

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING A IMPLEMENTAR EM  
PRODUTOS MEXICANOS PARA COMPETIR NOS MERCADOS  
EXTERNOS E ELIMINAR O EFEITO PAÍS DE ORIGEM**

**MARKETING STRATEGIES TO IMPLEMENT IN MEXICAN  
PRODUCTS TO COMPETE IN FOREIGN MARKETS AND  
ELIMINATE THE COUNTRY OF ORIGIN EFFECT**

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA A IMPLEMENTAR EN  
PRODUCTOS MEXICANOS PARA COMPETIR EN MERCADOS  
EXTRANJEROS Y ELIMINAR EL EFECTO PAÍS DE ORIGEN**

Diana Paola Márquez Tapia  
Mtra. Eréndira Yaretni Mendoza Meza

**RESUMO**

O objetivo deste trabalho de pesquisa é analisar o efeito país de origem na América por meio de indústrias que foram afetadas ou beneficiadas por ele, a fim de erradicá-lo por meio da implementação de estratégias de marketing. Este projeto tem uma abordagem qualitativa e um método lógico-dedutivo devido à natureza do referido tema. Com este trabalho foi possível compreender que a imagem de um país é determinante para os consumidores na sua escolha de compra e a melhoria desta beneficia o posicionamento das marcas e nações.

Palavras-chave: Posicionamento, Estratégias, Imagem, Qualidade, Marketing.

**ABSTRACT**



The objective of this research work is to analyze the country of origin effect in America through industries that have been affected or benefited by it, in order to eradicate it through the implementation of marketing strategies. This project has a qualitative approach and a logical-deductive method due to the nature of said topic. With this work it was possible to understand that the image of a country is decisive for consumers in their purchase choice and improving this benefits the positioning of brands and nations.

Keywords: Positioning, Strategies, Image, Quality, Marketing.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el efecto país de origen en América mediante industrias que han sido afectadas o beneficiadas por este, con el fin de erradicarlo mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia. Dicho proyecto tiene un enfoque cualitativo y un método lógico-deductivo por la naturaleza de dicho tema. Con este trabajo se logró comprender que la imagen de un país es determinante para los consumidores en su elección de compra y mejorar esta beneficia al posicionamiento de las marcas y naciones.

Palabras clave: Posicionamiento, Estrategias, Imagen, Calidad, marketing.

## 1 INTRODUÇÃO

Con el paso de los años muchos países han adquirido buena o mala fama en el ámbito comercial respecto a los productos que ofrecen tanto a mercados nacionales como los internacionales. Con esto no solo se ayuda o perjudica a una sola empresa o industria, sino que en la perspectiva de los clientes marca una diferencia entre la calidad del producto originario de un país con gran cantidad de tecnología como Estados Unidos a comparación de un país con mayor número de carencias como puede ser la India.

Esta percepción de que los productos de un país son mejores que otro simplemente por su origen se ha hecho notar en las últimas décadas favoreciendo a muchos, pero también afectando las ventas de otros; ya que los



consumidores optan por comprar productos de países con buena fama e imagen y dejan a un lado productos que provengan de países que según su perspectiva son de mala calidad. El resultado de esta discriminación de productos se ha denominado efecto país de origen como el resultado que da la imagen del país al momento de considerar la adquisición de un producto o servicio (Samiee 1994). El objetivo de este trabajo de investigación fue analizar el efecto país de origen en América en los últimos 30 años en industrias que han sido afectadas o beneficiadas en el ámbito comercial y social con el fin de erradicarlo mediante la implementación de correctas estrategias de mercadotecnia que mejoren la imagen de países y productos frente a mercados extranjeros. Se espera que este análisis sea beneficioso para las industrias mexicanas que han sufrido de este problema ya que para diferentes países los productos mexicanos son de mala calidad porque no cuentan con la calidad suficiente o porque consideran a México como un país que solo es bueno para la mano de obra por ser barata. Con esta investigación se pretendió analizar cómo es que algunas empresas han logrado posicionarse en diferentes mercados y poder ser más competitivas mediante diferentes estrategias de mercadotecnia que les permiten adecuarse a nuevos mercados y ser del agrado de los posibles nuevos clientes, ya que no basta solo con tener un gran producto respecto a calidad o precio, sino que también este debe de ser atractivo para los clientes y público en general. Actualmente, muchos productores han tratado de hacer hincapié en su país de origen y colocarlo de manera muy vistosa con características culturales de este, lo que es de respetarse y entendible hasta cierta forma. El problema de esta situación es que en muchos países no se tiene una buena imagen de otro país respecto a sus productos por lo que en algunas ocasiones estos son discriminados a simple vista por el país de procedencia o porque su etiqueta o envase es demasiado representativo o no coincide con los gustos de los clientes, por colores, logos, imágenes, entre otros. Esta es la problemática en la que se basó el presente proyecto de investigación ya que erradicarla sería de gran ayuda no solo para las ventas si no para el posicionamiento de muchas marcas que sufren este problema

## 2 REVISÃO DE LITERATURA



## 2.1 Impacto que tiene el país de origen en los hábitos de consumo

El efecto país de origen<sup>1</sup> al ser un conjunto de características asociadas a la percepción de una persona al momento de adquirir un producto; engloba diversas situaciones que en conjunto hacen que este efecto o percepción surja de manera positiva o negativa sobre determinados países.

