

Julio Cerviño Fernández*
Joaquín Sánchez Herrera**
José María Cubillo Pinilla***

INFLUENCIA DEL POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS EMPRESAS EN EL EFECTO *MADE IN SPAIN* Y ÉXITO EMPRESARIAL

Este trabajo empírico analiza la relación entre las variables de posicionamiento competitivo empresarial y las variables de entorno país respecto al efecto final del constructo país de origen, con una aplicación al caso español. Asimismo, se mide cómo el efecto país de origen influye finalmente en el éxito de las empresas españolas en el exterior y, en especial, en la intención de compra de los productos y marcas españolas por parte de los consumidores internacionales, la popularidad de las marcas en el exterior y en su cuota de mercado.

Palabras clave: marketing internacional, posicionamiento internacional, imagen país.

Clasificación JEL: F23, M31, O11.

1. Introducción

La creciente deslocalización de las actividades productivas y la mayor globalización de las empresas han generado numerosos cambios en la comercialización y producción de bienes y servicios. La investigación en la esfera del marketing internacional se ve directamente afectada por esta creciente globalización comercial y

deslocalización productiva. Dentro de esta tendencia, una de las áreas más analizadas en la literatura de marketing internacional es el estudio de la imagen del país de origen o efecto *Made in*, la cual busca comprender en qué medida los consumidores perciben los productos procedentes de un determinado país, y como estas percepciones afectan sus decisiones de compra.

La literatura ha mostrado de manera muy consistente algún tipo de sesgo (positivo o negativo) hacia los productos o marcas extranjeras (Bilkey y Nes, 1982). La investigación desarrollada a lo largo de los años en esta área de estudio es ciertamente amplia. Ya en 1987, Tan y Farley (1987) señalaron el país de origen de los pro-

* Departamento de Economía de la Empresa, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad Carlos III de Madrid.

** ESIC Madrid, Departamento de Dirección de Empresas.

*** Departamento de Ingeniería de Organización, Administración de Empresas y Estadística, E.U.I.T.T., Universidad Politécnica de Madrid.

ductos, o su correspondiente imagen país y sus efectos potenciales, como el tema más investigado dentro del área del comportamiento del consumidor internacional. Peterson y Jolibert (1995) identificaron cerca de 187 artículos publicados en la literatura académica en relación al tema de país de origen. Jaffe y Nebenzahl (2001) estimaron que el número total de artículos en revistas académicas y ponencias en congresos en esta área superaban los 200. Un año más tarde, Papadopoulos y Heslop (2002) indican que la investigación en el área consiste en 766 publicaciones principales, realizadas por más de 780 investigadores, incluyendo 7 libros, 39 capítulos de libros, 361 artículos en revistas académicas y otros 33 informes, todos publicados entre los años 1952 y 2001. Al cierre de este trabajo, otros 42 trabajos, entre artículos y libros fueron publicados en 2002, 2003 y 2004.

Sin embargo, semejante producción científica no significa necesariamente que exista una total comprensión del tema, y es evidente que todavía existe y quedan lagunas teóricas en las que hay que profundizar (Papadopoulos y Heslop, 2002). En primer lugar, la mayoría de la investigación en el área ha sido criticada por su falta de rigor científico y por simplificar el problema (Bilkey y Nes, 1982). En segundo lugar, sólo un grupo reducido de trabajos han profundizado en desarrollar estructuras conceptuales válidas o interrelacionar esta área con otras muy relacionadas como son los modelos de comportamiento del consumidor. La gran mayoría de los estudios publicados son ateóricos y descriptivos (principalmente aquellos anteriores a 1995), limitándose generalmente a encuestas de opinión realizadas a estudiantes (Obermiller y Spangenberg, 1989; Olsen y Olsson, 2002), lo que ha llevado a que los resultados obtenidos no sean consistentes. Ésta es una crítica muy extendida a este tipo de trabajos, dado que las muestras utilizadas, principalmente estudiantes, no eran representativas y, por lo tanto, la validez de los resultados queda abierta a discusión. Otros autores incluso han criticado muchos de estos estudios desde la perspectiva de la validez y fiabilidad

de las escalas utilizadas en los mismos (Bilkey y Nes, 1982).

De lo anterior, no es de extrañar que, a la luz de la cantidad de estudios e investigaciones realizadas y metodologías utilizadas, la literatura en el área presente resultados ciertamente contradictorios y, por lo tanto, muchos de los resultados obtenidos parezcan no ser consistentes (Samiee, 1994). A pesar de esta cierta confusión, también hay que señalar que el área de marketing ha permanecido muy interesada en el estudio de este fenómeno y, a medida que esta línea de investigación ha madurado, la intensidad y calidad de los estudios realizados y trabajos publicados han ido ganando en profundidad y sofisticación (Johanson, Douglas y Nonaka, 1985; Han y Terpstra, 1988). La mayoría de los trabajos publicados en estos últimos años son investigaciones empíricas y han identificado algunos constructos, variables e influencias importantes para entender los efectos del *Made in* en las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores.

Sin embargo, la gran mayoría de los estudios se han centrado en macro-constructos que directamente se relacionan con la valoración del *Made in*, tales como nivel de desarrollo del país o similitudes culturales o políticas. Generalmente, este tipo de información es la que se ofrece a los encuestados para que realicen sus valoraciones generales sobre la calidad general de los productos procedentes de determinados países (Johansson, Douglas y Nonaka, 1985). En este sentido, la investigación existente presenta todavía muchas lagunas a la hora de valorar la importancia relativa de otros constructos o variables en el impacto final del país de origen en el éxito de los productos y marcas en los mercados internacionales. Una variable relevante será el impacto del posicionamiento competitivo de las empresas o de sus nombres de marca en las percepciones generales sobre el *Made in* de un determinado país (Han y Terpstra, 1988). Estudios posteriores, principalmente los de Tse y Gorn (1993), Thakor y Katsanis (1997) y Kim y Chung (1997) vinieron a demostrar que, por ejemplo, la percepción sobre el país de origen se ve afectada

tanto por el desarrollo del propio país como por la imagen de las marcas de ese determinado país.

Siguiendo este hilo argumental, no es de extrañar que la literatura haya identificado dos conceptos fundamentales para el éxito sostenido de los productos en los mercados internacionales: la competitividad de las empresas (variables individuales del entorno empresarial) y la competitividad del país, medido en variables del entorno económico y social (Hsieh y Rudi Setiono, 2004, Kim y Chung, 1997). Estos conceptos están estrechamente relacionados en la mente de los consumidores (Ahmed, D'Astous y Zouiten, 1993) e incluso algunos autores sostienen que resulta difícil separar los efectos nacionales del país de origen de los provocados por la competitividad de las empresas y/o marcas, ya que ambos interactúan entre sí afectando finalmente las intenciones de compra y las cuotas de mercado (Thakor y Katsanis, 1997; Kim y Chung, 1997).

Desde esta perspectiva, y teniendo en cuenta los procesos de globalización anteriormente apuntados, es crítico analizar el peso relativo de la importancia de la estrategia competitiva de las empresas frente a los constructos que generalmente conforman, desde la perspectiva macroeconómica, la valoración del país de origen, para analizar de forma integrada el efecto del país de origen de los productos en los procesos de decisión de compra de los consumidores y, en última instancia, en la rentabilidad de la empresa en los mercados internacionales.

Este trabajo empírico analiza la relación entre las variables de posicionamiento competitivo empresarial y las variables de entorno país respecto al efecto final del atributo país de origen. Asimismo, y siguiendo la literatura en la materia, el efecto país de origen influirá finalmente en el desempeño o éxito empresarial, medido por la intención de compra de los productos y marcas por parte de los consumidores internacionales, su popularidad en el mercado y, en última instancia, en su cuota de mercado. El trabajo cubre diversas áreas de estudio. Analiza cómo los constructos afectan las percepciones de los consumidores en las distintas dimensiones del

efecto país de origen; en qué medida los factores competitivos empresariales y las dimensiones macro del país de origen interactúan entre sí; y, finalmente, qué constructo afecta en mayor medida la valoración general del país de origen. Para ello, utilizaremos los datos de una encuesta enviada a más de 1.000 directivos de empresas españolas situados en 46 países diferentes.

La estructura del trabajo es la siguiente. En primer lugar, se realiza una revisión de la literatura que nos permitirá presentar las principales hipótesis que midan los efectos de los diferentes constructos en las distintas características del efecto país de origen y, en última instancia, en el rendimiento de la empresa en los mercados internacionales. Posteriormente, a partir de esta revisión teórica y propuesta de hipótesis, presentaremos un modelo integrador de estas variables, la base de datos y las medidas utilizadas. Se finalizará con los resultados, principales conclusiones y sus implicaciones para el área de marketing.

