perú. Finalmente, la tercera muestra estuvo conformada por los encuestados que tuvieran una baja familiaridad con el Perú por tener un reducido porcentaje de turistas que acuden al Perú por motivos de turismo, así como una baja receptividad de la oferta exportable del Perú, como es el caso de Francia. En la tabla 3.4 se muestra el volumen de exportaciones del Perú en el periodo 2009-2013.

Tabla 3.4. Volumen de exportaciones tradicionales y no tradicionales del Perú hacia cada país de destino en el periodo 2009 – 2013 expresado en millones de US\$ FOB

N°	Destinos	Total 2009	Total 2010	Total 2011	Total 2012	Total 2013	% del total 2013
1	EE.UU.	4,773	6,088	6,033	6,332	7,384	18%
2	China	4,082	5,436	6,941	7,838	7,341	18%
3	Suiza	3,954	3,845	5,938	5,074	3,030	7%
4	Canadá	2,311	3,329	4,232	3,448	2,699	6%
5	Japón	1,377	1,792	2,175	2,571	2,228	5%
6	Chile	730	1,378	1,948	2,030	1,676	4%
7	Alemania	1,043	1,521	1,921	1,867	1,169	3%
8	España	745	1,195	1,703	1,860	1,570	4%
9	Brasil	509	950	1,287	1,402	1,694	4%
10	Corea	750	896	1,696	1,546	1,543	4%
11	Italia	608	939	1,290	1,022	1,018	2%
12	Holanda	560	821	1,032	761	783	2%
13	Venezuela	615	514	924	1,213	800	2%
14	Colombia	646	798	1,045	921	843	2%
15	Ecuador	593	847	838	930	948	2%
16	Bélgica	383	584	781	706	699	2%
17	Reino Unido	241	304	427	499	540	1%
18	México	243	287	453	417	509	1%
19	Bolivia	322	384	462	561	594	1%
20	Taiwán, China	276	293	365	261	212	1%
21	Panamá	91	255	333	496	622	1%
22	Bulgaria	147	358	467	315	308	1%
23	India	108	219	248	387	592	1%
24	Francia	170	232	289	254	243	1%
25	Finlandia	157	239	200	245	213	1%
26	Otros	1663	2341	3326	3287	2551	6%
	Total Perú	27,096	35,847	46,352	46,243	41,808	100%

Fuente: COMEX 2014.

En la tabla 3.5, se observa que en promedio, el 19% de los turistas que vinieron al Perú en los últimos años, provienen de los Estados Unidos, que constituye el país con el mayor número de turistas que visitan el Perú, mientras que los turistas provenientes de Francia representaban tan sólo el 3%.

Tabla 3.5. Llegada de turistas internacionales, según continente de residencia entre 2009 y 2013

Continente	Año				
	2009	2010	2011	2012	2013
América Norte	509,543	508,284	515,394	559,809	610,418
América Centro	37,393	39,895	47,635	44,640	46,618
América Sur	1,034,279	1,198,782	1,433,730	1,586,366	1,816,415
Europa	431,954	433,133	460,605	491,474	512,990
Asia	85,834	79,218	99,517	116,192	129,920
Oceanía	36,281	35,087	35,624	41,456	41,876
África	3,609	3,855	4,469	4,631	4,466
Total	2,139,961	2,299,187	2,597,803	2,845,623	3,163,639
EE.UU.	426,325	417,232	411,935	447,218	487,328
% del total	20%	18%	16%	16%	15%
Francia	66,071	66,985	72,900	81,851	81,904
% del total	3%	3%	3%	3%	3%

Fuente: COMEX (2014).

3.5 Unidad estadística objeto de estudio

Los criterios utilizados para definir el perfil de las personas que se quería investigar fueron los demográficos y geográficos.

El sujeto de la unidad estadística para fines de esta investigación, fueron las personas mayores de 18 años, de ambos sexos, con estudios superiores, que vivían en el Perú, EE.UU. o Francia, respectivamente. Se consideró esta muestra por los siguientes motivos:

1. Que sean personas mayores de edad porque se requiere que tengan el manejo de su propio presupuesto para sus compras y la capacidad de poder consumir alcohol debido a que uno de los productos (pisco) es una bebida alcohólica.
2. Se encuestó indistintamente a hombres y mujeres debido a que el consumo de los productos bandera no está atribuido a las personas de ningún género en particular.
3. Se consideró la variable educación debido a que las personas con un nivel de educación superior tienen usualmente, una mayor exposición a viajes, así como a los productos y aspectos culturales de otros países, como es el caso de los productos de otros países y por tanto, tienen mayor familiaridad producto y familiaridad país.
4. Que vivan en el Perú, EE.UU. o Francia, debido a que cada uno de estos países representa a priori un nivel de familiaridad distinta con los productos del Perú.

3.6 Diseño del cuestionario

Se optó por la utilización de un cuestionario estructurado de preguntas cerradas para esta investigación debido a que esta técnica es muy apropiada para los estudios donde se encuentran especificadas las variables a ser examinadas; además de otras razones como son la simplicidad en la administración de un cuestionario estándar y el análisis de los datos.

Para diseñar el cuestionario, se evaluaron los dos formatos de cuestionarios que se utilizan normalmente para los estudios de la variable imagen, según Jaffe y Nebenzahl (1984), el primer formato implica que los encuestados evalúen cada objeto (producto o país) separadamente para cada uno de los componentes elegidos. Esto se realiza en base a la descripción presentada para cada ítem, de modo que los encuestados puedan evaluar todos los objetos (productos y países), uno tras otro, para cada uno de los ítems seleccionados. En el segundo formato, los encuestados evalúan todos los productos simultáneamente para un mismo ítem, luego todos los objetos nuevamente para el siguiente ítem y se repite el proceso hasta que todos los objetos (productos y países) hayan sido evaluados para cada uno de los ítems.

Si bien Jaffe y Nebenzahl (1984), al evaluar la fiabilidad y validez de ambos formatos, encontraron que ambos formatos tenían la misma fiabilidad, concluyeron que ambos formatos no eran equivalentes, por lo que podrían no ser comparables a pesar de que la escala de los ítems que se hubiera utilizado fuera la misma. Por tal motivo, dado que esta investigación se basa en una adaptación del modelo de Roth y Romeo (1992), que utilizó el segundo formato, se eligió utilizar el mismo formato que ellos.

Es así, que el formato de recolección de información final utilizado, fue un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, dividido en cinco secciones, que consistía en una adaptación del cuestionario utilizado por Roth y Romeo (1992) en su trabajo de investigación, realizado para determinar las asociaciones entre categorías de productos y percepción sobre la imagen país, en su determinación de un marco conceptual para manejar el efecto del país de origen.

El diseño del cuestionario, se efectuó, recogiendo las variables tomadas para el estudio original y adaptándolas para los productos bandera del Perú.

Dado que el cuestionario se aplicaría en tres países cuyo idioma nativo era distinto (Perú: español; Francia: francés y EE.UU.: inglés), se buscó un idioma común que fuera hablado por los estudiantes de los tres países, escogiéndose así como idioma para aplicar el cuestionario el inglés, debido a que el conocimiento de este idioma era un requisito obligatorio en las universidades de los tres países donde se aplicó la encuesta. Es por ello que el cuestionario se elaboró en inglés aplicándose en este idioma en los tres países seleccionados.

Cabe señalar que se evaluaron 87 ítems, cifra superior a la de otros estudios en esta área (Nagashima, 1970; Cattin et. al., 1982), con lo que el cuestionario tomaba aproximadamente diez minutos en ser respondida.

Tal como está estructurado el cuestionario, los encuestados debían contrastar todos los componentes antes de pasar al siguiente componente. De esta manera, este formato de cuestionario mostraba estabilidad a través del tiempo (Jaffe y Nebenzahl, 1984) y era consistente con el formato utilizado en estudios previos de imagen país. El orden en el que aparecían los productos bandera era de manera aleatoria a través de las distintas preguntas del cuestionario.

3.6.1 Definición de las variables a medir

Para la selección de los componentes de la imagen país, se analizaron los ítems de las variables imagen país e imagen producto descritas en la revisión de la literatura realizada en el capítulo precedente. Luego del análisis correspondiente, se eligió el modelo de Roth y Romeo (1992) como base para realizar una adaptación del mismo para la presente investigación, utilizándose los cuatro ítems usados por ellos: prestigio, diseño, innovación y mano de obra.

Por tanto, de acuerdo a los objetivos de investigación, el cuestionario se dividió en cinco secciones:

Sección 1: Medición de la imagen país.

Sección 2: Medición de la imagen producto.

Sección 3: Medición de la familiaridad país y de la familiaridad producto.

Sección 4: Medición de la intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera en cada muestra para cada país a evaluar.

Sección 5: Información del perfil de los encuestados.

3.6.1.1 Medición de la imagen país

El cuestionario empezaba con una breve introducción donde luego del saludo, se explicaba el propósito del estudio, luego de lo cual se encontraba la Sección 1 en la cual se buscaba medir la imagen país en base a los cuatro ítems elegidos: Innovación, diseño, prestigio y mano de obra. Para ello, se incluía, al inicio de cada bloque, la definición de la variable y de los indicadores que se iban a evaluar en ese bloque, de manera que todos los encuestados consideraran el mismo significado para cada una de las cuatro variables e indicadores, considerando para ello las mismas definiciones que Roth y Romeo (1992) habían utilizado en su investigación. Luego, se presentó la escala de diferencial semántico de siete puntos, utilizada para esa pregunta y se pasaba a listar los países a evaluar, que eran el Perú y su principal competidor para cada producto bandera, tal como se observa en la tabla 3.6.

Tabla 3.6. Medición de la imagen país

MEASUREMENT OF COUNTRY IMAGE										
Innovativeness										
For the country listed below, how do you perceive the <i>innovativeness</i> of their products, where innovativeness means use of new technology, and engineering advances?										
COUNTRIES	1=No innovative	1	2	3	4	5	6	7	7=Very innovative	N/A
Bolivia										
Brazil										
Chile										
China										
United States										
France										
India										
Japan										
Peru										

Design										
For the countries listed below, how do you perceive the <i>design</i> of their products, where design means appearance, style, colors, variety?										
COUNTRIES	1=No design	1	2	3	4	5	6	7	7=Very good design	N/A
Bolivia										
Brazil										
Chile										
China										
United States										
France										
India										
Japan										
Peru										
Prestige										
For the countries listed below, how do you perceive the <i>prestige</i> of their products, where prestige means exclusivity, status, brand name reputation?										
COUNTRIES	1=No prestige	1	2	3	4	5	6	7	7=Very good prestige	N/A
Bolivia										
Brazil										
Chile										
China										
United States										
France										
India										
Japan										
Peru										
Workmanship										
For the countries listed below, how do you perceive the <i>workmanship</i> of their products, where workmanship means reliability, durability, craftsmanship, and manufacturing quality?										
COUNTRIES	1=No workmanship	1	2	3	4	5	6	7	7=Very good workmanship	N/A
Bolivia										
Brazil										
Chile										
China										
United States										
France										
India										
Japan										
Peru										

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, se evaluó cada uno de los cuatro ítems de la imagen país para el Perú y su respectivo país competidor (India, Bolivia, Brasil, China, Francia, EE.UU., Japón y Chile) para cada producto bandera.

3.6.1.2 Medición de la imagen producto

En la sección 2 del cuestionario se utilizaron los mismos cuatro ítems para evaluar la imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera (productos de alpaca, espárragos, café, productos de algodón, gastronomía, lúcuma, maca, pisco, cerámica). En este caso, también se utilizó una escala de diferencial semántico de siete puntos para evaluar la medida en que cada uno de los cuatro ítems de la imagen producto, constituían un criterio importante para evaluar cada producto, tal como se puede observar en la tabla 3.7:

Tabla 3.7. Medición de la imagen producto

MEASUREMENT OF THE COUNTRY IMAGE DIMENSIONS TO EVALUATE PRODUCT CATEGORIES:										
Innovativeness										
For the product categories listed below, which is the importance of the <i>innovativeness</i> dimension for evaluating each product category where innovativeness means use of new technology and engineering advances?										
PRODUCT CATEGORIES	1=No innovative	1	2	3	4	5	6	7	7=Very innovative	N/A
Alpaca products										
Asparagus										
Coffee										
Cotton products										
Gastronomy										
Lúcuma										
Maca										
Pisco										
Pottery										
Design										
For the product categories listed below, which is the importance of the <i>design</i> dimension for evaluating each product category where design means appearance, style, colors, variety?										
PRODUCT CATEGORIES	1=No design	1	2	3	4	5	6	7	7=Very good design	N/A
Alpaca products										
Asparagus										
Coffee										
Cotton products										
Gastronomy										
Lúcuma										
Maca										
Pisco										
Pottery										
Prestige										
For the product categories listed below, which is the importance of the <i>prestige</i> dimension for evaluating each product category where prestige means exclusivity, status, brand name reputation?										
PRODUCT CATEGORIES	1=No prestige	1	2	3	4	5	6	7	7=Very good prestige	N/A
Alpaca products										
Asparagus										
Coffee										
Cotton products										

Gastronomy													
Lúcuma													
Maca													
Pisco													
Pottery													
Workmanship													
For the product categories listed below, which is the importance of the <i>workmanship</i> dimension for evaluating each product category where workmanship means reliability, durability, craftsmanship and manufacturing quality?													
PRODUCT CATEGORIES	1=No workmanship	1	2	3	4	5	6	7	7=Very good workmanship	N/A			
Alpaca products													
Asparagus													
Coffee													
Cotton products													
Gastronomy													
Lúcuma													
Maca													
Pisco													
Pottery													

Fuente: Elaboración propia.

3.6.1.3 Medición de la variable familiaridad país

En la sección 3, se midió la familiaridad país, en base a un único ítem. Para ello, se utilizó, tal como hicieron Roth y Romeo (1992) en su investigación, una escala de diferencial semántico de siete puntos utilizada para esa pregunta en la que se incluía al Perú y su principal competidor (India, Bolivia, Brasil, China, Francia, EE.UU., Japón y Chile) para cada producto bandera, tal como se muestra en la tabla 3.8.

Tabla 3.8. Medición de la familiaridad país

FAMILIARITY WITH COUNTRIES											
For the countries listed below, which is your country familiarity level with each country where country familiarity means knowledge and experiences related to the country?											
COUNTRY	1=No familiarity	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much familiarity	N/A	
Bolivia											
Brazil											
Chile											
China											
United States											
France											
India											
Japan											
Peru											

Fuente: Elaboración propia.

3.6.1.4 Medición de la variable familiaridad producto

En la segunda parte de la sección 4, se midió la familiaridad producto en base a un único ítem. Para ello, se utilizó, tal como hicieron Roth y Romeo (1992) en su investigación, una escala de diferencial semántico de siete puntos en la que se presentaban los nueve productos analizados (productos de alpaca, espárragos, café, productos de algodón, gastronomía, lúcuma, maca, pisco, cerámica), tal como se muestra en la tabla 3.9.

Tabla 3.9. Medición de la familiaridad producto

FAMILIARITY WITH PRODUCTS										
For the products listed below, which is your product familiarity level with each product where country familiarity means knowledge and experience towards the products from a certain country?										
PRODUCT CATEGORIES	1=No familiarity	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much familiarity	N/A
Alpaca products										
Asparagus										
Coffee										
Cotton products										
Gastronomy										
Lucuma										
Maca										
Pisco										
Pottery										

Fuente: Elaboración propia.

3.6.1.5 Medición de la intención de compra

En la sección 5, se evaluó la intención de compra de cada uno de los nueve productos analizados, provenientes del Perú y de su respectivo país competidor (India, Bolivia, Brasil, China, Francia, EE.UU., Japón y Chile) para cada producto bandera, tal como se muestra en la tabla 3.10. Para ello, se presentaba la escala de diferencial semántico de siete puntos utilizada para esa pregunta y se pasaba a listar cada uno de los nueve productos provenientes del Perú y de su respectivo competidor para determinar qué tan fuerte o débil era su intención de compra para cada producto, tal como se observa en la tabla 3.10.

3.6.2 Escalas de medición utilizadas

En la presente investigación, se ha utilizado el método de intervalo, para lo cual se ha aplicado la escala de diferencial semántico como escala de medición, con diversas categorías de respuesta ordenadas en una escala de siete puntos

que representan el grado de aceptación, preferencia o acuerdo con cada uno de los ítems analizados, sobre la base del modelo de Roth y Romeo (1992).

Tabla 3.10. Medición de la intención de compra

MEASUREMENT OF WILLINGNESS TO PURCHASE DIFFERENT PRODUCT CATEGORIES FROM EACH COUNTRY										
Alpaca Products										
For the countries listed below, which is your willingness to purchase <i>alpaca products</i> from each country where willingness to purchase means extrinsic and intrinsic desire of consumers to purchase a particular product over others?										
COUNTRIES	1=No Willingness	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much willingness	N/A
Perú										
Bolivia										
Asparagus										
For the countries listed below, which is your willingness to purchase <i>asparagus</i> from each country where willingness to purchase means extrinsic and intrinsic desire of consumers to purchase a particular product over others?										
COUNTRIES	1=No Willingness	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much willingness	N/A
Perú										
China										
Coffee										
For the countries listed below, which is your willingness to purchase <i>coffee</i> from each country where willingness to purchase means extrinsic and intrinsic desire of consumers to purchase a particular product over others?										
COUNTRIES	1=No Willingness	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much willingness	N/A
Perú										
Brazil										
Cotton Products										
For the countries listed below, which is your willingness to purchase <i>cotton products</i> from each country where willingness to purchase means extrinsic and intrinsic desire of consumers to purchase a particular product over others?										
COUNTRIES	1=No Willingness	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much willingness	N/A
Perú										
India										
Typical food										
For the countries listed below, which is your willingness to purchase typical food from each country?										
COUNTRIES	1=No Willingness	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much willingness	N/A
Perú										
Francia										
Lucuma										
For the countries listed below, which is your willingness to purchase <i>lucuma</i> from each country where willingness to purchase means extrinsic and intrinsic desire of consumers to purchase a particular product over others?										
COUNTRIES	1=No Willingness	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much willingness	N/A
Perú										
EE.UU.										
Maca										
For the countries listed below, which is your willingness to purchase <i>maca</i> from each country where willingness to purchase means extrinsic and intrinsic desire of consumers to purchase a particular product over others?										
COUNTRIES	1=No Willingness	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much willingness	N/A
Perú										
Japón										
Pisco										
For the countries listed below, which is your willingness to purchase <i>pisco</i> from each country where willingness to purchase means extrinsic and intrinsic desire of consumers to purchase a particular product over others?										
COUNTRIES	1=No Willingness	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much willingness	N/A
Perú										
Chile										
Pottery										
For the countries listed below, which is your willingness to purchase <i>pottery</i> from each country where willingness to purchase means extrinsic and intrinsic desire of consumers to purchase a particular product over others?										
COUNTRIES	1=No Willingness	1	2	3	4	5	6	7	7=Very much willingness	N/A
Perú										
China										

Fuente: Elaboración propia.

La ventaja de la escala de diferencial semántico, que ha sido utilizada en la mayor parte de las preguntas del cuestionario utilizado en esta investigación, radica en su simplicidad de ser aplicada en cuestionarios autoadministrados como el de la presente investigación. Las otras razones para utilizar este formato son su simplicidad, rapidez de aplicación y tabulación de resultados. Kinnear y Taylor (1999) señalan que una escala de intervalo, como la escala de diferencial semántico, es la medida más frecuentemente utilizada en el estudio en marketing, dada su facilidad de utilización.

Para la codificación de los datos, se realizó una codificación de modo tal que los valores más altos correspondían a una mejor valoración del producto o país evaluado. Para el análisis de los datos recolectados, se utilizó el paquete estadístico SPSS en sus versiones 17.0 y 18.0. En la tabla 3.11 se muestran las variables, ítems, definiciones operacionales y escalas.

Tabla 3.11. Variables, ítems, definiciones operacionales y escalas

Variables	Definición	Ítem	Definición	Escala
Variable independiente Imagen país	Percepción del país con respecto a la innovación, diseño, prestigio y mano de obra	Innovación	Empleo de nueva tecnología y avances ingeniería.	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 es nada innovador y 7 muy innovador).
		Diseño	Apariencia, estilos, colores y variedad	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica sin diseño y 7 implica muy buen diseño).
		Prestigio	Exclusividad, estatus, nombre de marca, reputación	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica no tener prestigio y 7 muy buen prestigio).
		Mano de obra	Confianza, duración, hechura a mano, calidad de elaboración	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 es mala calidad de la mano de obra y 7 es buena calidad de la mano de obra).
Variable independiente Imagen producto	Percepción del producto con respecto a la innovación, diseño, prestigio y mano de obra	Innovación	Empleo de nueva tecnología e ingeniería.	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 es nada innovador y 7 es muy innovador).
		Diseño	Apariencia, estilos, colores y variedad	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica sin diseño y 7 implica muy buen diseño).
		Prestigio	Exclusividad, estatus, nombre de marca, reputación	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica no tener prestigio y 7 muy buen prestigio).
		Mano de obra	Confianza, duración, hechura a mano, calidad de elaboración	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 es mala calidad de la mano de obra y 7 es buena calidad de la mano de obra).
Variable independiente familiaridad país	Grado de conocimiento o experiencia con el país	—	—	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe familiaridad y 7 implica una gran familiaridad).

Variables	Definición	Ítem	Definición	Escala
Variable independiente familiaridad producto	Grado de conocimiento o experiencia con el producto	—	—	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe familiaridad y 7 implica una gran familiaridad).
Variable dependiente Intención de compra	Disposición del consumidor para comprar cada producto de cada uno de los países estudiados	Alpaca	Camélido de origen Sudamericano que produce hermosa lana.	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe intención de compra y 7 implica una gran intención de compra).
		Algodón	Planta textil de fibra suave	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe intención de compra y 7 implica una gran intención de compra).
		Café	Bebida que proviene de la infusión de las semillas del cafeto	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe intención de compra y 7 implica una gran intención de compra).
		Cerámica	Objeto fabricado con loza, barro o porcelana	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe intención de compra y 7 implica una gran intención de compra).
		Espárragos	Hortaliza que brota de la esparraguera	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe intención de compra y 7 implica una gran intención de compra).
		Gastronomía	Estudia varios componentes culturales, en especial la comida. Arte culinario	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe intención de compra y 7 implica una gran intención de compra).
		Lúcuma	Fruto del lúcumo, de sabor y aroma intenso y textura harinosa	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe intención de compra y 7 implica una gran intención de compra).
		Maca	Raíz de los Andes con propiedades curativas y revitalizantes	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe intención de compra y 7 implica una gran intención de compra).
		Pisco	Bebida destilada elaborada con uvas	Escala de diferencial semántico impar del 1 al 7 (donde 1 implica que no existe intención de compra y 7 implica una gran intención de compra).

Fuente: Elaboración propia basada en Roth y Romeo (1992).

3.7 Método de encuesta y método de muestreo

Douglas y Craig (2006) señalan que el muestreo no probabilístico es cada vez más usado en las investigaciones de marketing internacional, especialmente cuando la población no se puede definir con exactitud. En función a los objetivos de la investigación propuestos, a las limitaciones de tiempo y dinero y al acceso restringido a la población estudiada; el tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico que implica el desconocimiento de cuál es la probabilidad de que un elemento muestral de la población sea elegido. La selección de los elementos muestrales se realizó a conveniencia de la investigadora.

La forma de aproximación a la población en estudio se basó en la metodología utilizada por otros investigadores que han realizado estudios similares. El proceso de levantamiento de información se llevó a cabo entre los meses de febrero a mayo de 2010, para lo cual se viajó a los países de destino para poder aplicar las encuestas.

Para la recolección de los datos, se aplicaron las encuestas entre los estudiantes de postgrado de tres países: Perú, EE.UU. y Francia al final de la clase. Se tomó estudiantes de postgrado para asegurarse que tuvieran al menos un nivel de familiaridad moderado con los países y productos que estaban siendo investigados y que permitieran realizar las asociaciones entre productos y países lo cual proporcionaría resultados más generalizables (Roth y Romeo 1992).

El principal problema radicó en motivar a los estudiantes de distintos países (Perú, EE.UU. y Francia), a que respondieran toda la encuesta, la cual era bastante larga y contenía preguntas sobre algunos productos que eran poco familiares para los encuestados. Sin embargo, en términos generales, se obtuvo mucha receptividad por parte de los alumnos, los cuales dedicaron en promedio, alrededor de veinte minutos a responder la encuesta.

En función a los objetivos de investigación planteados, la técnica elegida para esta investigación fue la de “dejar y recoger” que implica que el investigador entregue o deje la encuesta y luego la recoja personalmente o que los

encuestados auto administren el cuestionario personalmente, lo cual es conveniente para encuestas detalladas sobre actitudes de los encuestados y análisis de su comportamiento de compra (Lovelock 1976).

En este caso particular, se eligió el método de la encuesta autoadministrada para la recolección de la información debido a que la mayor parte de los estudios de la imagen país han utilizado encuestas auto administradas, debido a que las encuestas personales tienden a producir un sesgo relativo hacia la respuesta “socialmente aceptada” en los estudios sobre imagen país (Han, C. M., et al., 1994). Esta técnica porque permite al investigador administrar la encuesta a varias personas del público elegido en un lapso de tiempo prudencial y evita los sesgos que las entrevistas personales pueden ocasionar.

Dado que el muestreo realizado no fue aleatorio sino por conveniencia, y que no se trabajó con una muestra representativa del universo, es importante señalar que los resultados de esta investigación no pueden ser extrapolados al universo, sino que solamente pueden ser utilizados para analizar el comportamiento de los lugares donde fue realizado el estudio.

3.8 Prueba Piloto

Antes de la realización de la muestra definitiva, se realizó una prueba piloto para validar el diseño de la investigación y el cuestionario a aplicar. Para la prueba piloto, se entregó la encuesta a una muestra elegida por conveniencia a criterio del investigador. Se cuidó que las unidades muestrales seleccionadas fueran parte del universo. A las personas a las que se les entregó la encuesta se les pidió que la respondieran en el momento y la entregaran a la investigadora personalmente.

Se realizó una prueba piloto a 50 personas en total, de los tres países donde se aplicó la encuesta para evaluar la efectividad del instrumento de recolección de información, el correcto entendimiento de cada una de las preguntas, la claridad del cuestionario, la adecuación de la disposición de las preguntas y respuestas, así como la confiabilidad de las variables utilizadas en el instrumento. La muestra piloto se analizó antes de la muestra definitiva. En base a los resultados de la prueba piloto, se pudieron encontrar algunos términos de redacción que no eran claramente entendidos por lo que fueron corregidos.

Es así que una de las mejoras que se introdujo en la versión definitiva del cuestionario fue el cambio del término “*alpaca products*” por “*alpaca finished goods*” debido a que el público objetivo manifestó entender mejor este término.

3.9 Ficha técnica de la encuesta final realizada

En la tabla 3.12 se presenta la ficha técnica de la encuesta final realizada para los tres mercados seleccionados:

Tabla 3.12. Ficha técnica del estudio realizado

	Francia	EE.UU.	Perú
Universo	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en Francia	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en los EE.UU.	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en el Perú
Método de muestreo	No probabilístico; por conveniencia	No probabilístico; por conveniencia	No probabilístico; por conveniencia
Tamaño muestral	109 encuestas	109 encuestas	109 encuestas
Fecha de la encuesta	Marzo 2010	Abril 2010	Mayo 2010
Técnica utilizada para la encuesta	Cuestionario auto administrado	Cuestionario auto administrado	Cuestionario auto administrado

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que la tasa de respuesta es la misma en las tres muestras. Como se obtuvieron 109 encuestas en el primer país donde se aplicaron (Francia), en los demás se suspendió la recolección de encuestas al llegar a 109, para que las tres muestras tuvieran el mismo tamaño.

3.10 Presentación de la muestra final obtenida

El género de los encuestados puede apreciarse en la tabla 3.13, donde se observa que en el total de la muestra existe una ligera superioridad de la presencia masculina en la muestra con un 55% versus un 45% de presencia femenina; en el caso de las muestras, en los tres países seleccionados, se mantiene una ligera superioridad masculina respecto a la femenina.

Tabla 3.13. Género de los encuestados

Muestra	Hombres		Mujeres		Total	
	n	%	n	%	n	%
Francia	58	53.2%	51	46.8%	109	100%
EE.UU.	55	50.5%	54	49.5%	109	100%
Perú	66	60.6%	43	39.4%	109	100%
Total	179	54.7%	148	45.3%	327	100%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la edad, cabe señalar que todos los encuestados fueron mayores de edad, debido a que esta fue una de las condiciones impuestas debido a que uno de los productos investigados contenía alcohol (pisco). En la tabla 3.14 se observa que en el total de la muestra el 43% tenía entre 21 y 30 años, seguido de un 23% que tenía menos de 20 años dado que también se aplicó la encuesta a estudiantes del pregrado: El siguiente grupo de importancia, con un 19%, lo constituyen aquellas personas que tenían entre 31 y 40 años, luego con un peso de 9% aquellos que tenían 41 años a más, dado que también se encuestó a los alumnos de Postgrado. En el caso de las muestras se presentan diferencias entre los grupos por los mismos motivos.

Tabla 3.14. Edad de los encuestados

Muestra	Menos 20		21-30		31-40		41 a más		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Francia	31	28%	76	70%	2	2%	0	0%	109	100%
EE.UU.	34	31%	31	28%	18	17%	26	24%	109	100%
Perú	10	9%	35	32%	42	39%	22	20%	109	100%
Total	75	23%	142	43%	62	19%	29	9%	327	100%

Fuente: Elaboración propia.

3.11 Resumen del capítulo

Este capítulo presenta la metodología empleada en el estudio, así como el procedimiento utilizado para levantar la información primaria, así como la descripción del diseño del estudio, donde se indica la selección de los productos y países a investigar, la selección de los países donde realizar el estudio, la unidad estadística y universo objeto de estudio, el diseño del cuestionario con la definición de las variables a medir y las escalas de medición utilizadas, el método de encuesta utilizado y método de muestreo aplicado, la prueba piloto, la ficha técnica de la encuesta realizada, la presentación de la muestra final obtenida, y finalmente, el resumen del capítulo.

Cada fase del estudio, así como la selección de la muestra han sido determinadas considerando los objetivos del estudio presentados al inicio del capítulo.

En el siguiente capítulo se presenta el análisis de los datos y resultados del estudio primario, que ha sido efectuado en función a los objetivos y preguntas de investigación planteadas.

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

- 4.1 Introducción
- 4.2 Estudio de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen país y de la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú
- 4.3 Estudio de la variable imagen país
- 4.4 Estudio de la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú
- 4.5 Estudio de la variable familiaridad país
- 4.6 Estudio de las variables familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú
- 4.7 Estudio de las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú
- 4.8 Resultados de las hipótesis de trabajo propuestas
- 4.9 Análisis y discusión de las hipótesis de trabajo propuestas
- 4.10 Resumen del capítulo

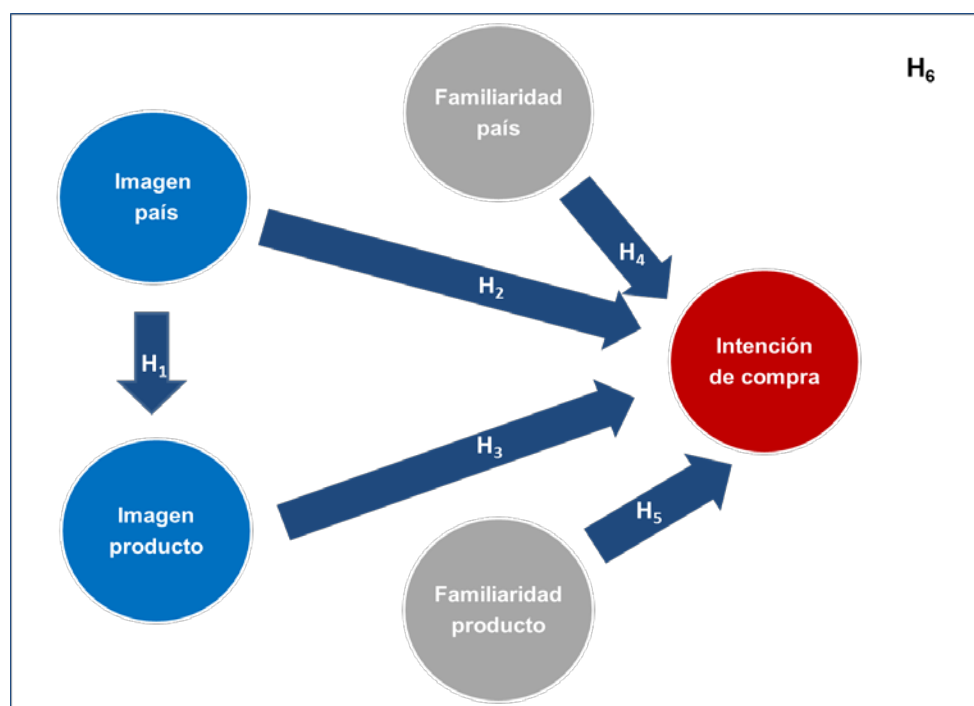
4. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

4.1 Introducción

De acuerdo a la teoría presentada en los capítulos anteriores, en este capítulo, se analiza la asociación de las variables: imagen país, imagen producto del Perú, variable familiaridad país y la variable familiaridad producto del Perú, con la intención de compra del consumidor de los respectivos productos bandera del Perú (alpaca, espárragos, café, algodón, gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica).

El orden en el que se presenta el análisis responde al de las hipótesis propuestas, las cuales fueron presentadas en el capítulo 2, tal como se muestra en el gráfico 4.1 que se presenta a continuación:

Gráfico 4.1. Diagrama de las hipótesis de trabajo propuestas



Fuente: Elaboración propia sobre la base de Roth y Romeo (1992).

En el apartado 4.2 se presenta el estudio de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen país y de la variable imagen producto de cada uno de los

productos bandera del Perú, correspondientes a los nueve productos bandera del Perú estudiados. Cada una de estas dos variables está formada por los cuatro ítems elegidos, luego de la revisión de la literatura, los cuales coinciden con los elegidos por Roth y Romeo (1992) en su modelo. Estos ítems son: innovación, prestigio, diseño y mano de obra.

Para el análisis de la dimensionalidad se ha utilizado la prueba KMO, la prueba de Bartlett y las cargas factoriales para el primer factor, mientras que para el análisis de fiabilidad se ha utilizado el alfa de Cronbach y los estadísticos total-elemento. Las tablas conteniendo los resultados de todas estas pruebas, pueden ser consultadas en los anexos 1 a 10.

En el apartado 4.3 se presenta el estudio de la variable imagen país. Para ello, primero se realizó un informe descriptivo total de la variable imagen país, luego de lo cual, se realizó la prueba ANOVA de igualdad de medias de la variable imagen país en las muestras (Francia, EE.UU. y Perú). Finalmente, se realizó la Prueba de Tukey para determinar los subconjuntos homogéneos en la variable imagen país.

En los apartados 4.4, 4.5 y 4.6, se ha realizado el mismo análisis, con las mismas pruebas, tanto para la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, para la variable familiaridad país, como para la variable familiaridad producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, respectivamente.

En el apartado 4.7 se presentan en primer lugar, los estadísticos descriptivos de las variables intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, para luego realizar la comparación de medias de las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú para cada muestra, luego de lo cual se realizó el análisis de la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú y finalmente, la comparación de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú.

En la primera parte del apartado 4.8, se presentan los resultados del análisis bivariante de la correlación de las dos variables asociadas en cada una de las primeras cinco hipótesis planteadas. Es así que se estudió la correlación de la variable imagen país con cada variable imagen producto correspondiente a cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la primera hipótesis planteada (H_1). Del mismo modo, se realizó la correlación de la variable imagen país con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la segunda hipótesis planteada (H_2); a continuación se realizó la correlación de la variable imagen producto con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la tercera hipótesis planteada (H_3); del mismo modo, se realizó la correlación de la variable familiaridad país con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la cuarta hipótesis planteada (H_4) y finalmente se realizó la correlación de la variable familiaridad producto con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la quinta hipótesis planteada (H_5).

En la segunda parte del apartado 4.8 se realiza un estudio multivariante, mediante análisis de regresión múltiple, para determinar cuáles son las mejores variables predictoras de la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la sexta hipótesis planteada (H_6), según la cual, la variable imagen país y la variable imagen producto, así como las variables familiaridad país y familiaridad producto, tienen un efecto significativo en la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú.

Finalmente, en el apartado 4.9 se presenta el análisis y discusión de los resultados obtenidos, correspondientes a las hipótesis planteadas, mientras que en el 4.10 se presenta el resumen del capítulo.

4.2 Estudio de la dimensionalidad y fiabilidad de la variable imagen país y de la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú

Cabe destacar que a lo largo de todo el capítulo, se ha trabajado con un nivel de significación del 5%. En esta sección se realiza el estudio de la dimensionalidad y de la fiabilidad de la variable imagen país y de la variable imagen producto para cada uno de los productos bandera del Perú. Cada una de estas variables ha sido construido por la suma de cuatro ítems: innovación, prestigio, mano de obra y diseño.

Para el estudio de la dimensionalidad, se utilizó la prueba KMO, la prueba de Bartlett y las cargas factoriales para el primer factor, para determinar la viabilidad de la utilización de un análisis factorial. Para el análisis de fiabilidad, se calcularon los valores alfa de Cronbach y los estadísticos total-elemento, tanto para la variable imagen país, como para la variable imagen producto.

Las tablas conteniendo todos los resultados de las pruebas mencionadas para el análisis de la dimensionalidad y fiabilidad, pueden ser consultadas en los anexos 1 a 10. Asimismo, un resumen de los resultados de las mismas, se encuentra en la tabla 4.1, que se presenta a continuación:

Tabla 4.1. Resumen del estudio de la dimensionalidad y fiabilidad de la imagen país y de la imagen producto de los productos bandera del Perú

Variable Imagen	Medida de la Prueba KMO	% de Varianza total explicada por el primer factor	% de Varianza total explicada por el segundo factor	Carga factorial mínima en el primer factor	Alfa de Cronbach	Correlación ítem-total mínima
País Perú	0,806	71,894	12,300	0,823	0,866	0,686
Producto alpaca	0,819	77,564	11,281	0,812	0,903	0,685
Producto espárrago	0,818	69,881	11,759	0,817	0,856	0,672
Producto café	0,739	57,764	18,044	0,732	0,756	0,522
Producto algodón	0,813	66,502	12,787	0,786	0,832	0,622
Producto gastronomía	0,815	72,661	11,858	0,809	0,874	0,670
Producto lúcuma	0,847	79,433	8,068	0,871	0,912	0,773
Producto maca	0,855	79,694	7,932	0,874	0,913	0,777
Producto pisco	0,851	82,675	8,165	0,880	0,929	0,789
Producto cerámica	0,787	63,298	15,300	0,729	0,806	0,539

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.1 presenta siete columnas. En la primera se muestra la variable imagen estudiada. En la segunda columna, para cada variable, se encuentra el valor del estadístico de la respectiva prueba KMO. Dado que todos los valores de las pruebas KMO son mayores que 0,7 (y dado que en los Anexos 1 a 10 todas las significaciones de las prueba de Bartlett son inferiores a 0,05), se concluye que es viable utilizar el análisis factorial para determinar la dimensionalidad de las variables.

Las columnas tres (porcentaje de la varianza total explicada por el primer factor), cuatro (porcentaje de la varianza total explicada por el segundo factor) y cinco (carga factorial mínima en el primer factor) muestran los resultados del análisis de componentes principales. La columna tres (porcentaje de varianza total explicada por el primer factor) muestra valores superiores al 50% para todas las variables y la columna cuatro (porcentaje de varianza total explicada por el segundo factor) muestra valores muy inferiores a los de la columna tres, lo que constituye, de acuerdo a criterios comúnmente aceptados según Zeller y Carmines (1981), evidencia suficiente de la unidimensionalidad de la variable en cuestión. Esto también se ve reflejado en los valores de la columna cinco (carga factorial mínima en el primer factor) que exceden de 0,4 en todas las variables. De esta manera también sugieren unidimensionalidad (Hair et al, 1999).

