



EFFECTO PAÍS DE ORIGEN: PERCEPCIÓN DE LOS COLOMBIANOS SOBRE
ORIGEN DEL VESTUARIO

ALEJANDRO REBOLLEDO
MARIA DEL MAR DIAZ GARAY

DIRECTOR DEL PROYECTO
JOSE ROBERTO CONCHA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
MAYO 2015

Contenido

RESUMEN:.....	3
INTRODUCCIÓN.....	5
MARCO TEÓRICO.....	7
OBJETIVO	14
PERFIL DE LA MUESTRA.....	15
ESTADÍSTICAS	15
MÉTODO	18
Desarrollo de encuesta y recolección de datos	19
RESULTADOS.....	20
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	24
BIBLIOGRAFÍA	26
ANEXOS	28

RESUMEN:

Este paper, tiene como foco medir las actitudes de los consumidores colombianos, frente a los productos “Made in Colombia”, “Made in USA” y “Made in China” en la industria de confecciones. En esta investigación, un cuestionario de 57 preguntas fue empleado, en donde los resultados globales indicaron que: los consumidores colombianos tienen una actitud positiva hacia la ropa confeccionada y etiquetada en Estados Unidos y una percepción menos favorable sobre la industria textil China. La media de los componentes actitudinales utilizadas en la investigación, es mayor en Colombia, seguido por Estados Unidos y por último China. Adicionalmente se destaca que el componente con mayor aceptación positiva para los tres países fue el afectivo, seguido el conativo y luego el cognitivo. Acorde a lo anterior, los resultados indican que los productores chinos, deberían prestar un poco más de atención a los intereses de los consumidores colombianos y los productores norteamericanos, deberían generar más actividades de promoción, para mantener de esta forma la participación de mercado que tienen en el territorio colombiano.

ABSTRACT:

The objective of this paper, is to measure the attitudes of Colombian consumers, towards products "Made in Colombia", "Made in USA" and "Made in China" of the clothing industry. In this research, a questionnaire of 57 questions was used, where the overall results indicated that: Colombian consumers have a positive attitude toward the cloth labeled and made in the United States and a much less

favorable perception of the Chinese textile industry. Mean components of Colombia, exceeds the rest of the countries, followed by United States and finally China. Furthermore it is expressed, that the most positive acceptance component for the three countries was the affective, the conative, followed by the cognitive. According to the above, the results indicate that the Chinese producers should pay a little more attention to the interests of the Colombian consumers and US producers, should generate more promotional activities, to maintain its market share with in Colombian territory.

Palabras claves: Estados Unidos, China, Colombia, exportación, importación, percepción, preferencias, consumidor, vestuario, confección.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los estudios de comportamiento de los consumidores se han enfocado en el análisis de las percepciones de los consumidores respecto al embalaje, marca, publicidad, ensamblaje, y así sucesivamente. El País de Origen (COO) es uno de los factores que influyen en los comportamientos de los consumidores internos e internacionales. El impacto de COO parte de la base de que los consumidores diferencian varios productos de diferentes países. Este asunto se está convirtiendo en una parte fundamental de la economía mundial, pues se trata de una actividad de comercio internacional y es aún más importante para medir las actitudes de los consumidores hacia los productos nacionales y extranjeros (Netemeyer,1991). En consecuencia, para muchos consumidores internacionales, el país de procedencia de un producto puede ser una señal importante en la evaluación de productos tanto nacionales como extranjeros (Ahmed, 2002).

Poco a poco la etiqueta "Made-in " ha creado conciencia y reconocimiento en la mente de los consumidores, pero también se han ido presentando atribuciones a las características de los productos de ciertos países. Se ha demostrado que la información sobre el COO de un producto puede tener efectos significativos en su evaluación por los compradores, y en algunos casos, incluso determinar su elección (Baumgartner y Jolibert, 1977; Chao, 1989).

La ropa confeccionada en Estados Unidos y China se vende en grandes cantidades en Colombia. Estos dos países son los principales socios de negocios para el país. En pocas palabras, hay una actitud positiva por parte de los colombianos hacia la ropa hecha en este país y también en Estados Unidos, sin embargo permanece una percepción negativa sobre la ropa procedente de la China. Además, las personas jóvenes, especialmente universitarios son más propensas comprar marcas americanas y colombianas que chinas.

Aunque la mayoría de los consumidores colombianos utilizan los productos chinos, estos productos generalmente no tienen una reputación positiva. Este contraste ha sido de estudio por investigadores para indagar en la mente de los consumidores y explorar su imagen y motivaciones reales hacia la ropa china. En suma, tener una comprensión real de la cuestión podría ser útil para diversos grupos de interés.