2. Revisión de la literatura: efectos del país de origen en la valoración de los productos

Los conceptos de *Made in*, país de origen, o imagen país, han sido frecuentemente utilizados como sinónimos en la literatura de marketing internacional. Nagashima (1977) ha sido el primer autor en delimitar el concepto de imagen país, definiéndolo como «la imagen, representaciones y estereotipos que los empresarios y consumidores añaden a los productos de un determinado país». En la literatura de gestión internacional, estos conceptos se han utilizado ampliamente para simbolizar las percepciones generales de los consumidores acerca de la calidad de los productos fabricados en determinados países (Bilkey y Nes, 1982; Crawford y Garland, 1987; Han, 1989; Hong y Wyer, 1989, Roth y Romeo, 1992). Desde esta perspectiva, podríamos entonces definir el efecto *Made in* como cualquier influencia, prejuicio, sesgo o predilección sostenida por los compradores industriales e individuales, y provocada por la imagen del origen asociado con el producto o marca en cues-

ción. La racionalidad implícita en este tipo de estudios e investigaciones en torno al efecto del país de origen de los productos, se centra en su utilidad como un predictor de las actitudes y consiguiente comportamiento de evaluación y elección de compra por parte de los consumidores; e incluso en ocasiones, para los decisores de inversiones directas en el exterior.

Los resultados de la multitud de trabajos realizados han podido comprobar cómo la imagen país influye en las percepciones de los consumidores acerca de la calidad de un producto y sus atributos (Leonidou *et al.*, 1999; Kim y Pysarchik, 2000, Kaynak *et al.*, 2000; Teas y Agarwal, 2000); en sus actitudes hacia el mismo (Lee y Bae, 1999; Lee y Ganesh, 1999) y el valor asociado a dicho producto (Ahmed y d'Astous, 1996; Teas y Agarwal, 2000). Asimismo, la imagen país puede afectar las preferencias de los consumidores hacia unos productos u otros (Bhuiyan, 1997; Knight, 1999), sus intenciones de compra (Keown y Casey, 1995; Kim y Pysarchik, 2000) y, en última instancia, incidir en la cuota de mercado detenida por los productos en la esfera internacional (Chung *et al.*, 1994, Kim y Chung, 1997). Estas preferencias o prejuicios han sido corroboradas además tanto para productos de baja como alta implicación (Lumpkin y Lundstrom, 1985; Johansson *et al.*, 1985; Hugstad y Durr, 1986; Roth y Romeo, 1992; Teas y Agarwal, 2000; Kim y Pysarchik, 2000); y tanto en consumidores finales como compradores industriales (White y Cundiff, 1978; Cattin *et al.* 1979; Niffenegger, 1980; Crawford y Lamb, 1981; Greer y Greer, 1982).

De lo anterior, podemos deducir que la importancia de la imagen país (efecto *Made in* o marca país) se deriva de su potencial de ser utilizada por los consumidores como una señal extrínseca en las decisiones de compra. Los consumidores evalúan los productos a partir de señales de información. La literatura ha separado estas señales en dos grandes categorías: señales intrínsecas (por ejemplo, sabor, ingeniería, rendimiento o *performance*, etcétera) y señales extrínsecas (por ejemplo, precio, nombre de marca, publicidad, prestigio del distribuidor, garantías, etcétera) (ver Olson y Jacoby, 1970;

Klein y Leffler, 1981; Shapiro, 1982; Gerstner, 1985). Los consumidores utilizan señales extrínsecas ya que generalmente no pueden detectar fácilmente la verdadera calidad intrínseca de los productos. En muchas categorías de productos, la calidad es difícilmente detectable en la fase previa a la compra, y diversos estudios han demostrado que los consumidores dedican relativamente poco tiempo al proceso de búsqueda de información, aun en aquellas categorías de productos de alto coste financiero (Han y Terpstra, 1988). Una alternativa que tienen los consumidores para evaluar la calidad de los productos es inferir su calidad a través de las señales extrínsecas. El país de origen es una de estas señales extrínsecas utilizadas por los consumidores, y quizás, siguiendo a Han y Terpstra (1988), de especial relevancia ya que los consumidores suelen tener menos conocimiento y familiaridad con los productos de origen extranjero.

Ahora bien, los efectos de la señal de país de origen pueden ser diversos en función de cómo los consumidores utilicen este constructo. Han (1989) explicó los efectos de la imagen país a través de su efecto halo y constructo resumen, a través de las cuales las percepciones de la imagen país influyen la valoración general de los productos indirectamente a través de creencias (efecto halo) y/o directamente (efecto resumen). Por un lado, los consumidores pueden utilizar la imagen de país como un halo para valorar la calidad de los productos y generar conocimientos y/o creencias inferidas sobre los mismos, cuando otra información más específica del producto no está disponible o cuando el consumidor tiene un escaso conocimiento de los mismos (Erickson *et al.*, 1984; Ofir y Lehmann, 1986; Han, 1989). Ahora bien, a medida que los consumidores están más familiarizados con los productos de un determinado país, éstos pueden formar una imagen de un país a partir de sus experiencias, conocimientos y demás información de los productos procedentes de dicho país, que les permite configurar una idea común que aplicarán directamente sobre la evaluación de cualquier producto procedente de dicho país —efecto resumen (Han, 1989; Roth y Ro-

meo, 1992). Por último, el país de origen puede actuar como uno más de los atributos utilizados por los consumidores para evaluar los productos.

En general, la mayor parte de la investigación realizada analiza las reacciones y percepciones de los consumidores hacia los productos fabricados en diversos países en su percepción general sobre la calidad de los mismos (Roth y Romeo, 1992). Ciertamente, el concepto de calidad percibida del país de origen es lo que produce el efecto *Made in*. La mayoría de los estudios utilizan la calidad percibida del país como un constructo resumen, en vez de un conjunto de dimensiones de las que se infiere la calidad (Hong y Wyer, 1989; Howard, 1989). En realidad, y siguiendo a Roth y Romeo (1992), la imagen país puede que sea el constructo resumen más apropiado, en el cual la calidad percibida sea una de sus dimensiones.

Es decir, entendemos que hay otras dimensiones ligadas al concepto imagen país, más allá de la dimensión de calidad, tales como la tecnología-innovación, prestigio de marcas o estilo-diseño (Roth y Romeo, 1992). En este sentido, diversos autores han comprobado que la imagen país es un constructo multidimensional que debe ser analizado en relación a sus distintas dimensiones (Cattin, Jolibert y Lohnes, 1982; Jafe y Nebenzahl, 1984; Han y Terpstra, 1988; Johansson y Nebenzahl, 1986; Nagashima, 1977; Narayan, 1981; White, 1989). Asimismo, cada dimensión puede afectar de una u otra manera las actitudes e intenciones de compra de los consumidores respecto al producto, en el sentido que los consumidores no valoran los productos de una forma consistente en todas sus dimensiones. Por ejemplo, los automóviles alemanes suelen ser muy valorados en prestigio pero poco en economía (Garvin, 1987; Han y Terpstra, 1988). Asimismo, las dimensiones críticas de elección cambian en función de la categoría de producto (d'Astous y Ahmed, 1992; Brucks y Zeithaml, 1991).

Desde esta perspectiva, podemos afirmar que una medida única sobre la calidad global percibida no puede ser equivalente al concepto general de país de origen. Como constructo multidimensional, las dimensiones

principales que subyacen en el concepto de país de origen (calidad, tecnología-innovación, prestigio de marcas y estilo-diseño) están estrechamente ligadas a conceptos de producción y marketing y estarán en función del tipo de producto o categoría. Ahora bien, desde una perspectiva general, podemos anticipar que una valoración positiva de la imagen país (concepto de constructo resumen) resultará en un mayor éxito empresarial de los productos y marcas procedentes de ese país, medido tanto en intención de compra, popularidad de sus marcas o cuotas de mercado (Scherer y Ross, 1990; Kim y Chung, 1997). A partir de esta consideración, podemos establecer nuestra primera hipótesis:

H1: A mayor valoración general de la imagen país, mayor será el éxito comercial para los productos procedentes de ese país en relación a otros productos o marcas competidoras.

