

Tesis Doctoral

EL IMPACTO DEL EFECTO PAÍS DE ORIGEN EN LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCIÓN APLICADO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR

PROGRAMA DE DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN MARKETING
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universitat de València

Presentada por: **MARÍA CLAUDIA RIVERA PRADO**

Dirigida por: **DR. RAFAEL CURRÁS PÉREZ**

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de
València

Septiembre, 2021

Agradecimientos:

El realizar un doctorado, además de haber sido un reto personal y profesional ha sido el motivo de épocas variopintas de mi vida.

Esta Tesis Doctoral no la hice sola. Muchos son los testigos de mi evolución, de dudas, de altibajos, sueños, alegrías y crecimiento.

Agradezco a mi familia, que me ha apoyado de tantas formas para poder lograr este sueño, en las buenas y las malas, mi gratitud por toda su paciencia y amor.

Gracias a Claudia, Marco, Luz, Wacho y a Zeus.

A Isa, por sus palabras de aliento que no me dejaron desfallecer, por acompañarnos durante este proceso, gracias por tu empatía y amistad.

A Mik, por contagiarme de su constancia y disciplina, por estimular mi curiosidad y abrir mi mente, te admiro mucho.

A Héctor, gracias por sus observaciones tan precisas e ideas para poder resolver situaciones que emergían, gracias por siempre estar.

También mi gratitud a los colegas, amistades, estudiantes y exestudiantes de la ULEAM, que compartieron tiempo valioso para hacer este estudio posible.

Pero sobre todo, mi gratitud sincera con mi tutor, Dr. Rafael Currás Pérez. Te agradezco Rafa infinitamente por creer en mí, por tu paciencia, tu apoyo, tu entrega. Mi admiración y respeto hacia ti como tutor, profesional, investigador y como ser humano.

Soy una persona afortunada, desde el fondo de mi corazón, gracias totales.

Índice de Contenidos:

AGRADECIMIENTOS:	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS:	5
ÍNDICE DE TABLAS:	8
ÍNDICE DE FIGURAS:	10
CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL	12
1.1 CONTEXTO DE ESTUDIO	14
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN ELEGIDO	18
1.3 OBJETIVOS DE LA TESIS DOCTORAL	20
1.4 ORGANIZACIÓN DE LA TESIS DOCTORAL.....	21
CAPÍTULO 2: EL EFECTO PAÍS DE ORIGEN	23
2.1 INFLUENCIA DEL PAÍS DE ORIGEN: EFECTO RESUMEN Y EFECTO HALO.....	31
2.1.1 <i>Efecto Halo (Imagen País)</i>	33
2.1.2 <i>Efecto resumen (Made in)</i>	35
2.1.3 <i>La relación entre el desarrollo del país y el efecto CoO</i>	37
2.2 VARIABLES ANTECESORAS DEL EFECTO COO:	38
2.2.1 <i>Etnocentrismo</i>	38
2.2.2 <i>Animosidad</i>	44
2.2.3 <i>Afinidad</i>	45
2.2.4 <i>Factores sociodemográficos ante las variables explicativas de los efectos CO</i>	48
2.3 EFECTO PAÍS DE ORIGEN EN PRODUCTOS Y SERVICIOS.	49
2.3.1 <i>Efecto país de origen en productos</i>	50
2.3.2 <i>Efecto país de origen en servicios</i>	52
CAPÍTULO 3: MECANISMOS DEL EFECTO COO.	61
3.1 FACTORES COGNITIVOS	64
3.1.1 <i>Efecto país del estereotipo</i>	67
3.2 FACTORES AFECTIVOS	77
3.3 FACTORES NORMATIVOS	81
3.3.1 <i>Cultura</i>	82
3.3.2 <i>Cultura y Evaluación de servicios</i>	85
3.3.3 <i>El Modelo de Dimensiones de Cultura Nacional de Hofstede</i>	87
CAPÍTULO 4: EFECTO COO Y LA EDUCACIÓN SUPERIOR	95
4.1 EFECTO PAÍS DE ORIGEN EN SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR.....	98
4.2 REPUTACIÓN.....	102
4.2.1 <i>Reputación de las IES</i>	104
4.2.2 <i>Reputación académica del docente</i>	106
4.3 IMAGEN DEL PAÍS	110
4.4 CALIDAD PERCIBIDA.....	115
4.5 SATISFACCIÓN	121