Por otro lado, hay algunas marcas que son colombianas y exitosas capaces de competir con las marcas extranjeras en el interior del país. Estas marcas emplean marketing de enfoque moderno y tratan de mantener su cuota de mercado en oposición a marcas internacionales. Más estudios en esta área se han realizado acerca de los productos de un solo país. Sin embargo esta investigación adopta un enfoque diferente al contrastar las actitudes de los consumidores hacia la ropa etiquetada "Hecho en EEUU " en comparación con los " Hecho en China " y "Hecho en Colombia" .

MARCO TEÓRICO

Los efectos de origen son causados cuando el consumidor potencial o el receptor del mensaje, valora este último con base a la reputación o imagen referente del emisor propiamente. El anterior concepto puede ser nocivo para los negocios internacionales, en el instante que los consumidores potenciales presentan algún prejuicio referente a las empresas del exterior. Es así, como varias organizaciones internacionales eliminan los efectos de origen negativos y minimizan su origen foráneo con diversas estrategias frente a dichos perjuicios (W.L.Hill, 2011).

De igual forma, puede referirse al subconjunto de efectos de origen, como fenómenos que manifiestan el grado hasta el cual la zona de fabricación, influye o interviene en las valoraciones del producto como tal. Cuando se genera un efecto nacional de origen negativo, la empresa internacional en cuestión debería esforzarse para contrarrestar dicho efecto, por ejemplo a través de un mensaje promocional, el cual destaque notablemente sus atributos positivos (W.L.Hill, 2011).

Por otra parte, las marcas son utilizadas como señales externas en lo referente a gustos, desempeño, diseño, calidad, prestigio, entre otros factores, extrapolándose así a una idea relativa de que, el consumidor relaciona el valor referente del producto con su marca propiamente. Dicha marca, puede cargar

consigo tanto una imagen positiva como una negativa, sobre el producto hacia el consumidor, viéndose influenciada por la publicidad, promoción previa, la reputación del producto como tal, al igual que su evaluación y experiencia proveniente del producto en cuestión (Graham, 2010).

De acuerdo a los anteriores parámetros, el efecto país de origen puede ser enmarcado como cualquier influencia que el país de manufactura, ensamblaje o diseño, posea en lo referente a la percepción (positiva o negativa) de un determinado producto. En el momento en el que el consumidor se entera cual es el país de origen, puede existir la posibilidad de que el lugar de manufactura impacte sobre la imagen del producto o marca en la mente del consumidor. Lo anterior es resultado de que tanto la nación, como el tipo de producto, al igual que la imagen de la compañía y sus marcas, intervienen en el hecho de que el país de origen genere un impacto tanto positivo como negativo en el individuo (Graham, 2010).

Los estereotipos, los mitos y rumores por su lado, son ciertas generalizaciones que influyen a los consumidores, sobre productos y países que han sido forjados por la experiencia. En primera instancia, los consumidores tienen estereotipos extensos, sobre ciertos países y categorías de productos determinadas. De igual forma, los territorios nacionales pueden ser estereotipados en cuanto a si son industrializados o no, o si se encuentran en el proceso de industrialización o desarrollo.

Es por lo anterior que este tipo de estereotipo es menos específico por producto, dado que se sujeta en mayor medida a una percepción de calidades referentes a los bienes y servicios que se produzcan dentro de un determinado país (percepción de los países industrializados con una imagen de calidad más elevada) (Graham, 2010).

Después de exponer todos los factores anteriores, cabe recalcar que los estereotipos negativos pueden superarse, posterior a la experiencia que haya tenido el mercado con un determinado producto. Igualmente, el estereotipo de un país puede ser sobrepasado de la misma forma, si se realiza un marketing mucho más adecuado y se crean marcas globales fuertes (Graham, 2010).

Para aterrizar de forma un poco más concreta lo anterior, cabe recalcarse como ejemplo a Rusia, en donde el país de origen tiene más peso e importa en mayor medida, que el mismo nombre de la marca como un indicador propio de la calidad. De forma paralela, existe cierta tendencia en los países menos desarrollados a favorecer los productos provenientes del extranjero sobre los domésticos, dado que se cree en la supremacía en ámbitos de calidad sobre los propios (Graham, 2010).

Por otro lado, el etnocentrismo puede influenciar y producir efectos en el país de origen, puesto que el sentimiento de orgullo nacional puede permear fuertemente en las actitudes, influenciándolas frente a los productos extranjeros. Igualmente, una última generalización cabe ser destacada, la cual hace referencia a que existe el tema de las modas para productos específicos de naturaleza pasajera, influenciando la afección y demanda de dicho producto por cierto período de tiempo en el transcurso del año (graham, 2010).

Un estudio reveló que: “los consumidores expertos son más sensibles al país de origen de un producto que los menos informados” (graham, 2010) y de forma similar, otro estudio expone que: “el país de origen varía entre los grupos de consumidores” (graham, 2010). Dado a lo anterior, las compañías deben considerar dichos factores a la hora del desarrollo tanto de sus productos, como su estrategia de marketing, para que se ajusten a dichos niveles de sensibilidad.