Para Jiménez (2010), a nivel micro el país de origen representa las características del producto relacionadas con el origen del mismo y a nivel macro la consideración de un país en función de sus características económicas, industriales, tecnológicas, políticas y culturales.

De esta manera podemos entender porque algunos productos sin conocer la marca o sus componentes; para los ojos de los consumidores son buenos con tan solo conocer el país del que vienen. Un claro ejemplo de esto son los automóviles de Alemania ya que todos sabemos que la tecnología con la que cuentan es de las más avanzadas del mundo en la industria automotriz por lo que no necesitamos saber todas las características de un auto para saber que será una buena compra.

Gracias a esto podemos decir que la perspectiva microeconómica permite que el origen de los productos se vea como un atributo que transmite información sobre este (Ahmed et al., 2004; Han Terpstra, 1988; Darling y Arnold, 1988) sostienen que el país de origen es un atributo informativo relevante que puede influir en las valoraciones de los consumidores sobre los productos extranjeros porque es capaz de transmitir información sobre la calidad de los productos (Erickson, Johansson y Chao, 1984; y Johansson, Douglas y Nonaka, 1985).

Estas valoraciones no solo se hacen de las características del producto si no de los atributos que estos tengan y los cuales a su vez suman valor para los consumidores. En la actualidad si un producto está hecho a base de materia prima reciclada adquiere valor por la responsabilidad social que tiene la empresa

---

<sup>1</sup> Efecto que da la imagen del país al momento de considerar la adquisición de un producto o servicio.



y si a esto sumamos que el país de procedencia se considera como un país desarrollado todos estos atributos benefician a la marca de dicho producto.

Para comprender mejor estos atributos podemos mencionar el, *made in*<sup>2</sup>, país de manufactura, país de ensamble, país de diseño, país de origen de la marca (Johansson y Nebenzahl, 1986; Samiee et al., 2005; Yasin, Noor y Mohamad, 2007; Gaedeke, 1973).

El atributo *made in* aparece en la etiqueta del producto y usualmente es el último lugar de producción. Han y Terpstra (1988) denominan como país de manufactura al país de producción. Bilkey y Nes (1982) definen el país de ensamble al punto final de producción. El país de diseño es el lugar donde un producto ha sido concebido (Nebenzahl, Jaffé y Lampert, 1997). El país de origen de la marca es el país donde la empresa tiene su domicilio original (Leclerc, Schmitt y Dubé, 1994; Kinra, 2006).

El efecto del país de origen generalmente es un estímulo combinado entre una asociación bidireccional que hace referencia a una asociación fuerte entre producto y país como una forma de tipicidad (Mervis y Rosch, 1981).

El concepto tipicidad del producto se basa en las asociaciones que los consumidores realizan a partir de un país como estímulo inicial. Bajo esta perspectiva, se defiende que algunos productos sean típicamente asociados a un país de origen en particular como el Tequila a México, y otros sean asociados a varios países como los celulares a E.U, Japón, China, por mencionar algunos.

Según Agrawal y Kamakura (1999) si los consumidores mantienen ideas, creencias y prejuicios de un país asociados a diversas categorías de productos, esta categorización puede originar una generalización en la actitud hacia otras marcas o productos asociados a ese país.

---

<sup>2</sup> Hecho en: Lugar de producción o fabricación de un producto



Esto nos da a entender que si como consumidores poco a poco crean perspectivas de los productos de un país esta buena o mala imagen se quedara de forma permanente para todas sus industrias.

Según Jaworski y Fosher (2003) el efecto circular de la marca país sugiere que, desde la perspectiva del país de origen, la promoción de valores, cultura e imagen de un país puede afectar en el éxito de las empresas exportadoras, y de manera recíproca las acciones realizadas por las empresas para mejorar su calidad percibida por los consumidores de otros países que refuerzan el desarrollo de una imagen positiva global del país (Jimenez,2010).

Gracias a todo esto podemos entender que la imagen de un país<sup>3</sup> frente a los ojos de los consumidores habla sobre una perspectiva buena o mala por diferentes características que ellos evalúan no solo de los productos sino también de la percepción que tienen de cada uno de los países para diferentes poblaciones.

## **2.2 Estrategias implementadas en distintas empresas para lograr el posicionamiento de su marca**

Como se pudo ver el país de origen de los productos no solo es una característica más de los mismos si no que representa un gran componente a evaluar por parte de los consumidores al momento de evaluar que producto o servicio es el que piensan adquirir de acuerdo a sus necesidades.