CAPÍTULO 5: MODELO DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS.....	128
5.1 OBJETIVOS DE LA TESIS:.....	129
5.2 PROPUESTA DEL MODELO TEÓRICO	131
5.2.1 <i>Hipótesis relativas a las variables antecesoras del efecto CoO</i>	131
5.2.2 <i>Hipótesis de relación directa entre el efecto CoO y calidad percibida:</i>	133
5.2.3 <i>Hipótesis relativas al efecto CoO, estereotipos y la imagen país:</i>	135
5.2.4 <i>Hipótesis relativas a la influencia de los estereotipos y la imagen país en la calidad percibida:</i>	138
5.2.5 <i>Hipótesis relativas al efecto CoO sobre COK, COP y Calidad Percibida:</i>	140
5.2.6 <i>Hipótesis relativas a los efectos de la Imagen País sobre la satisfacción mediadas por la reputación académica :</i>	143
5.2.7 <i>Hipótesis de relación directa entre la calidad percibida y la satisfacción:</i>	145
5.2.8 <i>Efectos moderadores:</i>	147
5.3 MODELO A CONTRASTAR:.....	154
CAPÍTULO 6: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	156
6.1 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	157
6.2 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES	158
6.2.1 <i>Medición del etnocentrismo, la afinidad y la animosidad</i>	159
6.2.2 <i>Medición de estereotipos</i>	164
6.2.3 <i>Medición del efecto CoO</i>	165
6.2.4 <i>Medición de la imagen país</i>	168
6.2.5 <i>Medición de COK y COP</i>	169
6.2.6 <i>Medición de reputación académica del país</i>	171
6.2.7 <i>Medición de la calidad percibida y la satisfacción</i>	172
6.2.8 <i>Manipulación de la Cultura Nacional</i>	173
6.3 CUESTIONARIO Y PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	190
6.4 TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS MEDIANTE PLS	193
6.4.1 <i>Justificación de la elección de PLS</i>	193
6.4.2 <i>Modelado con PLS</i>	197
CAPÍTULO 7: RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	206
7.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA.....	207
7.2 ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL	209
7.2.1 <i>Discusión de los resultados relativos a las variables antecesoras del efecto CoO</i>	212
7.2.2 <i>Discusión de los resultados relativos a la relación directa entre el efecto CoO y la calidad percibida</i>	214
7.2.3 <i>Discusión de los resultados relativos al efecto CoO, estereotipos y la imagen país</i>	216
7.2.4 <i>Discusión de los resultados relativos a la influencia de los estereotipos y la imagen país en la calidad percibida</i>	219
7.2.5 <i>Discusión de los resultados relativos al efecto CoO sobre COK, COP y Calidad Percibida</i> 220	
7.2.6 <i>Discusión de los resultados relativos a los efectos de la Imagen País sobre la satisfacción mediadas por la reputación académica:</i>	222
7.2.7 <i>Discusión de los resultados relativos a la calidad percibida y la satisfacción</i>	223
7.2.8 <i>Discusión de los resultados relativos a los efectos moderadores</i>	223
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.	229
8.1 PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	230
8.2 IMPLICACIONES TEÓRICAS.....	231

8.3	IMPLICACIONES DE GESTIÓN.....	237
8.4	PRINCIPALES LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	240
BIBLIOGRAFÍA.....		242

Índice de Tablas:

Tabla 1: Estructura de la tesis doctoral.....	21
Tabla 2: Evolución conceptual del constructo efecto CoO.....	27
Tabla 3: Evolución de la literatura del constructo efecto CoO:.....	30
Tabla 4 Ejemplos de los mecanismos cognitivos, afectivo, simbólicos y normativos del efecto CoO.....	63
Tabla 5 Propuestas de dimensiones culturales más relevantes.....	85
Tabla 6 Diferencias entre menor y mayor PDI.....	88
Tabla 7 Diferencias entre bajo y alto UAI.....	90
Tabla 8 Diferencias entre individualismo y colectivismo.....	90
Tabla 9 Diferencias entre Sociedades Femeninas y Masculinas.....	91
Tabla 10 Diferencias entre las orientaciones a Corto y a Largo Plazo (LTO).....	92
Tabla 11 Diferencias entre la Indulgencia y la Restricción (IVR).....	93
Tabla 12 Variables aplicadas al estudio de las IES desde el marketing.....	97
Tabla 13 Hipótesis de la Investigación.....	153
Tabla 14 CETSCALE de 17 ítems:.....	160
Tabla 15 Ítems para medir el constructo etnocentrismo.....	161
Tabla 16 Ítems para medir el constructo animosidad.....	162
Tabla 17 Ítems para medir el constructo afinidad.....	163
Tabla 18 Ítems para medir el constructo Estereotipo del País.....	165
Tabla 19 Ítems para medir el constructo efecto CoO aplicado a servicios.....	167
Tabla 20 Ítems para medir el constructo Imagen País.....	169
Tabla 21 Ítems para medir los constructos COK y COP.....	171
Tabla 22 Ítems para medir el constructo reputación académica del país.....	171
Tabla 23 Ítems para medir el constructo Calidad Percibida y Satisfacción.....	173