Ahora bien, como señalamos anteriormente, el constructo país de origen es multidimensional, conformado por dimensiones que pueden afectar de forma muy diversa al éxito de los productos y marcas procedentes del país. En este sentido, y siguiendo la revisión de Roth y Romeo (1992) para operacionalizar el concepto país de origen, utilizaremos las cuatro dimensiones de imagen país —calidad, tecnología-innovación, prestigio de marcas y estilo-diseño— con el ánimo de analizar en qué medida estas dimensiones afectan al éxito empresarial en sus distintas variables (cuota de mercado, popularidad de las marcas o intención de compra).

Los estudios de la literatura del efecto país de origen suelen analizar el conjunto de condiciones que actúan como antecedentes que determinan el nivel de conocimiento de, y sensibilidad hacia, el país de origen como una señal extrínseca importante en el proceso de decisión de compra. En este sentido, tanto el desarrollo del país, la similitud cultural y la percepción de competitividad de las empresas de ese país respecto a sus principales competidores pueden ser antecedentes que influyan directamente en la valoración final del país de origen.

Antecedentes del país de origen: el nivel de desarrollo del país

A parte de las decisiones empresariales respecto a dimensiones de calidad, prestigio, diseño o innovación en sus productos o marcas, el comportamiento del consumidor en los mercados está influenciado también por factores sociodemográficos, culturales y económicos (Hsieh y Rudy Setiono, 2004), afectando directamente a la percepción de la imagen país. Diversos estudios han presentado evidencias empíricas de que los consumidores típicamente prefieren productos extranjeros de países desarrollados (Schooler, 1971; Tongberg, 1972; Gaedeke, 1973; Krishnakumar, 1974; Hampton, 1977; Wang y Lamb, 1983; Cordel, 1992). Hallen y Johanson (1985) demostraron una cierta preferencia por productos derivados de países muy ricos. Estos autores encontraron que los productos alemanes o suizos eran más deseados que los provenientes de Italia o el Reino Unido. Otros dos estudios que utilizaron medidas macroeconómicas y políticas de países concluyeron que ambas variables afectaban significativamente la elección de los consumidores (Wang, 1978; Wang y Lamb, 1980, 1983; Papadopoulos, Heslop e Ikon, 2000). Sin embargo, también es cierto que otros trabajos presentaron resultados contradictorios. Bannister y Saunders (1978) sugieren un sesgo positivo importante hacia productos procedentes de países de la Europa del Este, a pesar de que su nivel de desarrollo nos sugeriría todo lo contrario. Otro trabajo realizado por Lumpkin y Crawford (1985), encontró que el grupo de encuestados favorecían los productos textiles fabricados o procedentes del *cluster* de naciones compuesto por Hong Kong, México, Singapur, Corea del Sur y Taiwán, considerados muchos de ellos en esos años como los Nuevos Países Industrializados. A pesar de las ciertas contradicciones en la literatura, los trabajos más recientes abogan por una relación positiva entre desarrollo percibido de un país y actitud hacia su efecto país de origen (Hui y Zhou, 2003, Olen y Olsson, 2002; Kleppe, 2001).

En esta investigación, se considerará la percepción sobre el desarrollo económico de España en relación al país donde reside el encuestado, sea éste de la misma nacionalidad o de otra. Entendemos que el profesional directivo objeto de esta investigación, tiene un conocimiento lo suficientemente objetivo para poder valorar cómo el mercado percibe a España en su país, ya que además, y según los razonamientos teóricos arriba planteados, esta percepción puede afectar muy directamente a la rentabilidad de sus productos y servicios en ese mercado.

Antecedentes del país de origen: factores políticos, culturales y sociales

Aunque algunas medidas (por ejemplo, renta per cápita, nivel y tipo de exportaciones e importaciones, la fortaleza de la moneda local...) están directamente relacionadas con el nivel de desarrollo económico, otras muchas no lo están. La hostilidad política o militar, las actitudes nacionalistas, las costumbres locales, la religión, la comida, las atracciones turísticas, etcétera, no tienen nada que ver con el nivel de desarrollo de un país y, sin embargo, afectan a la imagen de la marca país y sus dimensiones (Shimp *et al.* 1993; Papadopoulos, Heslop e Ikon, 2000). Además, y desde una perspectiva amplia, se puede afirmar que la similitud con los factores políticos, culturales o sociales de otros países, se relaciona con la preferencia de productos extranjeros provenientes de estos países más cercanos (Wang y Lamb, 1980).

Situaciones o eventos políticos o sociales coyunturales, combinados con los distintos niveles de desarrollo económico y tecnológico, pueden complicar en gran medida la percepción sobre los países. El peso de los factores culturales y políticos en las percepciones de la imagen país ha sido contrastada en diversos trabajos (Klein, Ettenson y Morris, 1998). Samiee *et al.* (1990), por ejemplo, indicaron que de un total de 1.369 ideas espontáneas sobre un país, sólo un 3 por 100 de las mismas (44) se relacionaban con productos o sus atributos. Es decir, cuando los productos de un determinado país no se consideran en las decisiones de compra de uno o varios segmentos de consumido-

res debido a razones de nivel de desarrollo económico, sistema político, humanitarias o filosóficas, puede que atributos o dimensiones consideradas como importantes en los productos no tengan apenas relevancia. Esta situación ha ocurrido recientemente con los productos franceses, y en especial con el vino, en el mercado norteamericano, a raíz de la posición política de Francia en el conflicto de la guerra de Iraq. Esta situación sería la opuesta para los vinos italianos, que vieron incrementar considerablemente sus cuotas de mercado en el año 2002 y 2003.

En este trabajo hemos utilizado el esquema de componentes de la imagen país desarrollado por Martin y Eroglu (1993), que recogen en cierta medida las distintas investigaciones internacionales para delimitar los factores de entorno que permiten medir la marca país, y que se resumen en cuatro dimensiones principales: Política, Económica, Social y Tecnológica.

De los planteamientos teóricos propuestos en esta línea, en el cuestionario de este trabajo utilizamos una escala para medir la valoración económica-tecnológica y otra para medir el grado de similitud política, religiosa y socio-cultural con España, siguiendo la escala desarrollada y utilizada por Martin y Eroglu (1993). Desde esta perspectiva, y partiendo de las más recientes investigaciones, propondremos las hipótesis de trabajo que presentamos a continuación:

H2: A mayor percepción de desarrollo económico del país, mejor será la valoración general del efecto país de origen (Made in).

H3: El país de origen (Made in) tendrá un efecto más positivo en el éxito empresarial en aquellos países que presentan una mayor similitud política, cultural y social con España.

3. El efecto del posicionamiento competitivo de las empresas en la imagen país

Diversos estudios han enfatizado que el efecto global de la imagen país de origen viene dado tanto por

la percepción sobre las variables que configuran el país de origen como por variables relacionados con el comportamiento de las empresas en los mercados internacionales y su posición competitiva frente a sus competidores (Kim y Chung, 1997). Siguiendo este hilo argumental, estos autores analizaron cómo la imagen país se vería afectada por la popularidad de las marcas y productos procedentes de ese determinado país.

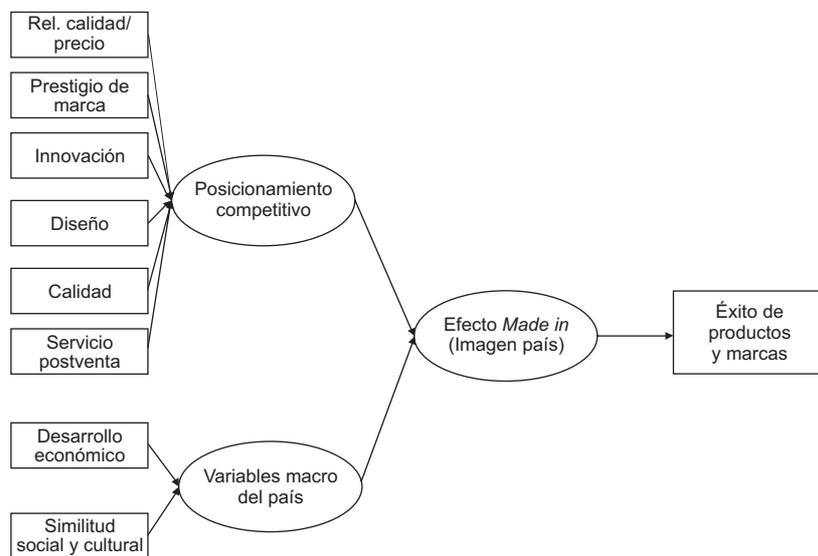
Ahora bien, aunque la marca es considerada como uno de los principales atributos fuente de ventaja competitiva en los mercados internacionales, otras variables son también importantes a la hora de configurar una posición competitiva en un determinado mercado. Incluso, algunos investigadores han señalado que las empresas pueden establecer distintas estrategias competitivas para minimizar el efecto negativo derivado de ciertos atributos de su país de origen (Bilkey y Nes, 1982; Yaprak y Parameswaran, 1986).