En adición a lo expuesto con anterioridad, el país de origen de un determinado producto, es comunicado por lo general a través de la frase “Hecho en (país)”. La fabricación de productos en algunos países, es afectada por medio de la construcción de un estereotipo, bien sea positivo o negativo sobre la calidad del producto. Dichos estereotipos toman peso cuando las dimensiones significativas de la categoría en cuestión (de producto) se asocian también con la imagen de una determinada nación (Ronkainen, 2008).

Por ejemplo, si un exportador tuviese una mezcla de calidad y desempeño positiva, en lo referente a sus exportaciones, debe recalcarse el país de origen como rasgo distintivo del producto en cuestión (dentro de sus campañas de promoción). Si el país de origen produce algún tipo de incompatibilidad, este debe ocultarse y adquirir un nombre de marca creado con mucho cuidado, o igualmente, puede venderse el producto con la ayuda o asistencia de socios prestigiosos, para que de esta forma su imagen oculte (eclipse) los interrogantes que hayan relativos en cuanto a las percepciones negativas, en lo referente al país de origen (Ronkainen, 2008).

Siguiendo la línea de ideas anterior, cabe recalcarse que en ciertos casos, el país de origen no es importante para los consumidores, pero se aconseja que igualmente el exportador se mantenga al tanto de las diversas percepciones de los consumidores (Ronkainen, 2008).

Por otro lado, ciertos productos han tenido éxito en el mercado a nivel internacional, siendo el país de origen percibido como negativo (caso de los tractores de Bielorrusia con buena aceptación en Europa y Estados Unidos) (Ronkainen, 2008).

Desde otra perspectiva, puede entenderse que dada la creciente demanda de productos de alta calidad a precios más competitivos en los diversos lugares del mundo, los diversos efectos del país de origen podrían relacionarse de esta forma, con la calidad y el precio de un determinado producto (Garcia-Sordo, 2001).

En algunos mercados, el sentimiento nacionalista es fomentado por expertos de marketing al intentar obtener lucros de esta tendencia analizada, persuadiendo de forma paralela a los consumidores de comprar los productos elaborados dentro de su propia nación. Al ingresar en países de este tipo, el gerente del área de marketing debe tener en consideración las licencias, franquicias, una inversión conjunta o una sociedad estratégica que puedan forjarse(Garcia-Sordo, 2001).

En otras palabras, según Subhash (2011), en su texto International Marketing Management se pregunta si una empresa debe identificar el país de origen de un producto. Dicho efecto, consiste en formar una percepción de calidad del producto en los consumidores de tal manera que lo impacte, no sólo por factores de calidad, sino también por su procedencia. En suma, el factor nacionalismo afecta la elaboración de un producto en lugares específicos (Hill, 2011, p.568).

De igual manera, retomando a Cateora, Gilly y Graham (2010), el efecto país de origen es: “cualquier influencia que el país de manufactura, ensamble o diseño tiene sobre la percepción positiva o negativa de un producto” (Graham, 2010,

p.367). También trayendo a colación a Charles Hill, éste plantea que los efectos nacionales de origen manifiestan el grado hasta el cual el lugar de fabricación o de procedencia influye en las percepciones y evaluación del producto (Hill, 2011, p.568).

Por último, Helsen plantea que el efecto país de origen es un fenómeno complejo. Los consumidores valoran los productos de acuerdo a su país de origen y así mismo, estos sostienen una cultura de estereotipos sobre los países, haciendo que influya la evaluación y percepción de sus productos. Algunas investigaciones claves encontraron que los efectos no son constantes y que las percepciones varían con el tiempo. Por último, éstas también dependen de la categoría del producto.

Ahora bien, después de la contextualización anterior parcialmente completa, es necesario resumir un poco el término Efecto País de Origen. El anterior fenómeno puede producirse cuando el consumidor potencial evalúa el mensaje enviado por una empresa internacional (positiva o negativamente), teniendo como punto de referencia tanto la imagen como la reputación del emisor. Lo anterior puede ser evaluado a través del grado en que la zona de fabricación, ensamblaje o diseño, repercute en la evaluación del producto en cuestión. De igual forma lo previo se entrelaza con las marcas, al ser utilizadas estas como pistas externas en lo referente a gustos, desempeño, diseño, calidad, reputación, etc. Con esto se refleja

la idea de que, el consumidor asocia el valor referente del producto con su marca, en donde esta lleva consigo tanto una imagen positiva como negativa sobre el producto al consumidor.