Tabla 24 Índices originales de Hofstede	188
Tabla 25 Matriz de Distancias Culturales.....	189
Tabla 26 Ficha técnica del estudio	193
Tabla 27 Criterios de elección del método de análisis SEM	196
Tabla 28 Análisis del modelo de medida en PLS.....	200
Tabla 29 Estadísticos de colinealidad (VIF)	202
Tabla 30 Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida.....	203
Tabla 31 validez discriminante del instrumento de medida.....	204
Tabla 32 Datos sociodemográficos de la muestra	208
Tabla 33 Contraste de las hipótesis	210
Tabla 34 Dimensiones efecto CoO en servicios entre nacionalidades investigadas	214
Tabla 35 Calidad percibida entre nacionalidades investigadas.....	215
Tabla 36 Estereotipos, media de imagen país y calidad percibida entre nacionalidades investigadas.....	220
Tabla 37 División de la muestra principal para la realización de MGA	224
Tabla 38 Evaluación de las variables moderadoras de los antecedentes del efecto CoO en su influencia sobre la calidad percibida	225
Tabla 39 Evaluación del efecto moderador de COK en COP sobre la calidad percibida.	225
Tabla 40 Evaluación del efecto moderador de la cultura nacional	227

Índice de Figuras:

Figura 1A y 1B El modelo SCM (calidez-competencia).	74
Figura 2 Representación del BIAS map como evolución del CSM.	79
Figura 3 Relación entre Afinidad, Animosidad, Etnocentrismo y Efecto CoO	133
Figura 4 Relación entre efecto CoO y Calidad Percibida	135
Figura 5 Relación entre efecto CoO, Estereotipos y la Imagen País	138
Figura 6 Relación entre Estereotipos, Imagen País y Calidad Percibida	140
Figura 7 Relación entre Efecto CoO, COK, COP y Calidad Percibida	143
Figura 8 Relación de la imagen País sobre la satisfacción mediada por la reputación académica	145
Figura 9 Relación de la Calidad Percibida con la Satisfacción.....	147
Figura 10 Relación de la Afinidad, Animosidad, Etnocentrismo como moderadores del efecto CoO en la Calidad Percibida	149
Figura 11 Relación del COK como moderador de COP sobre Calidad Percibida	150
Figura 12 Efecto moderador de la cultura nacional.	152
Figura 13 propuesta de modelo.....	155
Figura 14 Comparativo de las culturas argentina, española, estadounidense y venezolana según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede	175
Figura 15 La cultura argentina según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede.....	176
Figura 16 La cultura estadounidense según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede ...	178
Figura 17 La cultura española según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede.....	180
Figura 18 La cultura venezolana según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede.	182
Figura 19 La cultura ecuatoriana según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede.	185
Figura 20 Índice de Kogut y Singh	189
Figura 21 Evaluación del modelo conceptual	211
Figura 22 Afinidad y Animosidad entre nacionalidades investigadas	212

Figura 23 Estereotipos País de percepción universal competencia-calidez	216
Figura 24 Imagen país entre nacionalidades investigadas	218
Figura 25 Efecto COK y COP entre las nacionalidades estudiadas.	221

Capítulo 1: Presentación de la Tesis Doctoral

Mediante el capítulo introductorio se pretende exponer brevemente esta Tesis Doctoral. Para ello, primero se presenta el contexto de estudio, enfocado al impacto del efecto país de origen en la calidad percibida y satisfacción, aplicado en la Educación Superior. A continuación, la justificación del tema de investigación sustenta las razones de elección del mismo por parte de la investigadora, de igual manera se realiza un acercamiento al marco conceptual a estudiarse. En el siguiente apartado, se presenta conceptualmente el objeto de investigación, el efecto país de origen -que en adelante se denominará efecto CoO (Country-of-Origin)-; luego se expone los objetivos específicos de investigación que surgen a través de la revisión de la literatura referida al constructo efecto CoO como precedente a la calidad percibida y su influencia en la satisfacción aplicado a la Educación Superior.