En este sentido, las estrategias competitivas desarrolladas por las empresas inciden tanto de forma directa, a través de la intención de compra de sus compradores, como de forma indirecta, a través de una mejor valoración de la imagen país, en el éxito de sus productos y marcas en los mercados internacionales. Una estrategia competitiva adecuada afectará positivamente el éxito de la empresa en su mercado. Desde esta perspectiva, para poder valorar el efecto general de la imagen país, es necesario valorar en qué medida éste se ve afectado por variables macro del país y por variables micro derivadas de las estrategias competitivas desarrolladas por las empresas de ese país en los mercados internacionales. Estas estrategias, en términos de marca, calidad, relación calidad-precio, etcétera, serán también utilizadas por los consumidores como señales extrínsecas que afectarán sus valoraciones de los productos originarios de un determinado país.

En general, la literatura presenta diversas dimensiones en las que se puede medir la estrategia y posicionamiento competitivo. Garvin (1987) selecciona ocho categorías en las cuales una compañía debe competir, rela-

ESQUEMA 1

RELACIÓN ENTRE VARIABLES MACRO Y MICRO EN EL EFECTO *MADE IN* Y EN EL ÉXITO DE LOS PRODUCTOS Y MARCAS EN EL MERCADO INTERNACIONAL



cionándolas todas ellas con el concepto más general de percepción de calidad. Han y Terpstra (1988) reunifican estas dimensiones en cinco, y en un trabajo posterior, Roth y Romeo (1992), las resumen en cuatro grandes dimensiones. En esta investigación, mediremos la situación competitiva de las empresas en relación a seis atributos: calidad, relación calidad-precio, diseño-estilo, innovación-tecnología, servicio postventa, y prestigio de marca.

A partir de estos razonamientos teóricos, y con el objetivo de contrastar la posición competitiva de las empresas en el efecto general de la imagen país, presentamos las siguientes hipótesis.

H4: Cuanto mejor se perciba la posición competitiva de las empresas de un determinado país frente a sus competidores, mejor será la valoración general del país de origen de esas empresas.

H5: Cuanto mejor se perciba la posición competitiva de las empresas de un determinado país frente a sus competidores, mayor será el éxito de sus productos y marcas en el mercado.

De estos planteamientos anteriores, proponemos un modelo conceptual que nos permitirá analizar todas las variables que a la luz de la literatura afectan al constructo país de origen y cómo éste afecta en última instancia al éxito de los productos y marcas en el mercado. A modo de resumen, en la Esquema 1 se recoge el modelo de trabajo con el que se intentará dar respuesta a las hipótesis planteadas.

4. Metodología

Para contrastar las hipótesis planteadas, el método de investigación elegido fue la encuesta, instrumentada

a través de un cuestionario desarrollado a tal efecto. Se realizó un *pretest* del cuestionario con unos 30 directivos en el exterior, lo que nos permitió mejorar algunas de las cuestiones planteadas y llegar al cuestionario definitivo. El cuestionario fue traducido al inglés y francés por traductores oficiales. El tipo de cuestionario utilizado fue autoadministrado, siendo recibido por los encuestados vía correo electrónico, junto con una breve carta de presentación, en un formato de reenvío automático una vez contestado

Población y tamaño muestral

La población objeto de análisis estaba integrada por directivos de empresas españolas en el exterior, tanto directivos expatriados como locales. La identificación de los individuos a encuestar se realizó a través de las empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas, con el patrocinio del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la colaboración de las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior (OFECOMES), quienes suministraron los datos de correo electrónico de los mismos. Desde esta perspectiva, el estudio solventa las críticas de estudios anteriores, en relación a la utilización de muestras de estudiantes y/o personas con muy poco conocimiento del tema objeto de estudio (Obermiller y Spangenberg, 1989; Olsen y Olsson, 2002). Al encuestar a directivos de empresas españolas ubicados en el exterior, tanto expatriados españoles como nacionales de esos países, podemos suponer que este colectivo tiene un buen conocimiento sobre la valoración que de la imagen de España se tiene en sus respectivos países y del posicionamiento competitivo de sus empresas frente a otras empresas competidoras.

Los cuestionarios se enviaron por correo electrónico durante los meses de noviembre y diciembre de 2002. En aquellos países bilingües (por ejemplo, Canadá), los cuestionarios se enviaron en sus dos formatos —inglés y francés— pudiendo el encuestado seleccionar el más idóneo. En enero y febrero de 2003 se reenviaron de

nuevo los cuestionarios a aquellas direcciones que no habían contestado. Antes de verano, en los meses de mayo y junio de 2003, se realizó una tercera oleada de cuestionarios y una carta de recordatorio a las direcciones que no habían contestado en las dos oleadas previas. Con el objeto de conseguir una alta tasa de respuesta, los directivos fueron previamente contactados por las Ofcomes en cada país, solicitándoles su participación en la encuesta.

El universo de la muestra es de difícil estimación, y realmente no tenemos datos sobre el número posible de directivos (españoles y locales) que puedan estar trabajando en empresas españolas en el exterior. Por estos motivos, consideramos el universo muestral no finito. El total de la base de direcciones establecida correspondió a 1.034 directivos en el exterior. Las respuestas recibidas —un total de 428— suponen un error de muestreo del 4,77 por 100, para un intervalo de confianza del 95,5 por 100. El total de países representados en la muestra fueron 46. Por área geográfica, 25 por 100 de las respuestas procedieron de Europa, 15 por 100 de los EE UU y Canadá, 32 por 100 de Latinoamérica, 9 por 100 de China Pacífico, otro 9 por 100 de Europa del Este y Rusia, y un 10 por 100 de África y Oriente Medio. Asimismo, los encuestados representan un amplio abanico de sectores industriales. En el Cuadro 1 se recogen de forma sintetizada estos datos.

Exploración previa de datos

El análisis y depuración de los datos de partida es una condición básica para la ejecución de casi cualquier técnica estadística. No obstante, en el caso de la modelización mediante Sistemas de Ecuaciones Estructurales su importancia es, si cabe, aún mayor. Como suele ser habitual, el proceso comenzará con el análisis de los valores perdidos en los datos originales para después continuar con la detección de casos extremos multivariantes. Posteriormente, se evaluará el supuesto de normalidad multivariante, indispensable para la estimación de parámetros estructurales mediante el algoritmo de Máxima

CUADRO 1
DATOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

	Cuestionarios enviados	Cuestionarios recibidos	% de respuestas
Participación de Directivos	1.034	428	41,7
<i>Sector industrial:</i>			
Alimentación y bebidas.			21,5
Diseño y moda.			9,3
Materiales de construcción y equipamiento del hogar.			10,5
Servicios financieros y de distribución.			16,9
Infraestructuras y tecnología.			9,9
Turismo y Ocio			7,6
Otros			24,4
<i>Países:</i>			
Unión Europea (con Suiza y Noruega)			25,47
EE UU y Canadá			14,62
Latinoamérica			32,08
China y Pacífico			9,43
Europa del Este y Rusia.			8,43
África y Oriente Medio			9,91

Verosimilitud, para, finalmente, estimar la fiabilidad de la escala de medida utilizada durante el proceso de modelización.

El análisis factorial clásico, así como el análisis factorial confirmatorio en particular y los sistemas de ecuaciones estructurales en general, no son capaces de operar correctamente cuando existen casos perdidos. En el caso que nos ocupa, el índice de valores perdidos no superaba el 6 por 100 en ninguna de las variables seleccionadas. Aunque no existe una regla estándar que establezca cuál debe ser el mínimo aceptable, Cohen y Cohen¹ en 1983 establecen un límite razonable entre el 5 por 100 y el 10 por 100, siempre que no haya patrones reconocibles entre los casos perdidos detectados.

La sustitución de estos valores se realizó utilizando la moda, dado que la escala que se ha utilizado es tipo Li-

kert de cinco puntos. Aunque también es posible utilizar la media o sistemas relacionados con la interpolación, la moda conservaba intactas las propiedades de los datos y permitía ejecutar los análisis sin problemas aparentes. Por otro lado, y aunque algunos algoritmos de sistemas de ecuaciones estructurales pueden manejar datos perdidos durante la misma estimación de los parámetros a través de la utilización de medias y constantes, se optó abordar este problema desde el principio y aprovechar así la riqueza de estadísticos de bondad de ajuste que se obtienen sin utilizar dicha opción.