Todo lo anterior puede verse influenciado también en cierta medida, por los estereotipos extensos que presentan los consumidores (pero de cierta forma vagos), sobre algunos países y categorías de productos determinadas. Las empresas deben esforzarse por contrarrestar los efectos negativos, el etnocentrismo, las modas, entre otros factores que influyen en el efecto país de origen, por medio de publicidad que destaquen los atributos positivos o relacionar las cualidades de la marca con el país destino de una forma positiva, para afectar la demanda y afección del producto, al obtener experiencia con este.

OBJETIVO

Con este trabajo se pretende comparar las actitudes/posturas de los consumidores colombianos, frente a la ropa con la etiqueta " Made in USA ", " Made in Colombia" y " Made in China". De tal manera, que se logre indagar en la mente de los encuestados y analizar de esta forma el "efecto país de origen", sobre la percepción de la ropa procedente de los anteriores lugares.

PERFIL DE LA MUESTRA

La muestra se obtuvo de 200 encuestados, 92 hombres y 108 mujeres respectivamente. Estudiantes de la Universidad Icesi entre 20-25 años de edad.

GÉNERO	CANTIDAD	PARTICIPACION %
HOMBRES	92	46%
MUJERES	108	54%
TOTAL	200	100%

Fuente: Cálculos propios

ESTADÍSTICAS

Para comprender el estudio, es importante tener presente las relaciones económicas que se han establecido mediante acuerdos comerciales entre China, Estados Unidos y Colombia. A continuación, se presentan las cifras del volumen de comercio en materia de confecciones; dichas cifras están dadas en millones de dólares.

PAIS		2010	2011	2012	2013	2014
EEUU	Importaciones	\$3.995	\$43.277	\$42.597	\$44.445	\$46.612
	Exportaciones	\$2.163	\$2.331	\$2.445	\$2.611	\$2.712
COLOMBIA	Importaciones	\$165	\$283	\$339	\$351	\$384
	Exportaciones	\$281	\$272	\$296	\$255	\$209
CHINA	Importaciones	\$818	\$1.187	\$1.345	\$1.668	\$2.067
	Exportaciones	\$66.711	\$80.165	\$87.045	\$96.793	\$92.003

Fuente: UN Comtrade, International Trade Statistics Database.

De acuerdo a la tabla anterior, se puede observar que el único país que tiene su balanza comercial superavitaria en términos de confecciones es China. De la misma forma, cabe recalcar que el volumen de exportaciones para dicho país, es

30.8 veces mayor que el de EEUU y 273.8 veces que el de Colombia. Esto demuestra el gran potencial de China para inundar el mercado mundial, siendo reconocido por contar con una ventaja competitiva como lo es la mano de obra barata.

Los principales países a los que China exporta confecciones son: Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Alemania, mientras que los países de donde importa son: Italia, Vietnam y Bangladesh.

Por otra parte, se tiene que Estados Unidos es un país netamente importador. Su balanza comercial es deficitaria y progresivamente ha ido disminuyendo. Las importaciones son provenientes en mayor proporción de China, Vietnam e Indonesia y los principales compradores de confecciones son Canadá, México y Reino Unido.

Finalmente, para Colombia las estadísticas explican que con los acuerdos bilaterales como el TLC con Estados Unidos y los acuerdos multilaterales como la Alianza Pacifico, su participación en el mercado se ha vuelto representativa, específicamente en términos monetarios para la economía interna.

Las siguientes tablas muestran, la relación de países de destino y de procedencia junto con el volumen de comercio en millones de dólares.

Tabla 2.1 : COMERCIO DE CONFECCIONES DE ESTADOS UNIDOS EN MILLONES DE DÓLARES					
IMPORTACIONES					
Exportador	2010	2011	2012	2013	2014
Mundial	\$39.953	\$43.277	\$42.597	\$44.445	\$46.612
China	\$14.698	\$15.629	\$15.552	\$16.169	\$16.717
Vietnam	\$3.519	\$3.923	\$4.311	\$4.890	\$5.603
Indonesia	\$2.621	\$2.952	\$2.942	\$2.848	\$2.771
EXPORTACIONES					
Importador	2010	2011	2012	2013	2014
Mundial	\$ 2.163	\$ 2.331	\$ 2.445	\$ 2.611	\$ 2.712
Canadá	\$ 695	\$ 793	\$ 838	\$ 907	\$ 976
México	\$ 478	\$ 514	\$ 525	\$ 575	\$ 609
Reino Unido	\$ 110	\$ 112	\$ 156	\$ 196	\$ 181

Fuente: UN Comtrade, International Trade Statistics Database.