La segunda parte, sirve para presentar la narración conceptual desarrollada a lo largo de la tesis para finalizar con la descripción de la estructura del modelo de investigación,

metodología de investigación para alcanzar los objetivos planteados y por último se despliegan los resultados junto a las conclusiones de esta propuesta.

1.1 Contexto de estudio

A partir de enero de 2007, en Ecuador se instaura un proyecto político denominado “Revolución Ciudadana”, liderado por Rafael Correa Delgado, presidente hasta mayo de 2017. Una de sus propuestas iniciales se resumía en reformar la Constitución en la cual, se determina la Educación Superior como un sistema que debería responder al interés público, sin fines de lucro y se le otorgaría al Estado su control y regulación.

Ulteriormente, a finales del 2012, la Asamblea Nacional pone en vigencia la nueva Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), que emprende un trabajo inicial basándose en dos pilares básicos: la evaluación externa y la autoevaluación.

Se crea además una estructura jerárquica: la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) quien vela por las políticas estatales de Educación Superior; el Consejo de Educación Superior (CES), organismo que expide las normas y aprueban, por ejemplo, la apertura de carreras universitarias y programas de maestría; y el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES, actualmente llamado CACES), que evalúa y acredita las Instituciones de Educación Superior (IES).

Mediante la constitución vigente se dispuso que en el plazo de cinco años a partir del 2008, debían ser evaluadas todas las IES públicas, y particulares, con la advertencia de que aquellas IES que no aprobaran la evaluación, serían excluidas del Sistema de Educación Superior (Pacheco y Pacheco, 2017).

Es entonces que bajo la dirección del Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación, (Evaluación De Desempeño Institucional De Las Universidades y Escuelas Politécnicas Del Ecuador, 2009), se clasifican en función de los resultados evaluativos las sesenta y cuatro universidades ecuatorianas en cinco categorías: “A”, “B”, “C”, “D” y “E”; donde las universidades con categoría “A” tendrían los puntajes más altos entendiéndose como aquellas universidades cuyas condiciones investigativas las constituyan como una comunidad científica y profesional reconocida y legitimada en su medio.

Apenas cuatro IES se posicionaron como categoría “A”, contrastado a la categoría “E” conformada por un total de 26 Universidades y Escuelas Politécnicas con deficiencias técnicas y académicas en la planta docente y de investigación. Catorce de estas últimas, cerraron definitivamente.

La imagen del docente universitario ecuatoriano, sobre todo en las universidades de “baja calificación”, se había depreciado notablemente. La actividad profesoral llegó a ser escasamente reconocida. Esta etapa de depuración, abre las puertas para el inicio de un proceso que debía conducir a un aseguramiento en la calidad de las IES.

Para lograr una mejora, se implementaron recursos para la investigación, que tuvieron también el efecto de atraer a académicos extranjeros, debido a la dificultad para encontrar profesionales ecuatorianos con títulos de cuarto nivel. Es así, que las plantas docentes aumentaron con profesionales extranjeros con el compromiso de cumplir ciertos requisitos establecidos por la nueva LOES, entre ellos contar con un título de cuarto nivel, publicaciones en revistas de alto impacto y comprobar la eficiencia de los estudiantes.

En 2013, el gobierno de Ecuador lanzó además un Plan Internacional de Captación y Selección de Educadores, dirigido a profesionales de cualquier nacionalidad interesados en formar parte del cuerpo docente de las universidades públicas ecuatorianas. Mediante este plan se buscaba crear una base de datos de profesionales de cualquier nacionalidad, con el fin de potencializar la calidad de enseñanza en las instituciones educativas ecuatorianas.

Esto se realizaba con el fin de cubrir cerca de 19.000 vacantes de docentes en áreas de Educación Inicial, Educación General Básica, Bachillerato y Universidad. De esta cifra, 5.500 puestos estaban dirigidos para profesionales de origen español. Aunque si bien este plan se presentó en España, ciudadanos de cualquier país del mundo podían formar parte del programa, siempre y cuando cumplieran con el perfil requerido.

Otra de las iniciativas por parte del gobierno ecuatoriano fue la creación de proyectos de investigación. Este es el caso del Proyecto Prometeo, que invitaba a profesores universitarios, investigadores y comunidad científica venezolana a formar parte del mismo dividiéndolos en dos categorías: los Prometeos, para desarrollar proyectos de investigación en distintas instituciones públicas de Ecuador y los Ateneos, para dictar clases.

Actualmente, en Ecuador se encuentran registradas 59 IES, de las cuales 56% son públicas. El porcentaje restante está conformado por universidades autofinanciadas y cofinanciadas.