Las columnas seis (alfa de Cronbach) y siete (correlación ítem-total mínima) son utilizadas en el análisis de fiabilidad. Valores alfa de Cronbach superiores a 0,7 y correlaciones ítem-total superiores a 0,4 son dos criterios utilizados comúnmente para confirmar la fiabilidad de las escalas. Los valores de ambos estadísticos en la tabla 4.1 satisfacen ambos criterios para todas las variables.

Por tanto, la información contenida en la tabla 4.1 permite concluir que la variable imagen país y la variable imagen producto de todos los productos bandera del Perú están medidas por escalas unidimensionales, que además, cumplen el requisito psicométrico de fiabilidad.

4.3 Estudio de la variable imagen país

En esta sección se ha llevado a cabo el análisis de la variable imagen país (Recuérdese que esta variable se mide con cuatro ítems en formato escala de diferencial semántico de 1 a 7). Para ello, se ha realizado en primer lugar, un informe descriptivo para la variable imagen país. Posteriormente, para determinar si existen diferencias significativas entre las tres muestras, se efectuaron las pruebas de análisis de varianza de un solo factor, pruebas de comparaciones múltiples (pruebas post hoc) y la determinación de los subconjuntos homogéneos correspondientes.

En el análisis de varianza no se comprobará el supuesto de homocedasticidad. Su violación no supondría merma en la calidad de la prueba, ya que las tres muestras están perfectamente balanceadas. En efecto, tal como sostiene Tejedor (1999), cuando las tres muestras son de igual tamaño ($n=109$ en el caso de esta investigación) y suficientemente grandes, no constituye un impedimento que se viole el supuesto de homogeneidad de varianzas o el de normalidad de la variable dependiente.⁸

4.3.1 Estadísticos descriptivos de la imagen país

En la tabla 4.2, se presentan las medias y las desviaciones estándar de la variable imagen país, tanto para la muestra total, como para cada una de las muestras de Francia, EE.UU. y Perú respectivamente.

Tabla 4.2. Estadísticos descriptivos de la imagen país (Total y muestras)

Muestra	n	\bar{X} (Min.: 4) (Max.: 28)	s
Francia	109	9,0550	3,5430
EE.UU.	109	12,3670	5,4614
Perú	109	15,6789	4,0935
Total	327	12,3670	5,1891

Fuente: Elaboración propia.

⁸ En las secciones sucesivas, donde se analizan el resto de variables, tampoco se comprobarán el supuesto de homocedasticidad y el supuesto de normalidad para el análisis de varianza.

Los resultados obtenidos muestran que la variable imagen país, en la muestra de Francia, es la más baja ($\bar{X} = 9,0550$). Asimismo, se observa que la variable imagen país en la muestra del Perú es la más alta ($\bar{X} = 15,6789$). Finalmente cabe destacar que la variable imagen país en la muestra de EE.UU. se encuentra en un punto intermedio entre las dos anteriores ($\bar{X} = 12,3670$).

4.3.2 Comparación de medias de la variable imagen país entre las muestras

En el presente apartado, se llevará a cabo la comprobación de la hipótesis nula que plantea que la media de la variable imagen país es la misma en las tres muestras (Francia, EE.UU. y Perú):

$$H_0 : \mu_{\text{Francia}} = \mu_{\text{EEUU}} = \mu_{\text{Perú}}$$

La tabla 4.3 presenta los resultados de la correspondiente prueba ANOVA:

Tabla 4.3. Prueba ANOVA de igualdad de medias de la imagen país

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significación
Inter-grupos	2,391,211	2	1.195,606	60,653	0,000
Intra-grupos	6,386,752	324	19,712		
Total	8,777,963	326			

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 4.3, la significación de la prueba ($p=0,000$) no permite aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias. Es decir, los encuestados de las tres muestras, correspondientes a los tres países participantes en el estudio, perciben de forma significativamente distinta la variable imagen país.

En la tabla 4.4 se muestra la prueba de Tukey para la determinación de los conjuntos homogéneos de la variable imagen país, en las tres diferentes muestras estudiadas (Francia, EE.UU. y Perú).

**Tabla 4.4. Patrón de subconjuntos homogéneos en la variable imagen país
(Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)**

Muestra	n	1	2	3
Francia	109	9,0550		
EE.UU.	109		12,3670	
Perú	109			15,6789
Significación		1,000	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia.

En este primer patrón de grupos, se puede apreciar que los encuestados de las tres muestras, correspondientes a los tres países participantes en el estudio, perciben de forma significativamente distinta la variable imagen país, formándose tres grupos significativamente distintos, donde el valor significativamente superior se da en la muestra del Perú ($\bar{X} = 15,6789$), seguido de la por muestra de los EE.UU. ($\bar{X} = 12,3670$) y finalmente, el menor corresponde a la muestra de Francia ($\bar{X} = 9,0550$).

4.3.3 Análisis de la variable imagen país

Luego del análisis de los resultados obtenidos, se concluye que para la variable imagen país: $\mu_{\text{Perú}} > \mu_{\text{EE.UU.}} > \mu_{\text{Francia}}$.

La existencia de estos tres grupos diferenciados con esta ordenación de medias, sugiere un apoyo empírico a la teoría de familiaridad desarrollada en el capítulo 2, según la cual a mayor familiaridad con un país, se tendrá una mejor variable imagen país.

4.4 Estudio de la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú

En esta sección, se ha llevado a cabo el análisis de la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú (Recuérdese que esta variable se mide con cuatro ítems en formato escala de diferencial semántico de 1 a 7). Para ello, se ha realizado en primer lugar, un informe descriptivo del conjunto de toda la muestra, para cada una de las variables imagen producto, correspondiente a cada producto bandera del Perú. Posteriormente, para determinar si existen diferencias significativas entre las tres muestras, se efectuaron las pruebas de análisis de varianza de un solo factor, pruebas de comparaciones múltiples (pruebas post hoc) y la determinación de los subconjuntos homogéneos correspondientes.

4.4.1 Estadísticos descriptivos de la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú

En la tabla 4.5, se presentan las medias y desviaciones estándar de cada una de las variables imagen producto, para cada uno de los productos bandera del Perú analizados, tanto para la muestra total, como para cada una de las muestras de Francia, EE.UU. y Perú respectivamente.

Al igual que en el caso de la variable imagen país, la variable imagen producto oscilará desde el mínimo valor de 4 hasta el máximo de 28.

Los resultados obtenidos muestran que en la muestra de Francia, la variable imagen producto gastronomía es la más apreciada ($\bar{X} = 19,0367$); mientras que la variable imagen producto lúcuma es la menos apreciada ($\bar{X} = 7,8991$); en la muestra de EE.UU., la variable imagen producto algodón es la más apreciada ($\bar{X} = 20,6606$); mientras que la variable imagen producto maca es la menos apreciada ($\bar{X} = 8,7156$); en la muestra del Perú, la variable imagen producto gastronomía es la más apreciada ($\bar{X} = 23,9083$); mientras que la variable imagen producto lúcuma es la menos apreciada ($\bar{X} = 16,7431$).

Tabla 4.5 Estadísticos descriptivos de la imagen producto de los productos bandera del Perú (Total y muestras)

Muestra		Alpaca	Espárrago	Café	Algodón	Gastronomía	Lúcuma	Maca	pisco	Cerámica
Francia	\bar{X}	10,5138	8,9541	14,8991	15,1009	19,0367	7,8991	8,0826	8,3486	13,0367
	S	5,9979	4,6951	5,1333	5,5660	6,8190	4,2075	4,7632	4,9561	5,7121
EE.UU.	\bar{X}	16,8899	11,8991	17,5413	20,6606	18,9541	9,2202	8,7156	12,9083	19,0550
	S	7,9096	5,8783	5,7147	5,5231	8,0925	6,1994	6,2703	7,6951	5,6517
Perú	\bar{X}	23,3761	17,9358	19,2477	22,6789	23,9083	16,7431	17,7982	21,1468	18,4312
	S	3,1966	4,7983	4,3208	3,9273	3,4090	5,1683	4,5334	3,6383	5,0081
Total	\bar{X}	16,9266	12,9297	17,2294	19,4801	20,6330	11,2875	11,5321	14,1346	16,8410
	S	7,9805	6,3559	5,3800	5,9815	6,8067	6,5319	6,8636	7,7638	6,0847

Fuente: Elaboración propia.

4.4.2 Comparación de medias de la variable imagen producto de los productos bandera del Perú entre las muestras

En el presente apartado, se llevará a cabo la comprobación de la hipótesis nula referida a que la media de la variable imagen producto es la misma en las tres muestras (Francia, EE.UU. y Perú): $H_0 : \mu_{Francia} = \mu_{EEUU} = \mu_{Perú}$ para cada uno de los nueve productos bandera del Perú.

La tabla 4.6 presenta los resultados de las correspondientes pruebas ANOVA de comparación de medias de las variables imagen producto de los productos bandera del Perú en las tres muestras (Francia, EE.UU. y Perú):

Tabla 4.6. Prueba ANOVA de igualdad de medias de la imagen producto de los productos bandera del Perú

Variable Imagen Producto		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significación
Alpaca	Inter-grupos	9016,752	2	4508,376	124,364	0,000
	Intra-grupos	11745,486	324	36,252		
	Total	20762,239	326			
Espárrago	Inter-grupos	4570,171	2	2285,086	86,097	0,000
	Intra-grupos	8599,211	324	26,541		
	Total	13169,382	326			
Café	Inter-grupos	1046,532	2	523,266	20,209	0,000
	Intra-grupos	8389,266	324	25,893		
	Total	9435,798	326			

Variable Imagen Producto		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significación
Algodón	Inter-grupos	3357,529	2	1678,765	65,484	0,000
	Intra-grupos	8306,092	324	25,636		
	Total	11663,621	326			
Gastronomía	Inter-grupos	1754,257	2	877,128	21,288	0,000
	Intra-grupos	13349,706	324	41,203		
	Total	15103,963	326			
Lúcuma	Inter-grupos	4961,566	2	2480,783	89,833	0,000
	Intra-grupos	8947,413	324	27,615		
	Total	13908,979	326			
Maca	Inter-grupos	6441,413	2	3220,706	117,038	0,000
	Intra-grupos	8916,000	324	27,519		
	Total	15357,413	326			
Pisco	Inter-grupos	9172,593	2	4586,297	141,824	0,000
	Intra-grupos	10477,486	324	32,338		
	Total	19650,080	326			
Cerámica	Inter-grupos	2387,474	2	1193,737	39,946	0,000
	Intra-grupos	9682,257	324	29,884		
	Total	12069,731	326			

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 4.6, la significación de la prueba ($p=0,000$) no permite aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias para ninguna de las nueve variables. Es decir, los encuestados de las tres muestras, correspondientes a los tres países participantes en el estudio, perciben de forma significativamente distinta la imagen producto correspondiente a los productos bandera del Perú.

En la tabla 4.7 se muestra la prueba de Tukey para la determinación de los conjuntos homogéneos de la variable imagen producto.

Tabla 4.7. Primer patrón de subconjuntos homogéneos en la imagen producto de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)

Muestra	n	Intención de compra														
		Alpaca			Espárrago			Café			Algodón			Pisco		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Francia	109	10,51			8,95			14,90			15,10			8,35		
EE.UU.	109		16,89			11,90			17,54			20,66			12,91	
Perú	109			23,38			17,94			19,25			22,68			21,15
Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Se observa un primer patrón de comportamiento que obtuvo tres grupos significativamente distintos para los productos alpaca, espárragos, café, algodón y pisco, en los que se observa un mismo patrón de comportamiento para los productos, donde el valor significativamente superior se da en la muestra del Perú y el menor corresponde a la muestra de Francia, mientras que la muestra de EE.UU. tiene el valor intermedio.

En la tabla 4.8 se muestra la prueba de Tukey para la determinación de los conjuntos homogéneos con un segundo patrón de comportamiento de las variables imagen producto, con dos grupos significativamente diferenciados.

Tabla 4.8. Segundo patrón de subconjuntos homogéneos en la imagen producto de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)

Muestra	n	Imagen producto					
		Gastronomía		Lúcuma		Maca	
		1	2	1	2	1	2
Francia	109	19,0367		7,8991		8,0826	
EE.UU.	109	18,9541		9,2202		8,7156	
Perú	109		23,9083		16,7431		17,7982
Significación		0,995	1,000	0,153	1,000	0,646	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Se observa para la variable imagen producto de la gastronomía, la lúcuma y la maca, una valoración significativamente igual entre los encuestados de las muestras de EE.UU. y Francia. Esta valoración es siempre significativamente inferior a la de los encuestados de la muestra de Perú.

Finalmente, se presenta la tabla 4.9 que muestra un tercer patrón de grupos, también con dos grupos significativamente diferenciados aunque distinto al patrón anterior.

En el caso de la variable imagen producto cerámica, se observa una valoración significativamente igual entre los encuestados de las muestras de EE.UU. y Perú, cuya valoración es siempre significativamente superior a la muestra de Francia.

Tabla 4.9. Tercer patrón de subconjuntos homogéneos en la imagen producto de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)

Muestra	n	Imagen producto cerámica	
		1	2
Francia	109	13,0367	19,0550
EE.UU.	109		
Perú	109		
Significación		1,000	0,677

Fuente: Elaboración propia.

4.4.3 Análisis de la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú

Luego del análisis de los resultados obtenidos, se concluye que para la variable imagen producto de los siguientes productos bandera del Perú (alpaca, espárrago, café, algodón y pisco): $\mu_{\text{Perú}} > \mu_{\text{EE.UU.}} > \mu_{\text{Francia}}$. Por su parte, para la gastronomía, lúcuma y maca, se concluye que $\mu_{\text{Perú}} > (\mu_{\text{EE.UU.}} = \mu_{\text{Francia}})$. Por último, para la cerámica se concluye que $(\mu_{\text{Perú}} = \mu_{\text{EE.UU.}}) > \mu_{\text{Francia}}$.

La existencia de estos grupos con esta ordenación de medias, sugiere un apoyo empírico a la teoría de familiaridad desarrollada en el capítulo 2, según la cual a mayor familiaridad con un país, se tendrá una mejor imagen producto. Es así que se observa, que en líneas generales, a mayor familiaridad con el Perú, mejor imagen producto de los productos bandera del Perú, salvo el matiz del producto cerámica en el que la muestra de Estados Unidos tiene mejor imagen producto que la del Perú.

En efecto, del análisis realizado, cabe destacar que la muestra de Francia tiene siempre significativamente la peor imagen producto en todos los productos. En algunos casos esto sucederá sólo para la muestra de Francia, mientras que en otros casos será junto con la muestra de Estados Unidos. Por el contrario, la muestra del Perú, tiene siempre significativamente la mejor imagen producto en todos los productos bandera del Perú, salvo en el caso de la cerámica, donde la muestra del Perú acompañada de la muestra de los Estados Unidos, tendrán

la mejor imagen producto, ya que la puntuación es mayor, aunque son significativamente iguales.

Como se observa, esta composición se ha evidenciado con los patrones de Tukey que lo demuestran, al mostrar los tres patrones homogéneos en las tablas 4.7, 4.8 y 4.9, en las que se muestra que a mayor familiaridad con el Perú y sus productos, se tendrá una mayor imagen producto.

4.5 Estudio de la variable familiaridad país

En esta sección se ha llevado a cabo el análisis de la variable familiaridad país (Recuérdese que esta variable se mide con un único ítem en formato escala de diferencial semántico de 1 a 7). Para ello, se ha realizado en primer lugar, un informe descriptivo para la variable familiaridad país, del total de la muestra; luego se ha hecho lo propio para cada una de las muestras (Francia, EE.UU. y Perú).

Posteriormente, para determinar si existen diferencias significativas entre las tres muestras, se efectuaron las pruebas de análisis de varianza de un solo factor, pruebas de comparaciones múltiples (pruebas post hoc) y finalmente, la determinación de los subconjuntos homogéneos correspondientes.

4.5.1 Estadísticos descriptivos de la variable familiaridad país

En la tabla 4.10 se muestran las medias y las desviaciones estándar de la variable familiaridad país, tanto para la muestra total, como para cada una de las muestras de Francia, EE.UU. y Perú respectivamente.

**Tabla 4.10. Estadísticos descriptivos de la familiaridad país
(Total y muestras)**

Muestra	n	\bar{X}	s
Francia	109	2,3394	1,3623
EE.UU.	109	4,3578	2,1838
Perú	109	6,6055	0,9528
Total	327	4,4343	2,3539

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos muestran que la variable familiaridad país, en la muestra de Francia, es la más baja ($\bar{X} = 2,3394$). Asimismo, se observa que la variable familiaridad país en la muestra del Perú es la más alta ($\bar{X} = 6,6055$). Finalmente cabe destacar que la variable familiaridad país en la muestra de EE.UU. se encuentra en un punto intermedio entre las dos anteriores ($\bar{X} = 4,3578$).

4.5.2 Comparación de medias de la familiaridad país para cada muestra

En el presente apartado, se llevará a cabo la comprobación de la hipótesis nula que plantea que la media de la variable familiaridad país es la misma en las tres muestras (Francia, EE.UU. y Perú):

$$H_0 : \mu_{\text{Francia}} = \mu_{\text{EEUU}} = \mu_{\text{Perú}}$$

La tabla 4.11 presenta los resultados de la correspondiente prueba ANOVA:

Tabla 4.11. Prueba ANOVA de igualdad de medias de la familiaridad país

Fuente de variación	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	992,813	2	496,407	197,703	0,000
Intra-grupos	813,523	324	2,511		
Total	1806,336	326			

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 4.11, la significación de la prueba ($p=0,000$), no permite aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias. Es decir, los encuestados de las tres muestras, correspondientes a los tres países participantes en el estudio, valoran de forma significativamente distinta la variable familiaridad país.

En la tabla 4.12 se muestra la prueba de Tukey para la determinación de los conjuntos homogéneos de la variable familiaridad país, en las tres diferentes muestras estudiadas (Francia, EE.UU. y Perú).

En este patrón de grupos, se puede apreciar que los encuestados de las tres muestras, correspondientes a los tres países participantes en el estudio, perciben de forma distinta la variable familiaridad país, formándose tres grupos significativamente distintos, donde el valor significativamente superior se da en la muestra del Perú ($\bar{X} = 6,61$), seguido de la muestra de los EE.UU. ($\bar{X} = 4,36$) y finalmente, el menor corresponde a la muestra de Francia ($\bar{X} = 2,34$).

**Tabla 4.12. Patrón de subconjuntos homogéneos en la variable familiaridad país
(Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)**

Muestra	n	1	2	3
Francia	109	2,34		
EE.UU.	109		4,36	
Perú	109			6,61
Sig.		1,000	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3 Análisis de la variable familiaridad país

Luego del análisis de los resultados obtenidos, se concluye que para la variable familiaridad país: $\mu_{\text{Perú}} > \mu_{\text{EE.UU.}} > \mu_{\text{Francia}}$.

Se supuso que iba a haber distintos niveles de familiaridad y esto se ha cumplido, tal como se muestra en la tabla 4.12 relativa a la Prueba de Tukey. De acuerdo a lo observado, la muestra de Francia tiene la peor familiaridad país, mientras que los encuestados de la muestra de EE.UU. tienen una familiaridad país intermedia y los encuestados de la muestra del Perú, tienen la mejor familiaridad país, en términos generales. La existencia de estos tres grupos diferenciados, en esta ordenación de medias sugiere un apoyo empírico a la hipótesis de familiaridad, según la cual a mayor familiaridad con un país, se tendrá una mejor imagen país, por lo que se avala la selección de países por niveles de familiaridad país.

4.6 Estudio de las variables familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú

En esta sección, se ha llevado a cabo el análisis de las variables familiaridad producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú (Recuérdese que esta variable familiaridad producto, se mide con un único ítem en formato escala de diferencial semántico de 1 a 7). Para ello, se ha realizado en primer lugar, un informe descriptivo del conjunto de toda la muestra para cada una de las variables familiaridad producto; correspondiente a cada producto bandera del Perú. Posteriormente, para determinar si existen diferencias significativas entre las tres muestras, se efectuaron las pruebas de análisis de varianza de un solo factor, pruebas de comparaciones múltiples (pruebas post hoc) y la determinación de los subconjuntos homogéneos correspondientes.

4.6.1 Estadísticos de la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú

En la tabla 4.13 se muestran las medias y desviaciones estándar de cada una de las variables familiaridad producto, para cada uno los productos bandera del Perú analizados, tanto para la muestra total, como para cada una de las muestras de Francia, EE.UU. y Perú respectivamente.

Los resultados obtenidos sugieren que en la muestra de Francia, la variable familiaridad producto gastronomía es la más apreciada ($\bar{X} = 4,9083$) mientras que la variable familiaridad producto lúcuma es la menos apreciada ($\bar{X} = 1,7706$); en la muestra de EE.UU., la variable familiaridad producto algodón es la más apreciada ($\bar{X} = 5,4220$); mientras que la variable familiaridad producto maca es la menos apreciada ($\bar{X} = 1,7156$); en la muestra del Perú, la variable familiaridad producto gastronomía es la más apreciada ($\bar{X} = 6,0917$); mientras que la variable familiaridad producto maca es la menos apreciada ($\bar{X} = 4,2202$).

Tabla 4.13. Estadísticos descriptivos de la familiaridad producto de los productos bandera del Perú (Total y muestras)

Muestra		Alpaca	Espárrago	Café	Algodón	Gastronomía	Lúcuma	Maca	pisco	Cerámica
Francia	\bar{X}	1,9725	2,3394	4,1009	4,0550	4,9083	1,7706	1,8440	1,8807	2,7431
	S	1,4041	1,6399	2,1643	2,0405	2,3076	1,2739	1,2994	1,4124	1,7073
EE.UU.	\bar{X}	3,6789	4,1927	5,2752	5,4220	4,9541	2,1560	1,7156	3,2477	4,4220
	S	2,2356	2,2586	1,8149	1,8624	2,3069	1,8766	1,5341	2,2818	1,9307
Perú	\bar{X}	5,2477	4,7890	5,0550	5,6514	6,0917	4,8440	4,2202	5,5321	4,4404
	S	1,6225	1,7431	1,6878	1,5237	1,1348	1,7959	1,9784	1,4692	1,7765
Total	\bar{X}	3,6330	3,7737	4,8104	5,0428	5,3180	2,9235	2,5933	3,5535	3,8685
	S	2,2305	2,1630	1,9615	1,9483	2,0626	2,1558	1,9915	2,3188	1,9701

Fuente: Elaboración propia.

4.6.2 Comparación de medias de las variables familiaridad producto de los productos bandera del Perú para cada muestra

En el presente apartado, se llevará a cabo la comprobación, referida a que la media de la familiaridad producto es la misma en las tres muestras (Francia, EE.UU. y Perú):

$$H_0 : \mu_{\text{Francia}} = \mu_{\text{EEUU}} = \mu_{\text{Perú}}$$

para cada uno de los nueve productos bandera del Perú.

La tabla 4.14 presenta los resultados de las pruebas ANOVA de comparación de medias de las variables familiaridad producto de los productos bandera del Perú en las tres muestras (Francia, EE.UU. y Perú).

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 4.14, la significación de la prueba ($p=0,000$) no permite aceptar ninguna de las nueve hipótesis nulas de igualdad de medias.

Tabla 4.14. Prueba ANOVA de igualdad de medias de la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú

Variable familiaridad producto		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Alpaca	Inter-grupos	584,972	2	292,486	91,385	0,000
	Intra-grupos	1036,991	324	3,201		
	Total	1621,963	326			
Espárrago	Inter-grupos	355,713	2	177,856	49,272	0,000
	Intra-grupos	1169,541	324	3,610		
	Total	1525,254	326			
Café	Inter-grupos	84,942	2	42,471	11,768	0,000
	Intra-grupos	1169,303	324	3,609		
	Total	1254,245	326			
Algodón	Inter-grupos	162,391	2	81,196	24,472	0,000
	Intra-grupos	1075,009	324	3,318		
	Total	1237,401	326			
Gastronomía	Inter-grupos	97,988	2	48,994	12,316	0,000
	Intra-grupos	1288,936	324	3,978		
	Total	1386,924	326			
Lúcuma	Inter-grupos	611,125	2	305,563	109,520	0,000
	Intra-grupos	903,963	324	2,790		
	Total	1515,089	326			
Maca	Inter-grupos	433,657	2	216,829	81,760	0,000
	Intra-grupos	859,248	324	2,652		
	Total	1292,905	326			
Pisco	Inter-grupos	741,914	2	370,957	118,894	0,000
	Intra-grupos	1010,899	324	3,120		
	Total	1752,813	326			
Cerámica	Inter-grupos	207,089	2	103,544	31,702	0,000
	Intra-grupos	1058,257	324	3,266		
	Total	1265,346	326			

Fuente: Elaboración propia.

Es decir, los encuestados de las tres muestras, correspondientes a los tres países participantes en el estudio, perciben de forma significativamente distinta la familiaridad producto correspondiente a los productos bandera del Perú.

En la tabla 4.15 se muestra la prueba de Tukey para la determinación de los conjuntos homogéneos de la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú. Se observa un primer patrón de comportamiento que obtuvo tres grupos significativamente diferenciados para los productos alpaca y pisco, en los que se observa un mismo patrón de comportamiento para los dos productos, donde el valor significativamente superior se da en la muestra del Perú y el menor corresponde a la muestra de Francia, mientras que la muestra de EE.UU. tiene el valor intermedio.

Tabla 4.15. Primer patrón de subconjuntos homogéneos de la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)

Muestra	n	Familiaridad producto					
		Alpaca			Pisco		
		1	2	3	1	2	3
Francia	109	1,97			1,88		
EE.UU.	109		3,68			3,25	
Perú	109			5,25			5,53
Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.16 muestra la prueba de Tukey para la determinación de los conjuntos homogéneos con un segundo patrón de comportamiento de las variables familiaridad producto, con dos grupos significativamente distintos.

Tabla 4.16. Segundo patrón de subconjuntos homogéneos en la familiaridad producto de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)

Muestra	n	Variable Familiaridad producto					
		Gastronomía		Lúcuma		Maca	
		1	2	1	2	1	2
Francia	109	4,91		1,77		1,84	
EE.UU.	109	4,95		2,16		1,72	
Perú	109		6,09		4,84		4,22
Sig.		0,984	1,000	0,206	1,000	0,830	1,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.16, se observa para la variable familiaridad producto de gastronomía, lúcuma y maca, una valoración significativamente igual entre los encuestados de las muestras de EE.UU. y Francia. Esta valoración es siempre significativamente inferior a la que realizan los encuestados de la muestra del Perú.

Finalmente, se presenta la tabla 4.17 que muestra un tercer patrón de grupos, también con dos grupos significativamente diferenciados aunque distinto al patrón anterior.

Tabla 4.17. Tercer patrón de subconjuntos homogéneos en la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)

Muestra	N	Familiaridad producto							
		Espárrago		Café		Algodón		Cerámica	
		1	2	1	2	1	2	1	2
Francia	109	2,34		4,10		4,06		2,74	
EE.UU.	109		4,19		5,28		5,42		4,42
Perú	109		4,79		5,06		5,65		4,44
Sig.		1,000	0,055	1,000	0,669	1,000	0,622	1,000	0,997

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.17, se observa que para el caso de la variable familiaridad producto espárrago, café, algodón y cerámica, se observa una valoración significativamente igual entre los encuestados de las muestras de EE.UU. y Perú, cuya valoración es siempre significativamente superior a la muestra de Francia.

4.6.3 Análisis de la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú

Luego del análisis de los resultados obtenidos, se concluye que, para la variable familiaridad producto de la alpaca y el pisco: $\mu_{\text{Perú}} > \mu_{\text{EE.UU.}} > \mu_{\text{Francia}}$.

Por su parte, para la gastronomía, lúcuma y maca, se concluye que: $\mu_{\text{Perú}} > (\mu_{\text{EE.UU.}} = \mu_{\text{Francia}})$. Finalmente, para el espárrago, café, algodón y cerámica, se concluye que $(\mu_{\text{Perú}} = \mu_{\text{EE.UU.}}) > \mu_{\text{Francia}}$.

En términos generales, estos resultados muestran que tanto la variable imagen producto como la variable familiaridad producto, siguen el orden lógico de familiaridad con la variable familiaridad país. Este hallazgo es una evidencia adicional que soporta la teoría de la familiaridad.

4.7 Estudio de las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú

En esta sección, se ha llevado a cabo el análisis de la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Recuérdese que esta variable se mide con un único ítem en formato escala de diferencial semántico de 1 a 7). Para ello, se ha realizado en primer lugar, un informe descriptivo para la variable intención de compra, del total de la muestra; luego se ha hecho lo propio para cada una de las muestras (Francia, EE.UU. y Perú).

Posteriormente, para determinar si existen diferencias significativas entre las tres muestras, se efectuaron las pruebas de análisis de varianza de un solo factor, pruebas de comparaciones múltiples (pruebas post hoc) y finalmente, la determinación de los subconjuntos homogéneos correspondientes.

A efectos de comparación se va a analizar la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, para luego compararla con la de su principal país competidor. Es así que la variable intención de compra de la alpaca del Perú se compara con la de la alpaca de Bolivia; la variable intención de compra del espárrago del Perú con la variable intención de compra del espárrago de China; la variable intención de compra del café del Perú con la variable intención de compra del café de Brasil; la variable intención de compra del algodón del Perú con la variable intención de compra del algodón de la India; la variable intención de compra de la gastronomía del Perú con la variable intención de compra de la gastronomía de Francia; la variable intención de compra de la lúcuma del Perú con la variable intención de compra de la lúcuma de los EE.UU.; la variable intención de compra de la maca del Perú con la variable intención de compra de la maca de Japón; la variable intención de compra del pisco del Perú con la variable intención de compra del pisco de Chile y la variable intención de compra de la cerámica del Perú con la variable intención de compra de la cerámica de China.

4.7.1 Estadísticos descriptivos de las variables intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú

En la tabla 4.18 se muestran las medias y desviaciones estándar de la variable intención de compra para cada uno los productos bandera del Perú, tanto para la muestra total, como para cada una de las muestras de Francia, EE.UU. y Perú respectivamente.

Tabla 4.18. Estadísticos descriptivos de la intención de compra de los productos bandera del Perú (Total y muestras)

Muestra	Variable intención de compra (Rango 1 a 7)								
	Alpaca	Espárrago	Café	Algodón	Gastronomía	Lúcuma	Maca	Pisco	Cerámica
Francia									
\bar{X}	2,5872	2,2294	3,8716	2,8349	2,7431	2,1009	2,1009	2,5046	3,0000
s	2,0422	1,7193	1,9725	1,7454	1,5599	1,7156	1,6829	2,0121	1,9003
EE.UU.									
\bar{X}	5,0459	4,1743	4,5229	4,6789	4,5321	2,8532	2,4954	4,3394	4,9266
s	2,3625	2,3446	2,0754	2,0767	2,2425	2,4184	2,2428	2,7356	2,1718
Perú									
\bar{X}	6,0734	5,5138	4,9817	5,7339	6,4037	5,6697	6,0275	6,5688	5,2400
s	1,3925	1,8838	1,6498	1,5314	1,0812	1,7162	1,4997	0,9064	1,7100
TOTAL									
\bar{X}	4,5688	3,9725	4,4587	4,4159	4,5596	3,5413	3,5413	4,4700	4,3884
s	2,4534	2,4083	1,9560	2,1575	2,2583	2,5010	2,5448	2,6200	2,1704

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos sugieren que en la muestra de Francia, la variable intención de compra del café es la más apreciada ($\bar{X}=3,8716$), mientras que la variable intención de compra de la lúcuma y de la maca son las menos apreciadas ($\bar{X}=2,1009$); en la muestra de EE.UU., la variable intención de compra de la alpaca es la más apreciada ($\bar{X}=5,0459$) mientras que la variable intención de compra de la maca es la menos apreciada ($\bar{X}=2,4954$); mientras que en la muestra del Perú, la variable intención de compra del pisco es la más apreciada ($\bar{X}=6,5688$) mientras que la variable intención de compra del café es la menos apreciada ($\bar{X}=4,9817$).

4.7.2 Comparación de medias de las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú para cada muestra

En el presente apartado, se llevará a cabo la comprobación de la hipótesis nula que plantea que la media de la intención de compra de los productos bandera del Perú, es la misma en las tres muestras (Francia, EE.UU. y Perú):

$$H_0 : \mu_{\text{Francia}} = \mu_{\text{EEUU}} = \mu_{\text{Perú}}$$

La tabla 4.19 presenta los resultados de las pruebas ANOVA:

Tabla 4.19. Prueba ANOVA de igualdad de medias de la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú

Variable Intención de compra		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Alpaca del Perú	Inter-grupos	699,596	2	349,798	89,762	0,000
	Intra-grupos	1262,606	324	3,897		
	Total	1962,202	326			
Espárrago del Perú	Inter-grupos	594,569	2	297,284	74,311	0,000
	Intra-grupos	1296,183	324	4,001		
	Total	1890,752	326			
Café del Perú	Inter-grupos	67,835	2	33,917	9,318	0,000
	Intra-grupos	1179,358	324	3,640		
	Total	1247,193	326			
Algodón del Perú	Inter-grupos	469,364	2	234,682	72,549	0,000
	Intra-grupos	1048,073	324	3,235		
	Total	1517,437	326			
Gastronomía del Perú	Inter-grupos	730,404	2	365,202	126,934	0,000
	Intra-grupos	932,183	324	2,877		
	Total	1662,587	326			
Lúcuma del Perú	Inter-grupos	771,541	2	385,771	98,599	0,000
	Intra-grupos	1267,651	324	3,913		
	Total	2039,193	326			
Maca del Perú	Inter-grupos	1019,138	2	509,569	151,183	0,000
	Intra-grupos	1092,055	324	3,371		
	Total	2111,193	326			
Pisco del Perú	Inter-grupos	903,052	2	451,526	109,631	0,000
	Intra-grupos	1334,422	324	4,119		
	Total	2237,474	326			
Cerámica del Perú	Inter-grupos	320,465	2	160,232	42,721	0,000
	Intra-grupos	1215,211	324	3,751		
	Total	1535,676	326			

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 4.19, la significación de la prueba ($p=0,000$) no permite aceptar ninguna de las nueve hipótesis nulas de igualdad de medias.

Es decir, los encuestados de las tres muestras, correspondientes a los tres países participantes en el estudio, perciben de forma significativamente distinta la variable familiaridad producto correspondiente a los productos bandera del Perú.

En la tabla 4.20 se muestra la prueba de Tukey, para la determinación de los conjuntos homogéneos de la variable intención de compra de un primer grupo de productos bandera del Perú: alpaca, espárrago, algodón, gastronomía, lúcuma y pisco.

Tabla 4.20. Primer patrón de subconjuntos homogéneos de la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)

Muestra	N	Intención de compra																	
		Alpaca			Espárrago			Algodón			Gastronomía			Lúcuma			Pisco		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Francia	109	2,59			2,23			2,83			2,74			2,10			2,50		
EE.UU.	109		5,05			4,17			4,68			4,53			2,85			4,34	
Perú	109			6,07			5,51			5,73			6,40			5,67			6,57
Sig.		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.20, se observa un primer patrón de comportamiento que obtuvo tres grupos significativamente diferenciados para los productos alpaca, espárrago, algodón, gastronomía, lúcuma y pisco, en los que se observa un mismo patrón de comportamiento para los seis productos, donde el valor significativamente superior se da en la muestra del Perú y el menor corresponde a la muestra de Francia, mientras que la muestra de EE.UU. tiene valores intermedios.

La tabla 4.21 muestra la prueba de Tukey para la determinación de los conjuntos homogéneos con un segundo patrón de comportamiento de las variables intención de compra, con dos grupos significativamente diferenciados.

Tabla 4.21. Segundo patrón de subconjuntos homogéneos en la familiaridad producto de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey; $\alpha=0,05$)

Muestra	n	Intención de compra			
		Café		Cerámica	
		1	2	1	2
Francia	109	3,87		3,00	
EE.UU.	109		4,98		5,24
Perú	109		4,52		4,93
Sig.		1,000	0,180	1,000	0,461

Fuente: Elaboración propia.

Se observa una valoración significativamente igual entre los encuestados de las muestras de EE.UU. y Perú, para el caso de la variable intención de compra del café y la cerámica. Para estos casos, esta valoración es siempre significativamente superior a los encuestados de la muestra de Francia.

Finalmente, se presenta la tabla 4.22 que muestra un tercer y último patrón de valoración de la variable intención de compra, con dos grupos significativamente diferenciados aunque distinto al patrón anterior.

Tabla 4.22. Tercer patrón de subconjuntos homogéneos en la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Prueba de Tukey)

Muestra	n	Intención de compra	
		Maca	
		1	2
Francia	109	2,10	
EE.UU.	109	2,50	
Perú	109		6,03
Sig.		0,253	1,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.22, se observa que para el caso de la variable intención de compra de la maca, existe una valoración significativamente igual entre los encuestados de las muestras de EE.UU. y Francia, cuya valoración es siempre significativamente inferior a la muestra del Perú.

4.7.3 Análisis de la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú

Luego del análisis de los resultados obtenidos, se concluye que para la alpaca, espárrago, algodón, gastronomía, lúcuma y pisco, la intención de compra es la siguiente: $\mu_{\text{Perú}} > \mu_{\text{EEUU}} > \mu_{\text{Francia}}$. Por su parte, para la intención de compra del café y la cerámica, se concluye que:

$$(\mu_{\text{Perú}} = \mu_{\text{EEUU}}) > \mu_{\text{Francia}}$$

Finalmente, para la intención de compra de la maca, se concluye que: $\mu_{\text{Perú}} > (\mu_{\text{EEUU}} = \mu_{\text{Francia}})$.

En términos generales, obsérvese que la ordenación general de las intenciones de compra, responde a la familiaridad con el país y a la imagen país.

4.7.4 Comparación de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a sus principales competidores

En el presente apartado, se llevará a cabo la comparación de la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, respecto a sus principales competidores. El análisis se realiza para las tres muestras (Francia, EE.UU. y Perú).

Se plantea la hipótesis nula de que la media de la variable intención de compra del correspondiente producto bandera del Perú es igual a la media de la variable intención de compra del respectivo producto del principal país competidor. Para ello, se usará la prueba t de student de pares o muestras relacionadas:

$$H_0: \mu_{\text{Perú}} = \mu_{\text{Competidor}}$$

4.7.4.1 Comparación de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a sus principales competidores para la muestra de Francia

A continuación se presenta la tabla 4.23 Prueba t de student para muestras relacionadas de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra de Francia).

Tabla 4.23. Prueba t de student para muestras relacionadas de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra de Francia)

	Variable intención de compra	n	Media	Desviación Estándar	t	gl	Sig. (2 colas)
Par 1	Alpaca del Perú	109	2,59	2,042	0,553	108	0,581
	Alpaca de Bolivia	109	2,50	1,947			
Par 2	Espárragos del Perú	109	2,23	1,719	-0,435	108	0,665
	Espárragos de China	109	2,30	1,745			
Par 3	Café del Perú	109	3,87	1,973	-2,495	108	0,014
	Café del Brasil	109	4,28	2,077			
Par 4	Algodón del Perú	109	2,83	1,745	-2,392	108	0,019
	Algodón de la India	109	3,29	1,911			
Par 5	Gastronomía del Perú	109	2,74	1,560	-12,398	108	0,000
	Gastronomía de Francia	109	5,34	2,262			
Par 6	Lúcuma del Perú	109	2,10	1,716	0,952	108	0,343
	Lúcuma de EE.UU.	109	1,95	1,646			
Par 7	Maca del Perú	109	2,10	1,683	0,590	108	0,557
	Maca del Japón	109	2,01	1,584			
Par 8	Pisco del Perú	109	2,50	2,012	1,657	108	0,100
	Pisco de Chile	109	2,32	1,835			
Par 9	Cerámica del Perú	109	3,00	1,900	0,772	108	0,442
	Cerámica de China	109	2,85	1,962			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.23 se pueden observar los resultados de la prueba t de student de pares, donde se analiza si la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú es mayor o menor que la variable intención de compra de ese mismo producto, proveniente del principal país competidor del Perú, en la muestra de Francia.

Del análisis de esta tabla, se observa que la variable intención de compra de los productos bandera del Perú resulta ser significativamente igual a la variable intención de compra de dicho producto en el principal país competidor para el caso de la alpaca, espárragos, lúcuma, maca, pisco y cerámica, mientras que en el caso del café, algodón, y la gastronomía, la variable intención de compra de estos productos provenientes de los respectivos países competidores, vale decir Brasil, India y Francia, es significativamente mayor que la variable intención de compra del producto bandera en el Perú.