Ya que existen perspectivas buenas y malas de parte de los consumidores es importante conceptualizar el etnocentrismo ya que este al entenderlo por William Sumner (1906) como una tendencia de la gente a rechazar a otros que son culturalmente diferentes mientras favorecen a quienes son similares; nos da otra perspectiva de porque las industrias de algunos países son discriminadas ya que redirigiendo el concepto al consumidor este ha indicado la moralidad del

---

<sup>3</sup> Conjunto total de creencias que una persona conserva de los productos de un determinado país



individuo al comprar o rehusarse a comprar productos extranjeros (Shimp, 1984; Spillan et al., 2007).

Ya que entendemos este concepto, así como las características que llevan a los consumidores a elegir o no un producto, analizaremos como algunas empresas han buscado erradicar el efecto de origen, el etnocentrismo y todas aquellas malas reseñas de los productos que ofrecen a los ojos de los consumidores.

Darwing y Arnold (1988) defienden que la percepción que tienen los consumidores sobre los productos de un origen se puede modificar en el tiempo, debido a las inversiones que realizan las empresas de un país en herramientas de marketing para incrementar la calidad, fiabilidad y credibilidad percibida por los consumidores de otros países acerca de sus productos.

Cada compañía de acuerdo a sus necesidades implementa diferentes herramientas y estrategias que permitan que la percepción de los consumidores cambie a su favor, por lo que debemos de estar conscientes de que no todas las estrategias funcionan igual para todas las empresas ya que en algunos casos se buscara la popularidad y posicionamiento de un producto, en otras mejorar la imagen de producto para hacerlo más llamativo o estandarizarlo en el mercado.

Por lo tanto podemos afirmar que la imagen del país permite a los consumidores formarse una primera impresión sobre las empresas y productos de otros países, pero gracias a todas las actividades que las empresas realizan para mejorar su posicionamiento competitivo en los mercados nacionales e internacionales contribuye a establecer una reputación de buena calidad que formará parte de la imagen global del país, y que se puede trasladar entre empresas del mismo origen y del mismo sector (Jiménez, 2010).

Antes de ejemplificar algunos casos sobre el posicionamiento de una marca es importante entender el concepto de una estrategia y para esto tomaremos como referencia el concepto de Michael Porter de que una estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado.





Una buena reputación de marca aumenta en un 6% la propensión de las personas a comprar un producto o servicio y a recomendarlo entre su círculo social lo que hace que más personas tengan opiniones sobre un producto o servicio, y estas pueden ser positivas o negativas según la experiencia de cada persona. Esto es lo que pone de manifiesto RepTrak, el *ranking* líder global en medición de la reputación corporativa. De ahí la importancia de trabajar el posicionamiento de marca para mejorar su notoriedad.

Según los publicistas Al Ríes y Jack Trout, impulsores de este concepto, “el posicionamiento comienza con un producto que puede ser una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas “ (Santander, 2021).

Entendiendo esto podremos analizar como algunas empresas implementaron ciertas estrategias para que sus productos o servicios tuvieran mayor valor y obtuvieran una posición valiosa en el mercado al que se dirigían

### **2.2.1 Queso de Capas**

Un claro ejemplo de esto es lo que paso en el municipio de Mompox, ubicado en el departamento de Bolívar, un lugar que poco a poco a crecido en el turismo histórico y religioso. Este municipio es famoso por la producción de queso de capas, producto autóctono del lugar, este se produce de manera artesanal en los patios de las casas de los pobladores. Gracias a estas condiciones de producción los quesos estaban expuestos a contaminantes lo cual no garantiza la calidad del producto.

Esto es un impedimento para lograr que el producto sea reconocido y comercializado fuera de la zona, aunque este tenga cualidades que otros productos no tengan.

En este caso se consideró que la denominación de origen seria la característica que diera un respaldo a este producto ya que la denominación de origen es un





tipo de indicación de procedencia geográfica, que nació con la costumbre de asignar a los productos el nombre de su lugar de producción o fabricación y no solo beneficia a los fabricantes si no a la población en general de ese lugar ya que esta denominación establece la importancia que tiene ese lugar no solo en la producción de ciertos productos si no también que habla de la gran capacidad de producir ciertos alimentos como es este caso, lo que sin duda a los ojos de consumidores externos a esta región será un atractivo a la hora de elegir en donde y a quien comprarle, lo que da como resultado el aumento de la economía de manera colectiva.