Los datos que representan puntuaciones multivariantes atípicas pueden afectar a la fiabilidad e interpretación de cualquier modelo estadístico; por tanto, la detección de estos casos es particularmente importante para el proceso de modelización en sistemas de ecuaciones estructurales. La distancia de Mahalanobis es el procedimiento que se utilizó en este caso como prueba de diagnóstico. Tras el análisis, 14 casos fueron eliminados del conjunto por presentar valores multivariantes muy

¹ COHEN, J. y COHEN, P., *Applied Multiple Regresión/Correlation for the Behavioral Sciences* (2.^a ed.), Nueva Cork, Academia Press, 1988.

alejados de los valores aceptables. Una vez eliminados estos casos atípicos, muy alejados de la tendencia central, pero escasos con respecto al tamaño total de la muestra, se puede considerar que el conjunto de datos no presenta anomalías graves que puedan desvirtuar el proceso de modelización y estimación de parámetros estructurales.

La normalidad es otro de los requerimientos básicos de los modelos de ecuaciones estructurales. El supuesto de normalidad univariante no supone ningún problema, ya que es fácilmente computable. Sin embargo, la comprobación del supuesto de normalidad multivariante supone cierta complejidad. El coeficiente de Mardia² es uno de los más utilizados en este sentido, y se centra en el cálculo de los valores multivariantes de kurtosis y asimetría. El valor de kurtosis obtenido para el conjunto de las variables es 8.235, lo que permite la ejecución del modelo sin problemas asociados de normalidad multivariante.

Medidas

Todas las escalas creadas para medir las variables del estudio se conformaron con *ítem* que se correspondían con preguntas planteadas en el cuestionario sobre la percepción que los consumidores de sus respectivos países tenían sobre los temas tratados (desarrollo económico de España, similitud socio-cultural), así como su propia percepción del posicionamiento de su empresa frente a sus principales competidores y del desempeño empresarial o éxito de su empresa en relación con el de sus competidores; las cuales debían ser puntuadas en una escala numérica tipo Likert de cinco puntos que variaba desde muy por debajo (1) a muy por encima (5).

Para determinar una escala de medida de los efectos del país de origen *Made in*, en la percepción de los clientes y consumidores internacionales sobre los dis-

CUADRO 2

ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE ESCALAS

Constructo	Coefficiente Alpha de Cronbach
Efecto <i>Made in</i>	0,8368
Competitividad	0,8197
Desarrollo	0,8273
Similitud social	0,7587
Éxito	0,8608

tintos atributos de los productos y marcas españolas, se diseñaron seis *ítems*, los cuales correspondían a las dimensiones enunciadas por Roth y Romeo (1992): calidad del producto-servicio, relación calidad-precio, diseño-estilo, innovación-tecnología, servicio postventa, prestigio de la marca y una última pregunta sobre la valoración general. Los seis *ítems* debían ser puntuados en una escala numérica tipo Likert de cinco puntos que variaba desde muy negativo (1), neutro (3) a muy positivo (5). Las proporciones de varianza explicada de cada uno de los *ítems*, expresadas a través de las communalidades, fueron buenas dado que todas se encontraron en torno al 0,75. Finalmente, se llevó a cabo un análisis de fiabilidad de la escala. Para ello se hizo uso del estadístico alpha de Cronbach (1951). En el Cuadro 2 se exponen los resultados obtenidos, que indican que logramos instrumentos de mediación aceptables.

Con el propósito de tener una medida del nivel de posicionamiento competitivo de las empresas españolas frente a sus competidores, dada la imposibilidad de tener datos objetivos que nos lo indicasen, optamos por medir la percepción de este posicionamiento desde el punto de vista de los directivos encuestados. Lusch y Laczniaik (1989) indican ventajas y desventajas respecto a utilizar las percepciones de los directivos a la hora de preguntar sobre la posición competitiva o el éxito de sus empresas en los mercados. Si bien, estos autores (1989, página 292) indican que «la mayor parte de la investigación realizada hasta la fecha apoya la relación existente entre las percepcio-

² MARDIA, K. V. (1970): «Measures of Multivariate Skewness and Kurtosis with Applications», *Biometrika*, número 57, 519-530.

nes de los ejecutivos sobre la situación estratégica en el mercado y las acciones posteriores». En el área de marketing, la utilización de las percepciones de los directivos para calcular situaciones de posicionamiento competitivo y desempeño empresarial es una metodología muy utilizada. Así, otros investigadores que han utilizado esta metodología son Bucklin y Sengupta (1993), Cavusgil y Zou (1994), Grant (1987), Powell (1992), Samiee y Roth (1992), y Alashban *et al.* (2002).

Para medir este constructo, desarrollamos seis *ítems* que, a nuestro entender, podrían constituirse en una escala de medida apropiada, al aproximarse a dimensiones utilizadas previamente por Han y Terpstra (1988). Al igual que con la escala anterior, se realizaron los análisis correspondientes de comprobación de la fiabilidad de la escala cuyos resultados se muestran en el Cuadro 2.

Para la escala de medida de los dos constructos de entorno país: desarrollo económico-tecnológico y similitud socio-cultural, se utilizaron cuatro *ítems* en cada una de las escalas, adaptando a este cuestionario la escala de Martín y Eroglu (1993). En la primera escala, se pregunta a los encuestados su valoración de cómo creían que los ciudadanos de su país de destino percibían a España en diversas dimensiones económicas y tecnológicas. En la segunda escala se les preguntaba en qué medida los ciudadanos de su país percibían a España muy similar o muy diferente en diversas dimensiones socio-culturales. Al igual que con las escalas anteriores, se realizaron los análisis correspondientes de comprobación de la fiabilidad de las escalas cuyos resultados se muestran en el Cuadro 2.

Finalmente, para determinar una escala de medida en referencia al éxito o desempeño de sus productos y marcas en el país de destino respecto a sus competidores, se estableció una escala de cinco *ítems*, a partir de los planteamientos establecidos por Kim y Chung (1997). Al igual que con la escala de posicionamiento competitivo, y ante la dificultad de que nos ofreciesen datos objetivos y relativos sobre ratios de notoriedad o popularidad de la marca, cuotas de mercado, nivel o incremento de ventas, etcétera, se optó por medir la percepción de éxito de sus empresas respecto a sus competidores en términos de

popularidad de la marca entre sus consumidores o clientes (actitud hacia la marca), intención de compra de su marca por los consumidores, cuota de mercado detentada y/o volumen de ventas, siguiendo así otros estudios realizados en el área de marketing internacional (Samiee y Roth, 1992; Bucklin y Sengupta, 1993; Cavusgil y Zou, 1994; Alashban *et al.*, 2002). Al igual que con las escalas anteriores, se realizaron los análisis correspondientes de comprobación de la fiabilidad de la escala.

Del análisis de los estudios más recientes en el área, con modelos parecidos, entendemos que las técnicas que mejor se adaptan al modelo propuesto son los modelos de relaciones estructurales (SEM). En este caso, es particularmente útil, ya que algunas variables dependientes pueden convertirse en variables independientes en ulteriores relaciones de dependencia. Siguiendo la literatura específica en modelos de ecuaciones estructurales, desarrollaremos una estrategia de desarrollo del modelo, de forma que el modelo de medida y el estructural ayudan a la reespecificación del modelo propuesto (Hair *et al.*, 2000).

Para este proceso, se utilizará el paquete estadístico SPSS versión 11.0 para Windows y AMOS, en su versión 4.0 para Windows. Siguiendo el procedimiento de dos pasos habitualmente recomendado en las estimaciones con SEM (Anderson y Gerbing, 1988), en primer lugar procedimos al ajuste de los modelos de medida, los cuales permiten especificar las relaciones entre las variables observables y los conceptos teóricos y, seguidamente, al ajuste de los modelos estructurales, que especifican las relaciones entre estos conceptos teóricos, permitiendo comprobar la hipótesis causal del modelo.