4.7.4.2 Comparación de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a sus principales competidores para la muestra de Estados Unidos

A continuación se presenta la Tabla 4.24 Prueba t de student para muestras relacionadas de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra de EE.UU.).

Tabla 4.24. Prueba t de student para muestras relacionadas de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra de EE.UU.)

Variable intención de compra	n	Media	Desviación estándar	t	gl	Sig. (2 colas)
Par 1 Alpaca del Perú	109	5,05	2,362	6,019	108	0,000
Alpaca de Bolivia	109	3,99	2,363			
Par 2 Espárragos del Perú	109	4,17	2,345	7,053	108	0,000
Espárragos de China	109	2,57	1,945			
Par 3 Café del Perú	109	4,52	2,075	-3,531	108	0,001
Café del Brasil	109	5,22	1,941			
Par 4 Algodón del Perú	109	4,68	2,077	0,822	108	0,413
Algodón de la India	109	4,51	2,106			
Par 5 Gastronomía del Perú	109	4,53	2,243	-4,519	108	0,000
Gastronomía de Francia	109	5,28	2,290			
Par 6 Lúcumas del Perú	109	2,85	2,418	5,264	108	0,000
Lúcumas de EE.UU.	109	1,65	1,404			
Par 7 Maca del Perú	109	2,50	2,243	4,330	108	0,000
Maca del Japón	109	1,63	1,399			
Par 8 Pisco del Perú	109	4,34	2,736	6,348	108	0,000
Pisco de Chile	109	2,83	2,299			
Par 9 Cerámica del Perú	109	4,93	2,172	5,158	108	0,000
Cerámica de China	109	3,71	2,266			

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de la tabla 4.24, se observa que la intención de compra para los productos bandera provenientes del Perú, en la muestra de los Estados Unidos, para el caso de la alpaca, espárragos, lúcumas, maca, pisco y cerámica, resulta ser significativamente superior la variable intención de compra del producto del Perú que la de su principal competidor (Bolivia, China, Estados Unidos, Japón, Chile y China respectivamente) que es significativamente inferior, mientras que en el caso del algodón, la variable intención de compra del producto del Perú es significativamente igual que la de su principal competidor (India). Finalmente, cabe señalar que en el caso del café y la

gastronomía, la variable intención de compra de estos productos provenientes del respectivo país competidor, vale decir Brasil y Francia respectivamente, es significativamente superior.

4.7.4.3 Comparación de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a sus principales competidores para la muestra del Perú

A continuación se presenta la tabla 4.25 con la Prueba t de student para muestras relacionadas de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra del Perú).

Tabla 4.25. Prueba t de student para muestras relacionadas de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra del Perú)

	Variable intención de compra	n	Media	Desviación estándar	t	gl	Sig. (2 colas)
Par 1	Alpaca del Perú	109	6,07	1,392	10,021	108	0,000
	Alpaca de Bolivia	109	4,18	1,987			
Par 2	Espárragos del Perú	109	5,51	1,884	8,798	108	0,000
	Espárragos de China	109	2,85	2,076			
Par 3	Café del Perú	109	4,98	1,650	2,789	108	0,006
	Café del Brasil	109	4,39	1,953			
Par 4	Algodón del Perú	109	5,73	1,531	10,212	108	0,000
	Algodón de La India	109	3,49	1,874			
Par 5	Gastronomía del Perú	109	6,40	1,081	4,185	108	0,000
	Gastronomía de Francia	109	5,63	1,608			
Par 6	Lúcuma del Perú	109	5,67	1,716	11,447	108	0,000
	Lúcuma de EE.UU.	109	2,74	1,941			
Par 7	Maca del Perú	109	6,03	1,500	12,730	108	0,000
	Maca del Japón	109	2,57	1,892			
Par 8	Pisco del Perú	109	6,57	,906	15,758	108	0,000
	Pisco de Chile	109	2,84	2,078			
Par 9	Cerámica del Perú	109	5,24	1,710	6,801	108	0,000
	Cerámica de China	109	3,76	1,957			

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de la tabla 4.25, se observa que la intención de compra para los productos bandera provenientes del Perú, en la muestra del Perú, resulta ser significativamente mayor que la de su principal competidor, para todos los productos analizados.

4.7.5 Análisis de la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú respecto a la variable intención de compra de su principal competidor

A continuación se presenta la tabla 4.26 se presenta una comparación de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor para todas las muestras.

Tabla 4.26. Comparativa de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Todas las Muestras)

Variable intención de compra		Muestra de Francia	Muestra de EE.UU.	Muestra del Perú
		La intención de compra del producto bandera es mayor cuando proviene de:		
Par 1	Alpaca del Perú Alpaca de Bolivia	Perú = Bolivia	Perú	Perú
Par 2	Espárragos del Perú Espárragos de China	Perú = China	Perú	Perú
Par 3	Café del Perú Café del Brasil	Brasil	Brasil	Perú
Par 4	Algodón del Perú Algodón de la India	India	India = Perú	Perú
Par 5	Gastronomía del Perú Gastronomía Francia	Francia	Francia	Perú
Par 6	Lúcuma del Perú Lúcuma de EE.UU.	Perú = EE.UU.	Perú	Perú
Par 7	Maca del Perú Maca del Japón	Perú = Japón	Perú	Perú
Par 8	Pisco del Perú Pisco de Chile	Perú = Chile	Perú	Perú
Par 9	Cerámica del Perú Cerámica de China	Perú = China	Perú	Perú

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la muestra del Perú tiene todo significativo en favor de los productos bandera peruanos. Por tanto, se concluye que los encuestados de la muestra del Perú, tienen una intención de compra significativamente mayor del Perú, para sus productos bandera, muy superior a la de su principal competidor en cada caso.

De acuerdo a lo observado, en todos los casos, los encuestados de la muestra de Francia tienen la peor variable intención de compra, para los productos bandera analizados, mientras que los encuestados de la muestra de EE.UU. tienen una variable intención de compra intermedia y los encuestados de la

muestra del Perú, tienen la mejor variable intención de compra, en términos generales, lo cual corrobora la teoría de familiaridad planteada. En efecto, la existencia de estos tres grupos diferenciados con esta ordenación de medias sugiere un apoyo empírico a la teoría de familiaridad, según la cual a mayor familiaridad con un país se tendrá mejor imagen país.

En la tabla 4.27 se presenta un comparativo de la variable intención de compra de los productos del Perú respecto a los del principal país competidor donde se observa que la muestra de Francia, no tiene nada significativo en favor de los productos peruanos.

Tabla 4.27. Comparativo de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra de Francia)

La intención de compra del producto bandera del Perú	Es significativamente	A la intención de compra del producto del principal país competidor
Alpaca del Perú	igual	Alpaca de Bolivia
Espárragos del Perú	igual	Espárragos de China
Lúcuma del Perú	igual	Lúcuma de EE.UU.
Maca del Perú	igual	Maca de Japón
Pisco del Perú	igual	Pisco de Chile
Cerámica del Perú	igual	Cerámica de China
Café del Perú	menor	Café de Brasil
Algodón del Perú	menor	Algodón de la India
Gastronomía del Perú	menor	Gastronomía de Francia

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados de la muestra de Francia, tienen una intención de compra significativamente igual para el producto del Perú que la del mismo producto del principal país competidor en el caso de la alpaca, espárragos, lúcuma, maca, pisco y cerámica; mientras que en el caso del café, algodón y la gastronomía, la variable intención de compra del producto del Perú es significativamente menor que la variable intención de compra del mismo producto del principal país competidor por lo que prefieren el producto de su competidor. De lo anteriormente expuesto, se observa que la muestra de Francia, tiene una menor variable intención de compra de los productos bandera del Perú.

En la tabla 4.28 se presenta un comparativo de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor.

Tabla 4.28. Comparativo de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra de Estados Unidos)

Intención de compra del producto bandera del Perú	Significativamente	Intención de compra del producto del principal país competidor
Alpaca del Perú	mayor	Alpaca de Bolivia
Espárragos del Perú	mayor	Espárragos de China
Lúcuma del Perú	mayor	Lúcuma de EE.UU.
Maca del Perú	mayor	Maca de Japón
Pisco del Perú	mayor	pisco de Chile
Cerámica del Perú	mayor	Cerámica de China
Algodón del Perú	igual	Algodón de la India
Gastronomía del Perú	igual	Gastronomía de Francia
Café del Perú	menor	Café de Brasil

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la muestra de Estados Unidos, prefiere la alpaca, espárragos, lúcuma, maca, pisco y cerámica del Perú, ya que la variable intención de compra de estos productos es significativamente mayor para el caso del Perú que la de su principal país competidor. En el caso del algodón y gastronomía, tienen una variable intención de compra significativamente igual para el producto del Perú que la del mismo producto del principal país competidor; mientras que en el caso del café, la variable intención de compra del producto del Perú es significativamente menor que la variable intención de compra del mismo producto del principal país competidor por lo que prefieren el producto de su competidor, en este caso el café de Brasil. De lo anteriormente expuesto, se observa que la variable intención de compra de la muestra de Estados Unidos, ha mejorado significativamente respecto a Francia.

En la tabla 4.29 se presenta un comparativo de la variable intención de compra de los productos del Perú respecto a los del principal país competidor.

Tabla 4.29. Comparativo de la intención de compra de los productos bandera del Perú respecto a los del principal país competidor (Muestra del Perú)

Intención de compra del producto bandera del Perú	Significativamente	Intención de compra del producto del principal país competidor
Alpaca del Perú	mayor	Alpaca de Bolivia
Espárragos del Perú	mayor	Espárragos de China
Lúcuma del Perú	mayor	Lúcuma de EE.UU.
Maca del Perú	mayor	Maca de Japón
pisco del Perú	mayor	pisco de Chile
Cerámica del Perú	mayor	Cerámica de China
Algodón del Perú	mayor	Algodón de la India
Gastronomía del Perú	mayor	Gastronomía de Francia
Café del Perú	mayor	Café de Brasil
Ninguno	igual	Ninguno
Ninguno	menor	Ninguno

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la muestra del Perú, prefiere la alpaca, espárragos, lúcuma, maca, pisco, cerámica, algodón, gastronomía y café del Perú, ya que la variable intención de compra de estos productos es significativamente mayor para el caso del Perú que la de su principal país competidor, es decir, la muestra del Perú evidencia un notorio apoyo a la teoría de la familiaridad ya que se prefiere todos los productos del Perú respecto al mismo producto de su principal país competidor.

Del análisis de las tablas 4.29, 4.30 y 4.31, se observa que la mayor preferencia por los productos bandera de los países competidores se da en la muestra de Francia (café, algodón y gastronomía) y la intermedia en la muestra de Estados Unidos (café) y la menor en la muestra del Perú que no prefiere ningún producto bandera de los países competidores sino siempre del Perú.

Los productos que tienen menor intención de compra comparada relativa son: café, gastronomía y algodón, mientras que los peruanos son los más etnocentristas, lo cual refuerza la teoría etnocentrista. El café, el algodón y la gastronomía son los que tienen mayor riesgo de compra en el principal competidor por lo que hay mucho que hacer en el esfuerzo de imagen y comunicación, debiendo destinarse mayores recursos para promocionarlos ya que tienen competidores muy fuertes. Cabe destacar que en el caso del café del país competidor (Brasil), es preferido tanto en la muestra de los Estados Unidos como en la de Francia.

De lo anteriormente expuesto, se observa que la intención de compra de la muestra del Perú es significativamente mayor que la de Estados Unidos y más aún que la de Francia.

Se concluye que la intención de compra siempre es significativamente menor en la muestra de Francia; siempre es significativamente mayor en la muestra del Perú y significativamente intermedia en la muestra de Estados Unidos. Por tanto, parece intuirse que la familiaridad país es un aspecto importante para explicar la intención de compra; la regresión múltiple lo confirma.

4.8 Resultados de las hipótesis de trabajo propuestas

4.8.1 Análisis bivalente (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 y H_5)

Luego de que en los apartados anteriores se haya realizado un análisis univariante de cada una de las variables materia de estudio, en el presente apartado se realiza un análisis bivalente. Dada la naturaleza cuantitativa de las variables, esta comparación se llevó a cabo mediante un análisis de correlaciones para cada una de las muestras. Para ello, se realizó una comparación de las dos variables asociadas en cada hipótesis (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 y H_5). Es así que se realizó un análisis de la correlación de la imagen país con cada una de las variables imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la primera hipótesis planteada (H_1). Del mismo modo, se realizó la correlación de la variable imagen país con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la segunda hipótesis planteada (H_2); a continuación se realizó la correlación de la variable imagen producto con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la tercera hipótesis planteada (H_3); del mismo modo, se realizó la correlación de la variable familiaridad país con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la cuarta hipótesis planteada (H_4) y finalmente se realizó la correlación de la variable familiaridad producto con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, contrastándose así la quinta hipótesis planteada (H_5).

4.8.1.1 Estudio de la correlación de la variable imagen país con la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú (Hipótesis 1)

A continuación se contrasta H_1 , según la cual la variable imagen país está positivamente relacionada con la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú:

H_1 : Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la imagen producto de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Para ello, se realizó una comparación de la variable imagen país con la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú. La hipótesis nula a contrastar en cada caso es que no existe correlación entre la variable imagen país y la variable imagen producto del correspondiente producto bandera.

$$H_0: \rho \text{ variable imagen país} - \text{variable imagen producto} = 0$$

En la tabla 4.30 se presentan las correlaciones entre la variable imagen país y las de la variable imagen producto de los productos bandera del Perú para cada una de las tres muestras.

Tabla 4.30. Correlaciones entre la imagen país e imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú (Para todas las muestras – Hipótesis 1)

	Variable	n	Correlación			p		
			Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
Par 1	Imagen país Imagen producto alpaca	109	0,095	0,436	0,189	0,326	0,000	0,049
Par 2	Imagen país Imagen producto espárrago	109	0,124	0,378	0,231	0,200	0,000	0,016
Par 3	Imagen país Imagen producto café	109	0,216	0,256	0,237	0,024	0,007	0,013
Par 4	Imagen país Imagen producto algodón	109	0,133	0,261	0,315	0,168	0,006	0,001
Par 5	Imagen país Imagen producto gastronomía	109	0,106	0,324	0,228	0,272	0,001	0,017
Par 6	Imagen país Imagen producto lúcuma	109	0,082	0,461	0,298	0,398	0,000	0,002
Par 7	Imagen país Imagen producto maca	109	0,187	0,337	0,257	0,052	0,000	0,007
Par 8	Imagen país Imagen producto pisco	109	0,122	0,554	0,224	0,207	0,000	0,019
Par 9	Imagen país Imagen producto cerámica	109	0,123	0,283	0,279	0,204	0,003	0,003

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

Correlación significativa al 5%

Correlación significativa al 10%

Correlación más alta

Del análisis de la tabla 4.30, para el caso de la asociación entre la variable imagen país y la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera, se observa que:

En la muestra de Francia, la variable imagen país está significativamente correlacionada sólo con la variable imagen producto café ($r = +0,216$; $p = 0,024$), mientras que la variable imagen país no está significativamente correlacionada con la variable imagen producto de cada uno de los ocho productos bandera restantes del Perú. Aunque los valores de las correlaciones son positivos, no resultan ser significativos.

En la muestra de Estados Unidos, todas las correlaciones son significativas, es decir, la variable imagen país está significativamente correlacionada de manera directa con la variable imagen producto de todos y cada uno de los productos bandera del Perú.

Finalmente, se observa que para el caso de la muestra del Perú, todas las correlaciones son significativas, es decir, la variable imagen país está significativamente correlacionada de manera directa con la variable imagen producto de todos y cada uno de los productos bandera del Perú.

Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de H_1 (H_1 : *Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la imagen producto de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú*). Como conclusión, cabe señalar que parecería haber un efecto mediador de la familiaridad con el Perú, mediante el cual, se observa que a menor familiaridad con el Perú, no se acepta H_1 , pero a media y mayor familiaridad con el Perú, sí se acepta.

4.8.1.2 Estudio de la correlación de la variable imagen país con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Hipótesis 2)

A continuación se contrasta H_2 , según la cual la variable imagen país está positivamente relacionada con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú:

H_2 : Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Para ello, se realizó una comparación de la variable imagen país con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. La hipótesis nula a contrastar en cada caso es que no existe correlación entre la variable imagen país y la intención de compra del correspondiente producto bandera.

$$H_0: \rho \text{ variable imagen país} - \text{variable intención de compra del producto bandera} = 0$$

En la tabla 4.31 se presentan las correlaciones entre la variable imagen país y las variables intención de compra de los productos bandera del Perú para cada una de las tres muestras.

Tabla 4.31. Correlaciones entre la imagen país y las variables intención de compra de los productos bandera del Perú (Para todas las muestras – Hipótesis 2)

Variable	n	Correlación			p		
		Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
Par 1 Imagen país Intención de compra de alpaca	109	0,098	0,366	0,154	0,311	0,000	0,111
Par 2 Imagen país Intención de compra de espárrago	109	0,095	0,318	0,090	0,325	0,001	0,352
Par 3 Imagen país Intención de compra de café	109	0,153	0,368	0,236	0,111	0,000	0,013
Par 4 Imagen país Intención de compra de algodón	109	0,258	0,362	0,177	0,007	0,000	0,066
Par 5 Imagen país Intención de compra de gastronomía	109	0,334	0,489	0,126	0,000	0,000	0,192
Par 6 Imagen país Intención de compra de lúcuma	109	0,074	0,355	0,168	0,446	0,000	0,081
Par 7 Imagen país Intención de compra de maca	109	0,043	0,166	0,191	0,661	0,085	0,046
Par 8 Imagen país Intención de compra de pisco	109	0,061	0,352	0,182	0,529	0,000	0,058
Par 9 Imagen país Intención de compra de cerámica	109	0,182	0,334	0,207	0,059	0,000	0,031

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

Correlación significativa al 5%

Correlación significativa al 10%

Correlación más alta

Del análisis de la tabla 4.31, para el caso de la asociación entre la variable imagen país con las distintas variables intención de compra de cada uno de los productos bandera, se observa que:

En la muestra de Francia, a un nivel de significancia del 5%, sólo se encuentra asociación significativa de la variable imagen país para el caso del algodón y la gastronomía, donde se observa que la asociación es directa y moderada, mientras que a un nivel de significancia del 10%, también es significativa la asociación de la variable imagen país con la variable intención de compra de la cerámica.

En la muestra de Estados Unidos, todas las asociaciones de la imagen país con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, son significativas a un nivel de 5%, excepto el caso de la maca que es significativa a un nivel del 10%.

Finalmente, se observa que para el caso de la muestra del Perú, a un nivel de significancia del 5%, sólo es significativa la asociación de la variable imagen país con la variable intención de compra del café, la maca y la cerámica, mientras que a un nivel de significancia del 10%, también es significativa la variable intención de compra del algodón, la lúcuma y el pisco.

Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la segunda hipótesis (*H₂: Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú*), dado que en términos generales, todas las correlaciones significativas fueron positivas y moderadas.

4.8.1.3 Estudio de la correlación de la imagen producto con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Hipótesis 3)

A continuación se contrasta *H₃*, según la cual la variable imagen producto está positivamente relacionada con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú:

H₃: Mientras mejor sea la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Para ello, se realizó una comparación de la variable imagen producto con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. La hipótesis nula a contrastar en cada caso es que no existe correlación entre la variable imagen país y la intención de compra del correspondiente producto bandera.

$$H_0: \rho \text{ variable imagen producto} - \text{variable intención de compra del producto bandera} = 0$$

En la tabla 4.32 se presentan las correlaciones entre la variable imagen producto y las variables intención de compra de los productos bandera del Perú para cada una de las tres muestras.

Tabla 4.32. Correlaciones entre la imagen producto y la intención de compra de los productos bandera del Perú (Para todas las muestras - Hipótesis 3)

Variable	n	Correlación			p		
		Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
Par 1 Imagen producto alpaca Intención de compra de alpaca	109	0,485	0,643	0,283	0,000	0,000	0,003
Par 2 Imagen producto espárrago Intención de compra de espárrago	109	0,542	0,336	0,226	0,000	0,000	0,018
Par 3 Imagen producto café Intención de compra de café	109	0,330	0,409	0,112	0,000	0,000	0,245
Par 4 Imagen producto algodón Intención de compra de algodón	109	0,157	0,436	0,135	0,103	0,000	0,162
Par 5 Imagen producto gastronomía Intención de compra de gastronomía	109	0,259	0,471	0,302	0,007	0,000	0,001
Par 6 Imagen producto lúcuma Intención de compra de lúcuma	109	0,503	0,523	0,196	0,000	0,000	0,041
Par 7 Imagen producto maca Intención de compra de maca	109	0,518	0,599	0,175	0,000	0,000	0,069
Par 8 Imagen producto pisco Intención de compra de pisco	109	0,548	0,584	0,185	0,000	0,000	0,054
Par 9 Imagen producto cerámica Intención de compra de cerámica	109	0,447	0,473	0,308	0,000	0,000	0,001

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

Correlación significativa al 5%

Correlación significativa al 10%

Correlación más alta

Del análisis de la tabla 4.32, para el caso de la asociación entre la variable imagen producto con las distintas variables intención de compra de cada uno de los productos bandera, se observa que:

En la muestra de Francia, a un nivel de significancia del 5%, se encuentra una asociación significativa de la variable imagen producto con la variable intención de compra de todos los productos bandera del Perú, salvo el caso del algodón.

En la muestra de Estados Unidos, a un nivel de significancia del 5%, se encuentra una asociación significativa de la variable imagen producto con la variable intención de compra de todos los productos bandera del Perú.

Finalmente, se observa que para el caso de la muestra del Perú, a un nivel de significancia del 5%, es significativa la asociación de la variable imagen producto con la variable intención de compra de los siguientes productos bandera del Perú: alpaca, espárrago, gastronomía, lúcuma y cerámica, mientras que a un nivel de significancia del 10%, también es significativa la asociación con la variable intención de compra de la lúcuma y el pisco; siendo no significativas la asociación de la variable imagen producto del café y el algodón con la intención de compra de dichos productos.

Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la tercera hipótesis (H_3 : *Mientras mejor sea la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por estos productos*), dado que en términos generales, todas las correlaciones significativas fueron positivas y moderadas.

4.8.1.4 Estudio de la correlación de la variable familiaridad país con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Hipótesis 4)

A continuación se contrasta H_4 , según la cual la variable familiaridad país está positivamente relacionada con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú:

H₄: Mientras mejor sea la familiaridad país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Para ello, se realizó una comparación de la variable familiaridad país con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. La hipótesis nula a contrastar en cada caso es que no existe correlación entre las variables familiaridad país y la variable intención de compra del correspondiente producto bandera.

$$H_0: \rho \text{ variable familiaridad país} - \text{variable intención de compra del producto bandera} = 0$$

En la tabla 4.33 se presentan las correlaciones entre la variable familiaridad país y las variables intención de compra de los productos bandera del Perú para cada una de las tres muestras.

Tabla 4.33. Correlaciones entre la variable familiaridad país y la intención de compra de los productos bandera del Perú (Para todas las muestras - Hipótesis 4)

Variable	n	Correlación			p		
		Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
Par 1 Familiaridad país Intención de compra de alpaca	109	0,147	0,476	0,113	0,126	0,000	0,243
Par 2 Familiaridad país Intención de compra de espárrago	109	0,326	0,250	0,129	0,001	0,009	0,180
Par 3 Familiaridad país Intención de compra de café	109	0,147	0,189	-0,034	0,126	0,049	0,725
Par 4 Familiaridad país Intención de compra de algodón	109	0,234	0,338	0,150	0,014	0,000	0,121
Par 5 Familiaridad país Intención de compra de gastronomía	109	0,111	0,511	0,372	0,250	0,000	0,000
Par 6 Familiaridad país Intención de compra de lúcuma	109	0,140	0,415	0,316	0,147	0,000	0,001
Par 7 Familiaridad país Intención de compra de maca	109	0,373	0,326	0,241	0,000	0,001	0,012
Par 8 Familiaridad país Intención de compra de pisco	109	0,177	0,646	0,294	0,066	0,000	0,002
Par 9 Familiaridad país Intención de compra de cerámica	109	0,315	0,281	0,189	0,001	0,003	0,049

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

Correlación significativa al 5%

Correlación significativa al 10%

Correlación más alta

Del análisis de la tabla 4.33, para el caso de la asociación entre la variable familiaridad país con las distintas intenciones de compra de cada uno de los productos bandera, se observa que:

En la muestra de Francia, a un nivel de significancia del 5%, se encuentra una asociación significativa de la variable familiaridad país con la variable intención de compra del espárrago, algodón, maca y cerámica; mientras que a un nivel de significancia del 10%, también es significativa la asociación con la variable intención de compra del pisco. La asociación de la familiaridad país con la intención de compra de la gastronomía y la lúcuma es no significativa.

En la muestra de Estados Unidos, a un nivel de significancia del 5%, se encuentra asociación significativa de la variable familiaridad país con la variable intención de compra de todos los productos bandera del Perú.

Finalmente, se observa que para el caso de la muestra del Perú, a un nivel de significancia del 5%, se encuentra asociación significativa de la variable familiaridad país con la variable intención de compra de la gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica. Por otra parte, la asociación de la variable familiaridad país con la variable intención de compra de la alpaca, el espárrago, el café y el algodón es no significativa.

Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la cuarta hipótesis (H_4 : *Mientras mejor sea la familiaridad país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú*), dado que en términos generales, todas las correlaciones significativas fueron positivas y moderadas con excepción del pisco en la muestra de Estados Unidos que fue alta.

4.8.1.5 Estudio de la correlación de la variable familiaridad producto con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú (Hipótesis 5)

A continuación se contrasta H_5 , según la cual la variable familiaridad producto está positivamente relacionada con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú:

H₅: Mientras mejor sea la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por estos productos.

Para ello, se realizó una comparación de la variable familiaridad producto con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. La hipótesis nula a contrastar en cada caso es que no existe correlación entre las variables familiaridad producto e intención de compra del correspondiente producto bandera.

H₀: ρ variable familiaridad producto – variable intención de compra del producto bandera = 0

En la tabla 4.34 se presentan las correlaciones entre la variable familiaridad producto y las variables intención de compra de los productos bandera del Perú para cada una de las tres muestras.

Tabla 4.34. Correlaciones entre la variable familiaridad producto y la intención de compra de los productos bandera del Perú

(Para todas las muestras - Hipótesis 5)

Variable	n	Correlación			p		
		Francia	EE.UU	Perú	Francia	EE.UU	Perú
Par 1 Familiaridad producto alpaca Intención de compra de alpaca	109	0,448	0,432	0,180	0,000	0,000	0,060
Par 2 Familiaridad producto espárrago Intención de compra de espárrago	109	0,458	0,399	0,138	0,000	0,000	0,153
Par 3 Familiaridad producto café Intención de compra de café	109	0,261	0,207	0,120	0,006	0,031	0,214
Par 4 Familiaridad producto algodón Intención de compra de algodón	109	0,161	0,538	0,099	0,094	0,000	0,307
Par 5 Familiaridad producto gastronomía Intención de compra de gastronomía	109	0,155	0,599	0,324	0,107	0,000	0,001
Par 6 Familiaridad producto lúcuma Intención de compra de lúcuma	109	0,345	0,576	0,398	0,000	0,000	0,000
Par 7 Familiaridad producto maca Intención de compra de maca	109	0,558	0,528	0,251	0,000	0,000	0,009
Par 8 Familiaridad producto pisco Intención de compra de pisco	109	0,432	0,761	0,250	0,000	0,000	0,009
Par 9 Familiaridad producto cerámica Intención de compra de cerámica	109	0,459	0,394	0,310	0,000	0,000	0,001

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

Correlación significativa al 5%

Correlación significativa al 10%

Correlación más alta

Del análisis de la tabla 4.34, para el caso de la asociación entre la familiaridad producto con las distintas intenciones de compra de cada uno de los productos bandera, se observa que:

En la muestra de Francia, a un nivel de significancia del 5%, se encuentra asociación significativa de la variable familiaridad producto con la intención de compra de la alpaca, espárrago, café, lúcuma, maca, pisco y cerámica; mientras que a un nivel de significancia del 10%, también es significativa la variable intención de compra del algodón. La asociación de la variable familiaridad producto gastronomía con la intención de compra gastronomía es no significativa.

En la muestra de Estados Unidos, a un nivel de significancia del 5%, se encuentra una asociación significativa de la variable familiaridad producto con la variable intención de compra de todos los productos bandera del Perú.

Finalmente, se observa que para el caso de la muestra del Perú, a un nivel de significancia del 5%, son significativas la asociación de la variable familiaridad producto con la variable intención de compra de la gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica; mientras que a un nivel de significancia del 10%, también es significativa la asociación de la variable familiaridad producto con la variable intención de compra de la alpaca. La asociación de la variable familiaridad producto con la intención de compra del espárrago, café y algodón es no significativa.

Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la quinta hipótesis (H_5 : *Mientras mejor sea la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la variable intención de compra del consumidor por estos productos*), dado que en términos generales, todas las demás correlaciones significativas fueron positivas y moderadas, destacando el hecho de que la correlación más alta se encontró en la muestra de Estados Unidos para el caso del algodón, gastronomía, lúcuma y en especial del pisco que tuvo la correlación más alta.

4.8.2 Análisis multivariante (Hipótesis 6)

A continuación se contrasta H_6 , según la cual la variable imagen país, la variable imagen producto y las variables familiaridad país y familiaridad producto, tienen un efecto significativo en la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú:

H_6 : La imagen país, la imagen producto, la familiaridad país y familiaridad producto, tienen un efecto significativo en la intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

La sexta hipótesis a contrastar formula que la variable intención de compra de los productos bandera del Perú puede ser explicada a partir de las siguientes variables: imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto. Dado que todas las variables consideradas explicativas y dependientes son cuantitativas, la técnica apropiada para comprobar esta relación es la regresión.

Por tanto, en la presente sección, se pretende contrastar la hipótesis 6 con sus variantes. Dado que en cada caso se tiene sólo una variable a explicar (Y = Intención de compra del producto bandera) y varias explicativas (X_1 = Familiaridad con el producto bandera; X_2 = Familiaridad país; X_3 = Imagen país; X_4 = Imagen producto) y que todas las variables consideradas, explicativas y dependientes, son cuantitativas, la técnica apropiada para comprobar esta relación es la regresión.

Para construir la ecuación de regresión, se usará el denominado método intro, según el cual todas las variables explicativas entran en la ecuación de regresión, comprobándose después cuáles son significativas. El modelo de regresión asume que el error sigue una distribución normal de media cero y varianza homocedástica para los distintos valores de las variables independientes. Se asume igualmente que los errores no están correlacionados con ninguna de las variables independientes, ni están autocorrelacionados.

4.8.2.1 Variables explicativas de la variable intención de compra de la alpaca del Perú

Ecuación de regresión:

<p>Intención de compra de alpaca del Perú = Constante + β_1 * Familiaridad producto alpaca + β_2 * Familiaridad país + β_3 * Imagen país + β_4 * Imagen producto alpaca + Error</p>
--

La hipótesis nula a contrastar es: $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$. Como paso previo a la realización de la regresión se realizó el análisis para detectar la presencia de *outliers* o casos extremos. El resumen del análisis de residuos para cada muestra se encuentra en las tablas 11.a (Francia; n=108; eliminación de un caso *outlier*), 11.d (EE.UU.; n=109; ningún caso *outlier*) y 11.g (Perú; n=108; eliminación de un caso *outlier*) del Anexo 11. Como se aprecia en estas tablas, no existe ya ningún caso en ninguna de las tres muestras, con residuo tipificado inferior a -3 o superior a +3.

Por su parte, en las tablas 11.b y 11.c (Francia), 11.e y 11.f (EE.UU.) y 11.h y 11.i (Perú), del mismo Anexo 11, se observa que ningún factor de inflación de varianza (FIV) es superior a 5 y que los índices de condición son todos menores de 30, por lo que se concluye que los modelos no presentan problemas de multicolinealidad en ninguna de las muestras.

Los resultados de la regresión para la muestra de Francia se presentan en la tabla 4.35 donde se puede observar que R^2 corregido=0,285.

Tabla 4.35. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,558	0,312	0,285	1,697

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.36 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de Francia resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero:

Tabla 4.36. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra Francia)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	134,197	4	33,549	11,652	0,000
Residual	296,572	103	2,879		
Total	430,769	107			

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.37 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de Francia.

Tabla 4.37. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,222	0,556		0,400	0,690
Familiaridad producto alpaca	0,302	0,157	0,212	1,931	0,056
Familiaridad país	0,119	0,125	0,081	0,949	0,345
Imagen país	0,013	0,047	0,024	0,285	0,776
Imagen producto alpaca	0,125	0,036	0,374	3,479	0,001

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.37, se observa que sólo para la variable imagen producto alpaca ($p=0,001$) no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable resulta ser significativa para explicar la variable intención de compra de la alpaca del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa puesto que se ha comprobado que $\beta_4>0$ ($B_4=0,125$). Lo contrario ($\beta=0$) ocurre con las variables familiaridad producto alpaca ($p=0,056$),

familiaridad país ($p=0,345$); la variable imagen país ($p=0,776$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no se puede rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra de EE.UU., se presentan en la tabla 4.38 donde se puede observar que R^2 corregido=0,410.

Tabla 4.38. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,657	0,432	0,410	1,814

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.39 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de EE.UU. resulta ser significativa ($p=0,000$). Por tanto, no se acepta la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.39. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	260,538	4	65,135	19,794	0,000
Residual	342,232	104	3,291		
Total	602,771	108			

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.40 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de EE.UU.

En la tabla 4.40 se observa que sólo para la variable imagen producto alpaca ($p=0,000$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable resulta ser significativa para explicar la intención de compra de la

alpaca del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_4 > 0$ ($B_4 = 0,175$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto alpaca ($p = 0,485$), familiaridad país ($p = 0,209$) la variable imagen país ($p = 0,492$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada porque para ellas no podemos rechazar que $\beta = 0$.

Tabla 4.40. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	1,403	0,488		2,872	0,005
Familiaridad producto alpaca	-0,080	0,115	-0,076	-0,700	0,485
Familiaridad país	0,149	0,118	0,138	1,264	0,209
Imagen país	0,027	0,040	0,063	0,689	0,492
Imagen producto alpaca	0,175	0,032	0,585	5,536	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra del Perú se presentan en la tabla 4.41 donde se puede observar que R^2 corregido = 0,059.

Tabla 4.41. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,306	0,094	0,059	1,270

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.42 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta ser significativa ($p = 0,037$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.42. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Significación
Regresión	17,194	4	4,299	2,663	0,037
Residual	166,241	103	1,614		
Total	183,435	107			

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la tabla 4.43 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra del Perú.

Tabla 4.43. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	3,400	1,190		2,857	0,005
Familiaridad producto alpaca	-0,002	0,084	-0,003	-0,027	0,979
Familiaridad país	-0,065	0,137	-0,046	-0,478	0,634
Imagen país	0,033	0,031	0,103	1,071	0,287
Imagen producto alpaca	0,113	0,043	0,278	2,661	0,009

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.43 se observa que sólo para la variable imagen producto alpaca ($p=0,009$) no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable resulta ser significativa para explicar la intención de compra de la alpaca del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_4 > 0$ ($B_4=0,113$).

Lo contrario ($\beta=0$) ocurre con las variables familiaridad producto alpaca ($p=0,979$); familiaridad país ($p=0,634$) e imagen país ($p=0,287$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

4.8.2.2 Variables explicativas de la variable intención de compra del espárrago del Perú

Ecuación de regresión:

Intención de compra de espárrago del Perú = Constante
+ β_1 * Familiaridad producto espárrago
+ β_2 * Familiaridad país
+ β_3 * Imagen país
+ β_4 * Imagen producto espárrago
+ Error

La hipótesis nula a contrastar es: $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$

Como paso previo a la realización de la regresión, se realizó el análisis para detectar la presencia de *outliers* o casos extremos. El resumen del análisis de residuos para cada muestra se encuentra en las tablas 12.a (Francia; n=109; ningún caso *outlier*); 12.d (EE.UU.; n=109; ningún caso *outlier*) y 12.g (Perú; n=108; eliminación de un caso *outlier*) del Anexo 12. Como se aprecia en estas tablas, no existe ya ningún caso en ninguna de las tres muestras, con residuo tipificado inferior a -3 o superior a +3.

Por su parte, en las tablas 12.b y 12.c (Francia); 12.e y 12.f (EE.UU.) y 12.h y 12.i (Perú), del mismo Anexo 12 se observa que ningún factor de inflación de varianza (FIV) es superior a 5 y que los índices de condición son todos menores de 30, por lo que se concluye que los modelos no presentan problemas de multicolinealidad en ninguna de las muestras.

Los resultados de la regresión para la muestra de Francia se presentan en la tabla 4.44 donde se puede observar que R^2 corregido=0,363.

Por su parte, la tabla 4.45 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de Francia resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.44. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,621	0,386	0,363	1,373

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.45. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	123,316	4	30,829	16,362	0,000
Residual	195,950	104	1,884		
Total	319,266	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.46 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de Francia.

Tabla 4.46. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficiente tipificados	F	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	-0,290	0,453		-0,640	0,524
Familiaridad producto espárrago	0,211	0,095	0,201	2,230	0,028
Familiaridad país	0,261	0,102	0,207	2,557	0,012
Imagen país	0,006	0,038	0,011	0,146	0,884
Imagen producto espárrago	0,153	0,032	0,417	4,762	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.46, se observa que para las variables familiaridad producto espárrago ($p=0,028$), familiaridad país ($p=0,012$) y para la imagen producto espárrago ($p=0,000$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser significativas para explicar la variable intención de compra del espárrago del Perú. La relación de estas variables

explicativas con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_1 > 0$ ($B_1 = 0,211$); $\beta_2 > 0$ ($B_2 = 0,261$) y $\beta_4 > 0$ ($B_4 = 0,153$). Lo contrario ocurre con la variable imagen país ($p = 0,884$). Esta variable explicativa no es útil para predecir la variable explicada porque para ella no podemos rechazar que $\beta = 0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra de EE.UU., se presentan en la tabla 4.47 donde se puede observar que R^2 corregido = 0,256.

Tabla 4.47. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,533	0,284	0,256	2,022

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.48 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de EE.UU. resulta ser significativa ($p = 0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.48. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	168,611	4	42,153	10,313	0,000
Residual	425,077	104	4,087		
Total	593,688	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.49 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i = 0$ ($i = 1, 2, 3, 4$) para la muestra de EE.UU. Se observa que para las variables familiaridad producto espárrago ($p = 0,000$), imagen país ($p = 0,035$) e imagen producto espárrago ($p = 0,016$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser significativas para explicar la variable intención de

compra del espárrago del Perú. La relación de estas variables explicativas con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_1 > 0$ ($B_1 = 0,379$); $\beta_3 > 0$ ($B_3 = 0,097$) y $\beta_4 > 0$ ($B_4 = 0,088$). Lo contrario ocurre con la familiaridad país ($p = 0,770$). Esta variable explicativa no es útil para predecir la variable explicada porque para ella no podemos rechazar que $\beta = 0$. Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra del Perú se presentan en la tabla 4.50 donde se puede observar que R^2 corregido = 0,076.

Tabla 4.49. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,484	0,626		0,773	0,441
Familiaridad producto espárrago	0,379	0,089	0,365	4,282	0,000
Familiaridad país	-0,033	0,113	-0,031	-0,294	0,770
Imagen país	0,097	0,045	0,225	2,138	0,035
Imagen producto espárrago	0,088	0,036	0,221	2,439	0,016

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.50. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,332	0,110	0,076	1,770

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.51 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta ser significativa ($p = 0,016$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.51. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	40,074	4	10,019	3,199	0,016
Residual	322,593	103	3,132		
Total	362,667	107			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.52 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra del Perú.