Adentrándose al tema de posicionamiento, este tipo de quesos se le vende a 3 diferentes consumidores los cuales son; las personas oriundas de Mompox, los turistas que viajan a la ciudad con el fin de conocer la riqueza histórica del distrito y por último aquellas personas que tienen la oportunidad de probar el producto cuando se envía a otras ciudades

Ya que se conocía a quien iba dirigido el producto y que contar con la denominación de origen de este ayudaría a que pudiera comercializarse a más lugares y en mayor cantidad porque dicha denominación respaldaría la calidad del queso, los productores de la región decidieron estandarizar sus procesos de producción, capacitarse para que todos los productos estuvieran en las mejores condiciones y poder cubrir con todos los requisitos que la denominación de origen exige.

Con el paso del tiempo y las actividades dirigidas para esto el queso de capas logro obtener la denominación de origen lo que desencadeno que municipios vecinos quisieran adquirir este producto no solo por el sabor que ya conocían si no que este nombramiento les daba la seguridad de que adquirirían no solo un producto rico por su sabor si no que ahora era un producto que para ellos tenía más valor.

Este es un claro ejemplo de cómo al obtener una denominación de origen que si bien no es fácil de lograr, ayuda al posicionamiento de la marca en gran medida. Se debe tener en cuenta que la denominación no solo es el único método para



lograr esto, ya que existen certificaciones, NOM'S, permisos, etc., que pueden ayudar a mejorar la imagen de un producto y su lugar de procedencia (Vargas, 2021).

### **2.2.1.1 Coca-Cola**

Si hablamos de posicionamiento no se puede dejar de hablar de Coca-Cola, el gigante refresquero que tiene presencia prácticamente en todo el mundo, con la cualidad que cualquier empresa quisiera que en todos los países que se encuentra la aceptación de los consumidores sea inmensa.

Coca-Cola es una empresa multinacional americana cuya sede se encuentra en Atlanta, Georgia; actualmente la empresa tiene más de 200 filiales en varios países del mundo y ha diversificado sus productos con más de 500 marcas.

Sin duda alguna cualquier empresa quisiera el posicionamiento que la refresquera a logrado, pero para lograr esto debemos saber y entender cuáles son las estrategias que Coca-Cola ha utilizado para lograr esto.

Coca-Cola al ser una marca que se dirige a clientes de todas las edades, con targets de todo tipo con su amplia cantidad de bebidas que ofrece se encarga de no excluir a públicos, contando no solo con amplia variedad de productos si no que su estrategia de precios es que estos sean bajos y accesibles. Esto garantiza que sea cual sea el nivel de ingresos, cualquier consumidor pueda adquirir sus productos en todos los puntos y canales de venta existentes.

Sin duda esta característica no es todo lo que ha determinado que Coca-Cola este mundialmente posicionada ya que gracias a distintas estrategias de mercadotecnia que ha implementado en su empresa la presencia mundial no solo ha crecido sino que los consumidores son fieles a la marca ya que no solo obtienen un producto si no que a través de los años Coca-Cola ha hecho sentir que es parte de las familias, que quiere estar ahí para ser parte de cada uno de los comentarios en una reunión familiar, una fiesta, un evento o algo tan simple como la hora de la comida.

Las estrategias de marketing de Coca-Cola ayudaron a la empresa a posicionarse como la más popular con marcas de productos de alta calidad en los mercados internacionales.

El proceso de producción de Coca-Cola también ayuda al posicionamiento de la marca ya que utiliza alta tecnología para asegurar que los productos químicos utilizados se vuelvan a mezclar en las proporciones adecuadas para garantizar que los productos de la calidad deseada puedan satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. Por lo tanto, la empresa tiene poca mano de obra en el proceso de producción, aspecto que le ha ayudado a reducir los costos de operación y los desperdicios.

Otro punto a favor de la refresquera es que el *marketing mix* de Coca-Cola utiliza técnicas de promoción de productos como la venta personal, la comercialización en línea, la venta personal, la venta personal y los consejos. Todo esto logra que haya un acercamiento cada vez más grande entre la compañía y sus consumidores.

Por otro lado, al pasar de los años los medios de comunicación, las herramientas y la forma en cómo se lleva la vida ha cambiado por lo que es de suma importancia que todas las empresas estén dispuestas a evolucionar con el mundo y no oponerse al cambio.

Como se ha dicho es renovarse o morir. Así que Coca-Cola ha utilizado de manera significativa todos aquellos medios tecnológicos que han surgido para aumentar su influencia sobre los clientes.

Respecto a esto, ha invertido gran parte de sus ingresos en la promoción de sus productos mediante el uso de estos medios. El plan de marketing de Coca-Cola utiliza muchos medios diferentes, como su sitio web oficial, *Twitter*, Facebook, YouTube y algunas otras plataformas de este tipo en la realización de sus necesidades de comercialización.



En resumen, el éxito de Coca-Cola se ha logrado mediante el desarrollo de publicidad y estrategias de precios, relaciones públicas, de *marketing online* y también de ventas personales, lo que ha permitido obtener una ventaja competitiva importante, así como el posicionamiento de su marca que ha llevado a cientos de personas a analizar sus estrategias.