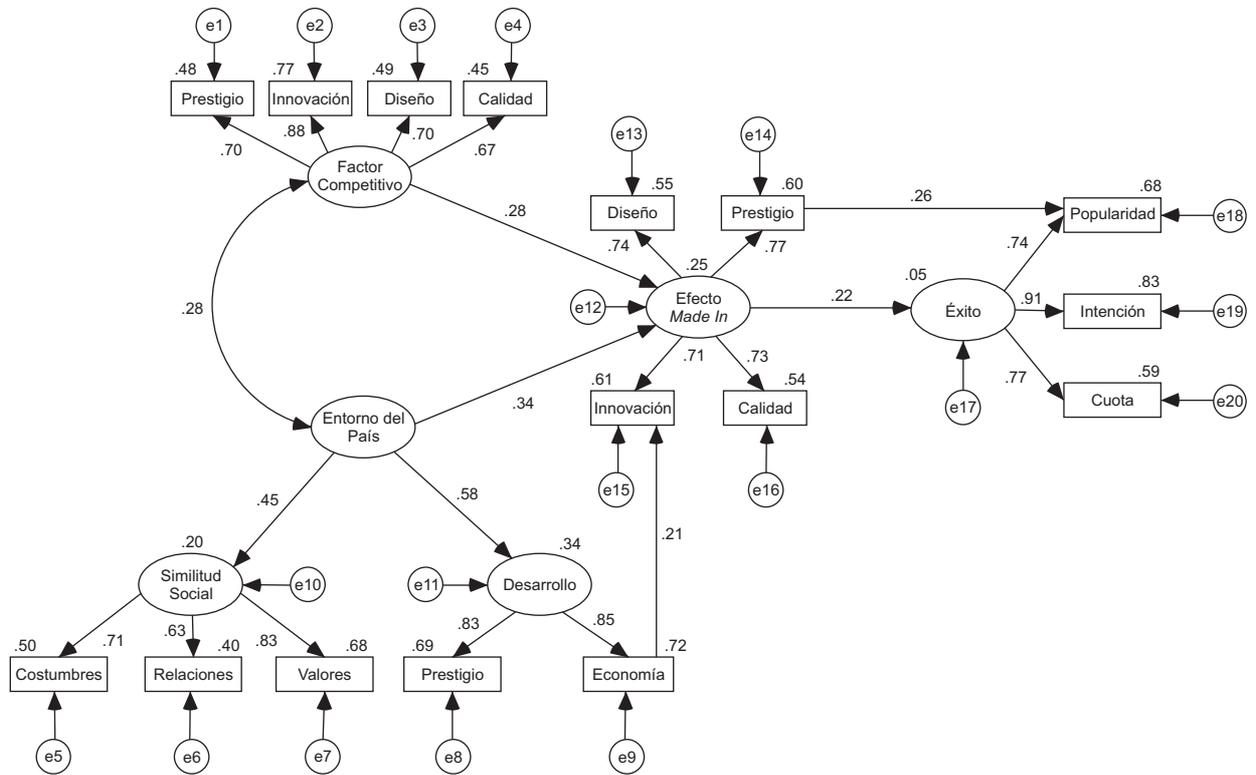
5. Análisis y resultados

La especificación del modelo estructural se concretó en las relaciones que se muestran en el Esquema 2, y la estimación de parámetros se realizó mediante el procedimiento de máxima verosimilitud.

Los primeros estadísticos que resumen el modelo aparecen en el Cuadro 3 adjunto.

ESQUEMA 2

MODELO ESTRUCTURAL ESTANDARIZADO



CUADRO 3

RESUMEN DEL MODELO ESTRUCTURAL

Número de momentos	136
Número de parámetros a estimar	40
Grados de libertad.	96
Chi-square	162.134
Grados de libertad.	96
P	0.000

El valor de *p* es bajo, aunque son bien conocidas las limitaciones del estadístico chi-cuadrado en muestras pe-

queñas. Por ello, se han desarrollado índices adicionales que evalúan mejor el ajuste del modelo, así como su complejidad y su adecuación al tamaño de muestra escogido.

Los índices más relevantes, en este sentido, son: el CMIN/DF, que relaciona los grados de libertad del modelo con el valor de chi-cuadrado obtenido, el CFI (*comparative fit index*), GFI (*goodnes of fit index*) y el AGFI (*adjusted goodnes of fit index*), que son índices de bondad de ajuste generales y que penalizan la ausencia de parsimonia en el modelo, el RMSEA, que mide la discrepancia que existe entre un modelo con parámetros óptimos en la población y la matriz de covarianza de dicha población. En el Cuadro 4 se recogen los índices de bondad de ajuste mencionados.

CUADRO 4

ESTADÍSTICOS DE BONDAD DE AJUSTE

CMIN/DF	1.689
CFI.	0.952
GFI	0.899
AGFI	0.857
RMSEA	0.063

Todos los indicadores de ajuste están dentro de los parámetros aceptados como buenos o muy buenos, y por tanto se puede proceder a la interpretación del modelo. Todos los coeficientes son significativos al 95 por 100 de nivel de confianza, por lo que podemos concluir que no sólo el ajuste estadístico del modelo es correcto, sino que las relaciones entre los constructos soportan el marco teórico a partir del cual fueron establecidas. Los coeficientes estandarizados se presentan en el Cuadro 5. A partir de ellos se pueden empezar a analizar las hipótesis planteadas.

En definitiva, el modelo cuenta con seis factores representados por los óvalos en el Esquema 2, que se relacionan entre sí. A modo de recordatorio, estos factores son:

- Similitud social
- Desarrollo
- Entorno del país
- Factor competitivo
- Efecto *Made in*, y
- Éxito

Cada uno de estos factores está formado por un número variable de elementos que son directamente observables (por ejemplo, el factor competitivo está formado por el prestigio, la innovación, el diseño y la calidad) y se representan por rectángulos. La forma de saber si estos elementos están muy relacionados o no con el factor al que hacen referencia, es inspeccionando sus coeficientes estándar. Por regla general, se acepta que estos coeficientes deben ser superiores a 0,5, y en el caso del factor competitivo esta regla se cumple (Cuadro 6).

CUADRO 5

COEFICIENTES ESTANDARIZADOS

			Coefficiente Estándar
Desarrollo	←	Entorno del País	0.579
Efecto <i>Made in</i>	←	Factor Competitivo	0.282
Efecto <i>Made in</i>	←	Entorno del País	0.340
Prestigio	←	Efecto <i>Made in</i>	0.774
Economía	←	Desarrollo	0.849
Similitud Social	←	Entorno del País	0.450
Éxito	←	Efecto <i>Made in</i>	0.222
Popularidad	←	Éxito	0.739
Cuota	←	Éxito	0.771
Diseño	←	Efecto <i>Made in</i>	0.744
Innovación	←	Efecto <i>Made in</i>	0.712
Calidad	←	Efecto <i>Made in</i>	0.732
Intención	←	Éxito	0.909
Calidad	←	Factor Competitivo	0.670
Diseño	←	Factor Competitivo	0.700
Prestigio	←	Factor Competitivo	0.696
Prestigio	←	Desarrollo	0.832
Relaciones	←	Similitud Social	0.629
Innovación	←	Factor Competitivo	0.878
Costumbres	←	Similitud Social	0.709
Popularidad	←	Prestigio	0.261
Innovación	←	Economía	0.210
Valores	←	Similitud Social	0.826

CUADRO 6

COEFICIENTES ESTANDARIZADOS DEL FACTOR COMPETITIVO CON SUS VARIABLES OBSERVADAS

			Coefficiente Estándar
Calidad	←	Factor Competitivo	0.670
Diseño	←	Factor Competitivo	0.700
Prestigio	←	Factor Competitivo	0.696
Innovación	←	Factor Competitivo	0.878

Una inspección detallada de los coeficientes de los demás factores llevan a la misma conclusión: las variables elegidas representan fielmente al factor o constructo teórico.

Sin embargo, lo verdaderamente importante no son estos factores en sí mismos, sino su forma de relacionarse. Así, podemos observar en el Esquema 2, cómo el factor similitud social y el factor desarrollo dan lugar al factor entorno del país. Eso significa que entorno del país es un factor de segundo orden, formado por dos factores de primer orden. De algún modo, el factor entorno del país no dispone de variables observadas, sino de otros factores no observables.

Por tanto, lo que es relevante es estudiar las relaciones entre estos factores y la intensidad y signo de estas relaciones. De hecho, lo primero que llama la atención es que ningún coeficiente presenta signos negativos, lo que significa que las relaciones entre los factores van a ser siempre positivas, es decir, el aumento de aquello que representa un factor (por ejemplo, un aumento en la competitividad) siempre conllevará un aumento en los factores con los que tiene relación (en este caso, el efecto *Made in*).

Las relaciones entre factores se representan con flechas que indican el sentido de esa relación. Por ejemplo, la flecha que sale del óvalo que representa el factor competitivo y termina en el óvalo que representa el efecto *Made in*. Cada una de estas relaciones representadas por flechas también tienen su coeficiente. Este coeficiente (siempre positivo como ya se ha apuntado), se sitúa al lado de la flecha (ver Esquema 2) y cuanto mayor sea, mayor es la influencia que tiene el factor de origen sobre el factor de destino. En el caso del factor competitividad, se observa un coeficiente positivo de 0,28 sobre el efecto *Made in*. Los coeficientes que rondan el 0,30 se asocian a influencias moderadas, y si superan esa cantidad empiezan a tener influencias medias-alta o fuertes.