Tabla 2.2 : COMERCIO DE CONFECCIONES DE COLOMBIA EN MILLONES DE DÓLARES					
IMPORTACIONES					
Exportador	2010	2011	2012	2013	2014
Mundial	\$165	\$283	\$339	\$351	\$384
China	\$77	\$154	\$194	\$174	\$189
Perú	\$27	\$34	\$32	\$28	\$29
Vietnam	\$1	\$4	\$9	\$22	\$21
EXPORTACIONES					
Importador	2010	2011	2012	2013	2014
Mundial	\$281	\$272	\$296	\$255	\$209
EEUU	\$97	\$92	\$86	\$100	\$78
Ecuador	\$17	\$29	\$30	\$30	\$28
México	\$25	\$30	\$28	\$25	\$19

Fuente: UN Comtrade, International Trade Statistics Database.

Tabla 2.3 : COMERCIO DE CONFECCIONES DE CHINA EN MILLONES DE DÓLARES					
IMPORTACIONES					
Exportador	2010	2011	2012	2013	2014
Mundial	\$ 818	\$ 1.187	\$ 1.345	\$ 1.668	\$ 2.067
China	\$ 164	\$ 227	\$ 213	\$ 251	\$ 352
Italia	\$ 114	\$ 190	\$ 231	\$ 267	\$ 296
Vietnam	\$ 23	\$ 58	\$ 87	\$ 169	\$ 242
EXPORTACIONES					
Importador	2010	2011	2012	2013	2014
Mundial	\$ 66.711	\$ 80.165	\$ 87.045	\$ 96.793	\$ 92.003
EEUU	\$ 11.251	\$ 13.218	\$ 13.674	\$ 14.810	\$ 16.238
Japón	\$ 9.351	\$ 10.937	\$ 11.152	\$ 11.237	\$ 10.110
Reino Unido	\$ 2.341	\$ 2.918	\$ 3.283	\$ 3.949	\$ 4.735

Fuente: UN Comtrade, International Trade Statistics Database.

MÉTODO

Con el propósito de evidenciar en la presente investigación, las actitudes de los consumidores colombianos frente a la ropa con etiqueta “Hecho en USA”, “Hecho en China” y “Hecho en Colombia”, se pretende investigar y analizar los sub objetivos específicos demostrados por dichas actitudes del consumidor, los cuales son los componentes cognitivos, afectivos y conativos referentes a estas prendas.

Tabla 3: ELEMENTOS DEL CUESTIONARIO (CADA ELEMENTO PARA LOS TRES PAISES)	
Parte I:	
Dimension	Enunciado
Cognitivo	Cómo evalua la ropa etiquetada con "Made in USA" , "Made in China" , " Made in Colombia" en terminos de:
	Calidad
	Horma
	Perdurabiliad del color
	Durabilidad
Afectivo	Me siento bien al usar ropa norteamericana.
	Me siento cómodo al usar ropa norteamericana.
	La ropa norteamericana NO satisface mis expectativas.
	La ropa norteamericana es lujosa.
	Yo confio en la ropa norteamericana
Conativo	NO soy propenso(a) a comprar ropa norteamericana.
	Si de casualidad entro a una tienda y veo ropa norteamericana, la compro.
	Cuando busco ropa, la prefiero norteamericana.
	Recomiendo a mis amigos comprar ropa norteamericana.
	NO me gusta regalar ropa norteamericana a mi familia o amigos.
Parte II: Nacionalismo	Apoyo los productos colombianos, asi no sean satisfactorios.
	Debemos apoyar la industria colombiana.
	Comprar productos “Hecho en Colombia”, beneficia a las empresas nacionales.
	Si los productos colombianos son de igual calidad a los norteamericanos, prefiero comprar los colombianos incluso a precios más altos.
	Si los productos colombianos son de igual calidad a los chinos, prefiero comprar los colombianos incluso a precios más altos.

La anterior tabla refleja los componentes analizados a través de las encuestas, los cuales fueron escogidos para analizar si los consumidores son positivos o negativos, frente a estos tres componentes de la actitud.

Desarrollo de encuesta y recolección de datos

El presente estudio utiliza una metodología de investigación cuantitativa. En esta investigación, un cuestionario semi-estructurado fue diseñado y probado previamente. Fue tomada una muestra de 234 consumidores colombianos seleccionados y estudiados, en donde 200 cuestionarios fueron validados, es decir que se obtuvo una tasa de respuesta de 85,47%.

El cuestionario se divide en tres secciones separadas. La parte I graba un breve perfil de los encuestados en términos de género. La Parte II se centra específicamente en el tema de las influencias del “efecto país de origen”/COO y se articula como se menciona a continuación: 12 preguntas para dimensión cognitiva de la actitud, 15 preguntas para dimensión afectiva y 15 preguntas para la dimensión conativa. Utilizando una escala de Likert de 5 puntos, se pide a los encuestados que indicaran en qué medida están de acuerdo con cada afirmación del cuestionario, siendo 1 “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo” (Ver anexo 1).