Sin duda Coca-Cola es un claro ejemplo de lo que resulta después de invertir y adentrarse al posicionamiento de la marca lo que para muchas empresas si bien podemos decir que es un ejemplo a seguir es importante destacar que existen muchas maneras de lograr dicha presencia en los mercados y que cada empresa debe buscar el mejor camino para mejorar la imagen, el posicionamiento y procesos de su organización Marketing Insider Review. (s. f.)

### **2.2.1.2 McDonald's**

Por último, se analizó el caso de McDonald's que es considerada la cadena de restaurantes más grande del mundo. A partir de 2017, cuenta con 37.241 restaurantes de comida rápida lo que demuestra que la presencia que tiene es enorme a comparación de otras cadenas.

Como todas las empresas McDonald's ha tenido que enfrentarse a diferentes cambios por parte de los consumidores, un ejemplo de esto fue cuando una parte de sus consumidores decidieron modificar sus hábitos alimenticios por productos más saludables por lo que dicha empresa decidió implementar frutas, batidos, pescado y ensaladas.

Estos cambios a los ojos de los consumidores son notorios ya que sienten que la empresa los escucha y atiende sus necesidades. Así como este existe otros ejemplos de cómo esta cadena ha logrado conseguir la fidelidad entre sus clientes lo que aumenta su posicionamiento en diferentes países entre los que se encuentran que:



McDonald's ofreció un menú rápido y de bajo precio para atender a las mujeres que se unieron a la fuerza laboral y la creciente población adolescente en la década de 1960.

Se unió a la tendencia de globalizarse en las décadas de 1970 y 1980 al llevar el estilo de vida estadounidense a varios países del mundo al adaptarse al entorno social de cada país al que ingresaron mediante la concesión de franquicias a empresarios locales.

Mejoro la imagen corporativa de la empresa al introducir la estrategia rápida y conveniente ajustando el listado de productos en base a las tendencias de la industria alimenticia. McDonald's renovó sus restaurantes para lograr un ambiente unido y actualizado con una apariencia y sensación de comedor natural.

McDonald's es un ejemplo de una empresa que obtuvo enormes beneficios de la globalización lo que en gran parte se debe al doble plan de marketing de la empresa:

La primera que es la Estrategia de estandarización se basa que en donde quiera que opere la compañía, ofrece productos alimenticios idénticos como *McFlurry*, *McNuggets*, *McChicken*, *Happy Meal* o *Filet-O-Fish*. El plan proporciona a la empresa una imagen sólida. La estrategia es un ahorro de tiempo y dinero para McDonald's, ya que ayudó a construir economías de escala.

Y en segunda se tiene la Estrategia de adaptación ya que McDonald's se adapta a las necesidades de los consumidores según lo requieran las culturas de países específicos.

La adaptación funciona muy bien para McDonald's. La estrategia permite que la cadena de comida rápida tenga un alcance más amplio en todo el mundo.



Más allá de las estrategias ganadoras, la mezcla de marketing de la empresa también es flexible, para adaptarla a los requerimientos del mercado local en términos de ubicación de distribución, planes de promoción y precios.

McDonald's es el claro ejemplo de una empresa que no desistió hasta tener presencia mundial no solo cubriendo el número de ventas que esperaban en cada uno de los países a los que llegaba a implantarse si no que siempre ha buscado dar ese extra para sus clientes.

Claro está que sin estos extras tal vez ni siquiera estaría en el mercado ya que muchas culturas no estarían dispuestas a consumirlo si no respetara sus ideales, pero esta empresa nos demuestra que hay más de una manera de posicionar su empresa, que se gana más invirtiendo más y dándole al cliente lo que quiera que simplemente cubrir un pequeño segmento de mercado.

Sin todas estas acciones McDonald's no sería la cadena de comida que es ahora por lo que debe de servir de ejemplo no solo para empresas multinacionales sino también para todas aquellas empresas que comienzan que creen que su producto es rechazado por imagen, características o el país de origen sino que también como empresas deben estar dispuestas a evolucionar y a ser competitivos en el mercado para no solo tener mayor aceptación si no que de esta manera la imagen de la marca será mejor para todos aquellos que ven ese cambio que la empresa hace por sus consumidores (Racoma, 2019)

### **2.3. Estrategias de mercadotecnia a implementar para mejorar la imagen país**

Como se pudo ver anteriormente existen diferentes estrategias a implementar para mejorar la imagen de una empresa, el posicionamiento e incrementar ventas.

Existen diferentes estrategias que se pueden utilizar para ayudar al posicionamiento de una empresa y que por consiguiente ayudara la imagen de su país de origen ya que, si un producto es de buena calidad, tiene un buen



precio, cuenta con certificaciones y su imagen física es innovadora, todo esto en conjunto hablara positivamente de su país de procedencia.