Tabla 4.52. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	1,618	1,394		1,161	0,248
Familiaridad producto espárrago	0,110	0,101	0,104	1,083	0,281
Familiaridad país	0,199	0,182	0,103	1,092	0,277
Imagen país	0,024	0,043	0,053	0,559	0,578
Imagen producto espárrago	0,097	0,038	0,248	2,569	0,012

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.52 se observa que sólo para la variable imagen producto espárrago ($p=0,012$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable resulta ser significativa para explicar la variable intención de compra del espárrago del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_4 > 0$ ($B_4=0,097$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto espárrago ($p=0,281$), familiaridad país ($p=0,277$) y la imagen país ($p=0,578$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

4.8.2.3 Variables explicativas de la variable intención de compra del café del Perú

Ecuación de regresión:

Intención de compra de café del Perú =	Constante
	+ β_1 * Familiaridad producto café
	+ β_2 * Familiaridad país
	+ β_3 * Imagen país
	+ β_4 * Imagen producto café
	+ Error

La hipótesis nula a contrastar es: $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$

Como paso previo a la realización de la regresión se realizó el análisis para detectar la presencia de *outliers* o casos extremos. El resumen del análisis de residuos para cada muestra se encuentra en las tablas 13.a (Francia; n=109; ningún caso *outlier*), y 13.d (EE.UU.; n=109; ningún caso *outlier*) y 13.g (Perú; n=109; ningún caso *outlier*) del anexo 13. Como se aprecia en estas tablas, no existe ya ningún caso en ninguna de las tres muestras, con residuo tipificado inferior a -3 o superior a +3.

Por su parte, en las tablas 13.b y 13.c (Francia), 13.e y 13.f (EE.UU.), 13.h y 13.i (Perú), del mismo anexo 13 se observa que ningún factor de inflación de varianza (FIV) es superior a 5 y que los índices de condición son todos menores de 30, por lo que se concluye que los modelos no presentan problemas de multicolinealidad en ninguna de las muestras.

Los resultados de la regresión para la muestra de Francia se presentan en la tabla 4.53 donde se puede observar que R^2 corregido=0,127.

Tabla 4.53. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del café del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,400	0,160	0,127	1,843

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.54 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de Francia resulta ser significativa ($p=0,001$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.54. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	67,112	4	16,778	4,942	0,001
Residual	353,090	104	3,395		
Total	420,202	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.55 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de Francia.

Tabla 4.55. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,930	0,722		1,288	0,201
Familiaridad producto café	0,170	0,086	0,186	1,963	0,052
Familiaridad país	0,153	0,131	0,105	1,163	0,248
Imagen país	0,054	0,052	0,096	1,036	0,303
Imagen producto café	0,094	0,037	0,245	2,528	0,013

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.55, se observa que sólo para la variable imagen producto café ($p=0,013$) no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable resulta ser significativa para explicar la variable intención de compra del café del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_4 > 0$ ($B_4=0,094$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto café ($p=0,052$), familiaridad país ($p=0,248$) e imagen país ($p=0,303$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra de EE.UU. se presentan en la tabla 4.56 donde se puede observar que R^2 corregido=0,222.

Tabla 4.56. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del café del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,500	0,250	0,222	1,831

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.57 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de EE.UU. resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.57. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	116,520	4	29,130	8,689	0,000
Residual	348,672	104	3,353		
Total	465,193	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.58 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de EE.UU.

Tabla 4.58. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típico	Beta		
(Constante)	0,696	0,740		0,941	0,349
Familiaridad producto café	0,113	0,104	0,099	1,089	0,279
Familiaridad país	-0,041	0,102	-0,043	-0,398	0,692
Imagen país	0,109	0,041	0,288	2,681	0,009
Imagen producto café	0,117	0,032	0,323	3,635	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.58 se observa que para la variable imagen país ($p=0,009$) y la variable imagen producto café ($p=0,000$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser significativas para explicar la intención de compra del café del Perú. La relación de estas variables explicativas con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_3 > 0$ ($B_3=0,109$) y $\beta_4 > 0$ ($B_4=0,117$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto café ($p=0,279$) y familiaridad país ($p=0,692$). Estas dos variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada porque para ellas podemos rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra del Perú se presentan en la tabla 4.59 donde se puede observar que R^2 corregido=0,046.

Tabla 4.59. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del café del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,286	0,082	0,046	1,611

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.60 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta no ser significativa ($p=0,063$). A priori no se rechaza, por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión serían cero.

Tabla 4.60. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	23,968	4	5,992	2,308	0,063
Residual	269,996	104	2,596		
Total	293,963	108			

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, la tabla 4.61 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra del Perú.

Tabla 4.61. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del café del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	3,559	1,285		2,769	0,007
Familiaridad producto café	0,139	0,099	0,142	1,402	0,164
Familiaridad país	-0,152	0,166	-0,088	-0,913	0,363
Imagen país	0,101	0,040	0,252	2,555	0,012
Imagen producto café	0,007	0,040	0,018	0,174	0,862

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.61 se puede determinar que para la muestra del Perú sólo la variable imagen país ($p=0,012$) resulta ser significativa para explicar la intención de compra del café del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_3>0$ ($B_3=0,101$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto café

($p=0,164$), familiaridad país ($p=0,363$) y la variable imagen producto café ($p=0,862$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

4.8.2.4 Variables explicativas de la variable intención de compra del algodón del Perú

Ecuación de regresión:

$$\begin{aligned} \text{Intención de compra de algodón del Perú} = & \text{Constante} \\ & + \beta_1 * \text{Familiaridad producto algodón} \\ & + \beta_2 * \text{Familiaridad país} \\ & + \beta_3 * \text{Imagen país} \\ & + \beta_4 * \text{Imagen producto algodón} \\ & + \text{Error} \end{aligned}$$

La hipótesis nula a contrastar es: $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$

Como paso previo a la realización de la regresión, se realizó el análisis para detectar la presencia de *outliers* o casos extremos. El resumen del análisis de residuos para cada muestra se encuentra en las tablas 14.a (Francia; $n=109$; ningún caso *outlier*), 14.d (EE.UU.; $n=109$; ningún caso *outlier*) y 14.g (Perú; $n=105$; eliminación de cuatro casos *outliers*) del Anexo 14. Como se aprecia en estas tablas, no existe ya ningún caso en ninguna de las tres muestras, con residuo tipificado inferior a -3 o superior a +3.

Por su parte, en las tablas 14.b y 14.c (Francia), 14.e y 14.f (EE.UU.) y 14.h y 14.i (Perú), del mismo anexo 14, se observa que ningún factor de inflación de varianza (FIV) es superior a 5 y que los índices de condición son todos menores de 30, por lo que se concluye que los modelos no presentan problemas de multicolinealidad en ninguna de las muestras.

Los resultados de la regresión para la muestra de Francia se presentan en la tabla 4.62 donde se puede observar que R^2 corregido=0,106.

Tabla 4.62. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,372	0,139	0,106	1,651

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.63 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de Francia resulta ser significativa ($p=0,003$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.63. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	45,625	4	11,406	4,186	0,003
Residual	283,403	104	2,725		
Total	329,028	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.64 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de Francia.

Tabla 4.64. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,384	0,654		0,587	0,558
Familiaridad producto algodón	0,110	0,086	0,129	1,277	0,204
Familiaridad país	0,236	0,120	0,184	1,968	0,052
Imagen país	0,120	0,046	0,243	2,580	0,011
Imagen producto algodón	0,024	0,031	0,078	0,786	0,434

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.64, se observa que sólo para la variable imagen país ($p=0,011$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable resulta ser significativa para explicar la intención de compra del algodón del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_3 > 0$ ($B_3=0,120$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto algodón ($p=0,204$), familiaridad país ($p=0,052$) e imagen producto algodón ($p=0,434$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra de EE.UU., se presentan en la tabla 4.65 donde se puede observar que R^2 corregido=0,358.

Tabla 4.65. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,618	0,382	0,358	1,664

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.66 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de EE.UU. resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.66. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	177,782	4	44,445	16,051	0,000
Residual	287,980	104	2,769		
Total	465,761	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.67 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de EE.UU.

Tabla 4.67. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	-0,355	0,687		-0,518	0,606
Familiaridad producto algodón	0,422	0,099	0,379	4,268	0,000
Familiaridad país	0,069	0,092	0,072	0,743	0,459
Imagen país	0,063	0,037	0,165	1,721	0,088
Imagen producto algodón	0,081	0,033	0,215	2,479	0,015

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.67 se observa que sólo para las variables familiaridad producto algodón ($p=0,000$) e imagen producto algodón ($p=0,015$) no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser significativas para explicar la variable intención de compra del algodón del Perú. La relación de estas variables explicativas con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_1 > 0$ ($B_1=0,422$) y $\beta_4 > 0$ ($B_4=0,081$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad país ($p=0,459$) y la variable imagen país ($p=0,088$). Estas dos variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada porque para ellas no se puede rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra del Perú se presentan en la tabla 4.68 donde se puede observar que R^2 corregido=0,031.

Tabla 4.68. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,262	0,068	0,031	1,222

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.69 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta no ser significativa ($p=0,127$). No se rechaza por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.69. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	10,974	4	2,743	1,838	0,127
Residual	149,255	100	1,493		
Total	160,229	104			

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en la tabla 4.70 se observa que, efectivamente, ninguna variable resulta ser significativa para explicar la variable intención de compra del algodón del Perú (familiaridad producto algodón $p=0,565$; familiaridad país $p=0,564$; imagen país $p=0,130$; imagen producto algodón $p=0,160$). Estas cuatro variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

Tabla 4.70. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	3,827	1,074		3,561	0,001
Familiaridad producto algodón	-0,050	0,087	-0,059	-0,577	0,565
Familiaridad país	0,076	0,131	0,057	0,580	0,564
Imagen país	0,047	0,031	0,157	1,528	0,130
Imagen producto algodón	0,050	0,035	0,155	1,415	0,160

Fuente: Elaboración propia.

4.8.2.5 Variables explicativas de la variable intención de compra de la gastronomía del Perú

Ecuación de regresión:

<p>Intención de compra de gastronomía del Perú = Constante + β_1 * Familiaridad producto gastronomía + β_2 * Familiaridad país + β_3 * Imagen país + β_4 * Imagen producto gastronomía + Error</p>

La hipótesis nula a contrastar es: $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$

Como paso previo a la realización de la regresión, se realizó el análisis para detectar la presencia de *outliers* o casos extremos. El resumen del análisis de residuos para cada muestra se encuentra en las tablas 15.a (Francia; n=109; ningún caso *outlier*), 15.d (EE.UU.; n=109; ningún caso *outlier*) y 15.g (Perú; n=102; eliminación de siete casos *outliers*) del Anexo 15. Como se aprecia en estas tablas, no existe ya ningún caso en ninguna de las tres muestras, con residuo tipificado inferior a -3 o superior a +3.

Por su parte, en las tablas 15.b y 15.c (Francia), 15.e y 15.f (EE.UU.) 15.h y 15.i (Perú), del mismo Anexo 15 se observa que ningún factor de inflación de varianza (FIV) es superior a 5 y que los índices de condición son todos menores de 30, por lo que se concluye que los modelos no presentan problemas de multicolinealidad en ninguna de las muestras.

Los resultados de la regresión para la muestra de Francia se presentan en la tabla 4.71 donde se puede observar que R^2 corregido=0,139.

Tabla 4.71. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra Francia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,413	0,171	0,139	1,448

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.72 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de Francia resulta ser significativa ($p=0,001$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.72. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	44,837	4	11,209	5,348	0,001
Residual	217,971	104	2,096		
Total	262,807	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.73 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de Francia.

Tabla 4.73. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,268	0,576		0,464	0,643
Familiaridad producto gastronomía	0,035	0,070	0,052	0,502	0,617
Familiaridad país	0,093	0,103	0,081	0,902	0,369
Imagen país	0,134	0,040	0,304	3,362	0,001
Imagen producto gastronomía	0,046	0,024	0,201	1,938	0,055

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.73, se observa que sólo para la variable imagen país ($p=0,001$) no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable resulta ser significativa para explicar la variable intención de compra de la gastronomía del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_3>0$ ($B_3=0,134$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto gastronomía ($p=0,617$),

familiaridad país ($p=0,369$) e imagen producto gastronomía ($p=0,055$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra de EE.UU., se presentan en la tabla 4.74 donde se puede observar que R^2 corregido=0,445.

Tabla 4.74. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,682	0,466	0,445	1,670

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.75 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de EE.UU. resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.75. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	252,938	4	63,235	22,662	0,000
Residual	290,199	104	2,790		
Total	543,138	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.76 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de EE.UU.

En la tabla 4.76 se observa que sólo para las variables familiaridad producto gastronomía ($p=0,001$) e imagen país ($p=0,008$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser

significativas para explicar la variable intención de compra de la gastronomía del Perú. La relación de estas variables explicativas con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_1 > 0$ ($B_1 = 0,347$) y $\beta_3 > 0$ ($B_3 = 0,100$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad país ($p = 0,251$) e imagen producto gastronomía ($p = 0,089$). Estas dos variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada porque para ellas no se puede rechazar que $\beta = 0$.

Tabla 4.76. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,240	0,497		0,482	0,631
Familiaridad producto gastronomía	0,347	0,099	0,357	3,498	0,001
Familiaridad país	0,121	0,104	0,117	1,155	0,251
Imagen país	0,100	0,037	0,245	2,721	0,008
Imagen producto gastronomía	0,042	0,025	0,153	1,718	0,089

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra del Perú se presentan en la tabla 4.77 donde se puede observar que R^2 corregido = 0,202.

Tabla 4.77. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,484	0,234	0,202	0,643

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.78 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta ser significativa ($p = 0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.78. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la Intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	12,234	4	3,058	7,402	0,000
Residual	40,080	97	0,413		
Total	52,314	101			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.79 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra del Perú.

Tabla 4.79. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	3,814	0,596		6,394	0,000
Familiaridad producto gastronomía	0,116	0,066	0,183	1,756	0,082
Familiaridad país	0,280	0,071	0,375	3,961	0,000
Imagen país	0,007	0,016	0,039	0,420	0,676
Imagen producto gastronomía	0,005	0,023	0,022	0,212	0,832

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.79 se observa que sólo para la variable familiaridad país ($p=0,000$) no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable resulta ser significativa para explicar la variable intención de compra de la gastronomía del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_2 > 0$ ($B_2=0,280$).

Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto gastronomía ($p=0,082$), imagen país ($p=0,676$) e imagen producto gastronomía ($p=0,832$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no se puede rechazar que $\beta=0$.

4.8.2.6 Variables explicativas de la variable intención de compra de la lúcuma del Perú

Ecuación de regresión:

Intención de compra de lúcuma del Perú =	Constante
	+ β_1 * Familiaridad producto lúcuma
	+ β_2 * Familiaridad país
	+ β_3 * Imagen país
	+ β_4 * Imagen producto lúcuma
	+ Error

La hipótesis nula a contrastar es: $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$

Como paso previo a la realización de la regresión, se realizó el análisis para detectar la presencia de *outliers* o casos extremos. El resumen del análisis de residuos para cada muestra se encuentra en las tablas 16.a (Francia; n=109; ningún caso *outlier*), 16.d (EE.UU.; n=109; ningún caso *outlier*) 16.g (Perú; n=107; eliminación de dos casos *outliers*) del Anexo 16. Como se aprecia en estas tablas, no existe ya ningún caso en ninguna de las tres muestras, con residuo tipificado inferior a -3 o superior a +3.

Por su parte, en las tablas 16.b y 16.c, correspondientes a las muestras de Francia; 16.e y 16.f, correspondientes a las muestras de EE.UU.; 16.h y 16.i, correspondientes a las muestras del Perú; del mismo Anexo 16, se observa que ningún factor de inflación de varianza (FIV) es superior a 5 y que los índices de condición son todos menores de 30, por lo que se concluye que los modelos no presentan problemas de multicolinealidad en ninguna de las muestras.

Los resultados de la regresión para la muestra de Francia se presentan en la tabla 4.80 donde se puede observar que R^2 corregido=0,238.

Tabla 4.80. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error tip. de la estimación
1	0,516	0,266	0,238	1,498

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.81 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de Francia resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.81. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la Intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	84,486	4	21,122	9,411	0,000
Residual	233,404	104	2,244		
Total	317,890	108			

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la tabla 4.82 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de Francia.

Tabla 4.82. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,238	0,495		0,480	0,632
Familiaridad producto lúcuma	0,160	0,143	0,119	1,115	0,267
Familiaridad país	0,015	0,118	0,012	0,129	0,898
Imagen país	0,014	0,041	0,030	0,350	0,727
Imagen producto lúcuma	0,179	0,040	0,439	4,506	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.82, se observa que sólo para la variable imagen producto lúcuma ($p=0,000$) no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable resulta ser significativa para explicar la variable intención de compra de la lúcuma del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_4 > 0$ ($B_4=0,179$).

Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto lúcuma ($p=0,267$), familiaridad país ($p=0,898$) e imagen país ($p=0,727$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra de EE.UU., se presentan en la tabla 4.83 donde se puede observar que R^2 corregido=0,374.

Tabla 4.83. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,630	0,397	0,374	1,914

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.84 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de EE.UU. resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.84. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	250,736	4	62,684	17,114	0,000
Residual	380,916	104	3,663		
Total	631,651	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.85 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de EE.UU.

Tabla 4.85. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,330	0,483		0,684	0,496
Familiaridad producto lúcuma	0,519	0,128	0,403	4,049	0,000
Familiaridad país	-0,012	0,120	-0,011	-0,100	0,920
Imagen país	0,043	0,042	0,096	1,005	0,317
Imagen producto lúcuma	0,101	0,039	0,259	2,595	0,011

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.85 se observa que sólo para las variables familiaridad producto lúcuma ($p=0,000$) e imagen producto lúcuma ($p=0,011$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser significativas para explicar la variable intención de compra de lúcuma del Perú. La relación de estas variables explicativas con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_1 > 0$ ($B_1=0,519$) y $\beta_4 > 0$ ($B_4=0,101$).

Lo contrario ocurre con las variables familiaridad país ($p=0,920$) e imagen país ($p=0,317$). Estas dos variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada porque para ellas no se puede rechazar que $\beta=0$.

Los resultados de la regresión para la muestra del Perú se presentan en la tabla 4.86 donde se puede observar que R^2 corregido=0,241.

Tabla 4.86. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de lúcuma del Perú como variable a explicar (Muestra del Perú)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,519	0,270	0,241	1,400

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.87 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.87. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	73,789	4	18,447	9,413	0,000
Residual	199,894	102	1,960		
Total	273,682	106			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.88 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra del Perú.

Tabla 4.88. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,630	1,044		0,604	0,547
Familiaridad producto lúcuma	0,298	0,083	0,336	3,600	0,000
Familiaridad país	0,427	0,148	0,255	2,888	0,005
Imagen país	0,043	0,035	0,111	1,243	0,217
Imagen producto lúcuma	0,012	0,029	0,038	0,398	0,692

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.88 se observa que sólo para las variables familiaridad producto lúcuma ($p=0,000$) y familiaridad país ($p=0,005$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser significativas para explicar la variable intención de compra de la lúcuma del Perú. La relación de estas variables explicativas con la explicada es además

directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_1 > 0$ ($B_1 = 0,298$) y $\beta_2 > 0$ ($B_2 = 0,427$).

Lo contrario ocurre con la variable imagen país ($p = 0,217$) e imagen producto lúcuma ($p = 0,692$). Estas dos variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no podemos rechazar que $\beta = 0$.

4.8.2.7 Variables explicativas de la variable intención de compra de maca del Perú

Ecuación de regresión:

Intención de compra de maca del Perú = Constante
+ β_1 * Familiaridad producto maca
+ β_2 * Familiaridad país
+ β_3 * Imagen país
+ β_4 * Imagen producto maca
+ Error

La hipótesis nula a contrastar es: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

Como paso previo a la realización de la regresión se realizó el análisis para detectar la presencia de *outliers* o casos extremos. El resumen del análisis de residuos para cada muestra se encuentra en las tablas 17.a (Francia; $n = 105$; eliminación de cuatro casos *outliers*), 17.d (EE.UU.; $n = 100$; eliminación de nueve casos *outliers*) 17.g (Perú; $n = 105$; eliminación de cuatro casos *outliers*) del Anexo 17. Como se aprecia en estas tablas, no existe ya ningún caso en ninguna de las tres muestras, con residuo tipificado inferior a -3 o superior a +3.

Por su parte, en las tablas 17.b y 17.c (Francia), 17.e y 17.f (EE.UU.) y 17.h y 17.i (Perú), del mismo Anexo 17 se observa que ningún factor de inflación de varianza (FIV) es superior a 5 y que los índices de condición son todos menores de 30, por lo que se concluye que los modelos no presentan problemas de multicolinealidad en ninguna de las muestras.

Los resultados de la regresión para la muestra de Francia se presentan en la tabla 4.89 donde se puede observar que R^2 corregido=0,566.

Tabla 4.89. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,763	0,583	0,566	0,964

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.90 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de Francia resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.90. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la Intención de compra de maca del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	129,681	4	32,420	34,916	0,000
Residual	92,853	100	0,929		
Total	222,533	104			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.91 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de Francia.

En la tabla 4.91, se observa que para las variables familiaridad producto maca ($p=0,000$), familiaridad país ($p=0,007$) la variable imagen producto maca ($p=0,000$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser significativas para explicar la variable intención de compra de maca del Perú. La relación de estas variables explicativas con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_1>0$ ($B_1=0,445$), $\beta_2>0$ ($B_2=0,207$) y $\beta_4>0$ ($B_4=0,122$).

Tabla 4.91. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	-0,153	0,307	0,400	-0,498	0,619
Familiaridad producto maca	0,445	0,088	0,194	5,084	0,000
Familiaridad país	0,207	0,076	-0,055	2,733	0,007
Imagen país	-0,023	0,027	0,385	-0,840	0,403
Imagen producto maca	0,122	0,024		5,154	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Lo contrario ocurre con la variable imagen país ($p=0,403$). Esta variable explicativa no es útil para predecir la variable explicada, porque para ella no podemos rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra de EE.UU., se presentan en la tabla 4.92 donde se puede observar que R^2 corregido=0,679.

Tabla 4.92. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,832	0,692	0,679	1,115

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.93 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de EE.UU. resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.93. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	265,303	4	66,326	53,336	0,000
Residual	118,137	95	1,244		
Total	383,440	99			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.94 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de EE.UU.

Tabla 4.94. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	-0,169	0,295		-0,574	0,568
Familiaridad producto maca	0,274	0,096	0,218	2,849	0,005
Familiaridad país	-0,052	0,068	-0,058	-0,766	0,445
Imagen país	0,017	0,026	0,047	0,643	0,522
Imagen producto maca	0,215	0,025	0,681	8,711	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.94 se observa que para las variables familiaridad producto maca ($p=0,005$) e imagen producto maca ($p=0,000$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser significativas para explicar la intención de compra de la maca del Perú.

La relación de estas variables explicativas con la explicada es además, directa puesto que se ha comprado que $\beta_1 > 0$ ($\beta_1=0,274$) y $\beta_4 > 0$ ($\beta_4=0,215$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad país ($p=0,445$) e imagen país ($p=0,522$). Estas variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra del Perú se presentan en la tabla 4.95 donde se puede observar que R^2 corregido=0,033.

Tabla 4.95. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de maca del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,266	0,071	0,033	1,170

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.96 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta ser no significativa ($p=0,116$). No se rechaza por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.96. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de maca del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	10,407	4	2,602	1,899	0,116
Residual	136,984	100	1,370		
Total	147,390	104			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.97, se observa que efectivamente ninguna variable resulta ser significativa para explicar la variable intención de compra de maca del Perú (familiaridad producto maca $p=0,581$; familiaridad país $p=0,055$; imagen país $p=0,147$; imagen producto maca $p=0,974$). Estas cuatro variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

Tabla 4.97. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de maca del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	3,807	0,983		3,875	0,000
Familiaridad producto maca	0,036	0,065	0,058	0,554	0,581
Familiaridad país	0,241	0,124	0,189	1,942	0,055
Imagen país	0,042	0,029	0,147	1,462	0,147
Imagen producto maca	0,000	0,029	-0,004	-0,033	0,974

Fuente: Elaboración propia.

4.8.2.8 Variables explicativas de la variable intención de compra del pisco del Perú

Ecuación de regresión:

<p>Intención de compra de pisco del Perú = Constante + β_1 * Familiaridad producto pisco + β_2 * Familiaridad país + β_3 * Imagen país + β_4 * Imagen producto pisco + Error</p>

La hipótesis nula a contrastar es: $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$

Como paso previo a la realización de la regresión se realizó el análisis para detectar la presencia de *outliers* o casos extremos. El resumen del análisis de residuos para cada muestra se encuentra en las tablas 18.a (Francia; n=107; eliminación de dos casos *outliers*), 18.d (EE.UU.; n=109; ningún caso *outlier*) y 18.g (Perú; n=99; eliminación de diez casos *outliers*) del Anexo 18. Como se aprecia en estas tablas, no existe ya ningún caso en ninguna de las tres muestras, con residuo tipificado inferior a -3 o superior a +3.

Por su parte, en las tablas 18.b y 18.c (Francia), 18.e y 18.f (EE.UU.) y 18.h y 18.i (Perú), del mismo Anexo 18, se observa que ningún factor de inflación de varianza (FIV) es superior a 5 y que los índices de condición son todos menores de 30, por lo que se concluye que los modelos no presentan problemas de multicolinealidad en ninguna de las muestras.

Los resultados de la regresión para la muestra de Francia se presentan en la tabla 4.98 donde se puede observar que R^2 corregido=0,377.

Tabla 4.98. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,633	0,401	0,377	1,525

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.99 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de Francia resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.99. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	158,730	4	39,682	17,054	0,000
Residual	237,345	102	2,327		
Total	396,075	106			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.100 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de Francia.

Tabla 4.100. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,167	0,489		0,341	0,734
Familiaridad producto pisco	0,243	0,146	0,179	1,663	0,099
Familiaridad país	-0,038	0,126	-0,027	-0,299	0,765
Imagen país	0,021	0,043	0,038	0,484	0,629
Imagen producto pisco	0,167	0,489	0,516	5,337	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.100 se observa que sólo para la variable imagen producto pisco ($p=0,000$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable resulta ser significativa para explicar la intención de compra del pisco del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_4>0$ ($B_4=0,167$).

Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto pisco ($p=0,099$), familiaridad país ($p=0,765$) e imagen país ($p=0,629$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no se puede rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra de EE.UU., se presentan en la tabla 4.101 donde se puede observar que R^2 corregido=0,586.

Tabla 4.101. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,775	0,601	0,586	1,760

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.102 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.102. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	486,194	4	121,548	39,228	0,000
Residual	322,247	104	3,099		
Total	808,440	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.103 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de EE.UU.

Tabla 4.103. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,959	0,444		2,161	0,033
Familiaridad producto pisco	0,685	0,120	0,571	5,699	0,000
Familiaridad país	0,219	0,130	0,175	1,681	0,096
Imagen país	-0,032	0,040	-0,065	-0,808	0,421
Imagen producto pisco	0,047	0,032	0,131	1,446	0,151

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.103 se observa que sólo para la variable familiaridad producto pisco ($p=0,000$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que resulta ser significativa para explicar la variable intención de compra del pisco del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_4 > 0$ ($B_4=0,685$). Lo contrario ocurre con las variables familiaridad país ($p=0,096$), imagen país ($p=0,421$) e imagen producto pisco ($p=0,151$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra de Perú., se presentan en la tabla 4.104 donde se puede observar que R^2 corregido=0,125.

Tabla 4.104. Resumen del modelo de regresión múltiple para la Intención de compra del pisco del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,401	0,161	0,125	0,394

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.105 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta ser significativa

($p=0,002$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.105. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	2,797	4	0,699	4,515	0,002
Residual	14,557	94	0,155		
Total	17,354	98			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.106 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra del Perú.

Tabla 4.106. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	5,473	0,343		15,934	0,000
Familiaridad producto pisco	0,013	0,029	0,043	0,431	0,667
Familiaridad país	0,163	0,044	0,365	3,725	0,000
Imagen país	0,008	0,010	0,076	0,788	0,433
Imagen producto pisco	0,003	0,012	0,024	0,235	0,815

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.106, se observa que sólo para la variable familiaridad país ($p=0,000$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que esta variable debe ser significativa para explicar la variable intención de compra del pisco del Perú. La relación de esta variable explicativa con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_2>0$ ($B_2=0,163$).

Lo contrario ocurre con las variables familiaridad producto pisco ($p=0,667$), imagen país ($p=0,433$) e imagen producto pisco ($p=0,815$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada, porque para ellas no podemos rechazar que $\beta=0$.

4.8.2.9 Variables explicativas de la variable intención de compra de la cerámica del Perú

Ecuación de regresión:

Intención de compra de cerámica del Perú =	Constante
	+ β_1 * Familiaridad producto cerámica
	+ β_2 * Familiaridad país
	+ β_3 * Imagen país
	+ β_4 * Imagen producto cerámica
	+ Error

La hipótesis nula a contrastar es: $H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$

Como paso previo a la realización de la regresión se realizó el análisis para detectar la presencia de *outliers* o casos extremos. El resumen del análisis de residuos para cada muestra se encuentra en las tablas 19.a (Francia; $n=109$; ningún caso *outlier*), 19.d (EE.UU.; $n=109$; ningún caso *outlier*) y 19.g (Perú; $n=109$; ningún caso *outlier*) del 19. Como se aprecia en estas tablas, no existe ya ningún caso en ninguna de las tres muestras, con residuo tipificado inferior a -3 o superior a +3.

Por su parte, en las tablas 19.b y 19.c (Francia), 19.e y 19.f (EE.UU.) 19.h y 19.i (Perú), del mismo Anexo 19 se observa que ningún factor de inflación de varianza (FIV) es superior a 5 y que los índices de condición son todos menores de 30, por lo que se concluye que los modelos no presentan problemas de multicolinealidad en ninguna de las muestras.

Los resultados de la regresión para la muestra de Francia se presentan en la tabla 4.107 donde se puede observar que R^2 corregido=0,332.

Tabla 4.107. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,598	0,357	0,332	1,553

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.108, indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra de Francia resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.108. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la Intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de Francia)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	139,290	4	34,823	14,445	0,000
Residual	250,710	104	2,411		
Total	390,000	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.109 permite determinar por tanto, qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de Francia.

Tabla 4.109. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	-0,397	0,550		-0,722	0,472
Familiaridad producto cerámica	0,301	0,099	0,271	3,053	0,003
Familiaridad país	0,281	0,118	0,201	2,386	0,019
Imagen país	0,047	0,043	0,087	1,095	0,276
Imagen producto cerámica	0,114	0,028	0,344	4,107	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.109, se observa que para las variables familiaridad producto cerámica ($p=0,003$), familiaridad país ($p=0,019$) e imagen producto cerámica ($p=0,000$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser significativas para explicar la variable intención de compra de la cerámica del Perú. La relación de estas variables explicativas con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_1 > 0$ ($B_1=0,301$), $\beta_2 > 0$ ($B_2=0,281$) y $\beta_4 > 0$ ($B_4=0,114$).

Lo contrario ocurre con la variable imagen país ($p=0,276$). Esta variable explicativa no es útil para predecir la variable explicada, porque para ellas no se puede descartar que $\beta=0$.

Por su parte, los resultados de la regresión para la muestra de EE.UU., se presentan en la tabla 4.110 donde se puede observar que R^2 corregido=0,273.

Tabla 4.110. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,548	0,300	0,273	1,851

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.111 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta ser significativa ($p=0,000$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.111. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	153,025	4	38,256	11,164	0,000
Residual	356,388	104	3,427		
Total	509,413	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.112 permite determinar entonces qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra de EE.UU.

Tabla 4.112. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,563	0,684		0,822	0,413
Familiaridad producto cerámica	0,238	0,108	0,212	2,208	0,029
Familiaridad país	-0,033	0,107	-0,033	-0,311	0,757
Imagen país	0,081	0,040	0,203	1,998	0,048
Imagen producto cerámica	0,129	0,036	0,336	3,620	0,000

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.112 se observa que para las variables familiaridad producto cerámica ($p=0,029$), imagen país ($p=0,048$) e imagen producto cerámica ($p=0,000$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula, por lo que estas variables resultan ser significativas para explicar la intención de compra de la cerámica del Perú. La relación de estas variables explicativas con la explicada es además directa, puesto que se ha comprobado que $\beta_1>0$ ($B_1=0,238$), $\beta_3>0$ ($B_3=0,081$) y $\beta_4>0$ ($B_4=0,129$).

Lo contrario ocurre con la variable familiaridad país ($p=0,757$). Esta variable explicativa no es útil para predecir la variable explicada, por lo que no se puede rechazar que $\beta=0$.

Los resultados de la regresión para la muestra del Perú se presentan en la tabla 4.113 donde se puede observar que R^2 corregido=0,136.

Tabla 4.113. Resumen del modelo de regresión múltiple para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregido	Error típico de la estimación
1	0,410	0,168	0,136	1,590

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la tabla 4.114 indica que la cantidad de variación explicada por el modelo de regresión para la muestra del Perú resulta ser significativa ($p=0,001$). No se acepta por tanto la hipótesis nula ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) de que todos los coeficientes beta del modelo de regresión sean cero.

Tabla 4.114. Descomposición de la suma de cuadrados de la regresión para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media Cuadrática	F	Sig.
Regresión	52,964	4	13,241	5,239	0,001
Residual	262,834	104	2,527		
Total	315,798	108			

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4.115 permite determinar qué coeficientes de regresión resultan ser significativos al contrastar las hipótesis $H_0: \beta_i=0$ ($i=1, 2, 3, 4$) para la muestra del Perú.

Tabla 4.115. Significación de los coeficientes de regresión para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error tipificado	Beta		
(Constante)	0,962	1,206		0,797	0,427
Familiaridad producto cerámica	0,217	0,094	0,225	2,315	0,023
Familiaridad país	0,234	0,165	0,130	1,418	0,159
Imagen país	0,049	0,039	0,117	1,249	0,215
Imagen producto cerámica	0,055	0,035	0,160	1,566	0,120

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4.115 se observa que para las variables familiaridad producto cerámica ($p=0,023$), no se debe aceptar la correspondiente hipótesis nula por lo que esta variable resulta ser significativa para la intención de compra de la cerámica del Perú. Lo contrario ocurre con las variables familiaridad país ($p=0,159$), imagen país ($p=0,215$) e imagen producto cerámica ($p=0,120$). Estas tres variables explicativas no son útiles para predecir la variable explicada porque para ellos no se puede rechazar que $\beta=0$.

4.9 Análisis y discusión de las hipótesis de trabajo propuestas

De acuerdo a la revisión de la literatura realizada en los capítulos anteriores, en este apartado se buscará comprobar si se dan las asociaciones indicadas en las hipótesis planteadas en el presente trabajo, vale decir, comprobar que la variable intención de compra de los productos bandera del Perú (alpaca, espárragos, café, algodón, gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica) se asocia respectivamente con las variables: imagen país, imagen producto; familiaridad Perú y familiaridad producto; del mismo modo se busca analizar si la variable imagen país está asociada a la variable imagen producto de cada producto bandera del Perú respectivamente.

Para ello, se analizará la fuerza de la relación lineal a través del valor absoluto del coeficiente de correlación, donde se ha considerado una relación fuerte entre las variables cuando el coeficiente de correlación es cercano a uno en valor absoluto y débil cuando es cercano a cero (Lahura, 2003).

Por ello, el presente apartado, 4.9, presenta la discusión y el análisis correspondiente a los resultados obtenidos en el capítulo 4, el cual se dividirá en dos partes:

- Análisis bivariante (Correspondiente a la información del apartado 4.8.1)
- Análisis multivariante (Correspondiente a la información del apartado 4.8.2)

4.9.1 Análisis y discusión de la hipótesis H_1

En el apartado 4.8.1.1 Estudio de la correlación de la imagen país con la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, se realizó un análisis individual de cada una de las variables estudiadas, para luego contrastar la hipótesis 1:

H_1 : Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la imagen producto de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú,

según la cual, la variable imagen país, está positivamente relacionada con la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú.

Para ello, se realizó una comparación de la variable imagen país con la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú. Dada la naturaleza de las variables, esta comparación se llevó a cabo mediante un análisis de correlaciones, para cada una de las muestras. La hipótesis nula a contrastar en cada caso es que no existe correlación entre la variable imagen país y la variable imagen producto del correspondiente producto bandera:

$$H_0: \rho \text{ variable imagen país} - \text{variable imagen producto} = 0$$

En la tabla 4.116 Resumen de la hipótesis 1, que se presenta a continuación, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la variable imagen país con la variable imagen de cada uno de sus productos bandera, donde se observa que todas son positivas y no hay ninguna negativa.

Tabla 4.116. Resumen de la Hipótesis 1

Producto bandera	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Perú
	Sentido e intensidad de la correlación		
Imagen país Imagen producto alpaca	+	++	++
Imagen país Imagen producto espárrago	+	++	++
Imagen país Imagen producto café	++	++	++
Imagen país Imagen producto algodón	+	++	++
Imagen país Imagen producto gastronomía	+	++	++
Imagen país Imagen producto lúcuma	+	++	++
Imagen país Imagen producto maca	+	++	++
Imagen país Imagen producto pisco	+	++	++
Imagen país Imagen producto cerámica	+	++	++

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

+ = Correlación positiva, pero no significativa a un nivel de 5%

++ = Correlación positiva y significativa

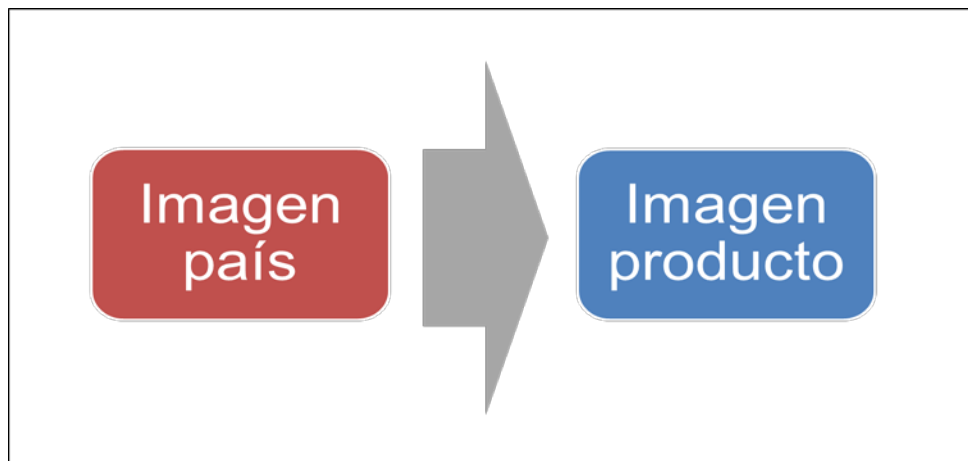
Del análisis realizado de la tabla 4.116, Resumen de la hipótesis 1, correspondiente al análisis de las correlaciones entre la variable imagen país y la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, se encontró que, en la muestra de Francia, sólo hay una correlación positiva significativa que es la del café. Es decir, la variable imagen país no está significativamente correlacionada con la variable imagen producto de cada uno de los ocho restantes productos bandera del Perú para la muestra de Francia.

En el caso de la muestra de EE.UU., que corresponde al país con familiaridad media con el Perú, las correlaciones entre la variable imagen país y la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú son positivas y significativas. Es decir, la variable imagen país está también significativamente correlacionada con la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú.

Finalmente, en el caso de la muestra del Perú, que corresponde al país con alta familiaridad con el Perú, las correlaciones entre la variable imagen país y la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú son positivas y significativas. Es decir, la variable imagen país está significativamente correlacionada con la imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú.

Como se ha podido observar en la revisión de la literatura mostrada en el capítulo 2, existen diversas definiciones que tratan de explicar el complejo concepto que representa la imagen país. Una primera postura, representada por autores como Nagashima (1970), Narayana (1981), Agarwal y Sikri (1996) y Roth y Romeo (1992), Martin y Eroglu (1993), interpretan la imagen país, tomando como base la percepción, conocimiento, experiencia y opinión que tienen los consumidores respecto a los productos de dicho país. Es decir, la imagen país se forma a partir de la imagen que evocan sus productos (ver gráfico 4.2).