RESULTADOS

El Cronbach Alfa es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, en este caso, la fiabilidad del cuestionario. Este coeficiente se considera aceptable cuando es mayor o igual a 0,7 ($\geq 0,7$). Sin embargo en este trabajo se halló el respectivo coeficiente para cada dimensión sometida al análisis.

De la misma forma, la escala de las preguntas con una negación planteada fue invertida para formular estas de forma positiva, acorde a la línea de las demás preguntas del cuestionario, antes de ser introducidas al SPSS.

Para dar una mayor consistencia a los resultados, se eliminó la pregunta dos para cada elemento cognitivo. En cuanto a la dimensión del nacionalismo, se tomó solo el país de Colombia, eliminándose las preguntas uno y tres. Con base a las anteriores especificaciones, el programa SPSS arrojó los siguientes resultados:

Tabla 4: ANÁLISIS DE FIABILIDAD CRONBACH ALFA				
PAIS	COGNITIVO	AFECTIVO	CONATIVO	NACIONALISMO
EEUU	0,496	0,749	0,686	—
COLOMBIA	0,464	0,689	0,655	0,604
CHINA	0,477	0,784	0,749	—

Fuente: SPSS

De forma paralela, para aprobar la validez de constructo del cuestionario, se corre un análisis factorial exploratorio (Si el KMO tiene un nivel más alto que el nivel aceptable de 0,6, aprobamos la validez de constructo de la encuesta).

Para los resultados propios, pudo apreciarse una validez de los constructos afectivo y conativo, con valores superiores al 0,7, pero con resultados no tan óptimos para el componente cognitivo (valores entre el 0,54-0,59 en los países analizados) y nacionalista (con un valor de 0,52).

Tabla 5: Factor Loading (Cognitivo, afectivo y conativo).

Constructo latente	Item	Factor loading para USA	Factor loading para Colombia	Factor loading para China
COGNITIVO	Q1	0.506	0.54	0.535
	Q2	0.469	0.49	0.471
	Q3	0.424	0.368	0.401
AFFECTIVO	Q1	0.312	0.331	0.304
	Q2	0.318	0.339	0.307
	Q3	0.185	0.185	0.213
	Q4	0.247	0.246	0.253
	Q5	0.297	0.322	0.266
CONATIVO	Q1	0.494	0.447	0.246
	Q2	0.42	0.328	0.286
	Q3	0.43	0.445	0.319
	Q4	0.419	0.464	0.312
	Q5	0.753	0.812	0.208

Tabla 6: Factor Loading (Componente nacionalismo para Colombia).

Constructo latente	Item	Factor loading para Colombia
Nacionalismo	Q1	0.243
	Q2	0.509
	Q3	0.526

Fuente: SPSS (Método de extracción: análisis de componentes principales/ Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser).

Analizando los resultados del Factor Analysis, pueden evidenciarse las cifras obtenidas, como la importancia de cada pregunta del componente para cada país (peso de cada pregunta).

De forma posterior, con el fin de probar las actitudes de los consumidores colombianos hacia la ropa etiquetada “made in USA”, “made in China” y “made in Colombia”. Se recopilaron las medias y las desviaciones estándar de una tabla ANOVA con medidas de la actitud y sus componente de cada país. Así mismo con el fin de analizar el nacionalismo de los consumidores colombianos.

Tabla 7: MEDIAS Y DESVIACIONES ESTÁNDAR						
DIMENSION/PAIS	EEUU		COLOMBIA		CHINA	
	μ	δ	μ	δ	μ	δ
COGNITIVO	3.37	0,151	3.50	0,133	2.46	0,106
AFECTIVO	3.67	0,107	3.70	0,094	2.68	0,075
CONATIVO	3.37	0,078	3.52	0,068	2.54	0,055
NACIONALISMO	-	-	3.53	0,036	-	-

Fuente: SPSS, Cálculos propios.

Como se mostró anteriormente los consumidores colombianos tienen una actitud positiva hacia la ropa confeccionada y etiquetada en Estados Unidos y una percepción mucho menos favorable sobre la industria textil China. La media que Colombia obtuvo en cada una de las dimensiones deja ver que los encuestados estuvieron más de acuerdo que en desacuerdo con las afirmaciones de la encuesta. Así mismo esta percepción coincide de manera opuesta con las medias arrojadas en las dimensiones de china (que están en 2,5 promedio)

La media de los componentes de Colombia supera cada uno de las otras del resto de países. Sin embargo, si se especifica cardinalmente se tendría un ranking de

Colombia, Estados Unidos y por último China. Adicionalmente se destaca que el componente con mayor aceptación positiva para los tres países fue el afectivo, seguido el conativo y luego el cognitivo. Estos resultados pueden derivarse del elemento nacionalismo analizado en Colombia.