### 2.3.1 Ventaja Competitiva

Michael Porter menciona en 1985 la ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor.

Se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores, en este punto podemos enfocarnos en que los consumidores valoren nuestro producto ya que así comenzaran hacer esto con los demás hasta que al ver el producto o servicio de un cierto país se darán valor por su origen.

Esta cualidad única puede apoyarse en todo tipo de características: diseño, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios (Porter, 1985).

#### 2.3.1.1 Branding emocional

El *branding* emocional se trata de una estrategia publicitaria que busca generar un nexo emocional con sus seguidores, estrechando el vínculo compañía-target. La técnica busca la forma de humanizar al producto al máximo y así captar al consumidor mediante los sentimientos sin enfocarse demasiado en la razón.

En efecto, esta herramienta utiliza a su vez múltiples estrategias y recursos del marketing tradicional o digital para crear esa conexión entre lo que buscamos expresar y las emociones del consumidor. Hay que procurar que el usuario se sienta parte de la marca, sus medios, procesos y por los sentimientos que busca transmitir; convirtiéndose, por ejemplo, en embajadores de marca externos.





De esta forma, estos nuevos promotores *offline* hablan sobre la marca y los productos que ofreces debido su satisfacción con lo que promueve tu producto o servicio. El boca a boca siempre es efectivo, generando una gran influencia sobre la decisión de compra.

Se puede señalar que el potencial emocional de una marca es decisivo y, para que sea exitoso, debe enfocarse en elementos como el diseño, aspectos éticos, psicología del color, compromiso político, fines benéficos y, sobre todo, el marketing emocional.

Comprender que los consumidores no buscan únicamente satisfacer sus necesidades, sino también sentirse a gusto, es lo más importante a la hora de poner en marcha esta estrategia.

Por estas razones esta estrategia podría ser de gran ayuda para una empresa que busca que los consumidores dejen de juzgarla por su país de origen si no que esta ayudaría a que los clientes se sientan identificada con ella, ya sea por sus valores, características, diseño o lo que transmite su imagen.

De esta manera al ver dicho producto o servicio en la mente del consumidor no se genera esa primera impresión de un producto bueno o malo si no que refleja que no solo está comprando algo que satisfaga sus necesidades si no que adquiere algo que lo hace sentir mejor en diferentes aspectos

### **2.3.1.2 Marketing Viral**

El *marketing* viral es una estrategia de publicidad que se realiza mediante canales online que aprovecha las redes sociales y otros medios para aumentar el reconocimiento de su marca o servicio, por medio de mensajes, publicaciones, historias en tiempo real. Además, de tener un mínimo costo de inversión abarcando un crecimiento exponencial de los usuarios que pueden ser distribuidos en diferentes lugares a nivel mundial. Por otro lado, es una herramienta para la interacción virtual del usuario y retroalimentación de sus



necesidades, inquietudes y recomendaciones a cerca del servicio que la empresa ofrece (Trelles-Méndez, Erazo-Álvarez, & Narváez-Zurita, 2019).

Las organizaciones utilizan el marketing viral con el propósito de tener una marca fuerte comúnmente llamado reconocimiento de marca, a más de fidelizar a los consumidores en donde se logra una estrecha comunicación con sus potenciales clientes. No por eso, significa que la calidad de servicio debe ser diferente o ineficiente el reto está en lograr un servicio exactamente igual tanto en el punto de venta como a través de los medios electrónicos para poder ser diferenciados y reconocidos de la competencia (CarpioMaraza, Hanco-Gomez, Cutipa-Limache, & Flores-Maman, 2019).

Esta estrategia sin duda es una gran oportunidad para empresas que buscan entrar en mercados extranjeros sin la necesidad de estar presentes de manera física en dichos países, lo cual genera una gran oportunidad para poder disminuir el efecto país de origen ya que si las ventas y publicidad de alguna empresa se generan por medio de redes sociales los consumidores no tienen presente directamente el país al que le están consumiendo ya que en la mayoría de los casos las páginas web no son diseñadas con imágenes representativas de un país lo que genera una gran ventaja para que los consumidores acepten el producto que se les ofrece.

Estas son algunas de las estrategias que se pueden implementar en las empresas para disminuir el efecto país de origen que sus productos provocan en los consumidores antes de adquirirlos, si estas son implementadas de manera correcta junto con otras que cubran diferentes áreas de la empresa; la perspectiva de la marca frente a los consumidores cambiara positivamente y el país de origen pasara a segundo término ya que las características del producto tendrán más peso que cualquier otro aspecto de este.

### **3 METODOLOGIA**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que está basada en recopilar y analizar datos que no son numéricos para así poder comprender



conceptos, opiniones, experiencias, emociones o comportamientos con los significados que las personas les atribuyen. Por dichas características los resultados de dicha investigación se expresan en palabras y no números.