Dicho esto, es fácil ir descubriendo las relaciones entre todas las variables del modelo teórico propuesto. En primer lugar se observa que el factor desarrollo tiene una influencia muy importante sobre el factor entorno del país (0,58), así como el factor similitud social (0,45). Del mismo modo, las relaciones del entorno del país y factor competitivo son moderadas y positivas con respecto al

efecto *Made in* (0,34 y 0,28 respectivamente). Un aumento en cualquiera de estos dos aspectos provocará un aumento positivo del efecto *Made in*.

Finalmente, el factor éxito, formado por tres variables observables (popularidad, intención de compra y cuota de mercado) que representan el buen hacer de una compañía en el mercado, está influenciado directamente y de forma positiva por el efecto *Made in* (0,22). De esta forma, un aumento en el efecto *Made in*, que se consigue a partir de la competitividad y del entorno del país, provocará un aumento en el éxito de las empresas. Además hay dos flechas que indican relaciones directas entre variables que pertenecen a diferentes factores: economía-innovación y prestigio-popularidad, indicando, también de forma positiva y moderada, que un aumento en la percepción de bonanza económica de un país, conlleva un aumento de la percepción de innovación en ese país y que un aumento en el prestigio del país conlleva un aumento en la popularidad de las empresas que compiten en él (y por tanto en su éxito de forma indirecta). Por último, existe una relación que tiene un sentido más teórico que práctico, pero que es conveniente subrayar, y es la relación representada por una flecha de dos puntas que une el factor competitivo con el factor entorno del país. Esta relación también figura con un coeficiente que, en este caso, es el índice de correlación entre los dos factores (0,28). Esta baja correlación representa la independencia de los dos factores, es decir, que no tienen nada en común y son, por tanto, estadísticamente independientes.

6. Conclusiones

En términos generales, podemos afirmar que el ajuste del modelo estructural es bueno y que se confirman las cinco hipótesis planteadas en la investigación. Además, se han puesto de relieve algunas relaciones novedosas e interesantes que aportan consistencia a la interpretación del modelo y a sus interrelaciones.

En resumen, y centrándonos en el caso español, podemos afirmar que una percepción favorable del

Made in Spain afectará positiva y significativamente al éxito comercial de las empresas españolas en sus mercados internacionales y, en especial, en la variable de intención de compra de sus productos y servicios. Asimismo, hemos podido constatar, siguiendo la mayoría de los trabajos en el área, que una mejor percepción del grado de desarrollo económico de España y de similitud socio-cultural favorecen la percepción del constructo *Made in Spain*. Además, y como señalamos respecto a algunas de las relaciones existentes en el modelo, podemos constatar que a mayor percepción de desarrollo económico, mayor es la percepción asociada a la capacidad de un país de generar innovación y tecnología. Por último, cuanto mejor sea el posicionamiento competitivo de las empresas españolas en los mercados internacionales, mejor será percibido el *Made in Spain*, confirmando así el efecto directo, tanto macro como micro, en el valor final del *Made in* y, de forma indirecta, en el éxito de los productos y marcas españolas en los mercados internacionales.

Desde la perspectiva institucional, se puede constatar que una política que mejore y potencie la imagen país (efecto *Made in*) estará fortaleciendo un activo comercial importante, que de forma directa ayudará a las empresas a obtener mejores resultados en el exterior, especialmente en lo que se refiere a la intención de compra de sus productos y marcas.

Referencias bibliográficas

- [1] AHMED, S. A. y D'ASTOUS, A. (1996): «Country-of-Origin and Brand Effects: A Multi-dimensional and Multi-Attribute Study», *Journal of International Consumer Marketing*, volumen 9 (1), páginas 93-115.
- [2] AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A. y ZOUITEN, S. (1993): «Personality Variables and the Made-in Concept», en PAPA-DOPOULOS, N. y HESLOP, L. A. (eds.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, Nueva York, páginas 197-222.
- [3] ALASHBAN, A. A.; HAYER, L. A.; ZINKHAN, G. M. y BALAZS, A. (2002): «Internacional Brand-Name Standarization/Adaptation: Antecedents and Consequences», *Journal of International Marketing*, volumen 10 (3), páginas 22-48.
- [4] BANINISTER, J. P. y SAUNDERS, J. A. (1978): «U.K. Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image», *European Journal of Marketing*, 12 (8), páginas 562-570.
- [5] BHUIAN, S. N. (1997): «Saudi Consumers' Attitudes Toward European, US and Japanese Products and Marketing Practices», *European Journal of Marketing*, volumen 31 (7), páginas 467-486.
- [6] BILKEY, W. J. y NES, E. (1982): «Country-of-origin Effects on Product Evaluations», *Journal of International Business Studies*, volumen 13 (1), páginas 89-99.
- [7] BRUCKS, M. y ZEITHAML, V. A. (1991): «Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions», *Marketing Science Institute Working Paper*, número 91-130.
- [8] BUCKLIN, L. P. y SENGUPTA, S. (1993): «Organizing Successful Co-Marketing Alliances», *Journal of Marketing*, volumen 57, abril, páginas 32-46.
- [9] CATTIN, P.; JOLIBERT, A. y LOHNES, C. (1982): «A Cross-cultural Study of "Made in" Concepts», *Journal of International Business Studies*, volumen 13 (3), páginas 131-141.
- [10] CAVUSGIL, T. y ZOU, S. (1994): «Marketing Strategy-Performance Relationship: Investigation of the Empirical Link in Export Ventures», *Journal of Marketing*, volumen 58, enero, páginas 1-21.
- [11] CHUNG, J. Y.; HAYASHI, H. y KIM C. K. (1994): «The Marketing Value of Country Name», *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, volumen 1, páginas 47-51.
- [12] CORDELL, V. (1992): «Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products», *Journal of International Business Studies*, volumen 23 (2), páginas 251-269.
- [13] CRAWFORD, J. C. y GARLAND, B. C. (1987): «East-West Trading Relationships: The Importance of Political Freedom», *Journal of Global Marketing*, volumen 1, número 1/2, páginas 105-112.
- [14] CRAWFORD, J. y LAMB, C. W. (1981): «Source Preference for Imported Products», *Journal of Purchasing and Materials Management*, volumen 17, invierno, páginas 28-33.
- [15] D'ASTOUS, A. y AHMED, S. A. (1992): «Multi-Cue Evaluation of Made-in Concept: A Conjoint Analysis Study in Belgium», *Journal of Euromarketing*, volumen 2, número 1, páginas 9-29.
- [16] ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K. y CHAO, P. (1984): «Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations: Country-of-origin Effects», *Journal of Consumer Research*, volumen 11 (2), páginas 694-699.
- [17] GAEDEKE, R. (1973): «Consumer Attitudes Toward Products "Made in" Developing Countries», *Journal of Retailing*, volumen 49, verano, páginas 13-24.
- [18] GARVIN, D. A. (1987): «Competing on the Eight Dimensions of Quality», *Harvard Business Review*, número 65, noviembre-diciembre, páginas 101-109.