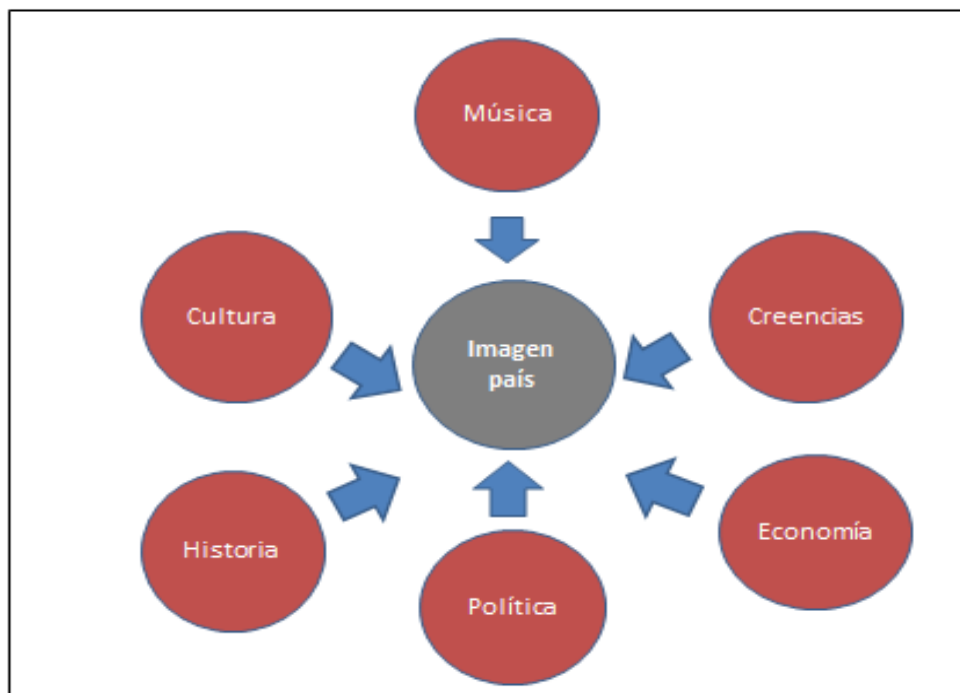
Gráfico 4.2. Primera conceptualización de la imagen país



Fuente: Elaboración propia adaptada de Nagashima (1970), Narayana (1981), Agarwal y Sikri (1996) y Roth y Romeo (1992), Martin y Eroglu (1993).

En contraste, la segunda conceptualización, desarrollada por Kotler y Gertner (2002), entre otros, se enfoca en la imagen país como resultado de factores mucho más amplios, como la historia, cultura, música y creencias de los consumidores con respecto a la nación de procedencia (ver gráfico 4.3).

Gráfico 4.3. Segunda conceptualización de la imagen país



Fuente: Elaboración propia adaptada de Martin y Eroglu (1993) y Kotler y Gertner (2002).

Ante tal disyuntiva, para efecto de la presente investigación, se ha considerado pertinente utilizar como referencia la definición aportada por Roth y Romeo (1992), quienes sostienen que al definir la imagen país se debería reflejar claramente su relación con la imagen del producto (imagen producto), considerando que el consumidor forma su entendimiento de un país específico basado en el reconocimiento de las ventajas y desventajas de los productos manufacturados y comercializados en ese país a través del tiempo.

Por tanto, debido a la importancia de la influencia de la imagen de los productos en la creación de la imagen país, se decidió incluir el concepto de imagen producto, el cual será analizado de manera independiente y se enfoca en la imagen que específicamente evocan los productos de un país determinado.

El hallazgo de esta sección se resume en que la imagen país incide significativamente en la imagen producto en el caso de las muestras del Perú y EE.UU., pero no en el caso de la muestra de Francia donde la correlación es positiva, pero no significativa, encontrándose allí los consumidores con menor familiaridad país. Ello implica que la imagen país incide en la imagen producto cuando se está familiarizado con el país, pero no cuando no se está familiarizado con el país. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la H_1 , ya que esto se da sólo cuando hay familiaridad con el país. Por tanto, la H_1 debe ser aceptada en los casos en que el consumidor está familiarizado con el país (Perú y Estados Unidos) y no debe aceptarse para el caso de Francia, donde la familiaridad es muy baja. Estos resultados corroboran lo indicado por diversos investigadores en la literatura, como es el caso de Narayana (1981) que define la imagen país como aquella categoría connotativa que asocian los consumidores a los productos ofrecidos por un país; así como las dos interpretaciones de Agarwal y Sikri (1996), donde la primera definición señala a la imagen país como la “percepción general” que los consumidores tienen de los productos de determinada procedencia, mientras que la segunda se refiere al conjunto de creencias relativas a los productos específicos de un país; también valida la concepción de imagen país de Martin y Eroglu (1993) quienes señalan que ésta se refiere a toda creencia

descriptiva, inferencial e informativa sobre un país, pudiendo estar vinculada a las experiencias relativas a la utilización de un producto en un determinado país, así como la de Roth y Romeo (1992) quienes afirman que la imagen país tiene influencia en la imagen producto y consideran las mismas cuatro dimensiones para evaluar ambos constructos.

Sin embargo, dado que no se han considerado los componentes de la segunda definición de la imagen país, del resto de investigadores referenciados en esta tesis que consideran la imagen país como un conjunto de creencias, éstas no han podido ser validadas en la presente investigación.

Finalmente, cabe señalar que en la presente investigación, también se valida la posición intermedia de Nagashima (1970), quien señala que la imagen país es creada tanto a través de componentes macro, así como mediante la imagen y la reputación de sus productos.

Por tanto, este hallazgo de la parte empírica corrobora lo dicho en la literatura, referenciado en el capítulo 2 y recapitulado en el presente apartado, relativo a la asociación entre la imagen país y la imagen producto Nagashima (1970), Narayana (1981), Agarwal y Sikri (1996) y Roth y Romeo (1992), Martin y Eroglu (1993).

4.9.2 Análisis y discusión de la hipótesis H₂

En el apartado 4.8.1.2, Estudio de la correlación de la imagen país con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, se realizó un análisis individual de cada una de las variables estudiadas, para luego contrastar la hipótesis:

H₂: Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú,

según la cual la imagen país está positivamente relacionada con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú.

Para ello, se realizó un estudio de la asociación de la variable imagen país con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. La hipótesis nula a contrastar en cada caso es que no existe correlación entre la variable imagen país y la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera.

$$H_0: \rho \text{ variable imagen país} - \text{variable intención de compra de cada uno de los productos bandera} = 0$$

En la tabla 4.117 Resumen de la hipótesis 2 que se presenta a continuación, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la imagen país con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera, donde se observa que todas son positivas y no hay ninguna negativa.

Tabla 4.117. Resumen de la Hipótesis 2

Producto bandera	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Perú
	Sentido e intensidad de la correlación		
Imagen país Intención de compra alpaca	+	++	+
Imagen país Intención de compra espárrago	+	++	+
Imagen país Intención de compra café	+	++	++
Imagen país Intención de compra algodón	+	++	++
Imagen país Intención de compra gastronomía	++	++	+
Imagen país Intención de compra lúcuma	+	++	+
Imagen país Intención de compra maca	+	+	++
Imagen país Intención de compra pisco	+	++	+
Imagen país Intención de compra cerámica	+	++	++

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

+ = Correlación positiva, pero no significativa a un nivel de 5%

++ = Correlación positiva y significativa

Del análisis realizado de la tabla 4.117, Resumen de la hipótesis 2, correspondiente al análisis de las correlaciones entre la imagen país y la intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, se encontró que en la muestra de Francia sólo hay una correlación positiva

significativa que es la de la gastronomía. Es decir, la imagen país no está significativamente correlacionada con la variable intención de compra de cada uno de los ocho productos bandera del Perú restantes para la muestra de Francia.

En el caso de la muestra de EE.UU., que corresponde al país con familiaridad media con el Perú, las correlaciones entre la imagen país y la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, son positivas y significativas en todos los casos salvo en el caso de la maca. Por tanto, la imagen país está significativamente correlacionada con las variables intención de compra de cada uno de los otros ocho productos bandera del Perú.

Finalmente, en el caso de la muestra del Perú, que corresponde al país con una alta familiaridad con el Perú, llama la atención que las correlaciones entre la imagen país y las variables intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú sean positivas y significativas, sólo para el caso del café, algodón, maca y cerámica; para el resto de los productos es positiva pero no significativa. Por tanto, la imagen país está parcialmente correlacionada con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú.

Este hallazgo en la parte empírica corrobora lo dicho en la literatura, desarrollado en el capítulo 2, relativo a que existe una asociación entre la imagen país y la variable intención de compra del consumidor, tal como lo postulan los modelos de Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Lin y Kao (2004); Long-Yi y Chun-Shuo (2006); Wang y Yang (2008); Xianguo, Jing, Xia y Da (2012); Khan, Ghauri y Majeed (2012) y Sinrungtam (2013).

En la revisión de la literatura realizada, se observa que si bien los modelos presentados para explicar la variable intención de compra del consumidor, utilizan diversa cantidad de variables, por lo general entre tres y ocho variables por modelo, existe una predominancia de la variable imagen país que constituye la variable que más se repite en los modelos relativos a la variable

intención de compra del consumidor ya que está presente en ocho de los trece modelos estudiados que analizan la asociación existente entre la variable imagen país y la variable intención de compra del consumidor.

Luego de la evaluación de los modelos indicados que contemplan tanto asociaciones directas como indirectas entre la imagen país y la variable intención de compra del consumidor, se optó por elegir el modelo de Roth y Romeo (1992) para adaptarlo para la realización de la presente investigación dado que es el modelo que contempla de manera integrada las variables más utilizadas para explicar su efecto en la variable intención de compra del consumidor. Este modelo considera como una de las variables asociadas a la variable intención de compra, a la imagen país, constructo que según Roth y Romeo (1992), está conformado por cuatro dimensiones: Innovación, Prestigio, Diseño y Mano de Obra, las cuales han sido utilizadas en la presente investigación.

El hallazgo de esta sección se resume por tanto, en el hecho que la imagen país incide significativamente en la variable intención de compra de todos los productos salvo la maca, en el caso de la muestra de EE.UU.; pero esto no ocurre en el caso de la muestra de Francia donde la correlación es positiva, pero no significativa para todos los productos con excepción de la gastronomía, encontrándose allí los consumidores con menor familiaridad país con el Perú. Finalmente, cabe señalar que la muestra del Perú, que es la que tiene mayor familiaridad con el Perú y se refiere a la variable intención de compra de productos locales, incide positiva y significativamente en la variable intención de compra de sólo algunos productos como son: café, algodón, maca y cerámica.

Ello implica que la imagen país incide en la intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera analizados cuando se está familiarizado con el país, pero no cuando no se está familiarizado con el país. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la H_2 , ya que esto se da sólo cuando hay familiaridad con el país. Por tanto, la H_2 debe ser aceptada en los casos en que el consumidor de productos extranjeros está familiarizado con el país (Estados

Unidos) y no debe aceptarse para el caso de los consumidores de productos extranjeros con una familiaridad baja como el caso de Francia por ejemplo.

4.9.3 Análisis y discusión de la hipótesis H₃

En el apartado 4.8.1.3, Estudio de la correlación de la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú con las variables intención de compra de dichos productos, se realizó un análisis individual de cada una de las variables estudiadas, para luego contrastar la hipótesis 3:

H₃: Mientras mejor sea la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú,

según la cual la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, está positivamente relacionada con las variables intención de compra de dichos productos.

Para ello, se realizó una comparación de la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú con las variables intención de compra de dichos productos. Dada la naturaleza de las variables, esta comparación se llevó a cabo mediante un análisis de correlaciones para cada una de las muestras. La hipótesis nula a contrastar en cada caso es que no existe correlación entre las variables imagen producto de cada producto bandera y la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera.

H₀: ρ variable imagen producto de cada producto bandera – variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú = 0

En la tabla 4.118, Resumen de la hipótesis 3 que se presenta a continuación, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la imagen producto de cada producto bandera del Perú con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, donde se observa que todas son positivas y no hay ninguna negativa.

Tabla 4.118. Resumen de la Hipótesis 3

Producto bandera	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Perú
	Sentido e intensidad de la correlación		
Imagen producto alpaca Intención de compra alpaca	++	++	++
Imagen producto espárrago Intención de compra espárrago	++	++	++
Imagen producto café Intención de compra café	++	++	+
Imagen producto algodón Intención de compra algodón	+	++	+
Imagen producto gastronomía Intención de compra gastronomía	++	++	++
Imagen producto lúcuma Intención de compra lúcuma	++	++	++
Imagen producto maca Intención de compra maca	++	++	+
Imagen producto pisco Intención de compra pisco	++	++	+
Imagen producto cerámica Intención de compra cerámica	++	++	++

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

+ = Correlación positiva, pero no significativa a un nivel de 5%

++ = Correlación positiva y significativa

Del análisis realizado de la tabla 4.118, Resumen de la hipótesis 3, correspondiente al análisis de las correlaciones entre la imagen producto y la variable intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, cabe señalar que en la muestra de Francia se encontró que todas las correlaciones son positivas y significativas salvo el caso del algodón que es positiva y no significativa. Es decir, la imagen producto está significativamente correlacionada con la variable intención de compra de cada uno de los ocho productos bandera del Perú restantes para la muestra de Francia.

En el caso de la muestra de EE.UU., que corresponde al país con un conocimiento medio del Perú, todas las correlaciones entre la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú y las variables intención de compra de dichos productos, son positivas y significativas en todos los casos. Por tanto, la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú está significativamente correlacionada con las variables intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú.

Finalmente, en el caso de la muestra del Perú, que corresponde al país de los consumidores locales y por tanto, con una alta familiaridad con el Perú, llama la atención que las correlaciones entre la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú y la variable intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, sean positivas y significativas sólo para el caso de la alpaca, espárrago, gastronomía, lúcuma y cerámica, mientras que para el resto de los productos (café, algodón, maca y pisco) es positiva pero no significativa. Por tanto, la imagen producto está parcialmente correlacionada con la variable intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú.

Este hallazgo en la parte empírica corrobora lo dicho en la literatura, desarrollado en el capítulo 2, relativo a que existe una asociación entre la imagen producto y la variable intención de compra, tal como se puede observar en Han (1989); Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Long-Yi y Chun-Shuo (2006).

En la revisión de la literatura realizada, se observa que si bien los modelos presentados para explicar la variable intención de compra del consumidor, utilizan diversas variables, se observa un promedio de cinco variables por modelo. Sin embargo, la variable imagen producto está presente en cuatro de los trece modelos estudiados que analizan la variable intención de compra del consumidor, lo que la ubica en el segundo lugar de importancia, luego de la variable imagen país.

Luego de la evaluación de los modelos indicados, que contemplan tanto asociaciones directas como indirectas entre la imagen producto y la variable intención de compra del consumidor, se optó por elegir el modelo de Roth y Romeo (1992), como base sobre la cual basar la presente investigación dado que es el modelo que contempla de manera integrada las variables más utilizadas para explicar su efecto en la variable intención de compra del consumidor. Este modelo considera como una de las variables asociadas a la variable intención de compra es la imagen producto, constructo que según Roth y Romeo (1992) está conformado por cuatro dimensiones: Innovación,

Prestigio, Diseño y Mano de Obra, las cuales han sido utilizadas en la presente investigación.

El hallazgo de esta sección se resume por tanto, en el hecho que la imagen producto incide significativamente en la variable intención de compra de todos los productos en el caso de la muestra de EE.UU., que constituye la de mayor familiaridad con el Perú. Algo similar ocurre en el caso de la muestra de Francia donde la imagen producto incide significativamente en la variable intención de compra de todos los productos salvo en el caso del algodón. Sin embargo, esto no ocurre en el caso de la muestra del Perú, donde la correlación es positiva, y significativa sólo para los productos: alpaca, espárrago, gastronomía, lúcuma y cerámica, siendo positiva pero no significativa para el caso del café, algodón, maca y pisco, productos cuyo común denominador lo constituye el hecho de tener países competidores que tienen un fuerte posicionamiento en el mercado.

Ello implica que la imagen producto incide en la variable intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera analizados cuando se trata de consumidores de productos extranjeros mas no se cumple cuando se trata de consumidores de productos locales. Por tanto, existe una aceptación muy amplia de la H_3 , ya que esto se da en las dos muestras de consumidores de productos extranjeros. Por ello, la H_3 debe ser aceptada en los casos de consumidores de productos extranjeros y no debe aceptarse para el caso de los consumidores de productos locales, como el caso del Perú por ejemplo.

4.9.4 Análisis y discusión de la hipótesis H_4

En el apartado 4.8.1.4 Estudio de la correlación de la variable familiaridad país con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, se realizó un análisis individual de cada una de las variables estudiadas, para luego contrastar la hipótesis 4:

H₄: Mientras mejor sea la familiaridad país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú,

según la cual la variable familiaridad país está positivamente relacionada con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú.

Para ello, se realizó una comparación de la variable familiaridad país con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Dada la naturaleza de las variables, esta comparación se llevó a cabo mediante un análisis de correlaciones, para cada una de las muestras. La hipótesis nula a contrastar en cada caso es que no existe correlación entre las variables familiaridad país y la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera.

$$H_0: \rho \text{ variable familiaridad país} - \text{variable intención de compra de cada uno de los productos bandera} = 0$$

En la tabla 4.119 Resumen de la hipótesis 4, que se presenta a continuación, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la variable familiaridad país Perú con las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera donde se observa que todas son positivas salvo la correspondiente a la variable familiaridad país con la intención de compra del café para la muestra del Perú.

Del análisis realizado de la tabla 4.119, Resumen de la hipótesis 4, correspondiente al análisis de las correlaciones entre la variable familiaridad país y a la variable intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, cabe señalar que en la muestra de Francia se encontró que las correlaciones positivas significativas se dan en el caso de los siguientes productos: espárragos, algodón, maca y cerámica, mientras que son positivas no significativas en el caso de la alpaca, café, gastronomía, lúcuma y pisco. Es decir, la variable familiaridad país está parcialmente correlacionada con la variable intención de compra de cada uno de los cuatro productos bandera del Perú restantes para la muestra de Francia.

Tabla 4.119. Resumen de la Hipótesis 4

Producto bandera	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Perú
	Sentido e intensidad de la correlación		
Familiaridad país Intención de compra alpaca	+	++	+
Familiaridad país Intención de compra espárrago	++	++	+
Familiaridad país Intención de compra café	+	++	+
Familiaridad país Intención de compra algodón	++	++	+
Familiaridad país Intención de compra gastronomía	+	++	++
Familiaridad país Intención de compra lúcuma	+	++	++
Familiaridad país Intención de compra maca	++	++	++
Familiaridad país Intención de compra pisco	+	++	++
Familiaridad país Intención de compra cerámica	++	++	++

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

+ = Correlación positiva, pero no significativa a un nivel de 5%

++ = Correlación positiva y significativa

En el caso de la muestra de EE.UU., que corresponde al país con conocimiento medio con el Perú, las correlaciones entre la variable familiaridad país y las variables intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú son positivas y significativas en todos los casos. Por tanto, la variable familiaridad país está significativamente correlacionada con las variables intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú.

Finalmente, en el caso de la muestra del Perú, que corresponde al país con consumidores de productos locales, llama la atención que las correlaciones entre la variable familiaridad país y las variables intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú sean positivas y significativas sólo para el caso de la gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica; para el resto de los productos es positiva pero no significativa (alpaca, espárrago, café y algodón). Por tanto, la variable familiaridad país está parcialmente correlacionada con las variables intención de compra de los nueve productos bandera del Perú.

Este hallazgo en la parte empírica genera un aporte para la literatura, dado que según lo visto en el capítulo 2, no existen modelos que incorporen una asociación entre la familiaridad país y la variable intención de compra del consumidor. El modelo de Roth y Romeo (1992), constituye el único modelo que menciona la familiaridad país pero no la incluye como una variable en su modelo.

En la revisión de la literatura realizada, se observa que si bien los modelos presentados para explicar la variable intención de compra del consumidor, utilizan diversa cantidad de variables, la variable familiaridad país está ausente en su asociación con la variable intención de compra del consumidor en la mayoría de los modelos.

El hallazgo de esta sección se resume por tanto, en el hecho que la variable familiaridad país incide significativamente en la variable intención de compra de todos los productos en el caso de la muestra de EE.UU. Sin embargo, esto no ocurre en el caso de la muestra de Francia donde la correlación es positiva y significativa para los siguientes productos: espárrago, algodón, maca y cerámica, pero no significativa para todos los demás productos. Finalmente, cabe señalar que en la muestra del Perú, que es la que tiene mayor familiaridad con el Perú y se refiere a la variable intención de compra de productos locales, incide positiva y significativamente en la variable intención de compra de sólo algunos productos como son: gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica.

Ello implica que la familiaridad país incide en la variable intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera analizados cuando se está familiarizado con el país, pero no cuando no se está familiarizado con el país. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la H_4 , ya que esto se da sólo cuando hay familiaridad con el país. Por tanto, la H_4 debe ser aceptada en los casos en que el consumidor de productos extranjeros está familiarizado con el país (Estados Unidos) y no debe aceptarse para el caso de los consumidores de productos extranjeros con una familiaridad baja, como el caso de Francia por ejemplo, ni para los consumidores de productos locales.

Esto constituye un importante aporte para la academia, ya que como se indicó en los párrafos precedentes, la variable familiaridad país, no ha sido asociada por la literatura en su asociación con la intención de compra del consumidor.

4.9.5 Análisis y discusión de la hipótesis H₅

En el apartado 4.8.1.5, Estudio de la correlación de la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, con las variables intención de compra de dichos productos, se realizó un análisis individual de cada una de las variables estudiadas, para luego contrastar la hipótesis 5:

H₅: Mientras mejor sea la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por estos productos,

según la cual la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, está positivamente relacionada con la variable intención de compra de dichos productos.

Para ello, se realizó una comparación de la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú con la variable intención de compra de dichos productos. Dada la naturaleza de las variables, esta comparación se llevó a cabo mediante un análisis de correlaciones, para cada una de las muestras. La hipótesis nula a contrastar en cada caso es que no existe correlación entre las variables familiaridad producto de cada producto bandera y la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera.

H₀: ρ variable familiaridad producto de cada producto bandera – variable intención de compra de cada producto bandera = 0

En la tabla 4.120, Resumen de la hipótesis 5 que se presenta a continuación, se muestra el sentido e intensidad de la correlación de la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú con las variable

intención de compra de cada uno de los productos bandera, donde se observa que todas son positivas y no hay ninguna negativa.

Tabla 4.120. Resumen de la Hipótesis 5

Producto bandera	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Perú
	Sentido e intensidad de la correlación		
Familiaridad producto alpaca Intención de compra alpaca	++	++	+
Familiaridad producto espárrago Intención de compra espárrago	++	++	+
Familiaridad producto café Intención de compra café	++	++	+
Familiaridad producto algodón Intención de compra algodón	+	++	+
Familiaridad producto gastronomía Intención de compra gastronomía	+	++	++
Familiaridad producto lúcuma Intención de compra lúcuma	++	++	++
Familiaridad producto maca Intención de compra maca	++	++	++
Familiaridad producto pisco Intención de compra pisco	++	++	++
Familiaridad producto cerámica Intención de compra cerámica	++	++	++

Fuente: Elaboración propia.

Leyenda:

+ = Correlación positiva, pero no significativa a un nivel de 5%

++ = Correlación positiva y significativa

Del análisis realizado de la tabla 4.120, Resumen de la hipótesis 5, correspondiente al análisis de las correlaciones entre la variable familiaridad producto y la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, cabe señalar que en la muestra de Francia se encontró que todas las correlaciones son positivas y significativas salvo el caso del algodón y la gastronomía que son positivas y no significativas. Es decir, la variable familiaridad producto está significativamente correlacionada con la variable intención de compra de cada uno de los siete productos bandera del Perú restantes para la muestra de Francia.

En el caso de la muestra de EE.UU., que corresponde al país con un conocimiento medio del Perú, las correlaciones entre la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú y la variable intención de compra de dichos productos, son positivas y significativas en todos los casos. Por tanto, la variable familiaridad producto de cada uno de los productos

bandera del Perú está significativamente correlacionada con las variables intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú.

Finalmente, en el caso de la muestra del Perú, que corresponde al país de los consumidores locales, llama la atención que las correlaciones entre la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú y las variables intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú sean positivas y significativas, sólo para el caso de la gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica, mientras que para el resto de los productos (alpaca, espárrago, café y algodón), es positiva pero no significativa. Por tanto, la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú está parcialmente correlacionada con las variables intención de compra de cada uno de los nueve productos bandera del Perú.

Este hallazgo en la parte empírica corrobora lo dicho en la literatura, desarrollado en el capítulo 2, relativo a que existe una asociación entre la variable familiaridad producto y la variable intención de compra, tal como se puede observar en Han - Constructo Resumen (1989); Han – Halo (1989); Roth y Romeo (1992); Lin y Kao (2004).

En la revisión de la literatura realizada, se observa que los modelos presentados para explicar la variable intención de compra del consumidor, utilizan un promedio de cinco variables por modelo, encontrándose la variable familiaridad producto en cuatro de los trece modelos estudiados que analizan la variable intención de compra del consumidor, lo que la ubica en el segundo lugar de importancia, luego de la variable imagen país.

El hallazgo de esta sección se resume por tanto, en el hecho que la variable familiaridad producto incide significativamente en la variable intención de compra de todos los productos, en el caso de la muestra de EE.UU. Sin embargo, esto no ocurre en el caso de la muestra de Francia donde la correlación es positiva y significativa para los siguientes productos: alpaca, espárrago, café, lúcuma, maca, pisco y cerámica, pero no significativa para todos los demás productos. Finalmente, cabe señalar que en la muestra del

Perú, que es la que tiene mayor familiaridad con el Perú y se refiere a la variable intención de compra de los productos bandera, incide positiva y significativamente en la variable intención de compra de sólo algunos productos como son: gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica, al igual que ocurrió en el caso de la variable familiaridad país.

Ello implica que la variable familiaridad producto incide en la variable intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera analizados cuando se está familiarizado con el país, pero no cuando no se está familiarizado con el país. Por tanto, existe una aceptación parcial pero amplia de la H₅, ya que esto se da sólo cuando hay familiaridad con el país. Por tanto, la H₅ debe ser aceptada en los casos en que el consumidor de productos extranjeros está familiarizado con el país (Estados Unidos) y no debe aceptarse para el caso de los consumidores de productos extranjeros con una familiaridad baja como el caso de Francia, por ejemplo, ni para los consumidores de productos locales.

4.9.6 Análisis y discusión de la hipótesis H₆

En el apartado 4.8.2 Análisis multivariante (hipótesis 6), se contrastó la hipótesis 6:

H₆: La imagen país, la imagen producto, la familiaridad país y la familiaridad producto, tienen un efecto significativo en la intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú,

según la cual las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto, tienen un efecto significativo en la variable intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

En la tabla 4.121, Resumen de la hipótesis 6, que se presenta a continuación, se presenta un cuadro resumen de las variables explicativas analizadas en el apartado 4.9, para los productos bandera del Perú.

Tabla 4.121. Resumen de la Hipótesis 6

PRODUCTO BANDERA	IMAGEN PAÍS PERÚ			IMAGEN PRODUCTO			FAMILIARIDAD PAÍS			FAMILIARIDAD PRODUCTO		
	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú	Francia	EE.UU.	Perú
Alpaca	+	+	+	++	++	++	+	+	+	+	+	+
Espárragos	+	++	+	++	++	++	++	+	+	++	++	+
Café	+	++	++	++	++	+	+	+	+	+	+	+
Algodón	++	+	+	+	++	+	+	+	+	+	++	+
Gastronomía	++	++	+	+	+	+	+	+	++	+	++	+
Lúcuma	+	+	+	++	++	+	+	+	++	+	++	++
Maca	+	+	+	++	++	+	++	+	+	++	++	+
Pisco	+	+	+	++	+	+	+	+	++	+	++	+
Cerámica	+	++	+	++	++	+	++	+	+	++	+	++

Fuente: Elaboración propia.

Legenda:

+ = Correlación positiva, pero no significativa

++ = Correlación positiva y significativa

A la luz de la tabla 4.121, se observa que todas las correlaciones son positivas. Sin embargo, existen diferencias notables entre las variables que son significativas y las que son no significativas de una muestra respecto a la otra.

Es así que, cuando se analizan conjuntamente las cuatro variables para explicar la variable intención de compra, se encuentra que la variable más explicativa es la imagen producto (para todos los productos salvo la gastronomía, algodón y el pisco) con un promedio de 5.3 productos (de los nueve productos bandera analizados) por cada muestra estudiada; le sigue la familiaridad producto (para todos los productos salvo la alpaca, el café y la cerámica) con un promedio de 3.7 productos; de la variable imagen país con 2.3 productos y finalmente de la variable familiaridad país con un promedio de dos productos.

Al realizar el análisis de los resultados por cada uno de los países correspondientes a las muestras analizadas, llama la atención que el país que

tiene mayor cantidad de productos con correlaciones positivas y significativas es Estados Unidos con un promedio de 4.3 productos con correlaciones positivas y significativas en el análisis de sus cuatro variables, seguido de Francia con 3.7 productos y finalmente del Perú con un promedio de 0.2 productos con correlación positiva y significativa. La explicación de estos resultados podría estar en el hecho de que para los consumidores de Estados Unidos y Francia los productos bandera del Perú son productos extranjeros, mientras que para los consumidores del Perú, se trataría de productos locales.

Finalmente, en lo que respecta al análisis por cada producto bandera, se observa que los espárragos constituyen la variable con mayor cantidad de correlaciones positivas y significativas, seguido de la cerámica y la lúcuma. Le siguen luego con el mismo número de correlaciones, el café, la gastronomía y la maca y finalmente, en último lugar, en otro grupo con igual cantidad de correlaciones positivas no significativas, se encuentran la alpaca, el algodón y el pisco.

4.9.7 Análisis y discusión general de la tesis como una visión global de los resultados obtenidos

- De acuerdo a la revisión de la literatura realizada, se encontraron diversas investigaciones que asocian la variable imagen país con la imagen producto. Sin embargo, existen dos postulados respecto a esta asociación: El primero, que indica que la imagen país se forma a partir de la imagen de sus productos, para lo cual considera como base la percepción, conocimiento, experiencia y opinión que tienen los consumidores respecto a los productos de ese país. Esta concepción, que es la que se ha tomado para esta tesis, coincide con la propuesta por los siguientes investigadores: Nagashima (1970), Narayana (1981), Agarwal y Sikri (1996) y Roth y Romeo (1992), Martin y Eroglu (1993); mientras que la siguiente postulación la realizan Kotler y Gertner (2002), entre otros, quienes afirman que la imagen país es el resultado de otro tipo de factores como son: la historia, cultura, música y creencias de los consumidores con respecto al país de procedencia. Los resultados obtenidos en esta tesis, confirman la primera postulación de los referidos autores, ya que de acuerdo a los resultados de la hipótesis 1, se

puede concluir que la imagen país tiene una incidencia determinante sobre la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú. Sin embargo, de acuerdo a los resultados, cabe señalar que esta asociación se da en los casos en los que el consumidor tiene familiaridad con el país y sus productos, mas no en los casos en que no existe esta familiaridad.

- Del mismo modo, en la revisión de la literatura referente a la asociación, tanto directa como indirecta, de la variable imagen país con la variable intención de compra de los productos bandera del Perú, se observó que los modelos presentados para explicar la intención de compra del consumidor, utilizan por lo general entre tres y ocho variables por modelo, verificándose una supremacía de la variable imagen país que constituye la variable utilizada con mayor frecuencia (en ocho de los trece modelos estudiados), asociada a la intención de compra del consumidor, tal como se observó en el capítulo 2 como son: Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Lin y Kao (2004); Long-Yi y Chun-Shuo (2006); Wang y Yang (2008); Xianguo, Jing, Xia y Da (2012); Khan, Ghauri y Majeed (2012) y Sinrungtam (2013). Por tanto, el hallazgo de la parte empírica de esta tesis, corrobora lo dicho en la literatura respecto al hecho de que la imagen país incide significativamente en la variable intención de compra de todos los productos, al igual que en el caso anterior, para los consumidores que tengan familiaridad con el país y sus productos (salvo para el caso de la maca) y viceversa, es decir, no se cumple para los consumidores que tengan no tengan familiaridad con el país y sus productos (salvo para el caso de la gastronomía).
- Asimismo, en los modelos presentados en la revisión de la literatura para explicar la intención de compra del consumidor, se observa la presencia de la imagen producto en cuatro de los trece modelos estudiados, como son: Han (1989); Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Long-Yi y Chun-Shuo (2006). Por tanto, el hallazgo de la parte empírica de esta tesis, corrobora lo dicho en la literatura respecto al hecho de que la imagen producto incide significativamente en la variable intención de compra para el caso de los productos bandera del Perú, tanto para los consumidores de

productos extranjeros que tengan familiaridad con el país y sus productos como para los que no lo tengan, pero se cumple sólo parcialmente para los consumidores de productos locales.

- En lo que se refiere a la asociación de la variable familiaridad país con la variable intención de compra del consumidor, cabe señalar que salvo el caso del modelo de Guina y Giraldi (2012) y la mención de Roth y Romeo (1992) relativa a la familiaridad país, no existen modelos que incorporen una asociación entre la familiaridad país y la intención de compra del consumidor, de acuerdo a la revisión de la literatura. Por tanto, el hallazgo de la parte empírica de esta tesis, corrobora lo dicho en la literatura respecto al hecho de que la familiaridad país incide significativamente en la variable intención de compra para el caso de los productos bandera del Perú, pero sólo para los consumidores de productos extranjeros que tengan familiaridad con el país y sus productos, ya que no se cumple para los que no tengan familiaridad ni para los consumidores de productos locales. Esto constituye un importante hallazgo y aporte para la academia, ya que la variable familiaridad país, no ha sido muy utilizada por la literatura en su asociación con la intención de compra del consumidor.
- Cabe destacar que en los modelos presentados en la revisión de la literatura para explicar la intención de compra del consumidor, se encontraron tres modelos que asociaban la variable familiaridad producto con la intención de compra, los cuales se desarrollaron en el capítulo 2: Han Constructo Resumen (1989); Han Efecto Halo (1989) y Lin y Kao (2004). En el caso del modelo de Roth y Romeo (1992), sus autores hacen mención a la familiaridad producto vinculada con la intención de compra, pero no la consideran como una variable de estudio en su modelo. Con respecto a los resultados, cabe señalar que la familiaridad producto incide en la intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera analizados cuando existe familiaridad con el país, pero no incide cuando no existe familiaridad país. Por tanto, el hallazgo de la parte empírica ha corroborado lo encontrado en la literatura relativo a que la imagen producto incide significativamente en la variable intención de compra para el caso de los

productos bandera del Perú, tanto para los consumidores de productos extranjeros que tengan familiaridad con el país como para los que no lo tengan. Sin embargo, se cumple sólo parcialmente para los consumidores de productos locales.

- Cuando se pasa del análisis bivariante realizado en los apartados anteriores, al análisis multivariante donde se ve el efecto de las cuatro variables estudiadas (imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto) en la variable intención de compra del consumidor, en términos generales, los resultados muestran que el comportamiento de las cuatro variables estudiadas cambia. Es así que luego del análisis realizado, se concluyó que la intención de compra del consumidor está influenciada por la imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto, variables utilizadas por sí solas o con otras, en distintos modelos de la literatura descritos en esta presente tesis para explicar la intención de compra del consumidor. La excepción, la constituye la importancia de la variable familiaridad país que constituye un hallazgo interesante de la presente investigación, dado que no ha sido muy utilizada en la literatura, como ya se indicó. Al respecto, cabe señalar que, de acuerdo a la revisión de la literatura realizada, se encontraron diversos investigadores que asocian una o varias de las siguientes variables con la intención de compra, pudiendo estar combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se observa en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Han Constructo Resumen (1989); Han Efecto Halo (1989); Hong y Wyer (1989); Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Lin y Kao (2004); Long-Yi y Chun-Shuo (2006); Wang y Yang (2008); Xianguo, Jing, Xia y Da (2012); Khan, Ghauri y Majeed (2012); Guina y Giraldi (2012) y Sinrungtam (2013). Sin embargo, los resultados obtenidos en la parte empírica de la presente tesis, se alinean fundamentalmente con los indicado por sus respectivos investigadores en los siguientes modelos: Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Long-Yi y Chun-Shuo (2006) y Guina y Giraldi (2012).

- Estos resultados llaman la atención dado que a través de los años, según la revisión de la literatura realizada en el capítulo 2, la variable imagen país ha sido la más estudiada y destacada por su efecto con la intención de compra del consumidor, mientras que la imagen producto ocupaba un segundo lugar junto con la variable familiaridad producto, aunque bastante lejano de la supremacía de la imagen país, pero por encima de la variable familiaridad país, de acuerdo al nivel de presencia de estas variables en los modelos que asocian estas variables con la variable intención de compra del consumidor. Por ello, también constituye un hallazgo en el presente estudio, el encontrar que la variable familiaridad país y la variable familiaridad producto, arrojan resultados muy similares, donde ambos muestran correlaciones positivas y significativas en un promedio de dos productos, mientras que en la literatura la variable familiaridad producto es mucho más usada que la variable familiaridad país.
- Reconozco que los resultados obtenidos son divergentes y difieren en algunos casos de los resultados obtenidos por otros investigadores, según lo indicado en la revisión de la literatura. Sin embargo, esto puede explicarse por el hecho de que es la primera vez que se estudian los productos bandera de un país emergente, los cuales en su mayoría son productos agrícolas y artesanales, lo cual contrasta significativamente con las investigaciones realizadas hasta la fecha, las cuales se refieren por lo general a productos manufacturados, muchos de ellos electrónicos, en países en desarrollo. Por tanto, no hay precedentes de resultados para productos más vinculados para el sector primario, que son los estudiados en la presente investigación, lo cual podría indicar que estos productos generan un comportamiento de compra distinto en el consumidor y explicaría la diferencia de los resultados.
- Hubiera sido interesante poder comparar los resultados obtenidos relativos a las variables estudiadas para los productos bandera del Perú analizados en la presente tesis con los resultados de otras investigaciones que muestra la literatura, pero lamentablemente la literatura no muestra investigaciones previas para los productos estudiados en la presente tesis, por lo cual este constituye otro aporte relevante de la presente tesis.

4.10 Resumen del capítulo

A lo largo del capítulo se han presentado los resultados y análisis correspondientes a los datos de la presente investigación, cuyas hipótesis analizan la asociación respectiva de las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto con la variable intención de compra del consumidor de los productos bandera del Perú (alpaca, espárragos, café, algodón, gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica).

En el apartado 4.1, se presentó la Introducción al capítulo, para pasar luego al apartado 4.2, donde se presenta el Estudio de la dimensionalidad y fiabilidad de la imagen país y de la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú. Se concluye que la imagen país y la imagen producto de todos los productos bandera del Perú, están medidas por escalas unidimensionales que además, cumplen el requisito psicométrico de fiabilidad.

En el apartado 4.3, se ha llevado a cabo el análisis de la imagen país donde se realizó un informe descriptivo para toda la muestra, luego de lo cual se hizo lo propio para cada una de las muestras estudiadas (Francia, EE.UU. y Perú). Luego, se efectuaron las pruebas de análisis de varianza de un solo factor, pruebas de comparaciones múltiples (pruebas post hoc) y la determinación de los subconjuntos homogéneos correspondientes, para determinar si existen diferencias significativas entre las tres muestras.

En el apartado 4.4, se hizo lo propio para la variable imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú. En el apartado 4.5 se realizó el mismo estudio para la variable familiaridad país, en el apartado 4.6 se realizó el mismo estudio para la variable familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú y en el apartado 4.7 se realizó el mismo estudio para la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Además en este apartado 4.7, se presenta un comparativo de la variable intención de compra de los productos bandera del Perú, respecto a los del principal país competidor.

Finalmente, del análisis realizado de cada una de las hipótesis de trabajo estudiadas para los productos bandera en las muestras indicadas, se concluye que salvo las excepciones indicadas en los respectivos apartados, se aceptan las siguientes hipótesis de trabajo:

H₁: Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la imagen producto de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Respecto a la H₁, se concluyó que la imagen país tiene una incidencia determinante sobre la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú. Este hallazgo constituye una aceptación parcial pero relevante de la H₁, dado que ocurre sólo cuando hay familiaridad con el país de origen, por lo que debe aceptarse en los casos en los que el consumidor está familiarizado con el país, pero no debe aceptarse en los casos en los que el consumidor no está familiarizado con el país.