En este proyecto se utilizó el método lógico-deductivo que consiste en aplicar principios generales a casos particulares, esto quiere decir que se ira de lo general a lo particular. Con las bases de este método se pueden encontrar principios desconocidos a partir de los ya conocidos, y descubrir consecuencias desconocidas de principios ya conocidos.

Ya que esta es una investigación no experimental; esta se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa de alguien es decir; sin que el investigador u otra persona alteren el objeto de dicha investigación.

Tomando en cuenta las características antes mencionadas podemos decir que el diseño de esta investigación será documental ya que es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.

Para la presente investigación se han consultado distintas fuentes como repositorios que nos han re direccionado a documentos de *Dialnet*, que nos han permitido tener mucha más información sobre el tema a investigar. Entre otras fuentes se pueden mencionar páginas y artículos de otras universidades como la UNAM donde hemos encontrado casos donde se ha notado la discriminación hacia los productos por el lugar de donde vienen. Todas estas fuentes siendo de gran ayuda para el desarrollo de esta investigación.

La realización de una investigación sobre como el efecto país de origen ha cambiado la percepción y los hábitos de compra entre los consumidores, tiene como fin poder identificar qué aspectos puede cambiar el productor de una mercancía con apoyo de diferentes estrategias de mercadotecnia para no ser tan exagerado al momento de mostrar el hecho en dentro de la presentación de su



producto lo que regularmente es lo primero que el comprador juzga y por lo que decide si adquiere o no dicho producto. Con base a esto, los participantes de dicha investigación serán industrias en general las cuales hayan tenido problemas en los últimos años para poder posicionar sus productos, así como sus marcas por diferentes motivos entre los cuales pudieran estar el hecho en, la imagen, diseño o elementos de sus etiquetas o envases, el nombre de sus submarcas, los colores, escudos o banderas utilizados, personajes icónicos de su país, dialectos indígenas, entre otros.

Por el tema de interés en esta investigación, todas las fuentes a consultar han sido documentos, artículos o testimonios de experiencias que han sido relatados por analistas o autores sobre las características y consecuencias del efecto país de origen. Estos han sido consultados en repositorios como *Dialnet* o artículos publicados por instituciones de renombre como la UNAM.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Tras este proceso de investigación y después de haber analizado diferentes casos de empresas y estrategias para entender como estas influyen respecto a la decisión del cliente al momento de adquirir un producto o servicio sin importar la industria a la que pertenece, se puede decir que la hipótesis inicial de este proyecto de investigación ha sido comprobada; ya que la imagen y percepción de un país según diferentes autores es clave para su aceptación frente a mercados extranjeros e incluso entre su misma población.

Ya que la imagen de un producto no solo es importante para mercados extranjeros sino también para el interno, ya que se pudo analizar como los resultados positivos de un producto en su país de origen son claves para desarrollarse correctamente fuera de este.

Gracias a las fuentes consultadas se logró ver que al mejorar la imagen del producto y en general de la empresa, con ayuda de estrategias de mercadotecnia como la ventaja competitiva, branding emocional, marketing viral o la tropicalización y la correcta aplicación de estas, esto se vuelve el comienzo para



lograr un mayor posicionamiento en el extranjero ya que muchas empresas realizaron estas estrategias para su mejora en diferentes aspectos.

Ya que hablar de mejorar la imagen no solo es en etiquetas, envases o propagandas si no que es de gran ayuda que los corporativos traten de cubrir más allá de las necesidades de sus clientes y que consideren ver que otra necesidad, gustos o actividades ven que para ellos hable bien de que la marca a la que le compran está dando ese extra por ellos.

La imagen país que reflejan las empresas debe de acompañarse de la mejora interna de la compañía ya que al volverse más competitiva en el mercado tendrá mayores ingresos para invertir en su departamento de mercadotecnia, esto se puede lograr implementando estrategias de liderazgo en costos o diferenciación dependiendo la naturaleza de la empresa.

Con esto y después de analizar algunos casos reales de empresas que tomaron esta filosofía como base empresarial, se demostró que resultado es positivo respecto a mejores cifras en el ámbito comercial.

Esto hablando no solo en el incremento de ventas o mayor número de sucursales si no que el nombre de la empresa es motivo de conversación entre la población, que son tomadas como ejemplo para pequeños negocios que buscan dar ese extra a sus clientes y que su posicionamiento crezca en gran medida.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A lo largo de este proyecto de investigación se logró analizar como el efecto país de origen es un determinante de gran peso para la decisión de compra de muchos consumidores ya que la mayoría busca adquirir cierto tipo de productos que hayan sido fabricados en un cierto país por la percepción que tienen de este.

Si bien este factor puede ser de ayuda para algunos países también puede ser un impedimento para otros ya que dependiendo el país de procedencia de un producto y su reputación; el consumidor final podrá decidir o no adquirir un producto.