- [19] GERSTNER, E. (1985): «Do Higher Prices Signal Higher Quality?», *Journal of Marketing Research*, volumen 22, mayo, páginas 209-215.
- [20] GRANT, R. M. (1987): «Multinationality and Performance Among British Manufacturing Companies», *Journal of International Business Studies*, volumen 18 (3), páginas 79-89.
- [21] GREER, T. V. y GREER, J. G. (1986): «National Image: The Concept and its Measurement», en TAN, C. T.; LAZER, W. y KIRPALANI, V. H. (eds.), *Proceedings of the American Marketing Association's International Marketing Conference* (Singapur, junio), páginas 16-20.
- [22] HAIR, J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. y BLACK, W. (2000): *Análisis Multivariante*, 5.ª edición, Prentice Hall, Madrid.
- [23] HALLEN, L. y JOHANSON, J. (1985): «Industrial Marketing Strategies and Different National Environments», *Journal of Business Research*, volumen 13, páginas 495-509.
- [24] HAN, C. M. (1989): «Country Image: Halo or Summary Construct?», *Journal of Marketing Research*, volumen 26 (2), páginas 222-229.
- [25] HAN, C. M. y TERPSTRA, V. (1988): «Country-of-origin Effects for Uni-national and Bi-national Products», *Journal of International Business Studies*, volumen 14 (2), páginas 235-256.
- [26] HONG, S. y WYER, R. S. (1989): «Effects of Country-of-origin and Product-attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective», *Journal of Consumer Research*, volumen 16, septiembre, páginas 175-187.
- [27] HSIEH, M. H. y RUDY SETIONO, S. L. (2004): «Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 32, número 3, páginas 251-270.
- [28] HUGSTAD, P. y DURR, M. (1986): «A Study of Country of Manufacturer Impact on Consumer Perceptions», en NARESH MALHOTRA y JON HAWES (eds.), *Developments in Marketing Science*, volumen 9, páginas 115-119.
- [29] HUI, M. K. y ZHOU, L. (2003): «Country-of-manufacture Effects for Known Brands», *European Journal of Marketing*, volumen 37 (1/2), páginas 133-153.
- [30] JAFFE, E. D. y NEBENZAHL, I. D. (2001): *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-origin Effect*, Copenhagen Business School Press.
- [31] JOHANSSON, J. K.; DOUGLAS, S. y NONAKA, I. (1985): «Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluation: A New Methodological Perspective», *Journal of Marketing Research*, volumen 22 (4), páginas 388-396.
- [32] JOHANSSON, J. K. y NEBENZAHL, I. D. (1986): «Multinational Production: Effect on Brand Value», *Journal of International Business Studies*, volumen 17, otoño, páginas 101-126.
- [33] KAYNAK, E.; KUCUKEMIROGLU, O. y HYDER, A. S. (2000): «Consumers' Country-of-origin (COO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-developed Country», *European Journal of Marketing*, volumen 34 (9/10), páginas 221-241.
- [34] KEOWN, C. y CASEY, M. (1995): «Purchasing Behaviour in the Northern Ireland Wine Market», *British Food Journal*, volumen 97 (1), páginas 17-20.
- [35] KIM, S. y CHUNG, J. Y. (1997): «Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study», *Journal of International Business Studies*, volumen 28 (2), páginas 361-386.
- [36] KIM, S. y PYSARCHIK, D. T. (2000): «Predicting Purchase Intentions for Uni-national and Bi-national Products», *International Journal of Retail & Distribution Management*, volumen 28 (6), páginas 280-291.
- [37] KLEIN, J. G.; ETTENSON, R. y MORRIS, M. (1998): «The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the Peoples Republic of China», *Journal of Marketing*, volumen 62, enero, páginas 89-100.
- [38] KLEIN, B. y LEFFLER, K. B. (1981): «The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance», *Journal of Political Economy*, volumen 89, número 4, páginas 615-641.
- [39] KNIGHT, G. A. (1999): «Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products», *Journal of Consumer Marketing*, volumen 16 (2), páginas 151-162.
- [40] LEE, D. y BAE, S. W. (1999): «Effects of Partitioned Country of Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products», *Advances in Consumer Research*, volumen 26, páginas 344-351.
- [41] LEE, D. y GANESH, G. (1999): «Effects of Partitioned Country Image in the Context of Brand Image and Familiarity: A Categorization Theory Perspective», *International Marketing Review*, volumen 16 (1), páginas 18-39.
- [42] LEONIDOU, L. C.; HADJIMARCOU, J.; KALEKA, A. y STAMENOVA, G. T. (1999): «Bulgarian Consumers' Perceptions of Products Made in Asia Pacific», *International Marketing Review*, volumen 16 (2), páginas 126-142.
- [43] LUMPKIN, J. R. y CRAWFORD, J. C. (1985): «Consumer Perceptions of Developing Countries», en NARESH K. MALHOTRA (ed.), *Developments in Marketing Science*, volumen 8, páginas 95-97.
- [44] LUSCH, R. F. y LACZNIAK, G. R. (1989): «Macroenvironmental Forces, Marketing Strategy, and Business Performance: A Futures Research Approach», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 17, otoño, páginas 283-295.
- [45] NAGASHIMA, A. (1970): «A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products», *Journal of Marketing*, volumen 34, enero, páginas 68-74.
- [46] NAGASHIMA, A. (1977): «A Comparative Product "Made in" Image Survey Among Japanese Businessmen», *Journal of Marketing*, volumen 41, julio, páginas 95-100.

- [47] NARAYAN, C. L. (1981): «Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing», *Columbia Journal of World Business*, volumen 16, verano, páginas 31-35.
- [48] OBERMILLER, C. y SPANGENBERG, E. (1989): «Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework», en THOMAS SRULL (ed.), *Advances in Consumer Research*, volumen 16, páginas 454-459.
- [49] OFIR, C. y LEHMANN, D. (1986): «Measuring Images of Foreign Products», *Columbia Journal of World Business*, verano, páginas 105-108.
- [50] OLSEN, S. O. y OLSSON, U. H. (2002): «Multinety Scaling and the Consistency of Country-of-Origin Attitudes», *Journal of International Business Studies*, volumen 33 (1), primer trimestre, páginas 149-167.
- [51] OLSON, J. y JACOBY, J. (1970): «Cue Utilization in the Quality Perception Process», en VENKATESAN, M. (ed.), *Advances in Consumer Research*, volumen 1, páginas 169-179.
- [52] PAPADOPOULOS, N. y HESLOP, L. (2002): «Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects», *Journal of Brand Management*, volumen 9 (4-5), páginas 294-314.
- [53] PAPADOPOULOS, N.; HESLOP, L. e IKON ESEARCH GROUP (2000): «A Cross-national and Longitudinal Study of Product-country Images with a Focus on the U.S. and Japan», Cambridge, M.A., *Marketing Science Institute*, Report 00-106.
- [54] PETERSON, R. A. y JOLIBERT, A. P. (1995): «A Meta-analysis of Country of Origin Effects», *Journal of International Business Studies*, volumen 26, número 4, páginas 883-900.
- [55] POWELL, T. (1992): «Organizational Alignment as Competitive Advantage», *Strategic Management Journal*, volumen 13, febrero, páginas 119-34.
- [56] ROTH, M. y ROMEO, J. B. (1992): «Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects», *Journal of International Business Studies*, volumen 23 (3), páginas 477-497.
- [57] SAMIEE, S. (1994): «Customer Evaluation of Products in a Global Market», *Journal of International Business Studies*, volumen 25 (3), páginas 579-604.
- [58] SAMIEE, S. y ROTH, K. (1992): «The Influence of Global Marketing Standardization on Performance», *Journal of Marketing*, volumen 56, abril, páginas 1-17.
- [59] SAMIEE, S.; SHIMP, T. y SYDER, D. (1990): «Consumers' Cognitive Structures for Countries and their Products», BEARDEN, W. (ed.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, volumen 1, verano, American Marketing Association.
- [60] SCHERER, F. M. y ROSS, D. (1990): *Industrial Market Structure and Economic Performance*, 3.^a edición, Boston, Houghton Mifflin.
- [61] SCHOOLER, R. (1965): «Product Bias in Central American Common Market», *Journal of Marketing Research*, volumen 3, noviembre, páginas 394-397.
- [62] SHAPIRO, C. (1982): «Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation», *Bell Journal of Economics*, primavera, volumen 13, número 1, páginas 20-35.
- [63] SHIMP, T.; SAMIEE, S. y MADDEN, T. (1993): «Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 21, otoño, páginas 323-330.
- [64] TAN, C. T. y FARLEY, J. U. (1987): «The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore», *Journal of Consumer Research*, marzo, páginas 540-544.
- [65] TEAS, R. K. y AGARWAL, S. (2000): «The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 28 (2), páginas 278-290.
- [66] THAKOR, M. y KATSANIS, L. (1997): «A Model of Brand and Country Effects on Quality Dimensions: Issues and Implications», *Journal of International Consumer Marketing*, volumen 9 (3), páginas 79-100.
- [67] TSE, D. y GORN, G. J. (1993): «An Experiment on the Salience of Country-of-origin in an Area of Global Brands», *Journal of International Marketing*, volumen 1 (1), páginas 57-76.
- [68] WANG, C. K. y LAMB, W. (1980): «Foreign Environmental Factors Influencing American Consumers' Predisposition Toward European Products», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 8 (otoño), páginas 345-356.
- [69] WANG, C. K. y LAMB, W. (1983): «The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products», *Journal of the Academy of Marketing Science*, volumen 11, invierno, páginas 71-84.
- [70] YAPRAK, A. y PARAMESWARAN, R. (1986): «Strategy Formulation in Multinational Marketing: A Deductive, Paradigm-Integrating Approach», en CAVUSGIL, S. T. (ed.), *Advances in International Marketing*, volumen 1, JAI Press, Greenwich, CT, páginas 21-45.