Por otra parte, el país que tuvo una mayor dispersión en los datos fue EEUU seguidamente China, esto muestra que los encuestados quizás no fueron coherentes del todo con las respuestas de la encuesta. Sin embargo Colombia, es el país con menos dispersión. Además, la desviación estándar del componente “Nacionalismo” fue aun el más bajo significando que cada uno de los demás componentes fueron positivos debido al sentido de pertenencia e identidad por el país.

Finalmente, entrando en más detalle, se puede concluir que la dimensión con mayor desviación estándar fue el elemento cognitivo con el valor más alto en los tres países analizados.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Este paper, tuvo como foco medir las actitudes de los consumidores colombianos, frente a los productos “Hecho en Colombia”, “Hecho en USA” y “Hecho en China” en la industria de confecciones. La meta propiamente, era evaluar 4 preguntas distintivas globales: ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores colombianos frente a la ropa “Hecho en Colombia”?, ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores colombianos frente a la ropa “Hecho en USA”? y ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores colombianos frente a la ropa “Hecho en China”? Tres componentes de la actitud fueron empleados, para lograr responder de forma detallada los interrogantes expuestos anteriormente.

Para poder apreciar y registrar las actitudes frente a estos 3 países, un cuestionario de 57 preguntas fue empleado dividido en 4 secciones generales, en donde la primera contaba con las preguntas de la categoría cognitiva, la siguiente con las preguntas de la categoría afectiva, posteriormente se encontraba la categoría conativa y por último la nacionalista. Un total de 234 cuestionarios fueron evaluados, de los cuales un total de 200 fueron analizados.

Acorde a lo anterior, los resultados indican que los productores chinos, deberían prestar un poco más de atención a los intereses de los consumidores colombianos (evaluar el comportamiento en el punto de compra, la estructura familiar, la sensibilidad cultural, para comunicarse así de una manera más efectiva) y los

productores norteamericanos, deberían generar más actividades de promoción (además de prestar atención al crecimiento per-cápita de los ingresos y del poder de compra de los ciudadanos colombiano), para mantener de esta forma la participación de mercado que tienen en el territorio colombiano. Sin embargo, cabe recalcar que para las empresas nacionales (Colombia), a través de su fuerte índice nacionalista, pueden incrementar su participación en el mercado al mejorar la calidad de la ropa ofrecida al público.

Sin embargo nuestros resultados no son suficientes para identificar la actitud exacta de los consumidores colombianos frente al efecto país de origen de los tres países en cuestión. Para esto se recomienda evaluar la estructura del cuestionario, para así obtener índices más altos de confiabilidad en las categorías con Cronbach bajos, obtener una muestra mayor y a lo mejor con un mayor número de categoría de productos. Por último, podría realizarse el estudio a partir de identificar la correlación entre la clase social de los consumidores y su actitud frente a productos etiquetados “Hecho en Colombia”, “Hecho en USA” y “Hecho en China”.

BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Xia, Y., Chen, K.F., Han, S.T. and Lim, C.B. (2002), “¿El país de origen importa en productos de baja participación?”, *International Marketing Review*, 21(1): 102120.
- Netemeyer, R., Durvasula, S., and Lichtenstein, D., (1991), Una Evaluación Nacional de la Fiabilidad y Validez de la CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, Vol.28: 320-327.
- Baumgartner, G., and Jolibert A. (1977): La Percepción de los Productos Extranjeros en Francia, in *advances in Consumer Research*, K. Hunt, ed., vol.3, Association for Consumer Research, Ann Arbor, Michigan.
- Chao, P. (1989), El Impacto del País de Afiliación en la Credibilidad de los Atributos del Producto. *Journal of Advertising Research*, 29(2): 35–41.
- W.L.Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales competencias en el mercado global 8ED*. The McGraw-Hill.
- Graham, P. r. (2010). *Marketing Internacional 14a edición*. Mc Graw Hill.
- Ronkainen, M. R. (2008). *Marketing Internacional 8a. edicion*. Cengage learning
- Garcia-Sordo, J. B. (2001). *Marketing Internacional*. (M. G. Hill, Ed.)
- Jain, S.C. (1996). *International Marketing Management (5ta ed.)*.Ohio: International Thomson Publishing.
- Cateora, P.R., Gilly, M.C & Graham, J.I. (2010). *Marketing Internacional (14a ed.)* México: McGraw Hill.
- Hill, C.W. (2011). *Negocios Internacionales (8ª ed.)* México: McGraw Hill.