H₂: Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Con respecto a la H₂, el hallazgo más significativo es que la imagen país tiene una incidencia determinante, ya que incide sobre la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Este hallazgo constituye una aceptación parcial pero relevante de la H₂, ya que ocurre sólo cuando hay un nivel de familiaridad relevante con el país de origen, por lo que la H₂ debe ser aceptada en los casos en los que el consumidor está familiarizado con el país y no debe aceptarse en los casos en los que el consumidor no está familiarizado con el país.

H₃: Mientras mejor sea la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Con respecto a la H₃, el hallazgo más significativo es que la imagen país incide sobre la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Este hallazgo constituye una aceptación total de la H₃. Por tanto, la H₃ debe ser aceptada.

H₄: Mientras mejor sea la familiaridad país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Con respecto a la H₄, el hallazgo más significativo se resume en que la familiaridad país incide sobre la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, por lo que constituye una aceptación total y relevante de la H₄. Por tanto, la H₄ debe ser aceptada en todos los casos.

H₅: Mientras mejor sea la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por estos productos.

El hallazgo más significativo de esta sección se resume en que la familiaridad producto incide sobre la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Este hallazgo constituye una aceptación total de la H₅, por lo que la H₅ debe ser aceptada.

H₆: La imagen país, la imagen producto, la familiaridad país y familiaridad producto, tienen un efecto significativo en la intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Luego del análisis realizado, se concluyó que la intención de compra del consumidor está influenciada por la imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto, variables utilizadas en distintos modelos de la literatura descritos en esta presente tesis, con excepción del caso de la familiaridad país que no había sido considerada en la literatura. Asimismo, los resultados obtenidos constituyen una confirmación de la teoría de la familiaridad que indica que a mayor familiaridad de los consumidores con el país y con sus productos, tendrán una mayor intención de compra de los productos provenientes de dicho país.

Por tanto, el principal aporte de la presente tesis ha pretendido contribuir a explicar la influencia de la imagen país, así como a llenar el vacío existente en la literatura en lo que se refiere a la asociación de las variables familiaridad producto y familiaridad país con la intención de compra, además de las tradicionales asociaciones de la imagen país y la imagen producto con la

intención de compra; adicionalmente se ha realizado el análisis de las cuatro variables señaladas anteriormente, de manera conjunta, con la intención de compra del consumidor, cosa que ninguno de los modelos descritos en la literatura había realizado hasta el momento, desarrollando estos aspectos que no han sido muy tratados en otras investigaciones, de acuerdo a lo mostrado en la revisión de la literatura que muestra que se ha centrado fundamentalmente en la asociación de la imagen país con la intención de compra del consumidor y en segundo lugar, sin ser muy frecuente, los modelos analizados asocian la imagen producto y la familiaridad producto con la intención de compra del consumidor. Lo que constituye un verdadero aporte a la literatura es la asociación de la variable familiaridad país con la intención de compra del consumidor, tanto de manera individual como conjunta con las demás variables señaladas, ya que en la revisión de la literatura no se encontró la asociación de estas dos variables.

5. CONCLUSIONES

- 5.1 Introducción
- 5.2 Síntesis de los principales hallazgos y conclusiones de la investigación empírica
- 5.3 Contribuciones del estudio
- 5.4 Valoración personal y vinculación con el marco conceptual
- 5.5 Limitaciones de la investigación
- 5.6 Recomendaciones para investigaciones futuras

5. CONCLUSIONES

5.1 Introducción

Luego de haber realizado la presente investigación, se puede concluir señalando que hoy en día, los gobiernos están preocupados por estudiar los factores que influyen en la variable intención de compra del consumidor de productos extranjeros en su búsqueda por ser más competitivos. Por ello, existen diversos investigadores que se han dedicado a estudiar la variable intención de compra del consumidor, la mayoría de los cuales la ha asociado con la imagen país y/o con la imagen producto.

Muchos investigadores han estudiado la imagen país, pero pocos han estudiado la asociación de la imagen país con la de la imagen producto, así como la variable familiaridad producto y la variable familiaridad país, vinculadas a la variable intención de compra de los productos originarios del país, por lo que existe un vacío en la literatura en este aspecto.

Por otra parte, las investigaciones que existen sobre la imagen producto están vinculadas fundamentalmente a productos manufacturados como televisores, radios y automóviles, no existiendo estudios relativos a los productos agrícolas y/o artesanales originarios de un país, vinculados estrechamente con la imagen de dicho país, así como con su familiaridad país y con la familiaridad con sus productos, salvo el caso del vino y la cerveza.

Finalmente, cabe señalar que los países en los que se han realizado estas investigaciones son fundamentalmente países desarrollados que pertenecen a la Unión Europea, Asia o América del Norte, existiendo muy pocas investigaciones vinculadas a los productos provenientes de Latinoamérica, como es el caso del Perú.

Por ello, el otro punto determinante de la presente investigación, pretendiendo contribuir a llenar parte del vacío existente en la literatura en torno a este tema, ha sido el hecho de analizar todos los productos bandera que tenía el Perú,

dado que en la literatura no se ha podido encontrar un trabajo que investigue las diversas variables que inciden en el comportamiento de compra del consumidor para productos agrícolas, textiles y artesanales de un país emergente.

Es por ello, que la presente investigación que asocia la imagen país con la imagen producto, así como la asociación que existe entre las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto con la variable intención de compra del consumidor para todos los productos bandera del Perú, constituye un aporte para llenar el vacío que existe en la literatura al respecto, en especial por el hecho de haberse realizado el análisis de todos los productos bandera del Perú.

Es así que la presente tesis doctoral, que investiga el efecto de las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto en la variable intención de compra del consumidor, tiene como objetivo general: analizar la asociación de la variable imagen país, de la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, de la familiaridad país y de la familiaridad con sus productos bandera, con la variable intención de compra respecto a cada uno de los productos bandera del Perú, para lo cual se estructuró en cinco capítulos.

En el capítulo uno, se presentaron los aspectos generales de la investigación por lo que se empezó con una introducción en la que se presentaba el tema a investigar y las principales consideraciones existentes al respecto, para luego presentar la relevancia de la investigación, las preguntas de investigación, los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos, la estructura de la tesis y el resumen de los principales hallazgos.

Luego de este capítulo inicial, se presentó el segundo capítulo que contiene el marco teórico junto con una detallada revisión de la literatura sobre las variables analizadas y sobre los principales aspectos conceptuales vinculados a cada una de las variables analizadas para la investigación realizada, como son: la imagen país, la imagen producto, la familiaridad país y la familiaridad

producto, para luego presentar los modelos que vinculan estas variables con la variable intención de compra del consumidor donde se presentaban las consideraciones relativas a los modelos analizados y las conclusiones a las que se había llegado en cada modelo. Esta revisión permitió conocer los resultados de las investigaciones de diversos autores que se han preocupado en estudiar la vinculación de las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto con la variable intención de compra del consumidor. Se observó que la cantidad de estudios respecto a estas cuatro variables no era uniforme, ya que la mayoría se habían concentrado sólo en el estudio de la imagen país y su vinculación con la variable intención de compra del consumidor. Finalmente, se presentó el modelo conceptual propuesto por Roth y Romeo (1992) sobre el que se basa la presente investigación, así como las hipótesis de trabajo y el resumen del capítulo.

En el tercer capítulo se presentaron los principales aspectos relativos al diseño de la investigación empírica. El capítulo se inició con una introducción en la que se presenta la metodología de investigación utilizada, luego de lo cual se presentó el modelo conceptual utilizado para la investigación, así como la variable dependiente y las variables independientes que lo conforman. En el diseño de la investigación empírica, se explicaron también los criterios de selección de los países y productos a investigar, luego de lo cual se presentaron los criterios de selección de los países donde se realizó el estudio, el diseño y composición de la muestra, así como el instrumento de recolección de información, el proceso de recolección de información, para finalmente terminar con el resumen del capítulo.

En el cuarto capítulo se presentaron los principales aspectos relativos a los resultados y al análisis de los datos. Para ello, luego de la introducción, se presentó el estudio de la dimensionalidad y fiabilidad de las variables imagen país y de las imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, para luego realizar un estudio de la imagen país, de las variables imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, de la variable familiaridad país y de las variables familiaridad producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, para finalmente terminar con la variable

dependiente intención de compra del consumidor. Para cada una de estas variables, se realizó un análisis de estadística descriptiva, la comparación de medias y la determinación de los conjuntos homogéneos, para finalmente realizar la discusión y comentarios de los hallazgos obtenidos. Finalmente, se presentó el estudio de la correlación de la imagen país con las variables imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú y luego la determinación de las variables explicativas de la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, para finalmente concluir con la comprobación de las hipótesis planteadas y el resumen del capítulo.

5.2 Síntesis de los principales hallazgos y conclusiones de la investigación empírica

En el presente apartado se presentan las conclusiones de la investigación realizada, que tuvo como objetivo general de la presente investigación: Analizar la asociación de la variable imagen país, de la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, de la familiaridad país y de la familiaridad con sus productos bandera con la variable intención de compra respecto a cada uno de los productos bandera del Perú, para de esta manera responder la pregunta general de investigación: ***¿Existe una asociación de la imagen país, familiaridad país, familiaridad producto e imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, con su respectiva intención de compra?***

Dicha pregunta se formula debido a que la literatura describe de manera muy extensa las relaciones existentes entre la imagen país y la variable intención de compra del consumidor, pero es bastante reducida en el análisis de la vinculación existente entre la imagen producto y la intención de compra del consumidor, más aún, cuando se consideran otras variables en el análisis como es el caso de la influencia de la familiaridad país y producto. Por tal motivo, en esta tesis, se ha buscado llenar el vacío existente en la literatura al considerar la vinculación de la imagen país y la imagen producto en la variable intención de compra del consumidor, considerando el nivel de familiaridad país y familiaridad producto que tienen los consumidores.

Por tal motivo, en esta tesis se ha investigado la relación de estas variables con la variable intención de compra del consumidor, para los consumidores de tres países con distinto nivel de familiaridad con el Perú (alta, media y baja), para los nueve productos bandera del Perú.

Es así que a partir del objetivo general de investigación, se plantearon los siguientes objetivos específicos, los cuales se encuentran vinculados con cada una de las preguntas de investigación anteriormente descritas.

Las conclusiones a las que se ha llegado, luego de la revisión de la literatura y del análisis de la evidencia empírica, se presentan ordenadas de acuerdo al objetivo al que corresponden:

Objetivo 1: *Analizar la asociación de la imagen país con la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, vinculado con la primera pregunta específica de investigación: ¿Existe una asociación directa entre la imagen país y la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú?, la cual a su vez dio origen a la hipótesis específica 1: H1: Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la imagen producto de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.*

Para alcanzar este objetivo, se realizó una detallada revisión de la literatura mostrando la manera como la literatura ha tratado el tema de la imagen país de manera bastante extensa. Sin embargo, se mostró también que en contraposición, poco se ha investigado sobre la imagen producto y menos aún, se ha tratado con profundidad, la influencia de la imagen de un país en la imagen de los productos provenientes de ese país, por lo que se recurrió a la evidencia empírica en la segunda parte de la tesis para poder responder este objetivo.

Es así que se realizó un estudio de la correlación de la imagen país con la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú en el apartado 4.8.1.1 donde se llevó a cabo un análisis individual de cada una de las variables estudiadas, para lo cual se contrastó H_1 , de modo de poder determinar si la imagen país estaba positivamente relacionada con la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, para lo cual se realizó una comparación de la imagen país con la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú.

Dada la naturaleza de las variables, esta comparación se llevó a cabo mediante un análisis de correlaciones, para cada una de las muestras estudiadas (Francia, Estados Unidos y Perú). La hipótesis nula a contrastar en cada caso fue que no existía correlación entre la imagen país y la imagen producto del correspondiente producto bandera:

$$H_0: \rho_{\text{variable imagen país} - \text{variable imagen producto}} = 0$$

Luego de los 27 análisis de correlaciones (9 productos por 3 muestras), en la tabla 4.30, se observa que las correlaciones salen todas significativas, excepto en el caso del algodón en Francia y Perú, así como en el caso del café en el Perú. Cabe señalar que en general, todas las correlaciones son bajas y no significativas (como se observa en la muestra de Francia) o si son significativas la correlación es entre moderada y baja, ya que las asociaciones no son muy fuertes, por lo que el problema de multicolinealidad no va a ser grave. Por tal motivo, se pueden incluir la imagen país y la imagen producto en la regresión.

Lo que llama la atención es que en la muestra de Estados Unidos, se observa una mayor asociación que en la muestra del Perú, dado que se esperaba que la fuerza de la asociación se diera con mayor fuerza con los consumidores del Perú y por tanto, fuera más fuerte en el Perú, seguida de Estados Unidos y finalmente de Francia. Lo que se observa es que esto se cumple para el caso de los consumidores de productos extranjeros, es decir, los de Estados Unidos y Francia, mas no para los peruanos, a quienes no podría considerárseles consumidores de productos extranjeros por ser locales, lo cual explicaría los resultados obtenidos.

El hallazgo más significativo de esta sección se resume en que la imagen país incide significativamente en la imagen producto en el caso de las muestras del Perú (familiaridad alta) y EE.UU. (familiaridad media), aunque no ocurrió así en el caso de la muestra de Francia, donde se encuentran los encuestados con menor familiaridad país con el Perú, lo que implica que la imagen país incide en la imagen producto cuando se está familiarizado con el país, pero no cuando no se está familiarizado con el país por lo que en Francia, la correlación es positiva, pero no significativa.

Por tanto, se concluyó que la imagen país tiene una incidencia determinante, ya que condiciona la relación de la H_1 que indica que la imagen país incide sobre la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú.

Este hallazgo constituye una aceptación parcial pero relevante de la H_1 , ya que ocurre sólo cuando hay familiaridad con el país de origen. Por tanto, la H_1 debe ser aceptada en los casos en los que el consumidor está familiarizado con el país (Perú y Estados Unidos) y no debe aceptarse en los casos en los que el consumidor no está familiarizado con el país, como ocurre en el caso de Francia, donde la familiaridad es baja.

Objetivo 2: *Analizar la asociación de la imagen país con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, vinculado con la segunda pregunta específica de investigación: ¿Existe una asociación directa entre la imagen país y la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú?, la cual a su vez dio origen a la hipótesis específica 2: H_2 : Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.*

Para alcanzar este objetivo, se realizó una detallada revisión de la literatura mostrando la manera como la literatura ha tratado el tema de la imagen país de manera bastante amplia en su asociación con la variable intención de compra del consumidor. Sin embargo, la revisión de la literatura mostró que las investigaciones relativas a si la imagen de un país incidiría de la misma manera en la variable intención de compra del consumidor, según el país del que se tratara, era limitada, por lo que se recurrió a la evidencia empírica para responder a este objetivo.

Por tanto, se realizó un estudio de la correlación de la variable imagen país con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú en el apartado 4.8.1.2, donde se llevó a cabo un análisis individual de cada una de las variables estudiadas, para lo cual se contrastó H_2 , de modo de poder determinar si la imagen país estaba positivamente relacionada con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, para lo cual se realizó una comparación de la imagen país con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú.

Dada la naturaleza de las variables, esta comparación se llevó a cabo mediante un análisis de correlaciones, para cada una de las muestras estudiadas (Francia, Estados Unidos y Perú). La hipótesis nula a contrastar en cada caso fue que no existía correlación entre la imagen país y la variable intención de compra del consumidor del correspondiente producto bandera.

$$H_0: \rho_{\text{variable imagen país - variable intención de compra de cada uno de los productos bandera}} = 0$$

Luego de los 27 análisis de correlaciones (9 productos por 3 muestras), en los resultados obtenidos, en la tabla 4.31, se observa que las correlaciones salen todas significativas a un nivel de 5% para todos los productos, excepto en el caso de la maca que es significativa a un nivel de 10% para el caso de la muestra de Estados Unidos. En el caso de la muestra de Francia, ocurre lo contrario, ya que todas las intenciones de compra son no significativas salvo el caso del algodón y la gastronomía que son significativas a un nivel de 5% y la de la cerámica a un nivel de 10%. En el caso de la muestra del Perú, se observa una situación intermedia ya que son no significativas las correlaciones entre la imagen país y la intención de compra de la alpaca, el espárrago y la gastronomía, siendo significativas al 5% en el caso del café y la maca y al 10% en el caso del algodón, lúcuma y pisco.

Con respecto a las correlaciones, cabe señalar que en general, todas las correlaciones son entre moderadas y bajas, ya que las asociaciones no son muy fuertes, por lo que el problema de multicolinealidad no es grave. Por tal motivo, se puede incluir la imagen país y la intención de compra en la regresión.

Lo que llama la atención es que en la muestra de Estados Unidos, se observa una mayor asociación que en la muestra del Perú, dado que se esperaba que la fuerza de la asociación se diera en función al nivel de familiaridad de los consumidores con el Perú y por tanto, fuera más fuerte en el Perú, seguida de Estados Unidos y finalmente de Francia. Lo que se observa es que esto se cumple para el caso de los consumidores de productos extranjeros del país con

mayor familiaridad, es decir, los de Estados Unidos, mas no para la muestra de Francia que tiene un menor nivel de familiaridad.

El hallazgo más significativo de esta sección se resume en que la imagen país incide significativamente en la intención de compra de todos los productos, en el caso de la muestra de EE.UU. (familiaridad media); en seis productos en el caso del Perú (familiaridad alta) y sólo en tres productos en el caso de la muestra de Francia (familiaridad baja).

Por tanto, se concluye que la imagen país tiene una incidencia determinante, ya que condiciona la relación de la H_2 que indica que la imagen país incide sobre la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Este hallazgo constituye una aceptación parcial pero relevante de la H_2 , ya que ocurre sólo cuando hay un nivel de familiaridad relevante con el país de origen. Por tanto, la H_2 debe ser aceptada en los casos en los que el consumidor está familiarizado con el país (Perú y Estados Unidos) y no debe aceptarse en los casos en los que el consumidor no está familiarizado con el país como ocurre en el caso de Francia, donde la familiaridad es baja.

La hipótesis 2 no parece tener mucho apoyo empírico. No se cumple (al 5%) para ningún producto bandera en las tres muestras. Al nivel de significación del 10% se cumpliría en dos productos bandera (algodón y cerámica). Se reitera la conclusión de que los peruanos tienen un comportamiento distinto al no poder ser considerados como consumidores de productos extranjeros. Por tanto, los mejores resultados (los que muestran una correlación más alta en ocho de los nueve productos bandera, es decir en todos excepto la maca), se obtienen en EE.UU., la muestra de consumidores extranjeros con mayor familiaridad con el Perú y sus productos.

Objetivo 3: *Analizar la asociación de la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú con su respectiva intención de compra vinculado con la tercera pregunta específica de investigación: ¿Existe una asociación directa entre la imagen producto de cada uno de los productos bandera del*

Perú y la intención de compra de dichos productos?, la cual a su vez dio origen a la hipótesis específica 3: H3: Mientras mejor sea la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Para alcanzar este objetivo, se realizó una detallada revisión de la literatura mostrando la manera como la literatura ha tratado el tema de la imagen producto de manera bastante amplia en su asociación con la intención de compra del consumidor. Sin embargo, como quedó de manifiesto en la primera parte de la tesis, si bien la revisión de la literatura ha tratado de manera bastante extensa el tema de la imagen producto, se encontró que poco se ha investigado sobre la relación de la imagen de los productos originarios de un país con la variable intención de compra del consumidor para distintas categorías de productos.

Por tanto, se recurrió a la evidencia empírica de la presente tesis para buscar analizar si la imagen de los productos, incidiría de la misma manera en la variable intención de compra del consumidor para distintas categorías de productos o si variaría según la categoría de producto de la que se trate. Para ello, se tomaron los nueve productos bandera del Perú como objeto de estudio, de manera de poder analizar si existían asociaciones significativas entre la imagen producto y la variable intención de compra para distintas categorías de productos.

Adicionalmente, se realizó un estudio de la correlación de la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú con su respectiva variable intención de compra, en el apartado 4.8.1.3, donde se llevó a cabo un análisis individual de cada una de las variables estudiadas, para lo cual se contrastó H₃, para poder determinar si la imagen producto estaba positivamente relacionada con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, para lo cual se realizó una comparación de la imagen producto con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú.

Dada la naturaleza de las variables, esta comparación se llevó a cabo mediante un análisis de correlaciones para cada una de las muestras estudiadas (Francia, Estados Unidos y Perú). La hipótesis nula a contrastar en cada caso fue que no existía correlación entre la imagen producto y la intención de compra del consumidor del correspondiente producto bandera.

$$H_0: \rho_{\text{variable imagen producto} - \text{variable intención de compra de cada uno de los productos bandera}} = 0$$

Luego de los 27 análisis de correlaciones (9 productos por 3 muestras), en los resultados obtenidos en la tabla 4.32, se observó que las correlaciones salieron todas significativas a un nivel de 5% para todos los productos, para el caso de la muestra de Estados Unidos. En el caso de la muestra de Francia, ocurrió lo mismo salvo en el caso del algodón que es no significativa, mientras que en el caso de la muestra del Perú, todas las intenciones de compra fueron significativas (alpaca, espárrago, gastronomía, lúcuma y cerámica a un nivel de significancia del 5% y a un nivel de significancia del 10% para el caso de la maca y el pisco); salvo el caso del café y el algodón que son no significativas.

En el caso de la muestra del Perú, se observó una situación intermedia ya que fueron no significativas las correlaciones entre la imagen país y la intención de compra de la alpaca, el espárrago y la gastronomía, siendo significativas al 5% en el caso del café y la maca y al 10% en el caso del algodón, lúcuma y pisco.

Con respecto a las correlaciones, cabe señalar que en general, todas las correlaciones son entre moderadas y bajas, ya que las asociaciones no son muy fuertes, por lo que el problema de multicolinealidad no es grave. Por tal motivo, se puede incluir la imagen producto y la intención de compra, en la regresión.

Cabe señalar que en la muestra de Estados Unidos, se observó una ligera mejor asociación que en la muestra del Perú, dado que se esperaba que la fuerza de la asociación se diera en función al nivel de familiaridad de los consumidores con el Perú y por tanto, fuera más fuerte en el Perú, seguida de Estados Unidos y finalmente de Francia. Lo que se observa es que esto se

cumple mejor en el caso de los consumidores de productos extranjeros del país (Estados Unidos y Francia), que en el caso de la muestra del Perú para consumidores de productos locales.

El hallazgo más significativo de esta sección se resume en que la imagen producto incide significativamente en la variable intención de compra de todos los productos en el caso de la muestra de EE.UU. (familiaridad media); en siete productos en el caso del Perú (familiaridad alta) y en ocho productos en el caso de la muestra de Francia (familiaridad baja).

Por tanto, se concluyó que la imagen país tiene una incidencia determinante ya que condiciona la relación de la H_3 que indica que la imagen producto incide sobre la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Este hallazgo constituye una aceptación total de la H_3 . Por tanto, la H_3 debe ser aceptada.

La hipótesis 3 parece tener mucho apoyo empírico. Se cumple (al 5% de nivel de significancia) para los siguientes productos bandera: alpaca, espárrago, gastronomía, lúcuma y cerámica en las tres muestras y a un nivel de significación del 10% se cumpliría en dos productos bandera (maca y pisco).

Se reitera la conclusión de que los peruanos tienen un comportamiento distinto al no poder ser considerados como consumidores de productos extranjeros. Por tanto, los mejores resultados (los que muestran una correlación más alta en todos los nueve productos bandera, se obtienen en EE.UU., seguido de Francia y Perú.

En síntesis, de manera general, todas las correlaciones significativas fueron positivas y moderadas. En la asociación de la imagen producto con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera, se observa que la asociación resultó ser significativa y de magnitud moderada excepto para el caso del algodón en el Perú y Francia y para el café en el Perú.

Por tanto, la hipótesis 3 parece tener bastante apoyo empírico (bastante más que la hipótesis 2). Se cumple (al 5%) para cinco productos bandera en las tres muestras (al nivel de significación del 10% se cumpliría para siete productos bandera, ya que se añadirían maca y pisco). Al igual que en el caso del constructo anterior, los mejores resultados, esto es, la correlación más alta, se obtiene en EE.UU., el país con la familiaridad media con Perú (Esto ocurre en ocho de los nueve productos bandera). Lo que llama la atención es que el Perú no ofrece la correlación más alta para ningún producto bandera.

Objetivo 4: *Analizar la asociación de la familiaridad país con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, vinculado con la cuarta pregunta específica de investigación: ¿Existe una asociación directa entre la familiaridad país y la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú?, la cual a su vez dio origen a la hipótesis específica 4: H_4 : Mientras mejor sea la familiaridad país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.*

Para alcanzar este objetivo, se realizó una detallada revisión de la literatura mostrando la forma como la literatura ha tratado el tema de la imagen país de manera bastante amplia en su asociación con la intención de compra del consumidor.

Como resultado de la revisión de la literatura, se pudo comprobar que los investigadores hablan poco de la incidencia de la familiaridad país en la intención de compra del consumidor. Sin embargo, en las investigaciones sobre la incidencia de la familiaridad país que se encontraron, se pudo comprobar la incidencia que tiene en la intención de compra del consumidor aunque la revisión de la literatura mostró que las investigaciones relativas a este tema eran limitadas por lo que se recurrió a la evidencia empírica para responder a este objetivo.

Se realizó un estudio de la correlación de la familiaridad país con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú en el apartado 4.8.1.4, donde se llevó a cabo un análisis individual de cada una de las variables estudiadas, para lo cual se contrastó H_4 , de modo de poder determinar si la familiaridad país estaba positivamente relacionada con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, para lo cual se realizó una comparación de la familiaridad país con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú.

Dada la naturaleza de las variables, esta comparación se llevó a cabo mediante un análisis de correlaciones, para cada una de las muestras estudiadas (Francia, Estados Unidos y Perú). La hipótesis nula a contrastar en cada caso fue que no existía correlación entre la familiaridad país y la intención de compra del consumidor del correspondiente producto bandera:

$$H_0: \rho_{\text{variable familiaridad país} - \text{variable intención de compra de cada uno de los productos bandera}} = 0$$

Luego de los 27 análisis de correlaciones (9 productos por 3 muestras), en los resultados obtenidos en la tabla 4.33, se observa que las correlaciones salen todas significativas a un nivel de 5% para todos los productos, para el caso de la muestra de Estados Unidos. En el caso de la muestra de Francia, los resultados difieren ya que a un nivel de 5% son significativos el espárrago, el algodón, la maca y la cerámica; mientras que el pisco a un nivel de 10%. La alpaca, el café, la gastronomía y la lúcuma son no significativas. En el caso de la muestra del Perú, se observa una situación similar a la de Francia, dado que son significativos a un nivel de 5% la gastronomía, la lúcuma, la maca, el pisco y la cerámica, mientras que la alpaca, el espárrago, el café y el algodón son no significativos.

Con respecto a las correlaciones, cabe señalar que en general, todas las correlaciones son entre moderadas y bajas, ya que las asociaciones no son muy fuertes por lo que el problema de multicolinealidad no es grave. Por tal motivo, se puede incluir la familiaridad país y la intención de compra en la regresión.

Nuevamente, lo que llama la atención es que en la muestra de Estados Unidos se observa una mayor asociación que en la muestra del Perú y de Francia, dado que se esperaba que la fuerza de la asociación se diera en función al nivel de familiaridad de los consumidores con el Perú y por tanto, fuera más fuerte en el Perú, seguida de Estados Unidos y finalmente de Francia. Lo que se observa es que esto se cumple para el caso de los consumidores de productos extranjeros, es decir, de los de Estados Unidos y de Francia, mas no para los del Perú que serían consumidores de productos locales.

El hallazgo más significativo de esta sección se resume en que la familiaridad país incide significativamente en la variable intención de compra de todos los productos bandera en el caso de la muestra de EE.UU. (familiaridad media); en cinco productos en el caso del Perú (familiaridad alta) y en cinco productos en el caso de la muestra de Francia (familiaridad baja).

Por tanto, se concluye que la familiaridad país tiene una incidencia determinante ya que condiciona la relación de la H_4 que indica que la familiaridad país incide sobre la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Este hallazgo constituye una aceptación total y relevante de la H_4 . Por tanto, la H_4 debe ser aceptada en todos los casos.

La hipótesis 4 parece tener cierto apoyo empírico (más que la hipótesis 2, pero menos que la hipótesis 3). Se cumple (al 5%) para dos productos bandera en las tres muestras (maca y cerámica) y a un nivel de significación del 10% se cumple para un producto bandera adicional, el pisco. Tampoco parece que su cumplimiento esté relacionado con la familiaridad con el Perú. Nuevamente, los mejores resultados, esto es, la correlación más alta, se obtuvo en EE.UU., el país con la familiaridad media con el Perú. Esto ocurrió en seis de los nueve productos bandera. Sin embargo, lo curioso es que Perú no ofrece en ningún caso la correlación más alta e incluso, para el café resulta ser negativa.

Objetivo 5: *Analizar la asociación de la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú con su respectiva intención de compra,*

vinculada con la quinta pregunta específica de investigación: ¿Existe una asociación directa entre la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú y la intención de compra de dichos productos?, la cual a su vez dio origen a la hipótesis específica 5: H_5 : Mientras mejor sea la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por estos productos.

Para alcanzar este objetivo, se realizó una detallada revisión de la literatura mostrando la manera como la literatura ha tratado el tema de la familiaridad producto, de manera bastante amplia, en su asociación con la variable intención de compra del consumidor.

Luego de la revisión de la literatura, se comprobó que existen pocas investigaciones sobre la incidencia de la familiaridad producto en la variable intención de compra del consumidor.

Por tanto, la evidencia empírica levantada en la presente tesis, buscó analizar si la familiaridad que tenga el consumidor con el producto incidirá de la misma manera en la variable intención de compra del consumidor para distintas categorías de productos o si variaría según la categoría de producto de la que se trate. Para ello, se tomaron los nueve productos bandera del Perú como objeto de estudio, de manera de poder analizar si existían asociaciones significativas entre la familiaridad producto y la variable intención de compra para distintas categorías de productos.

Se realizó un estudio de la correlación de la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú con su respectiva intención de compra, en el apartado 4.8.1.5, donde se llevó a cabo un análisis individual de cada una de las variables estudiadas, para lo cual se contrastó H_5 , de modo de poder determinar si la familiaridad producto estaba positivamente relacionada con la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, para lo cual se realizó una comparación de la familiaridad producto con la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú.

Dada la naturaleza de las variables, esta comparación se llevó a cabo mediante un análisis de correlaciones, para cada una de las muestras estudiadas (Francia, Estados Unidos y Perú).

La hipótesis nula a contrastar en cada caso fue que no existía correlación entre la familiaridad producto y la intención de compra del consumidor del correspondiente producto bandera:

$$H_0: \rho \text{ variable familiaridad producto} - \text{variable intención de compra de cada uno de los productos bandera} = 0$$

Luego de los 27 análisis de correlaciones (9 productos por 3 muestras), en los resultados obtenidos en la tabla 4.34, se observa que las correlaciones salen todas significativas a un nivel de 5% para todos los productos, para el caso de la muestra de Estados Unidos.

En el caso de la muestra de Francia, ocurre lo mismo salvo en el caso del algodón que es significativa a un nivel de 10% y no significativa para el caso de la gastronomía; mientras que en el caso de la muestra del Perú, son significativas a un nivel de 5% las intenciones de compra de la gastronomía, lúcuma, maca, pisco y cerámica; a un 10% la de la alpaca y no significativas la del espárrago, café y algodón.

Con respecto a las correlaciones, cabe señalar que en general, todas las correlaciones son entre moderadas y bajas, ya que las asociaciones no son muy fuertes, por lo que el problema de multicolinealidad no es grave. Por tal motivo, se puede incluir la familiaridad producto y la intención de compra, en la regresión.

Cabe señalar que en la muestra de Estados Unidos, se observa una ligera mejor asociación que en la muestra del Perú, lo que llama la atención dado que se esperaba que la fuerza de la asociación se diera en función al nivel de familiaridad de los consumidores con el Perú y por tanto, fuera más fuerte en el Perú, seguida de Estados Unidos y finalmente de Francia. Lo que se observa es que esto se cumple mejor en el caso de los consumidores de productos

extranjeros del país (Estados Unidos y Francia), que en el caso de la muestra del Perú para consumidores de productos locales.

El hallazgo más significativo de esta sección se resume en que la familiaridad producto incide significativamente en la intención de compra de todos los productos en el caso de la muestra de EE.UU. (familiaridad media); en seis productos en el caso del Perú (familiaridad alta) y en ocho productos en el caso de la muestra de Francia (familiaridad baja).

Por tanto, se concluye que la familiaridad producto tiene una incidencia determinante ya que condiciona la relación de la H_5 que indica que la familiaridad producto incide sobre la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Este hallazgo constituye una aceptación total de la H_5 . Por tanto, la H_5 debe ser aceptada.

Al igual que en el caso del constructo anterior, los mejores resultados, esto es, la correlación más alta, se obtienen en EE.UU., el país con la familiaridad media con Perú. La hipótesis 5 parece tener bastante apoyo empírico (algo parecido a lo que sucedía en la hipótesis 3. Se cumple (al 5%) para cuatro productos bandera en las tres muestras (lúcuma, maca, pisco y cerámica y a un nivel de significación del 10% se cumpliría para uno más, la alpaca). Curiosamente, en lo que respecta a la correlación, los mejores resultados, esto es, la correlación más alta se obtiene en Estados Unidos (cuatro productos) y Francia (cinco productos). La muestra del Perú no ofrece para ningún producto bandera con la correlación más alta.

Objetivo 6: *Analizar el efecto de la imagen país, la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, la familiaridad país y la familiaridad producto con su respectiva intención de compra, vinculado con la sexta pregunta específica de investigación: ¿La imagen país, familiaridad país, familiaridad producto e imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú tienen un efecto significativo en la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú?, la cual a su vez dio origen a la*

hipótesis específica 6: H₆: La imagen país, la imagen producto, la familiaridad país y la familiaridad producto, tienen un efecto significativo en la intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Luego de todo lo anteriormente expuesto, se concluye que la intención de compra del consumidor está influenciada por la imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto, variables utilizadas en distintos modelos de la literatura descritos en la presente tesis, salvo el caso de la familiaridad país que no había sido considerada en ningún modelo.

Los resultados obtenidos constituyen una confirmación de la teoría de la familiaridad que indica que a mayor familiaridad de los consumidores con el país y con sus productos, tendrán una mayor intención de compra de los productos provenientes de dicho país. Esto se evidenció con los resultados empíricos que mostraron que en el caso de los consumidores de la muestra de Francia (familiaridad baja), la intención de compra de los productos del Perú fue baja, prefiriéndose en muchos casos los mismos productos provenientes del principal país competidor del Perú, mientras que en el caso de los consumidores de la muestra de Estados Unidos (familiaridad media), la intención de compra de los productos del Perú fue media o alta, prefiriéndose en la mayoría de los casos, los productos provenientes del Perú; finalmente, en el caso de los consumidores de la muestra del Perú (familiaridad alta), la intención de compra de los productos del Perú fue alta para todos los productos bandera del Perú.

Este hallazgo es muy interesante dado que la familiaridad no ha sido considerada como elemento de influencia significativa en la intención de compra en la literatura.

5.3 Contribuciones del estudio

De la revisión de la literatura, se encontró que a pesar de que existen muchas investigaciones en torno al efecto del país de origen, poco se ha investigado sobre el efecto del país de origen en la percepción del consumidor de la imagen país para diversas categorías de productos. Por ello, es que el presente estudio implicó la utilización de diversas categorías de productos en esta investigación, en especial de productos primarios que han sido poco utilizados en la literatura, a modo contribuir a llenar el vacío existente en este tema. La contribución de la tesis al conocimiento se da fundamentalmente en dos ámbitos: A la academia y al ámbito empresarial.

5.3.1 Contribuciones a la academia

5.3.1.1 Conclusiones relativas al análisis de la imagen país y familiaridad país

Como se puede observar en la tabla 5.1, Comparativo de las medias de la imagen país y familiaridad país, tanto en el caso de la imagen país como de la familiaridad país, la media es mayor en el caso de la muestra del Perú, seguida de la muestra de Estados Unidos y finalmente de la de Francia, lo que apoya la teoría de la familiaridad al tener una diferencia estadísticamente significativa en ambas variables.

Tabla 5.1. Comparativo de ordenación de las medias de la imagen país y familiaridad país

Muestra	Imagen país	Familiaridad país
Francia	3°	3°
EE.UU.	2°	2°
Perú	1°	1°

Fuente: Elaboración propia en base a las tablas 4.2 y 4.10.

5.3.1.2. Conclusiones relativas al análisis de la imagen producto y familiaridad producto para cada uno de los productos bandera del Perú

Como se puede observar en la tabla 5.2, Comparativo de las medias de la imagen producto Perú y familiaridad producto para cada uno de los productos

bandera del Perú, tanto en el caso de la imagen producto como familiaridad producto, la media es mayor en el caso de la muestra del Perú para todos los productos bandera del Perú.

La diferencia radica en que para el caso de la imagen producto, se muestran tres patrones: El primero conformado por tres subconjuntos homogéneos donde la muestra del Perú tiene el mayor valor, la de Estados Unidos el valor medio y la de Francia el menor valor, para el caso de la alpaca, espárrago, café, algodón y pisco; el segundo patrón conformado por dos subconjuntos homogéneos donde la muestra del Perú tiene un valor mayor que el del segundo subconjunto conformado por la muestra de Francia y Estados Unidos para el caso de la gastronomía, la lúcuma y la maca. Cabe señalar que en este segundo grupo, la muestra de Francia tiene un valor mayor para el caso de la gastronomía mientras que en el caso de la lúcuma y la maca, la muestra de Estados Unidos tiene un valor mayor que el de la muestra de Francia. Finalmente, se observa un tercer patrón en el que las muestras de Perú y Estados Unidos conforman un mismo grupo con un valor mayor que el de la muestra de Francia donde el valor de la muestra de Estados Unidos es mayor para el caso de la cerámica.

En el caso de la familiaridad producto, también se presentan tres patrones: El primero conformado por tres subconjuntos homogéneos donde la muestra del Perú tiene el mayor valor, la de Estados Unidos el valor medio y la de Francia el menor valor, para el caso de la alpaca y pisco; el segundo patrón conformado por dos subconjuntos homogéneos donde la muestra del Perú tiene un valor mayor que el del segundo subconjunto conformado por la muestra de Francia y Estados Unidos para el caso de la gastronomía, la lúcuma y la maca. Cabe señalar que en este segundo grupo, la muestra de Francia tiene un valor mayor para el caso de la maca, mientras que en el caso de la gastronomía y la lúcuma, la muestra de Estados Unidos tiene un valor mayor que el de la muestra de Francia. Finalmente, se observa un tercer patrón en el que las muestras de Perú y Estados Unidos conforman un mismo grupo con un valor mayor que el de la muestra de Francia donde el valor de la muestra de Estados Unidos es mayor para el caso del café mientras que en el

caso del espárrago, algodón y la cerámica, la muestra del Perú tiene un mayor valor.

Finalmente, cabe señalar que sólo en el caso de la alpaca, lúcuma y pisco, el comportamiento de la imagen producto es exactamente igual al de la familiaridad producto; en el caso de la gastronomía, la maca y la cerámica se presenta el mismo comportamiento en lo que se refiere a la conformación de grupos homogéneos, mientras que en el caso del espárrago, café y algodón, el comportamiento es distinto entre ambas variables.

Tabla 5.2. Comparativo de ordenación de las medias de la imagen producto Perú y familiaridad producto para cada uno de los productos bandera del Perú

Muestra	Alpaca		Espárrago		Café		Algodón		Gastronomía		Lúcuma		Maca		Pisco		Cerámica	
	IP	FP	IP	FP	IP	FP	IP	FP	IP	FP	IP	FP	IP	FP	IP	FP	IP	FP
Francia	3	3	3	2	3	2	3	2	2a	2b	2b	2b	2b	2a	3	3	2	2
EE.UU.	2	2	2	1b	2	1a	2	1b	2b	2a	2a	2a	2a	2b	2	2	1a	1b
Perú	1	1	1	1a	1	1b	1	1a	1	1	1	1	1	1	1	1	1b	1a

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de las tablas 4.5 y 4.13.