Tras dicha investigación se logró ejemplificar como algunas empresas a través de diferentes estrategias de mercadotecnia, de adaptación a los mercados o con la ayuda de certificaciones dependiendo de su industria pueden potencializar a su empresa para que así los clientes la vean como una empresa comprometida con no ofrecer solamente un producto o servicio de buena calidad sino que también esta se preocupa por cubrir otras necesidades y expectativas del cliente.

De esta manera se puede concluir que el efecto país de origen puede erradicarse con la ayuda de diferentes estrategias de mercadotecnia en donde los productos sean adaptados a las necesidades, gustos y creencias de los mercados que se intentan penetrar y hacer que el hecho en pase a segundo plano porque la satisfacción y percepción del cliente es superada por otras características del producto lo que genera que las empresas obtengan mayor posicionamiento y puedan competir en mercados extranjeros.

Por lo que se puede decir que la hipótesis de este proyecto de investigación ha sido comprobada ya que la imagen y percepción de un país es clave para su aceptación frente a mercados extranjeros e incluso entre su misma población por lo que mejorar esta imagen con ayuda de estrategias de mercadotecnia es el comienzo para lograr un mayor posicionamiento en el extranjero lo que traerá como resultado el mejoramiento de cifras en el ámbito comercial, y esto lo logramos ver con las diferentes empresas que se analizaron.

A la par de esto también se lograron alcanzar los objetivos planteados en un inicio los cuales eran analizar el impacto que tiene el país de origen en los hábitos de consumo, identificar las estrategias implementadas en distintas empresas para lograr el posicionamiento de su marca y analizar estrategias de mercadotecnia a implementar para mejorar la imagen país.

Por lo que se recomienda a las empresas antes de querer introducir uno de sus productos a un nuevo mercado, realicen un estudio de este para conocer los intereses, características, gustos, necesidades y hábitos de sus posibles clientes lo que permitirá que se haga una evaluación respecto a si sus productos tienen



o no las características necesarias para cubrir con las demandas del mercado y de no ser así poder cubrirlas para que dicho producto entre a los nuevos mercados con lo necesario para poder competir con marcas ya posicionadas

## GLOSARIO

ALADI: Asociación Latinoamericana de Integración

Art.: Artículo

CO: country of origin (País de origen)

Dialnet: Difusión de Alertas en la Red

NOM: Las Normas Oficiales Mexicanas

TIGIE: Tarifa de la ley de Impuestos generales de Importación y Exportación

UNAM: Universidad Nacional Autónoma de México

## REFERÊNCIAS

Guest Author. (2021, 11 febrero). Branding Emocional: qué es, cómo funciona y cuáles son los beneficios. rockkonet. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/branding-emocional/>

Jiménez Torres Nadia. (2010). EL EFECTO DEL PAÍS DE ORIGEN EN LA COMPRA DE AUTOMÓVILES IMPORTADOS. Dialnet. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3315233>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson.

Marketing Insider Review. (s. f.). Así es la fórmula del éxito del marketing de Coca-Cola. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://www.marketinginsiderreview.com/estrategia-marketing-coca-cola/>

Montesinos Bonet M.A, Currás Pérez R. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa:, 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499417>

Obermiller Carlos. (s. f.). Explorando los efectos de las etiquetas de país de origen: un marco de procesamiento de información. The association for





- Consumer Research. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://www.acrwebsite.org/volumes/6946>
- Pipoli De Azambuja Gina María. (2010). La importancia de la imagen país «El caso de los Estados Unidos». *Journal of Business*, 2(1), 93–105. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6763238>
- Porter Michael. (2020, 26 marzo). Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter. CEPYMEnews. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- RACOMA BERNARDINE. (2019, 4 enero). Estrategia internacional de McDonald's: Adaptándose en todo el mundo. *Marketing Global*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://www.daytranslations.com/blog/mcdonalds-international-strategy-adapting-around-the-world/>
- Santander Becas (2021). Tipos de estrategia de posicionamiento. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Siguenza-Peñafiel Karina Monserrath. (2020, 19 mayo). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Dialnet*. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Universidad de Guadalajara. (2020). Hecho en México para ojos extranjeros uso y menosprecio de referentes identitarios nacionales en el diseño de productos de consumo. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Ensayos, 235–257. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7294004>
- University of Brawijaya. (2020). Does Indonesian millennial consider customer ethnocentrism and consumer's aspiration on buying intentions? Opción: *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. Published. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7667356>
- Vargas Prieto Amanda. (2021, junio). La Denominación de Origen como estrategia de posicionamiento de marca del queso de capa del municipio de Mompox.



Revista CEDS, São Luís, v. 2, n. 10, ago./dez. 2022. ISSN 2447-0112.

<https://www.proquest.com/docview/2585846552?accountid=28880&pq-origsite=primo&forcedol=true#>

Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2.<sup>a</sup> ed.). (2015, 6 marzo). Grupo Editorial Patria.