- Kotabe M. & Helsen K. (1998). Global Marketing Management. United States of America: John Wiley & Sons.
- Legiscomex. (2012). *Legiscomex*. Obtenido de Legiscomex: <http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legisocmex.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Nombre _____

Encuesta # _____

Genero F _____ M _____

Por favor marque el número a la derecha de cada afirmación que mejor describa su percepción.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
La ropa norteamericana es de alta calidad.	1	2	3	4	5
La ropa colombiana es de alta calidad.	1	2	3	4	5
La ropa china es de alta calidad.	1	2	3	4	5
La ropa norteamericana horma bien.	1	2	3	4	5
La ropa colombiana horma bien.	1	2	3	4	5
La ropa china horma bien.	1	2	3	4	5
La ropa norteamericana NO se destiñe y sus colores perduran.	1	2	3	4	5
La ropa colombiana NO se destiñe y sus colores perduran.	1	2	3	4	5
La ropa China NO se destiñe y sus colores perduran.	1	2	3	4	5
La ropa norteamericana NO es durable, ni de uso prolongado.	1	2	3	4	5
La ropa colombiana NO es durable, ni de uso prolongado.	1	2	3	4	5
La ropa china NO es durable, ni de uso prolongado.	1	2	3	4	5
Apoyo los productos norteamericanos, asi no sean satisfactorios.	1	2	3	4	5
Apoyo los productos colombianos, asi no sean satisfactorios.	1	2	3	4	5
Apoyo los productos chinos, asi no sean satisfactorios.	1	2	3	4	5
Me siento bien al usar ropa norteamericana.	1	2	3	4	5
Me siento bien al usar ropa colombiana.	1	2	3	4	5
Me siento bien al usar ropa china.	1	2	3	4	5
Me siento comodo al usar ropa norteamericana.	1	2	3	4	5
Me siento comodo al usar ropa colombiana.	1	2	3	4	5
Me siento comodo al usar ropa china.	1	2	3	4	5
La ropa norteamericana NO satisface mis expectativas.	1	2	3	4	5
La ropa colombiana NO satisface mis expectativas.	1	2	3	4	5
La ropa china NO satisface mis expectativas.	1	2	3	4	5
La ropa norteamericana es lujosa.	1	2	3	4	5
La ropa colombiana es lujosa.	1	2	3	4	5
La ropa china es lujosa.	1	2	3	4	5
Yo confio en la ropa norteamericana	1	2	3	4	5
Yo confio en la ropa colombiana.	1	2	3	4	5

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
Yo confio en la ropa china.	1	2	3	4	5
Deberia comprar productos norteamericanos, solo cuando no haya productos colombianos.	1	2	3	4	5
Deberia comprar productos Chinos, solo cuando no haya productos colombianos.	1	2	3	4	5
Los consumidores que compran producto norteamericanos, son responsables del desempleo interno.	1	2	3	4	5
Los consumidores que compran producto chinos, son responsables del desempleo interno.	1	2	3	4	5
Si los productos colombianos son de igual calidad a los norteamericanos, prefiero comprar los colombianos incluso a precios mas altos.	1	2	3	4	5
Si los productos colombianos son de igual calidad a los chinos, prefiero comprar los colombianos incluso a precios mas altos.	1	2	3	4	5
<u>NO</u> soy propenso(a) a comprar ropa norteamericana.	1	2	3	4	5
<u>NO</u> soy propenso(a) a comprar ropa colombiana.	1	2	3	4	5
<u>NO</u> soy propenso(a) a comprar ropa china.	1	2	3	4	5
Si de casualidad entro a una tienda y veo ropa norteamericana, la compro.	1	2	3	4	5
Si de casualidad entro a una tienda y veo ropa colombiana, la compro.	1	2	3	4	5
Si de casualidad entro a una tienda y veo ropa china, la compro.	1	2	3	4	5
Cuando busco ropa, la prefiero norteamericana.	1	2	3	4	5
Cuando busco ropa, la prefiero colombiana.	1	2	3	4	5
Cuando busco ropa, la prefiero china.	1	2	3	4	5
Recomiendo a mis amigos comprar ropa norteamericana.	1	2	3	4	5
Recomiendo a mis amigos comprar ropa colombiana.	1	2	3	4	5
Recomiendo a mis amigos comprar ropa china.	1	2	3	4	5
<u>NO</u> me gusta regalar ropa norteamericana a mi familia o amigos.	1	2	3	4	5
<u>NO</u> me gusta regalar ropa colombiana a mi familia o amigos.	1	2	3	4	5
<u>NO</u> me gusta regalar ropa china na a mi familia o amigos.	1	2	3	4	5
Debemos apoyar la industria norteamericana.	1	2	3	4	5
Debemos apoyar la industria colombiana.	1	2	3	4	5
Debemos apoyar la industria china.	1	2	3	4	5
Comprar productos "Hecho en Norteamerica", beneficia a las empresas nacionales.	1	2	3	4	5
Comprar productos "Hecho en Colombia", beneficia a las empresas nacionales.	1	2	3	4	5
Comprar productos "Hecho en China", beneficia a las empresas nacionales.	1	2	3	4	5