Leyenda:

IP=Imagen producto

FP=Familiaridad producto

1a y 1b: Aunque hay diferencias entre ambas muestras, las diferencias no resultan ser significativas.

2a y 2b: Aunque hay diferencias entre ambas muestras, las diferencias no resultan ser significativas.

Como se puede observar en la tabla 5.2, Comparativo de ordenación de las medias de la imagen producto y familiaridad producto, tanto en el caso de la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, como en el caso de la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, la media es mayor en el caso de la muestra del Perú, seguida de la muestra de Estados Unidos y finalmente de la de Francia, lo que apoya la teoría de la familiaridad al tener una diferencia estadísticamente significativa en ambas variables.

Sin embargo, se dan algunos matices en este ordenamiento, donde se observa que en el caso de la alpaca y el pisco, el ordenamiento es el mismo, mostrando una media superior en el caso de la muestra del Perú, seguida de la muestra de Estados Unidos con una media de valor intermedio y finalmente, se encuentra la muestra de Francia con una media menor.

Se observa un segundo patrón de comportamiento en el caso del espárrago, algodón y café que tienen en un primer grupo con un valor de media superior para la muestra del Perú y Estados Unidos, con una diferencia estadística no significativa, mientras que la muestra de Francia presenta un menor valor en un segundo grupo. Cabe señalar que si bien los tres grupos muestran el mismo patrón de comportamiento en la imagen producto, en el caso de la familiaridad producto existe un matiz distinto para el caso del café, ya que a diferencia del espárrago y algodón que muestran un valor superior para la muestra del Perú respecto a la de Estados Unidos, en el caso del café ocurre lo contrario, presentándose un valor ligeramente superior para la muestra de Estados Unidos respecto a la del Perú. La otra variante se presenta en el caso de la cerámica, donde tanto la imagen producto como la familiaridad producto, presentan dos grupos homogéneos donde el valor de la media es superior para el grupo formado por la muestra del Perú y Estados Unidos y un segundo grupo con un valor menor para la muestra de Francia. La salvedad se da en el caso de la imagen producto, donde el valor es ligeramente superior para el caso de la muestra de Estados Unidos, mientras que en el caso de la familiaridad producto el valor es ligeramente superior para el caso de la muestra del Perú.

Finalmente, se encuentra un tercer patrón de comportamiento para el caso de la gastronomía, lúcuma y maca donde en los tres casos, el mayor valor de la media se da en el caso de la muestra del Perú; mientras que en un segundo grupo se encuentra la muestra de Estados Unidos y Francia, con una diferencia estadística no significativa, con pequeños matices al interior respecto al valor de la media que varía de un caso a otro, pero manteniéndose en el mismo grupo.

Cabe señalar que de acuerdo a lo observado en todos los casos, los encuestados de la muestra de Francia tienen la peor imagen para los productos bandera analizados mientras que los encuestados de la muestra de EE.UU. tienen una imagen intermedia y los encuestados de la muestra del Perú, tienen la mejor imagen, en términos generales. Esto corrobora la teoría de familiaridad planteada. En efecto, la existencia de estos tres grupos diferenciados con esta ordenación de medias sugiere un apoyo empírico a la teoría de familiaridad, según la cual a mayor familiaridad con un país se tendrá mejor imagen país.

Como se observa, no hay ningún resultado que sea altamente contradictorio. La ordenación de la familiaridad producto e imagen producto tienden a ser muy parejas: A mayor familiaridad producto, mayor imagen producto, lo que apoya la teoría de la familiaridad.

5.3.1.3. Conclusiones y vinculación de los resultados obtenidos en la parte empírica con la revisión de la literatura realizada

H₁: Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la imagen producto de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Respecto a la H₁, se concluyó que la imagen país tiene una incidencia determinante sobre la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú. Al respecto, cabe señalar que, de acuerdo a la revisión de la literatura realizada, se encontraron diversas investigaciones que asocian la variable imagen país con la imagen producto, pudiendo estar sólo estas dos variables o combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se mostró en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Nagashima (1970); Narayana (1981); Agarwal y Sikri (1996); Roth y Romeo (1992); Martin y Eroglu (1993); Martin y Eroglu (1993) y Kotler y Gertner (2002).

H₂: Mientras mejor sea la imagen país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Con respecto a la H₂, el hallazgo más significativo es que la imagen país tiene una incidencia determinante, ya que incide sobre la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Al respecto, cabe

señalar que, de acuerdo a la revisión de la literatura realizada, se encontraron diversos investigadores que asocian la variable imagen país con la intención de compra, pudiendo estar sólo estas dos variables o combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se mostró en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Han Constructo Resumen (1989); Hong y Wyer (1989); Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Long-Yi y Chun-Shuo (2006); Wang y Yang (2008); Xianguo, Jing, Xia y Da (2012).

H₃: Mientras mejor sea la imagen producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Con respecto a la H₃, el hallazgo más significativo es que la imagen país incide sobre la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Este hallazgo constituye una aceptación total de la H₃. Por tanto, la H₃ debe ser aceptada. Al respecto, cabe señalar que, de acuerdo a la revisión de la literatura realizada, se encontraron diversos investigadores que asocian la variable imagen producto con la intención de compra, pudiendo estar sólo estas dos variables o combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se observa en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Han Efecto Halo (1989); Roth y Romeo (1992); Papadopoulos y Heslop (2000); Long-Yi y Chun-Shuo (2006).

H₄: Mientras mejor sea la familiaridad país, mayor será la intención de compra del consumidor por cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Con respecto a la H₄, el hallazgo más significativo se resume en que la familiaridad país incide sobre la variable intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú, por lo que constituye una aceptación total y relevante de la H₄. Por tanto, la H₄ debe ser aceptada en todos los casos. Al respecto, cabe señalar que, de acuerdo a la revisión de la literatura realizada, en lo que se refiere a la asociación de la variable familiaridad país con la variable intención de compra del consumidor, salvo el caso del modelo de Guina y Giraldi (2012) y la mención de Roth y Romeo (1992) relativa a la

familiaridad país, no se encontraron otros modelos que incorporen una asociación entre la familiaridad país y la intención de compra del consumidor.

H₅: Mientras mejor sea la familiaridad producto de cada uno de los productos bandera del Perú, mayor será la intención de compra del consumidor por estos productos.

El hallazgo más significativo de esta sección se resume en que la familiaridad producto incide sobre la intención de compra de cada uno de los productos bandera del Perú. Este hallazgo constituye una aceptación total de la H₅, por lo que la H₅ debe ser aceptada. Al respecto, cabe señalar que, de acuerdo a la revisión de la literatura realizada, se encontraron diversos investigadores que asocian la variable familiaridad producto con la intención de compra, pudiendo estar sólo estas dos variables o combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se observa en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Han Constructo Resumen (1989); Han Efecto Halo (1989); Roth y Romeo (1992); Lin y Kao (2004). Cabe señalar que en el caso del modelo de Roth y Romeo (1992), sus autores hacen una breve mención a la familiaridad producto vinculada con la intención de compra pero no la consideran como una variable de estudio en su modelo.

H₆: La imagen país, la imagen producto, la familiaridad país y familiaridad producto, tienen un efecto significativo en la intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú.

Luego del análisis realizado, se concluyó que la intención de compra del consumidor está influenciada por la imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto, variables utilizadas en distintos modelos de la literatura descritos en esta presente tesis, con excepción del caso de la familiaridad país que no había sido considerada en la literatura. Al respecto, cabe señalar que, de acuerdo a la revisión de la literatura realizada, se encontraron diversos investigadores que asocian una o varias de las siguientes variables con la intención de compra, pudiendo estar combinadas con otras variables en el mismo modelo, tal como se observa en los siguientes modelos analizados en el capítulo 2: Han Constructo Resumen (1989); Han Efecto Halo (1989); Hong y Wyer (1989); Papadopoulos y Heslop (2000); Lin y Kao (2004);

Long-Yi y Chun-Shuo (2006); Wang y Yang (2008); Xianguo, Jing, Xia y Da (2012); Khan, Ghauri y Majeed (2012) y Sinrungtam (2013).

Hubiera sido interesante poder comparar los resultados obtenidos relativos a las variables estudiadas para los productos bandera del Perú analizados en la presente tesis con los resultados de otras investigaciones que muestra la literatura, pero lamentablemente la literatura no muestra investigaciones previas para los productos estudiados en la presente tesis.

5.3.1.4. Principales aportes de la tesis

En el ámbito académico, los principales aportes de la presente tesis, radican en haber realizado una cuidadosa revisión de la literatura sobre cada una de las variables indicadas, aportando una buena compilación, organización y análisis sobre las mismas, así como de los modelos que las vinculan para luego, a partir del Modelo de Roth y Romeo (1992), desarrollar una adaptación del mismo, al añadir las variables familiaridad producto y familiaridad país. Al respecto, cabe destacar que la utilización de la variable familiaridad país constituye un aporte para la literatura, ya que hasta el momento ningún modelo de intención de compra del consumidor la había incluido.

Adicionalmente, cabe destacar otro aporte de esta tesis, que constituye el hecho de desarrollar la parte empírica para un país latinoamericano emergente con sus respectivos productos bandera, los cuales, al igual que la mayoría de los países emergentes, son fundamentalmente agrícolas y/o artesanales, pero por lo general, no son productos con alto valor agregado.

En base a estos considerandos, que constituyen el principal aporte de esta tesis, se ha realizado una adecuación del modelo de Roth y Romeo (1992) para plantear un conjunto de hipótesis relativas a la asociación de cada una de estas variables (imagen país, imagen producto, familiaridad producto y familiaridad país) con la intención de compra del consumidor. Otro aporte a la academia y a la práctica, lo constituye el hecho de haber aplicado las encuestas en tres países (Francia, Estados Unidos y Perú), con distinto nivel de familiaridad, para

diversas categorías de productos que no han sido estudiadas hasta el momento (los 9 productos bandera del Perú), entre las que destacan los productos agrícolas y las artesanías provenientes de una país en desarrollo. Como se ha podido observar, a lo largo de los años, las investigaciones que presentan modelos para explicar la intención de compra del consumidor son muy variadas, ya que utilizan de tres a ocho variables para explicar la intención de compra del consumidor, lo que da un promedio de cinco variables por modelo. Asimismo, del análisis de los modelos presentados, cabe destacar la variable imagen país, como la variable de mayor presencia en los modelos estudiados que analizan la asociación existente con la intención de compra, a través del tiempo. Le siguen en orden de importancia, la variable imagen producto y familiaridad producto, mientras que la gran ausente es la variable familiaridad país que no ha sido analizada en la literatura, como se muestra en los modelos estudiados.

Por tanto, el principal aporte de la presente tesis ha sido el de llenar el vacío existente en la literatura en lo que se refiere a la asociación de las variables familiaridad producto y familiaridad país con la intención de compra, en especial la utilización de la familiaridad país, variable no utilizada en la literatura en su asociación con la intención de compra; además de las tradicionales asociaciones de la imagen país y la imagen producto con la intención de compra. Adicionalmente es la primera vez que se utilizan simultáneamente las cuatro variables indicadas (imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto), de manera conjunta, asociadas con la intención de compra del consumidor, cosa que ninguno de los modelos descritos en la literatura ha realizado hasta el momento, como se mostró en el capítulo 2 de la revisión de la literatura. Esta asociación de la variable familiaridad país con la intención de compra del consumidor, tanto de manera individual como conjunta con las demás variables señaladas dado que en la revisión de la literatura no se encontró la asociación de estas dos variables.

Por tanto, los resultados de la presente investigación constituyen una contribución a la academia, dado que muestra que en el caso de tratarse de productos bandera de un país emergente, los cuales son normalmente

agrícolas y artesanales, el comportamiento de las variables imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto asociadas a la intención de compra del consumidor, cambia cuando todas las variables se ponen a la vez, ocasionando que los resultados no estén en consonancia con los modelos basados en productos industriales con los que normalmente se han trabajado las investigaciones tradicionales en los modelos mostrados. Esto puede explicarse por el hecho de que es la primera vez que se estudian los productos bandera de un país emergente por lo que no hay precedentes de resultados para el tipo de productos estudiados en la presente investigación, lo cual podría indicar que estos productos generan un comportamiento de compra distinto en el consumidor y explicaría la diferencia de los resultados obtenidos. Por tanto, esta tesis abre una puerta para la investigación de productos bandera en países emergentes de Latinoamérica.

Asimismo, se encontró que tanto la familiaridad país como la familiaridad producto son determinantes de su impacto sobre la intención de compra, estableciéndose una asociación positiva, es decir, cuanto mayor familiaridad exista con el producto o con el país, mayor será su efecto sobre la intención de compra.

Esto ha permitido validar la relevancia de la familiaridad en el diseño de estrategias de mercadeo internacional, dado que como se observa, los resultados obtenidos fueron muy interesantes, dado que evidenciaron la fuerte incidencia de la familiaridad país y de la familiaridad producto en la intención de compra del consumidor.

Por todo lo anteriormente expuesto, se puede observar que la mayor similitud de los resultados obtenidos se da con los obtenidos por Roth y Romeo (1992), así como por el de Papadopoulos y Heslop (2000), cuyo modelo se basó en el estudio de Roth y Romeo (1992), que tienen variables y resultados bastante similares.

5.3.2 Contribuciones al ámbito empresarial y de política pública

La estrategia de marca país ha cobrado gran importancia en los últimos años debido a que los países han tomado conciencia de que no solamente las empresas compiten entre sí para captar un determinado nicho de mercado, sino que los países también compiten entre ellos por captar turistas, inversionistas y fomentar sus exportaciones. Del mismo modo, las marcas de ciudades se hicieron más conocidas para destacar el poder de sus marcas por su capacidad de atraer turistas, inversionistas y fomentar exportaciones. Por tanto, los países y ciudades, se han empezado a preocupar cada vez más en proyectar un mensaje alineado con su propuesta de valor. Dado que cada país posee características distintas, los productos están ligados al efecto del país de origen.

De esta manera, a través de un adecuado manejo de la marca país, se contribuye a mejorar la imagen del país en el exterior, promover la compra de los productos país e incrementar las exportaciones. Asimismo, una marca país posiciona a un país en el mercado global.

Por ello, en abril del año 2002, el gobierno peruano presenta la marca Perú con el eslogan "*Perú: país de los Incas*", con el objetivo de incrementar la llegada de turistas extranjeros. Así, esta marca se utiliza como emblema para el desarrollo de una estrategia de apertura al mundo, por medio de una estrategia de mercadeo que contribuya a desarrollar el turismo al presentar al Perú como un destino importante.

En el logotipo de la marca Perú, se encontraban representadas las líneas de Nazca, las piedras incas y las aves de la Amazonia, como muestras de las tres regiones del Perú: costa, sierra y selva.

En el 2008, denominado el "Año de las Cumbres Mundiales en el Perú (ALCUE y APEC)", el sector privado presentó el proyecto de promoción del Perú, Perú ahora – Perú Now, que buscaba promocionar la imagen del Perú para captar inversionistas.

En marzo de 2011, se inició el trabajo de la nueva marca país Perú que tenía como objetivos impulsar tanto el turismo como las exportaciones y las inversiones.

Cabe señalar que en el año 2013, la marca Perú alcanzó el puesto 5 del ranking de *Country Brand Index* para Latinoamérica (*FutureBrand*, 2013). Asimismo, la marca Perú ocupó el primer puesto en el ítem asociado a “Patrimonio y cultura”, y “Turismo” en el quinto puesto.

Luego de la revisión de la literatura, se comprobó que la mayor parte de las investigaciones se habían centrado en productos de consumo masivo y/o de tecnología provenientes en la mayoría de los casos, de países desarrollados, no existiendo investigaciones que se centraran en los productos bandera de un país, menos aun considerando productos de diversa índole, es decir, manufacturados, agrícolas, artesanías, etc. provenientes de un país emergente en Latinoamérica como es el caso del Perú, por lo que la presente investigación ha aportado un nuevo ámbito de contrastación empírica de la teoría, no estudiado hasta el momento en la literatura al aplicar el modelo estudiado para plantear hipótesis que permitan conocer la asociación de las referidas variables con la intención de compra del consumidor.

Por tanto, la principal contribución de la presente tesis radica en contribuir a llenar este vacío existente en la literatura con la realización de un trabajo empírico que contraste lo indicado en la literatura con el trabajo de campo realizado en tres países con distinto nivel de familiaridad respecto a un país latinoamericano en estudio (Francia, Estados Unidos y Perú). La siguiente contribución relevante es el haber analizado la intención de compra de nueve productos bandera del Perú de diversa índole, es decir, manufacturados, agrícolas, artesanías, etc., provenientes de un país emergente.

En base a los resultados obtenidos, se sugiere:

- Que el diseño de las políticas de comercialización de los productos bandera del Perú se realice de manera individual ya que cada uno tiene una imagen producto diferente y por tanto, una asociación distinta con su respectiva intención de compra.
- Que el diseño de políticas públicas asocien la imagen país con la imagen de sus productos bandera.
- Que se diseñe una estrategia comercial distinta para los productos bandera del Perú del mercado local respecto al mercado internacional, dado que de acuerdo a los resultados de la investigación, la intención de compra de los productos bandera del Perú, es distinta cuando se trata de productos locales que extranjeros.
- Que el gobierno preste mayor atención a los productos bandera algodón, café y gastronomía, dado que a pesar de tener características de muy alta calidad en los tres casos, no han logrado construir un posicionamiento Premium en su vinculación con la imagen del Perú, siendo preferidos estos productos cuando son producidos por el principal competidor del Perú.

5.4 Valoración personal y vinculación con el marco conceptual

En el presente apartado se presenta mi valoración personal relativa a la investigación realizada, así como su vinculación con el marco conceptual.

Al culminar esta tesis, luego de haber dedicado muchos años de mi vida a la investigación de las variables que se asocian o tienen efecto en la intención de compra del consumidor, como resultado del interés que despertó en mi este tema por tomar conciencia de su importancia, luego de haber sido convocada por la Ministra del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) del Perú para participar en el grupo de tres expertos de Marketing que participarían como asesores en el desarrollo de la nueva marca Perú y trabajar en esta labor a lo largo de los años siguientes con los tres Ministros de Estado que ocuparon esa cartera a lo largo de ese periodo al tiempo que era nombrada miembro de la Comisión de Productos Bandera (COPROBA), me hizo ver la importancia que tenía para el Perú el poder conocer las variables que estaban asociadas con la intención de compra del consumidor para luego, poder desarrollar una Estrategia de Mercadeo adecuada para promover su oferta exportable.

El participar activamente en diversas reuniones al respecto, tanto del sector público como privado, me hizo tomar conciencia de la importancia de investigar sobre estos temas vinculándolos al caso peruano, ya que si bien existían muchas investigaciones al respecto en el mundo, la mayor parte de ellas se habían llevado a cabo en países desarrollados para productos manufacturados. El encontrar este vacío en la literatura, me motivó a desarrollar esta investigación aplicada al Perú que es un país emergente cuya oferta exportable está constituida, no por productos manufacturados sino por productos agrícolas y artesanales.

Desde entonces, asumí el compromiso personal de realizar mi tesis doctoral sobre estos temas, para poder realizar un aporte a mi país sobre los resultados de mi investigación, que puedan contribuir a realizar Estrategias de Marketing internacional basadas en los resultados de la investigación aplicada de modo

que tengan una base real del caso peruano, que permita tener mejores resultados en la exportación de nuestros productos bandera.

El trabajo no ha sido fácil, ya que ello implicó que tuviera que realizar una tesis bastante extensa, al tener que realizarla para los nueve productos bandera que tenía el Perú, en tres países distintos que tenían distintos niveles de familiaridad con el Perú, lo que llevaba a tener que realizar en muchos casos, el análisis de 27 resultados por cada herramienta utilizada, lo que llevó a que el trabajo se incrementara notablemente y se prolongara por más tiempo del deseado.

Sin embargo, al momento de culminar la tesis, veo que valió la pena el esfuerzo realizado ya que la presente investigación muestra claramente las diferencias que se han encontrado en los distintos productos, según su naturaleza y características, así como en los distintos países donde se llevó a cabo la investigación, lo que me motiva a seguir investigando sobre este tema, para poder realizar una próxima investigación conforme a lo sugerido en las recomendaciones para investigaciones futuras.

Con respecto a su vinculación con el marco conceptual, cabe señalar que el tema de la influencia de la imagen del país de origen en la percepción de los consumidores de los productos originarios de dicho país y su influencia en la intención de compra, se viene discutiendo desde la década de los sesenta, cuando surgieron las primeras investigaciones en torno a la importancia del país de origen, las cuales continuaron en los años siguientes con diversos investigadores, que realizaron importantes aportes al conocimiento gracias a los resultados de sus investigaciones.

Es así que Peterson y Jolibert (1995) señalan que durante varias décadas el efecto del país de origen ha constituido el foco de muchas investigaciones lo que la convirtió en una de las variables extrínsecas más importantes en la intención de compra de productos, en contraposición a quienes concentraron sus investigaciones en estudiar las características intrínsecas del producto, tales como su composición, diseño, estilo, mano de obra, color y olor.

Los resultados de las investigaciones de Nagashima (1970) sobre el país de origen, demostraron que los consumidores utilizaban la información sobre el país de origen como un indicador de calidad donde la sola mención del país de origen, influenciaba las actitudes de los consumidores hacia los productos extranjeros.

En el siglo XXI, con la globalización de los mercados, se puso de relieve la importancia de resaltar el país de origen para incentivar la compra de los productos originarios de países extranjeros. Es así que Shimp et al. (1993) utilizaron el término valor de país (*country equity*) para referirse al valor que se genera como resultado de la asociación de los consumidores con una marca para agregarle valor percibido al producto, lográndose de esta manera que los nombres de los países aporten valor a las marcas al ayudar a los consumidores en su proceso de decisión de compra.

Es por ello, que hoy los gobernantes se preocupan por construir la imagen de su país, para lo cual diseñan una estrategia de marca país dado que el nombre del país, que constituye la marca país, formará una imagen país en las personas, la cual acudirá a su mente cuando escuchen el nombre del país e influenciará en sus decisiones de compra, inversión o viaje, ya que la imagen país representa un conjunto de asociaciones relativas a un lugar asociadas a creencias que las personas tienen acerca de los lugares (Kotler y Gertner, 2002).

En la presente investigación, se mostró, a través de la revisión de la literatura y de los distintos modelos que se han elaborado para vincular las distintas variables que influyen en la intención de compra del consumidor, de qué manera la imagen del país de producción que tienen los consumidores, influenciará en su percepción y decisión de compra de los productos provenientes del país (Darling y Arnold, 1988).

Asimismo, cabe señalar que la revisión de la literatura muestra resultados contradictorios sobre la influencia de la imagen de los productos en la intención de compra del consumidor dado que por un lado se tienen investigaciones que señalan que existe un efecto positivo directo de la calidad percibida en las

intenciones de compra según Zeithami et al (1996), mientras que por otro lado se encuentran los que afirman que existe un efecto indirecto a través de la satisfacción (Sweeney et al., 1999).

5.5 Limitaciones de la investigación

Si bien la investigación realizada, ha permitido realizar contribuciones a la academia y a la práctica, es importante señalar que el estudio realizado, tiene algunas limitaciones que se deben tener en cuenta:

- La confiabilidad de los resultados es baja debido a que el tamaño de cada una de las muestras es reducido debido a limitaciones presupuestales y de tiempo. Asimismo, el reducido tamaño de muestra no permite que se pueda realizar un análisis por género, edad y nivel socio económico de los consumidores y así determinar si existen diferencias en su intención de compra atribuidas a estas variables.
- Los resultados obtenidos no son extrapolables al universo debido a que el método de muestreo utilizado fue por conveniencia del investigador, no aleatorio, lo que implica que se ha utilizado un método no probabilístico que no permite extrapolar los resultados de la muestra al universo.
- Se requiere contar con mayor cantidad de muestras en distintos países con distintos niveles de familiaridad para poder tener mayor información que permita comparar los resultados obtenidos en las distintas muestras.
- La muestra utilizada estaba compuesta por estudiantes de maestría de universidades de los tres países donde se realizó la investigación (Perú, Estados Unidos y Francia) por conveniencia de la investigadora. Si bien lo óptimo hubiera sido el poder contar con una muestra representativa del universo, por limitaciones de tiempo y dinero, se trabajó con estudiantes de postgrado debido a que si bien no representaban al universo, son personas que al contar con estudios de postgrado y experiencia laboral, tienen mayor exposición internacional así como un mayor nivel cultural que les permita tener un mayor conocimiento de los países y sus productos.
- No se ha podido aplicar ecuaciones estructurales para realizar la validación de un modelo debido a que sólo dos de las variables utilizadas en la presente investigación eran constructos (imagen país e imagen producto) compuestos por cuatro dimensiones; mientras que las otras tres variables

(familiaridad país, familiaridad producto e intención de compra) eran unidimensionales. Por tal motivo, lo que se hizo fue proponer hipótesis relativas a las asociaciones entre las variables mencionadas, basadas en una adaptación del modelo de Roth y Romeo (1992), para determinar la asociación y el efecto de la variable imagen país, de la variable imagen producto de cada uno de los nueve productos bandera del Perú, con la intención de compra respecto a cada uno de los productos bandera del Perú. Asimismo, se han añadido las variables familiaridad país con el Perú y familiaridad con sus productos bandera para vincularlas con la intención de compra del consumidor.

- Para la medición de las variables imagen país e imagen producto se utilizaron cuatro ítems idénticos (Innovación, Diseño, Prestigio y Hechura a mano) para seguir la metodología propuesta por Roth y Romeo (1992) dado que su modelo fue el elegido para la presente investigación. Sin embargo, podría haberse utilizado el constructo imagen país multidimensional.

5.6 Recomendaciones para investigaciones futuras

Si bien la investigación realizada, constituye un primer esfuerzo por realizar contribuciones a la academia y a la práctica, en torno a las variables que inciden en la intención de compra del consumidor de cada uno de los productos bandera provenientes del Perú, se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones para la realización de una siguiente investigación que contemple:

- El diseño de un modelo que incluya constructos definidos por varias dimensiones de modo que se pueda utilizar ecuaciones estructurales para validar el modelo.
- Contar con tamaños de muestra mayores de modo que la confiabilidad de los resultados sea mayor y que permita que se pueda realizar un análisis por género, edad y nivel socio económico de los consumidores para así determinar si existen diferencias en su intención de compra atribuidas a estas variables.
- La realización de un estudio probabilístico con un método de muestreo aleatorio que permita extrapolar los resultados de la muestra al universo.
- Se requiere contar con mayor cantidad de muestras de distintos países con distintos niveles de familiaridad para poder tener mayor información que permita comparar los resultados obtenidos en las distintas muestras.
- Realizar un estudio de la influencia de variables sociodemográficas de consumidor que considere el análisis de los resultados en base a las variables edad, género, nivel socio-económico.
- Se sugiere que para investigaciones futuras, se utilice el constructo imagen país multidimensional, como señalan algunos autores tales como Martin y Eroglu (1993) citados en la tesis u otros como Lala, Allred y Chakraborty (2007).

ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN PAÍS

Tabla 1.a. Prueba KMO y prueba de Bartlett para la imagen país

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,806
prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	647,658
	gl	6
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.b. Análisis de componentes principales de la imagen país

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,876	71,894	71,894	2,876	71,894	71,894
2	0,492	12,300	84,195			
3	0,381	9,537	93,731			
4	0,251	6,269	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.c. Cargas factoriales en el primer factor de la imagen país

Imagen país vinculada con	Componente 1
Innovación	0,832
Diseño	0,834
Prestigio	0,901
Hechura a mano	0,823

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.d. Alfa de Cronbach para el análisis de fiabilidad de la imagen país

Alfa de Cronbach	Ítems
0,866	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1.e. Estadísticos total-elemento de la imagen país

Imagen país vinculada con	Media de la variable si se elimina el elemento	Varianza de la variable si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	9,53	17,667	0,699	0,841
Diseño	9,00	15,187	0,697	0,839
Prestigio	9,39	14,692	0,805	0,791
Hechura a Mano	9,18	15,739	0,686	0,842

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN PRODUCTO ALPACA

Tabla 2.a. Prueba KMO y Prueba de Bartlett para la imagen producto alpaca

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,819
prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	872,439
	gl	6
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.b. Análisis de componentes principales de la imagen producto alpaca

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la Varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,103	77,564	77,564	3,103	77,564	77,564
2	0,451	11,281	88,845			
3	0,262	6,541	95,386			
4	0,185	4,614	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.c. Cargas factoriales en el primer factor de la imagen producto alpaca

Imagen producto alpaca vinculada con	Componente 1
Innovación	0,812
Diseño	0,917
Prestigio	0,888
Hechura a mano	0,902

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.d. Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad de la imagen producto alpaca

Alfa de Cronbach	Ítems
0,903	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.e. Estadísticos total-elemento de la imagen producto alpaca

Imagen producto alpaca vinculada con	Media de la variable si se elimina el elemento	Varianza de la variable si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	13,25	41,606	0,685	0,908
Diseño	12,46	35,421	0,842	0,853
Prestigio	12,61	36,188	0,797	0,870
Hechura a Mano	12,45	34,702	0,817	0,863

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN PRODUCTO ESPÁRRAGO

Tabla 3.a. Prueba KMO y prueba de Bartlett para la imagen producto espárrago

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,818
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	563,122
	gl	6
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.b. Análisis de componentes principales de la imagen producto espárrago

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,795	69,881	69,881	2,795	69,881	69,881
2	0,470	11,759	81,640			
3	0,402	10,043	91,683			
4	0,333	8,317	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.c. Cargas factoriales en el primer factor de la imagen producto espárrago

Imagen producto espárrago vinculada con	Componente 1
Innovación	0,830
Diseño	0,832
Prestigio	0,864
Hechura a mano	0,817

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.d. Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad de la imagen producto espárrago

Alfa de Cronbach	Ítems
0,856	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3.e. Estadísticos total-elemento de la imagen producto espárrago

Imagen producto espárrago vinculada con	Media de la variable si se elimina el elemento	Varianza de la variable si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	9,80	23,979	0,689	0,820
Diseño	9,91	24,666	0,693	0,819
Prestigio	9,59	23,120	0,742	0,798
Hechura a Mano	9,50	23,502	0,672	0,828

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 4. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN PRODUCTO CAFÉ

Tabla 4.a. Prueba KMO y prueba de Bartlett para la imagen producto café

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,739
prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado
	gl
	Sig.
	306,321
	6
	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.b. Análisis de componentes principales de la imagen producto café

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,311	57,764	57,764	2,311	57,764	57,764
2	0,722	18,044	75,808			
3	0,519	12,977	88,786			
4	0,449	11,214	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.c. Cargas factoriales en el primer factor de la imagen producto café

Imagen producto café vinculada con	Componente 1
Innovación	0,774
Diseño	0,770
Prestigio	0,732
Hechura a mano	0,764

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.d. Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad de la imagen producto café

Alfa de Cronbach	Número de Ítems
0,756	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.e. Estadísticos total-elemento de la imagen producto café

Imagen producto café vinculada con	Media de la variable si se elimina el elemento	Varianza de la variable si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	13,29	17,635	0,568	0,691
Diseño	13,25	17,379	0,562	0,694
Prestigio	12,33	18,044	0,522	0,716
Hechura a Mano	12,82	17,363	0,558	0,696

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN PRODUCTO ALGODÓN

Tabla 5.a. Prueba KMO y prueba de Bartlett para la imagen producto algodón

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,813
prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado
	gl
	Sig.
	472,051
	6
	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.b. Análisis de componentes principales de la imagen producto algodón

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,660	66,502	66,502	2,660	66,502	66,502
2	0,511	12,787	79,289			
3	0,437	10,913	90,202			
4	0,392	9,798	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.c. Cargas factoriales en el primer factor de la imagen producto algodón

Imagen producto algodón vinculada con	Componente 1
Innovación	0,786
Diseño	0,840
Prestigio	0,802
Hechura a mano	0,832

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.d. Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad de la imagen producto algodón

Alfa de Cronbach	Ítems
0,832	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5.e. Estadísticos total-elemento de la imagen producto algodón

Imagen producto algodón vinculada con	Media de la variable si se elimina el elemento	Varianza de la variable si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	14,94	22,347	0,622	0,804
Diseño	14,48	19,631	0,695	0,772
Prestigio	14,69	21,791	0,642	0,795
Hechura a Mano	14,32	21,250	0,684	0,777

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 6. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN PRODUCTO GASTRONOMÍA

Tabla 6.a. Prueba KMO y prueba de Bartlett para la imagen producto gastronomía

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,815
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	673,498
	gl	6
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.b. Análisis de componentes principales de la imagen producto gastronomía

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,906	72,661	72,661	2,906	72,661	72,661
2	0,474	11,858	84,519			
3	0,382	9,546	94,065			
4	0,237	5,935	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.c. Cargas factoriales en el primer factor de la imagen producto gastronomía

Imagen producto gastronomía vinculada con	Componente 1
Innovación	0,809
Diseño	0,869
Prestigio	0,903
Hechura a mano	0,825

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.d. Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad del imagen producto gastronomía

Alfa de Cronbach	Número de Ítems
0,874	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6.e. Estadísticos total-elemento de la imagen producto gastronomía

Imagen producto gastronomía vinculada con	Media de la variable si se elimina el elemento	Varianza de la variable si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	15,76	28,610	0,670	0,862
Diseño	15,46	26,323	0,753	0,829
Prestigio	15,27	25,915	0,810	0,806
Hechura a Mano	15,41	27,776	0,689	0,855

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 7. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN PRODUCTO LÚCUMA

Tabla 7.a. Prueba KMO y prueba de Bartlett para la imagen producto lúcumá

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	0,847
prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado
	899,692
	gl
	6
	Sig.
	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.b. Análisis de componentes principales de la imagen producto lúcumá

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,177	79,433	79,433	3,177	79,433	79,433
2	0,323	8,068	87,502			
3	0,293	7,332	94,834			
4	0,207	5,166	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.c. Cargas factoriales en el primer factor de la imagen producto lúcumá

Imagen producto lúcumá vinculada con	Componente 1
Innovación	0,885
Diseño	0,914
Prestigio	0,894
Hechura a mano	0,871

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.d. Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad del imagen producto lúcumá

Alfa de Cronbach	Número de Ítems
0,912	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7.e. Estadísticos total-elemento de la imagen producto lúcumá

Imagen producto lúcumá vinculada con	Media de la variable si se elimina el elemento	Varianza de la variable si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	8,57	25,197	0,791	0,890
Diseño	8,63	25,172	0,839	0,875
Prestigio	8,33	24,123	0,806	0,885
Hechura a mano	8,33	24,309	0,773	0,897

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 8. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN PRODUCTO MACA

Tabla 8.a. Prueba KMO y prueba de Bartlett para la imagen producto maca

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,855
prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	902,215
	gl	6
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.b. Análisis de componentes principales de la imagen producto maca

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,188	79,694	79,694	3,188	79,694	79,694
2	0,317	7,932	87,625			
3	0,264	6,607	94,233			
4	0,231	5,767	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.c. Cargas factoriales en el primer factor de la imagen producto maca

Imagen producto maca vinculada con	Componente 1
Innovación	0,891
Diseño	0,908
Prestigio	0,897
Hechura a mano	0,874

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8.d. Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad del imagen producto maca

Alfa de Cronbach	Ítems
0,913	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8.e. Estadísticos total-elemento de la imagen producto maca

Imagen producto lúcura vinculada con	Media de la variable si se elimina el elemento	Varianza de la variable si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	8,62	26,733	0,801	0,888
Diseño	8,89	28,683	0,830	0,881
Prestigio	8,59	26,924	0,812	0,884
Hechura a mano	8,50	26,723	0,777	0,897

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 9. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN PRODUCTO PISCO

Tabla 9.a. Prueba KMO y prueba de Bartlett para la imagen producto pisco

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,851
prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1078,098
	gl	6
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.b. Análisis de componentes principales de la imagen producto pisco

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,307	82,675	82,675	3,307	82,675	82,675
2	0,327	8,165	90,840			
3	0,203	5,075	95,916			
4	0,163	4,084	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.c. Cargas factoriales en el primer factor de la imagen producto pisco

Imagen producto pisco vinculada con	Componente 1
Innovación	0,880
Diseño	0,935
Prestigio	0,927
Hechura a mano	0,894

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.d. Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad de la imagen producto pisco

Alfa de Cronbach	Ítems
0,929	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9.e. Estadísticos total-elemento de la imagen producto pisco

Imagen producto pisco vinculada con	Media de la variable si se elimina el elemento	Varianza de la variable si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	10,94	37,732	0,789	0,922
Diseño	10,72	34,717	0,878	0,893
Prestigio	10,31	32,367	0,866	0,897
Hechura a mano	10,43	34,026	0,814	0,914

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 10. ANÁLISIS DE LA DIMENSIONALIDAD Y FIABILIDAD DE LA VARIABLE IMAGEN PRODUCTO CERÁMICA

Tabla 10.a. Prueba KMO y prueba de Bartlett para la imagen producto cerámica

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		0,787
prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	411,267
	gl	6
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.b. Análisis de componentes principales de la imagen producto cerámica

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,532	63,298	63,298	2,532	63,298	63,298
2	0,612	15,300	78,597			
3	0,473	11,817	90,414			
4	0,383	9,586	100,000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.c. Cargas factoriales en el primer factor del imagen producto cerámica

Imagen producto cerámica vinculada con	Componente 1
Innovación	0,729
Diseño	0,839
Prestigio	0,816
Hechura a mano	0,795

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.d. Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad del imagen producto cerámica

Alfa de Cronbach	Ítems
0,806	4

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10.e. Estadísticos total-elemento de la imagen producto cerámica

Imagen producto cerámica vinculada con	Media de la variable si se elimina el elemento	Varianza de la variable si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Innovación	13,28	24,675	0,539	0,793
Diseño	12,23	20,035	0,682	0,726
Prestigio	12,83	22,547	0,649	0,745
Hechura a mano	12,19	21,441	0,623	0,756

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 11. COMPROBACIÓN DE SUPUESTOS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA DE LA ALPACA DEL PERÚ

Tabla 11.a. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de Francia)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,20	5,72	2,55	1,120	108
Residual	-4,145	4,669	0,000	1,665	108
Valor pronosticado tipificado	-1,204	2,838	0,000	1,000	108
Residuo típico	-2,443	2,751	0,000	0,981	108

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.b. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto alpaca	0,555	1,803
Familiaridad país	0,928	1,077
Imagen país	0,977	1,023
Imagen producto alpaca	0,577	1,733

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.c. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de Francia)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza				
			(Constante)	Familiaridad producto alpaca	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto alpaca
1	4,347	1,000	,00	0,01	0,01	0,01	0,01
2	0,306	3,771	0,02	0,25	0,13	0,07	0,09
3	0,195	4,723	0,03	0,05	0,70	0,17	0,03
4	0,093	6,839	0,00	0,68	0,07	0,17	0,76
5	0,059	8,551	0,95	0,01	0,10	0,59	0,11

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.d. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de EE.UU.)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	2,28	7,35	5,05	1,553	109
Residual	-5,056	4,529	0,000	1,780	109
Valor pronosticado tipificado	-1,781	1,483	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,787	2,497	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.e. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto alpaca	0,464	2,157
Familiaridad país	0,458	2,185
Imagen país	0,652	1,534
Imagen producto alpaca	0,489	2,043

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.f. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra de EE.UU.)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza				
			(Constante)	Familiaridad producto alpaca	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto alpaca
1	4,612	1,000	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00
2	0,163	5,320	0,25	0,35	0,00	0,11	0,02
3	0,097	6,896	0,42	0,02	0,24	0,30	0,12
4	0,066	8,377	0,01	0,54	0,43	0,29	0,29
5	0,063	8,580	0,32	0,08	0,32	0,30	0,57

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.g. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra del Perú)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	4,92	6,82	6,12	0,401	108
Residual	-3,524	1,639	0,000	1,246	108
Valor pronosticado tipificado	-3,004	1,749	0,000	1,000	108
Residuo típico	-2,774	1,290	0,000	0,981	108

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.h. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto alpaca	0,865	1,157
Familiaridad país	0,948	1,055
Imagen país	0,957	1,045
Imagen producto alpaca	0,807	1,239

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.i. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la alpaca del Perú (Muestra del Perú)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	(Constante)	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto alpaca	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto alpaca
1	4,866	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,072	8,228	0,00	0,63	0,01	0,27	0,00
3	0,042	10,820	0,03	0,22	0,10	0,71	0,02
4	0,013	19,293	0,00	0,15	0,53	0,02	0,65
5	0,007	25,580	0,97	0,00	0,36	0,01	0,33

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 12. COMPROBACIÓN DE SUPUESTOS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA DEL ESPÁRRAGO DEL PERÚ

Tabla 12.a. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de Francia)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	0,810	4,420	2,230	1,069	109
Residual	-2,832	3,420	0,000	1,347	109
Valor pronosticado tipificado	-1,325	2,053	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,063	2,492	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.b. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto espárrago	0,726	1,378
Familiaridad país	0,905	1,105
Imagen país	0,976	1,024
Imagen producto espárrago	0,771	1,298

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.c. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de Francia)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza				
			(Constante)	Familiaridad producto espárrago	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto espárrago
1	4,360	1,000	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01
2	0,257	4,119	0,03	0,53	0,04	0,12	0,04
3	0,204	4,627	0,01	0,01	0,76	0,06	0,15
4	0,120	6,032	0,00	0,44	0,12	0,20	0,72
5	0,059	8,596	0,95	0,00	0,07	0,62	0,08

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.d. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de EE.UU.)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,67	6,84	4,17	1,249	109
Residual	-4,985	4,275	0,000	1,984	109
Valor pronosticado tipificado	-2,007	2,132	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,466	2,115	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.e. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto espárrago	0,947	1,056
Familiaridad país	0,625	1,600
Imagen país	0,621	1,611
Imagen producto espárrago	0,837	1,195

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.f. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra de EE.UU.)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	(Constante)	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto espárrago	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto espárrago
1	4,496	1,000	0,00	0,01	0,01	0,00	0,01
2	0,213	4,591	0,00	0,72	0,03	0,06	0,07
3	0,141	5,657	0,01	0,00	0,29	0,05	0,67
4	0,086	7,217	0,49	0,08	0,38	0,15	0,25
5	0,064	8,398	0,49	0,20	0,29	0,73	0,01

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.g. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra del Perú)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	3,400	6,83	5,56	0,612	108
Residual	-4,875	2,324	0,000	1,736	108
Valor pronosticado tipificado	-3,517	2,088	0,000	1,000	108
Residuo típico	-2,754	1,313	0,000	0,981	108

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.h. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto espárrago	0,943	1,061
Familiaridad país	0,969	1,032
Imagen país	0,942	1,062
Imagen producto espárrago	0,928	1,078

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12.i. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del espárrago del Perú (Muestra del Perú)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza				
			(Constante)	Familiaridad producto espárrago	Familiaridad país	Imagen país Perú	Imagen producto espárrago
1	4,808	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,091	7,271	0,00	0,95	0,01	0,07	0,03
3	0,051	9,751	0,00	0,01	0,00	0,40	0,76
4	0,041	10,888	0,06	0,03	0,18	0,50	0,16
5	0,010	22,431	0,93	0,00	0,81	0,02	0,04

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 13. COMPROBACIÓN DE SUPUESTOS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA DEL CAFÉ DEL PERÚ

Tabla 13.a. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del café del Perú (Muestra de Francia)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,84	5,60	3,87	0,788	109
Residual	-3,677	4,484	0,000	1,808	109
Valor pronosticado tipificado	-2,572	2,188	0,000	1,000	109
Residuo típico	-1,996	2,433	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.b. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del café del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto café	0,900	1,111
Familiaridad país	0,983	1,017
Imagen país	0,934	1,071
Imagen producto café	0,859	1,164

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.c. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del café del Perú (Muestra de Francia)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	(Constante)	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto café	Familiaridad país Perú	Imagen país	Imagen producto café
1	4,473	1,000	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00
2	0,228	4,431	0,00	0,28	0,68	0,00	0,01
3	0,176	5,043	0,01	0,40	0,25	0,28	0,02
4	0,079	7,547	0,01	0,26	0,00	0,48	0,66
5	0,045	9,935	0,98	0,04	0,06	0,23	0,31

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.d. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del café del Perú (Muestra de EE.UU.)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	2,02	6,66	4,52	1,039	109
Residual	-4,090	3,861	0,000	1,797	109
Valor pronosticado tipificado	-2,411	2,060	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,233	2,109	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.e. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del café del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto café	0,878	1,138
Familiaridad país	0,624	1,602
Imagen país	0,626	1,598
Imagen producto café	0,914	1,094

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.f. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del café del Perú (Muestra de EE.UU.)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto café	Familiaridad país	Imagen país Perú	Imagen producto Café
1	4,642	1,000	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00
2	0,162	5,348	0,04	0,04	0,35	0,09	0,12
3	0,093	7,082	0,00	0,44	0,10	0,32	0,17
4	0,062	8,623	0,01	0,27	0,54	0,58	0,26
5	0,040	10,738	0,96	0,25	0,00	0,00	0,44

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.g. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del café del Perú (Muestra del Perú)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	3,98	6,36	4,98	0,471	109
Residual	-4,551	2,332	0,000	1,581	109
Valor pronosticado tipificado	-2,126	2,917	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,825	1,447	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.h. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del café del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto café	0,861	1,162
Familiaridad país	0,959	1,042
Imagen país	0,910	1,099
Imagen producto café	0,825	1,212

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.i. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del café del Perú (Muestra del Perú)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	(Constante)	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto café	Familiaridad país Perú	Imagen país	Imagen producto café
1	4,833	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,089	7,348	0,00	0,63	0,00	0,20	0,00
3	0,036	11,548	0,06	0,27	0,15	0,72	0,01
4	0,032	12,257	0,01	0,10	0,07	0,05	0,95
5	0,009	22,573	0,93	0,00	0,77	0,02	0,04

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 14. COMPROBACIÓN DE SUPUESTOS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA DEL ALGODÓN DEL PERÚ

Tabla 14.a. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de Francia)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,31	4,70	2,83	0,650	109
Residual	-3,009	4,320	0,000	1,620	109
Valor pronosticado tipificado	-2,352	2,869	0,000	1,000	109
Residuo típico	-1,823	2,617	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.b. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto algodón	0,816	1,226
Familiaridad país	0,945	1,058
Imagen país	0,934	1,071
Imagen producto algodón	0,845	1,183

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.c. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de Francia)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				familiaridad producto algodón	familiaridad país	Imagen país	Imagen producto algodón
1	4,476	1,000	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00
2	0,213	4,584	0,00	0,06	0,85	0,00	0,07
3	0,189	4,868	0,01	0,44	0,03	0,29	0,00
4	0,078	7,568	0,00	0,43	0,06	0,34	0,72
5	0,044	10,037	0,99	0,06	0,05	0,36	0,21

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.d. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de EE.UU.)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,02	6,66	4,68	1,283	109
Residual	-4,878	4,494	0,000	1,633	109
Valor pronosticado tipificado	-2,856	1,545	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,932	2,701	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.e. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de EE.UU.)

Modelo	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto algodón	0,755	1,324
Familiaridad país	0,631	1,585
Imagen país	0,644	1,552
Imagen producto algodón	0,792	1,263

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.f. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra de EE.UU.)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto algodón	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto algodón
1	4,677	1,000	0,00	0,00	0,01	0,00	0,00
2	0,157	5,460	0,04	0,06	0,34	0,12	0,05
3	0,078	7,721	0,01	0,14	0,50	0,70	0,01
4	0,054	9,275	0,22	0,77	0,14	0,17	0,10
5	0,033	11,872	0,73	0,02	0,01	0,00	0,85

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.g. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra del Perú)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	5,12	6,68	5,91	0,325	105
Residual	-3,028	1,618	0,000	1,198	105
Valor pronosticado tipificado	-2,459	2,350	0,000	1,000	105
Residuo típico	-2,479	1,324	0,000	0,981	105

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.h. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto algodón	0,888	1,126
Familiaridad país	0,967	1,034
Imagen país	0,882	1,134
Imagen producto algodón	0,778	1,285

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14.i. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del algodón del Perú (Muestra del Perú)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto algodón	Familiaridad país	Imagen país Perú	Imagen producto algodón
1	4,880	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,056	9,341	0,00	0,46	0,00	0,52	0,00
3	0,038	11,396	0,04	0,41	0,16	0,38	0,01
4	0,018	16,477	0,01	0,11	0,17	0,09	0,92
5	0,009	23,897	0,95	0,02	0,67	0,01	0,08

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 15. COMPROBACIÓN DE SUPUESTOS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA DE LA GASTRONOMÍA DEL PERÚ

Tabla 15.a. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de Francia)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,11	4,21	2,74	0,644	109
Residual	-3,042	4,137	0,000	1,421	109
Valor pronosticado tipificado	-2,528	2,284	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,101	2,858	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.b. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto gastronomía	0,750	1,333
Familiaridad país	0,989	1,011
Imagen país	0,976	1,025
Imagen producto gastronomía	0,742	1,348

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.c. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de Francia)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto gastronomía	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto gastronomía
1	4,494	1,000	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00
2	0,245	4,287	0,00	0,12	0,70	0,00	0,03
3	0,149	5,501	0,01	0,23	0,20	0,51	0,01
4	0,069	8,053	0,04	0,64	0,00	0,22	0,61
5	0,044	10,159	0,95	0,00	0,09	0,26	0,35

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.d. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de EE.UU.)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,28	6,81	4,53	1,530	109
Residual	-4,527	3,763	0,000	1,639	109
Valor pronosticado tipificado	-2,126	1,490	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,710	2,253	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.e. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto gastronomía	0,492	2,032
Familiaridad país	0,497	2,011
Imagen país	0,636	1,572
Imagen producto gastronomía	0,647	1,546

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.f. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra de EE.UU.)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto gastronomía	Familiaridad país Perú	Imagen país	Imagen producto gastronomía
1	4,628	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,141	5,726	0,03	0,03	0,23	0,15	0,26
3	0,111	6,448	0,25	0,29	0,14	0,19	0,00
4	0,071	8,052	0,72	0,01	0,04	0,37	0,30
5	0,048	9,798	0,00	0,67	0,58	0,29	0,44

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.g. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra del Perú)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	4,97	6,91	6,61	0,348	102
Residual	-1,897	1,534	0,000	0,630	102
Valor pronosticado tipificado	-4,701	0,870	0,000	1,000	102
Residuo típico	-2,951	2,386	0,000	0,980	102

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.h. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto gastronomía	0,726	1,377
Familiaridad país	0,881	1,135
Imagen país	0,936	1,068
Imagen producto gastronomía	0,731	1,368

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15.i. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la gastronomía del Perú (Muestra del Perú)

Dimensión	Autovalores	Índice de Condición	Proporciones de la varianza				
			Constante	Familiaridad producto gastronomía	Familiaridad país Perú	Imagen país	Imagen producto gastronomía
1	4,911	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,049	9,995	0,01	0,06	0,02	0,93	0,01
3	0,020	15,829	0,06	0,65	0,31	0,03	0,00
4	0,013	19,350	0,10	0,23	0,43	0,04	0,43
5	0,008	25,468	0,83	0,07	0,24	0,00	0,56

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 16. COMPROBACIÓN DE SUPUESTOS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA DE LA LÚCUMA DEL PERÚ

Tabla 16.a. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de lúcumas del Perú (Muestra de Francia)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,19	4,13	2,10	0,884	109
Residual	-3,133	4,265	0,000	1,470	109
Valor pronosticado tipificado	-1,034	2,297	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,091	2,847	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.b. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de lúcumas del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto lúcumas	0,622	1,607
Familiaridad país	0,801	1,249
Imagen país	0,985	1,016
Imagen producto lúcumas	0,743	1,345

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.c. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de lúcumas del Perú (Muestra de Francia)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto lúcumas	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto lúcumas
1	4,367	1,000	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01
2	0,266	4,050	0,04	0,40	0,01	0,16	0,01
3	0,199	4,685	0,00	0,00	0,63	0,00	0,30
4	0,110	6,291	0,00	0,57	0,26	0,24	0,52
5	0,058	8,710	0,95	0,02	0,09	0,59	0,15

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.d. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de lúcumas del Perú (Muestra de EE.UU.)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,36	6,86	2,85	1,524	109
Residual	-4,499	5,613	0,000	1,878	109
Valor pronosticado tipificado	-0,978	2,633	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,351	2,933	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.e. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto lúcuma	0,586	1,705
Familiaridad país	0,494	2,023
Imagen país	0,634	1,577
Imagen producto lúcuma	0,583	1,715

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.f. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra de EE.UU.)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto lúcuma	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto lúcuma
1	4,413	1,000	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01
2	0,283	3,949	0,12	0,53	0,00	0,04	0,02
3	0,145	5,514	0,06	0,30	0,01	0,00	0,92
4	0,090	6,989	0,74	0,07	0,37	0,17	0,05
5	0,068	8,036	0,07	0,08	0,61	0,78	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.g. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra del Perú)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	2,58	7,00	5,76	,834	107
Residual	-3,355	3,415	0,000	1,373	107
Valor pronosticado tipificado	-3,802	1,486	0,000	1,000	107
Residuo típico	-2,397	2,440	0,000	0,981	107

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.h. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto lúcuma	0,820	1,220
Familiaridad país	0,919	1,088
Imagen país	0,906	1,104
Imagen producto lúcuma	0,801	1,249

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16.i. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de lúcuma del Perú (Muestra del Perú)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto lúcuma	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto lúcuma
1	4,801	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,090	7,316	0,01	0,80	0,01	0,12	0,00
3	0,058	9,128	0,02	0,08	0,04	0,00	0,94
4	0,042	10,737	0,05	0,11	0,09	0,84	0,06
5	0,010	22,031	0,92	0,01	0,87	0,03	0,01

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 17. COMPROBACIÓN DE SUPUESTOS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA DE MACA DEL PERÚ

Tabla 17.a. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de Francia)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	0,65	4,77	1,93	1,117	105
Residual	-2,047	2,760	0,000	0,945	105
Valor pronosticado tipificado	-1,150	2,543	0,000	1,000	105
Residuo típico	-2,124	2,864	0,000	0,981	105

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.b. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto maca	0,675	1,481
Familiaridad país	0,826	1,211
Imagen país	0,964	1,038
Imagen producto maca	0,748	1,336

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.c. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de Francia)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto maca	Familiaridad país Perú	Imagen país Perú	Imagen producto maca
1	4,365	1,000	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01
2	0,255	4,140	0,05	0,45	0,00	0,16	0,02
3	0,192	4,767	0,00	0,00	0,71	0,01	0,31
4	0,125	5,907	0,01	0,54	0,22	0,13	0,63
5	0,063	8,299	0,93	0,00	0,05	0,70	0,03

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.d. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de EE.UU.)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	0,77	7,10	2,16	1,637	100
Residual	-2,639	3,327	0,000	1,092	100
Valor pronosticado tipificado	-0,849	3,017	0,000	1,000	100
Residuo típico	-2,366	2,984	0,000	0,980	100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.e. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto maca	0,556	1,798
Familiaridad país	0,557	1,794
Imagen país	0,612	1,635
Imagen producto maca	0,530	1,886

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.f. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de maca del Perú (Muestra de EE.UU.)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto maca	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto maca
1	4,346	1,000	0,01	0,01	0,01	0,00	0,01
2	0,354	3,504	0,06	0,36	0,02	0,04	0,07
3	0,128	5,818	0,00	0,59	0,02	0,01	0,92
4	0,107	6,379	0,73	0,04	0,44	0,02	0,00
5	0,065	8,202	0,20	0,00	0,51	0,93	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.g. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de maca del Perú (Muestra del Perú)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	4,61	6,87	6,21	0,316	105
Residual	-3,272	1,391	0,000	1,148	105
Valor pronosticado tipificado	-5,060	2,102	0,000	1,000	105
Residuo típico	-2,796	1,189	0,000	0,981	105

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.h. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de maca del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto maca	0,847	1,180
Familiaridad país	0,981	1,019
Imagen país	0,920	1,087
Imagen producto maca	0,815	1,228

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17.i. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de maca del Perú (Muestra del Perú)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto maca	Familiaridad país	Imagen país	Imagen producto maca
1	4,784	1,000	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00
2	0,124	6,202	0,01	0,86	0,01	0,04	0,00
3	0,044	10,383	0,02	0,02	0,05	0,95	0,09
4	0,038	11,150	0,02	0,11	0,11	0,00	0,81
5	0,009	23,619	0,95	0,00	0,83	0,01	0,10

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 18. COMPROBACIÓN DE SUPUESTOS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA DEL PISCO DEL PERÚ

Tabla 18.a. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de Francia)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,19	5,40	2,42	1,224	107
Residual	-3,206	4,133	0,000	1,496	107
Valor pronosticado tipificado	-1,004	2,431	0,000	1,000	107
Residuo típico	-2,102	2,710	0,000	0,981	107

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.b. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto pisco	0,509	1,965
Familiaridad país	0,740	1,352
Imagen país	0,931	1,074
Imagen producto pisco	0,628	1,593

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.c. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de Francia)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto pisco	Familiaridad país Perú	Imagen país	Imagen producto pisco
1	4,346	1,000	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01
2	0,315	3,716	0,04	0,27	0,00	0,14	0,03
3	0,188	4,810	0,00	0,00	0,60	0,01	0,32
4	0,091	6,892	0,06	0,68	0,38	0,07	0,64
5	0,060	8,478	0,90	0,05	0,01	0,78	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.d. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del pisco (Muestra de EE.UU.)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,43	7,97	4,34	2,122	109
Residual	-5,271	4,643	0,000	1,727	109
Valor pronosticado tipificado	-1,370	1,712	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,995	2,637	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.e. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto pisco	0,381	2,623
Familiaridad país	0,355	2,816
Imagen país	0,596	1,677
Imagen producto pisco	0,464	2,155

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.f. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra de EE.UU.)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto pisco	Familiaridad país Perú	Imagen país	Imagen producto pisco
1	4,560	1,000	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01
2	0,210	4,665	0,26	0,25	0,00	0,06	0,03
3	0,103	6,641	0,19	0,21	0,04	0,07	0,66
4	0,077	7,687	0,54	0,01	0,12	0,50	0,27
5	0,050	9,563	0,00	0,53	0,83	0,36	0,04

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.g. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra del Perú)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	N
Valor pronosticado	5,83	6,97	6,81	0,169	99
Residual	-1,164	,651	0,000	0,385	99
Valor pronosticado tipificado	-5,788	,963	0,000	1,000	99
Residuo típico	-2,958	1,653	0,000	0,979	99

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.h. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra del Perú)

Modelo	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto pisco	0,878	1,139
Familiaridad país	0,927	1,079
Imagen país	0,947	1,055
Imagen producto pisco	0,878	1,139

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18.i. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra del pisco del Perú (Muestra del Perú)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto pisco	Familiaridad país Perú	Imagen país	Imagen producto pisco
1	4,878	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,055	9,426	0,00	0,39	0,00	0,67	0,00
3	0,039	11,222	0,04	0,58	0,09	0,31	0,05
4	0,019	15,895	0,03	0,03	0,25	0,00	0,87
5	0,009	23,126	0,93	0,00	0,66	0,02	0,07

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 19. COMPROBACIÓN DE SUPUESTOS DE REGRESIÓN PARA LA VARIABLE INTENCIÓN DE COMPRA DE LA CERÁMICA DEL PERÚ

Tabla 19.a Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de Francia)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	0,830	5,680	3,000	1,136	109
Residual	-3,316	3,716	0,000	1,524	109
Valor pronosticado tipificado	-1,911	2,358	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,136	2,393	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.b. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de Francia)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto cerámica	0,785	1,273
Familiaridad país	0,870	1,150
Imagen país	0,973	1,028
Imagen producto cerámica	0,884	1,132

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.c. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de Francia)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto cerámica	Familiaridad país Perú	Imagen país	Imagen producto cerámica
1	4,421	1,000	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01
2	0,223	4,454	0,02	0,19	0,41	0,10	0,10
3	0,190	4,822	0,01	0,56	0,34	0,06	0,07
4	0,114	6,237	0,00	0,24	0,14	0,41	0,55
5	0,053	9,153	0,97	0,00	0,10	0,43	0,27

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.d. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de cerámica (Muestra de EE.UU.)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	n
Valor pronosticado	1,69	7,09	4,93	1,190	109
Residual	-4,899	3,710	0,000	1,817	109
Valor pronosticado tipificado	-2,722	1,820	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,647	2,004	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.e. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de EE.UU.)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto cerámica	0,732	1,366
Familiaridad país	0,585	1,709
Imagen país	0,654	1,528
Imagen producto cerámica	0,781	1,280

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.f. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra de EE.UU.)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto cerámica	Familiaridad país Perú	Imagen país	Imagen producto cerámica
1	4,650	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,144	5,690	0,05	0,14	0,28	0,19	0,06
3	0,102	6,750	0,12	0,49	0,20	0,15	0,04
4	0,065	8,463	0,06	0,34	0,51	0,63	0,08
5	0,040	10,801	0,77	0,02	0,01	0,02	0,83

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.g. Resumen del análisis de residuos y depuración de outliers para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra del Perú)

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación típica	N
Valor pronosticado	3,60	6,72	5,24	0,700	109
Residual	-4,505	3,042	0,000	1,560	109
Valor pronosticado tipificado	-2,339	2,110	0,000	1,000	109
Residuo típico	-2,834	1,913	0,000	0,981	109

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.h. Primera prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra del Perú)

Variable	Estadísticos de colinealidad	
	Tolerancia	FIV
Familiaridad producto cerámica	0,845	1,184
Familiaridad país	0,950	1,052
Imagen país	0,917	1,091
Imagen producto cerámica	0,767	1,304

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19.i. Segunda prueba del análisis de multicolinealidad para la intención de compra de la cerámica del Perú (Muestra del Perú)

Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Constante	Proporciones de la varianza			
				Familiaridad producto cerámica	Familiaridad país Perú	Imagen país	Imagen producto cerámica
1	4,800	1,000	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	0,105	6,751	0,01	0,82	0,01	0,06	0,00
3	0,044	10,448	0,01	0,09	0,04	0,80	0,30
4	0,041	10,824	0,06	0,07	0,10	0,10	0,70
5	0,010	22,236	0,92	0,02	0,85	0,03	0,00

Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

AGARWAL, S.; SIKRI, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39.

AHMED, S. A.; D'ASTOUS. (1996). Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-Dimensional and Multi-Attribute Study. *Journal of International Consumer Marketing* 9 2 , 93-115.

AHMED, S.A.; D'ASTOUS, A. (2001). Canadian Consumers' Perceptions of Products Made in Newly Industrializing East Asian Countries, *International Journal of Commerce Management*, Vol. 11, Num. 1, pp. 54-81.

AHMED, S.A.; D'ASTOUS, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review* 25.1. pp. 75-106.

ALBA, J.; HUTCHINSON, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

ALLRED, A.; CHAKRABORTY, G.; LALA, V. (2009). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image . *Journal of International Consumer Marketing* 21, 51-66.

ANDERSON, J. (1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 22 No. 3, pp. 261-95.

ANDREWS, I. R.; VALENZI, E. R. (1971). The Relationship between Price and Blind-Rated Quality for Margarine and Butters. *Journal of Marketing Research*, 393-395.

ANHOLT, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see america? . *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296-304.

ASKEEGARD, S, G.G.; BELK, R.W. (1997). Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research. *Advances in Consumer Research*. 1997, Vol. 24 Issue 1, p24-28. 5p.

BATRA, R.; RAMASWAMY, V.; ALDEN, D.L.; STEENKAMP, J.E. M.; RAMACHANDER, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 Issue 2, p83, 13p, 2 charts.

BAUGHN, C. C.; YAPRAK. (1993). Mapping Country of Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. *Product Country Images and Role in International Marketing* , 89-116.

BETTMAN, J. R.; KAKKAR, P. (1977). Effects of information presentation format on consumer information acquisition strategies. *Journal of Consumer Research* (Pre-1986, 3(4), 233.

BILKEY, W. J.; NES, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies* , 89-99.

BURTON, J. (1983). Buy any other name? Not in Japanese . *Advertising Age*.

BROWN, T. J.; DACIN, P. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61 (Jan), 68-84.

BROWN, G.; CHALIP, L.; JAGO, L.; MULES, T. (2001). The Sydney Olympics and Brand Australia. in Morgan N.J. and Pritchard, A. and Pride, R. (eds), *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*, Butterworths, Oxford.

BRUCKS, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, 1-16.

BRUNING, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice; the case of international air travel. *International Marketing Review* 14.

BRUCKS, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, 1-16.

CATTIN, P.; JOLIBERT, A.; LOHNES, C. (1982). A Cross-Cultural Study of Made in Concepts. *Journal of International Business Studies* 13 , 131-141.

CHAN, W. L.; SUH, Y.; MOON, B. (2001). Product-country images: The roles of country-of-origin and country-of-target in consumers' prototype product evaluations. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 47-62.

CHIAO-CHEN, C.; YANG-CHIEH, C. (2011). Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. *Internet Research* 21.2 124-137.

CHUIN, T. P.; MOHAMAD, O. (2012). Young Malaysians' chocolate brand familiarity: the effect of brand's country of origin and consumer consumption level. *Business Strategy Series*, Vol. 13 Iss: 1, 13-20.

CONNER, M.; ARMITAGE, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429–1464.

CORDELL, V. V. (1993). Interaction effects of country of origin with branding, price, and perceived performance risk. *Journal of International Consumer Marketing*, 5-20.

DALL'OLMO RILEY, F.; CHERNATONY, L. (2000). The service brand as relationship builder . *British Journal of Management*, 11, 137-150.

DARLING, J.R.; ARNOLD, D.R. (1988). The competitive position abroad of products and marketing P. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(4), 61-68.

DARLING, J.; KRAFT, F. (1997). A competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries, *European Journal of Marketing*, Vol. 11 No. 7, 519-530.

DINNIE, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, 1(1), 106-110.

DINNIE, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.*

DORNOFF, R.; TANKERSLEY, C.; WHITE, G. (1974). Consumers' perceptions of imports. *Akron Business and Economic Review*, Vol. 5, Summer, pp 26-29.

DOUGLAS, S.; CRAIG, S. (2006). On Improving the Conceptual Foundations of International Marketing Research. *Journal of International Marketing*. Vol. 14, No. 1 pp. 1-22.

DZIEDZIC, M.E. (2007). Use of product-country image cues in magazine advertising: A content analysis. Carleton University (Canada). Dissertations Publishing.

EGAN, D.; BELL, A. (2002). Image, Chilean Wines: A Successful. *International Journal of Wine Marketing*; 2002; 14, 2, 33-41.

ENGEL, J.; KOLLAT, D.; BLACKWELL, R. (1984). *Consumer Behavior* (4th ed). The Dryven Press Chicago.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.; MINIARD, M.P. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Novena edición. México, D.F. Thomson, 2002. 571 p.

ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K.; CHAO, P. 1. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *The Journal of Consumer Research* 11, Número 2. Pp. 694-699.

EROGLU, S.; MACHLEIT, K. (1989). Effects of individual and product specific variables on utilizing country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review* 6 , 27-41.

ESCH, F.-R.; LANGNER, T.; SCHMITT, B. H., GEUS, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product Brand Management*, Vol. 15 Iss: 2, 98-105.

FIELDS, G. (1980). Advertising strategy in Japan . *Dentsu Japan: Marketing Advertising* 17, 52-56.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

FLYNN, L. R.; GOLDSMITH, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, Vol.46 No. 1, 57-66.

FOURNIER, S.; YAO, J. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

GAEDEKE, R. (1973). Consumer Attitudes Towards Products Made In Developing Countries . *Journal of Retailing* 49, 13-24.

GERRITSEN, M.; NICKERSON, C.; VAN HOOFT, A.; VAN MEURS, F.; KORZILIUS, H.; NEDERSTIGT, U.; Y OTROS. (2010). English in product advertisements in non-english-speaking countries in western europe: Product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 349, 349-365.

GUINA, F. Y GIRALDI, J. (2012). GCG: Revista de Globalización, Competitividad Gobernabilidad. Vol. 6 Issue 2, p81-94. 14p.

HAARMANN, H. (1989). Symbolic values of foreign language use: From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective. Berlin: Mouton de Gruyter.

HAKALA, U.; LEMMETYINEN, A.; KANTOLA, S. (2013). Country image as a nation-branding tool. *Marketing Intelligence Planning*, 31(5), 538-556.

HAN, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? . *Journal of Marketing Research*

HAN, C. M.; TERPSTRA. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies* 19 , 235-254.

HAN, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research* 26, 222-229.

HAN, C. M.; BYOUNG-WOO, L.,C. MIN; KONG-KYUN, R. (1994). The Choice of a Survey Mode in Country Image Studies. *Journal of Business Research*. Feb94, Vol. 29 Issue 2, p151-162. 12p

HAN, G.; WANG, X. (2012). Understanding made in china: Valence framing and product-country image. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 225-243.

HEIMBACH, A. E.; JOHANSSON, J. K.; MACLACHLAN, D. L. (1989), Product Familiarity, Information Processing, and Country-Of-Origin Cues. *NA - Advances in Consumer Research* Volume 16, 460-467.

HONG, T. S.; WYER, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research* 1, 75-87.

HONG, S.; TONER, J. (1989). Are there gender differences in the use of country-of-origin information in the evaluation of products? *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 467-472.

HOOLEY, G.; SHIPLEY, D.; KRIEGER, N. (1988). A method for modelling consumer perceptions of country of origin. *International Marketing Review*, Vol. 5 No. 3, 67-76.

HSIU-YUAN, T.; LI-WEI, C. (2005). Exploring brand loyalty from the perspective of brand switching costs, *International Journal of Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 436-41.

HUY, H.; SVEIN, O. O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 Iss: 1, 78-101.

KHAN, I.; GHOURI, T.A.; MAJEED, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers. A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4.3. 194-200.

JACOBY, J.; SZYBILLO, G.; BUSATO-SCHACH, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of International Business Studies* 3 , 209-216.

JAFFE, E.; NEBENZAHL, I. (1984). Alternative Questionnaire Formats for Country.

JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. P.; NONAKA, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluation. *Journal of Marketing Research* , 386-399.

JOHANSSON, J. K.; NEBENZAHL, I. D. (1986). Multinational Production: Effects on Brand Value. *Journal of International Business Studies* 17 , 101-126.

JOHN, D. H.; LOKEN, B.; JOINER, C. (1998). The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted? *Journal of Marketing* 62, 19-32.

JOSIASSEN, A.; KARPEN, I. (2007). The Country of Origin Concept: The Historical Approach to Identifying Future Research Challenges. Australian and New Zeland Marketing Association Conference.

KAYNAK, E.; CAVUSGIL, T. (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising* , 2147-2157.

KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O.; (1992). Sourcing of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyers. *European Journal of Marketing*, Volumen 26, Número 5. Pp. 36.

KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O.; HYDER, A. S. (2000). Consumers country-of-origin perceptions on imported products in a homogeneous less-developed countries. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1221-1241.

KELLER, K.L. (2001). Building customer-based valor de marca: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.

KELLER, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research* 29.4. 595-600.

KHAN, I.; GHOURI, T.A.; MAJEED, S. (2012). Impact of Brand related attributes on purchase intention of customers. A study about customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.

KINNEAR, T.C; TAYLOR, J.R. (1999). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Quinta edición. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill. Libro.

KOTLER, P, GERTNER, D. (2002) Country as brand, products, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9(4),249-261.

KUMAR, N.S. (2000). Essays on the informational role of firms' strategies. The University of Chicago, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2000.

LAHURA, ERICK. (2003). El coeficiente de correlación y correlaciones espúreas. Documento de trabajo 218 PUCP. Capturado el 06 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.pucp.edu.pe/economia/pdf/DDD218.pdf>

LANTZ, G.; LOEB, S. (1996). Country of Origin and Ethnocentrism: An Analysis of Canadian and American Preferences Using Social Identity Theory.

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* Vol. 16, 18-39.

LEE, M.; CONROY, D. Y MOTION, J. (2009). Brand Avoidance: A Negative Promises. *Advances in Consumer Research*. Vol.36, p421-429. 9p. 1.

LI, W.-K.; WYER, R. S. (1994). The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects. *Journal of Consumer Psychology* 32 , 187-212.

LIM, J.; DARLEY, W.; SUMMERS, J. (1994). An assessment of country of origin effects under alternative presentation formats, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 3, pp.; 274-282 .

LIN, E. (2012). A cross-cultural study of luxury e-branding: Standardization vs. adaptation, product category, and country-of-origin. *Xing Xiao Ping Lun (Marketing Review)*, 9(1), 91-120.

LIN, C.-H.; KAO, D. T. (2004). The Impacts of Country-of-Origin on Valor de marca. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5 (1/2): 37, 37.

LIN, L.-Y.; CHUN-SHUO, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 5, 248-265.

LIN, L.-Y.; ZHEN, J.-H. (2005). Extrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis – an example of notebook consumer behavior in Taipei city. *Fu Jen Management Review*, Vol. 12 No. 1, 65-91.

LIN, C.-H.; KAO, D. T. (2004). The Impacts of Country-of-Origin on Valor de marca. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5 (1/2): 37, 37.

LOKEN, B.; JOHN, D. H. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing* 57 , 71-84.

LONG-YI, LIN. Y CHEN CHUN-SHUO, (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* 23 248-265.

LÓPEZ, C.; GOTSI, M.; ANDRIOPOULOS, C. (2011). Conceptualising the influence of corporate image on country image. *European Journal of Marketing*, 45(11), 1601-1641.

LOTZ, S. L.; HU, M. Y. (2001). Diluting Negative Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach. *Journal of Marketing Management* 17 , 105-135.

LOVELOCK, C.H. (1976). *Advances in Consumer Research*. 1976, Vol. 3 Issue 1, p407-415. 9p.

MADAH, A.; SUKATI, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.

MAHER, A.; CARTER, L. (2011). The affective and cognitive components of country image. *International Marketing Review*, 28(6), 559-580.

MANHEIM, J.R.; ALBRITTON, R.B. (1984). Changing national images: International public relations and media agenda setting. *American Political Science Review* 78: 641-657.

MARKS, L.; OLSON, J. (1981). Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 145-150.

MARTÍ, L. (1994). España: Imagen de país. *Política Exterior*, Vol. 8, No. 39, 67-88.

MARTIN, I. M.; EROGLU, S. (1993). Measuring a multidimensional construct: country image. *Journal of Business Research* 3 , 191–210.

MUELLER, B. (1992). Standardization vs. specialization: An examination of westernization in japanese advertising. *Journal of Advertising Research*, 15-24.

NADEAU, J. O'REILLY, N. HESLOP, L. (2013). Linking place, mega-event and sponsorship evaluations. *Journal of Product Brand Management*. Vol. 22 Issue 2, p129-141. 13p.

NAGASHIMA, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34 , 68-74.

NAGASHIMA, A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing* 41 3 , 95-100.

NARAYANA, C. L. (1981). Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing. *Columbia Journal of World Business* 16 , 31-35.

OLSON, J.C. Y JACOBY, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. *Proceedings of the 2nd Annual Convention of the Association for Consumer Research*, 167-179.

PAPADOPOULOS, N. G. (1993). What product and country images are and are not. *En Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York International Business Press , 3-38.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. A. (1993). Product-country Image: Impact and Role in International Marketing. *International Business Press*.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. (2000). A Cross-national and Longitudinal Study of Product-country Images with a Focus on the U.S. and Japan. *Marketing Science Institute* , 00-106.

PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. (2002). Country Equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of Brand Management*. Vol. 9 Issue 4/5, p294. 21p.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. (2007). Country Image and Consumer-based valor de marca: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies* 38 , 726-745.

PARAMESWARAN, R.; YAPRAK, A. (1987). A Cross-National Comparisons of Consumer Research Measures. *Journal of International Business Studies* 18 , 35-49.

PARAMESWARAN, R.; PISHARODI, R. (1994). Facets of country of origin image: an empirical assessment. *Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 1 , 43-56.

PARK, C. W.; LESSIG, V. P. (1981). Familiarity and Its Impact on Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 223-230.

PARK, C. W.; GARDNER, M. P. Y THUKRAL, V. K. (1988). Self-perceived Knowledge: Some Effects on Information Processing for a Choice Task. *American Journal of Psychology* 101 401-424.

PETERSON, R.; JOLIBERT, A. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 26 , 883-900.

PHAU, I.; SUNTORNNOND, V. (2006). Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss: 1, 34-42.

PORTER, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Compañía Editorial Continental.

QUELCH, J. (2003). The return of the global brand. *Harvard Business Review*, Vol. 81, No 8, pp 22-26.

RAO, A. R.; MONROE, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(August), 351-357.

ROTH, M.; ROMEO, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies* 23 3, 477-497.

SAMIEE, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 579-604.

SAMIEE, S.; SHIMP, A.; SHARMA, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers cognitive limitations. *Journal of International Business Studies* 36 , 379-397.

SAYDAN, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (3), 78-88.

SCHAEFER, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Iss: 1, 56-72.

SCHOOLER, R. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, Vol. 2, No 1 , 71-81.

SHIMP, T. A.; SAMIEE, S.; MADDEN, T. J. (1993). Countries and their products: A cognitive structure perspective. *Academy of Marketing Science Journal*, 21 , 323.

SINRUNGTAM, W. (2013). Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management*, 06/2013, Volumen 8, Número 11.

SÖDERLUND, M. G. (2000). Customer familiarity and its effects on satisfaction and dissatisfaction. *SSE/EFI Working Papers Series in Business Administration* (no. 2000: 2).

SOTIROPOULOS, I; DIONYSIOS, I. Y MYGDAKOS, E. (2009). Consumption, country of origin effect and age: An economic analysis of food consumption in Greece during 1963-2005. *Journal of Food, Agriculture Environment* 7 2 25-32.

SRIKATANYOO, N.; GNOTH, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-146.

SWEENEY, J.; SOUTAR, G.; JOHNSON, L. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*. Spring99, Vol. 75 Issue 1 , 5-6.

TEJEDOR, F. (1999). Análisis de Varianza. Introducción conceptual y diseños básicos. Editorial La Muralla S.A., Madrid - España 113 – 114.

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.

ULGADO, F. M.; LEE, M. (1993). Consumer Evaluations of Bi- National Products in the Global Market. *Journal of International Marketing* 1 3 , 5-22.

URBONAVICIUS, S.; DIKCIUS, V.; NAVICKAITE, S. (2011). Country Image and Product Evaluations: Impact of a Personal Contact with a. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics* 22(2), 214-221.

VERBEKE, W.; VACKIER, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat science* 67. pp.159-168.

VERLEGH, P. (1999). Ingroups, outgroups and stereotyping: Consumer behaviour and social identity theory. *Advances in consumer research*, Vol. 26, 162-164.

WALL, M.; HESLOP, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (Summer), 27-36.

WANG, C. L.; ZHEN, X. C. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.

WANG, X.; YANG, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?:

Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review* 25.4 458-474.

WANTA, W.; GOLAN, G.; LEE, C. (2004). Agenda setting and international news: media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 364-377.

WHITE, P. D.; CUNDIFF. (1978). Assessing the Quality of Industrial Products. *Journal of Marketing*, (January), 80-86.

WHITE, P. D. (1979). Attitudes of U.S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected Western European Nations. *Journal of International Business Studies*, 81-90.

WHITE, C. (2012). Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy* 8.2. : 110-118.

WILSON, S. (2003). The Effect of Music on Perceived Atmosphere and Purchase Intentions in a Restaurant. *Psychology of Music* January 2003 Vol. 31 No. , 93-112.

WONJUN, C.; CHANG WAN, W. (2011). The effects of hosting an international sports event on a host country: the 2008 summer Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing Sponsorship* Jul 2011, Vol. 12 Issue 4, 281-300.

WU, G. (2011). Country image, informational influence, collectivism/individualism, and brand loyalty: exploring the automobile purchase patterns of Chinese Americans . *Journal of Consumer Marketing*, 169-177.

XIANGUO L.; YANG, J.; WANG, X.; DA, L.; (2012). The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal of software*, Vol. 7, No.10.

YAMOAH, F. A. (2005). Role and impact of product-country image on rice marketing: A developing country perspective. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 7(2), 265-276.

ZEITHAMI, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*.60, 31-46.

ZELLER, R.; CARMINES, E. (1981). Measurement in the Social Sciences. *Journal of Marketing Research*. Vol.: 18, No. 1, pp. 260-262.