El contexto de la presente tesis doctoral se centra en la ULEAM, tercera universidad pública más grande del Ecuador. Fundada en la provincia de Manabí en el año 1985, la sede matriz se encuentra en Manta y cubre además cuatro extensiones en las ciudades de Chone,

Bahía de Caráquez, El Carmen y Pedernales. Cuenta con un total de veinte mil estudiantes, y oferta 34 carreras en 21 facultades.

La ULEAM alcanza la categoría “D” durante la mencionada evaluación de Desempeño Institucional de las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador. Esta categorización implicaba una atención especial porque en este grupo se manifestaban las carencias del sistema de Educación Superior como: docentes con escaso compromiso académico, contratados por horas de clases, con sobrecarga horaria, compuesta en su mayoría por profesoras y profesores con diplomados o especialidad (sin cuarto nivel) o maestrías no correspondientes a la especialidad de su cátedra obtenidos en la propia universidad. Sumada a la deficiencia en el tiempo de dedicación a labores docentes, el auge de la investigación era inexistente.

Considerando el carácter público y provincial que supone un fuerte compromiso de la ULEAM con el entorno social y la resolución de problemas a través del desarrollo local y regional, el 4 de mayo de 2015 el CES interviene durante casi diez meses a la institución, para realizar una reestructuración académica y además crear las condiciones para que la institución cumpliera con los requisitos mínimos establecidos por la ley y de esta forma se garantice la calidad de la educación recibida por sus estudiantes.

Una de las decisiones fue la contratación de docentes, que debían contar con un cuarto nivel equivalente a título de maestría o PhD acorde a la cátedra asignada en su carga horaria. En su mayoría, quienes cumplían con estos requisitos fueron profesionales extranjeros, muchos de ellos captados a través de los programas dirigidos para extranjeros referidos anteriormente.

En junio de 2017, la CEAACES determina que la ULEAM aprobaba la evaluación para pasar a categoría “C”, resolución que permitiría ofertar nuevas carreras de pregrado y aperturar la posibilidad de diseñar propuestas educativas de cuarto nivel especializada en los distintos campos del conocimiento, lo que impulsa a universidades como la ULEAM a lograr una mejor categorización e incluir opciones de maestría en distintas áreas de experticia.

1.2 Justificación del tema de investigación elegido

Los servicios ocupan un rol significativo dentro de la economía global, ya sea en economías desarrolladas como en la mayoría de los países en vías de desarrollo, enfatizándose la importancia en estos últimos debido a la oportunidad de contribución a la transformación productiva y al surgimiento de una economía con bases en la innovación y el conocimiento. Una de las consecuencias naturales de este creciente nivel de integración global es el crecimiento de las exportaciones de servicios de un país a otro. Las empresas de servicios, así como las personas que brindan esos servicios, se han beneficiado de las circunstancias que les ha brindado la nueva dinámica del sistema económico global (Sözer, 2019).

Es así que la inversión realizada en Ecuador para captar talento extranjero desde 2015 ha suplido a docentes ecuatorianos que no contaban con las credenciales apropiadas para ejercer la docencia en tercer o cuarto nivel de educación. Solo por los programas Prometeo y Ateneo, 958 académicos extranjeros se integraron a las universidades en Ecuador, con un escalafón salarial que va desde los US\$2.000 hasta los US\$6.000 mensuales, según perfil, publicaciones, investigaciones y títulos (Santelices, 2016).

Estos antecedentes en las administraciones públicas sugieren que el conocimiento del origen es un factor capaz de alterar la imagen percibida (Román, 2015) y el mercado laboral está cada vez más interesado en realizar contrataciones de profesionales con más de dos habilidades lingüísticas, doble titulación o alguna experiencia de estudio internacional (Lapina et al., 2016).

Por ejemplo, en el caso de la ULEAM se han contratado al 50% de los docentes extranjeros para que impartan las asignaturas de las nuevas ofertas de posgrado, con la idea de basar un concepto de calidad en el reconocimiento del origen del profesor. Con respecto a las carreras de pregrado, existe al menos un docente extranjero en cada una de las unidades académicas.

Ahora bien, en esta propuesta de tesis se plantea responder empíricamente si la captación de talento extranjero realmente influye en las percepciones de calidad y satisfacción del estudiantado hacia las IES, mediante el análisis de un constructo ya trabajado en la literatura académica en comportamiento del consumidor y marketing internacional: el efecto CoO (Samiee & Chabowski, 2021).

Comparada con la vasta literatura sobre el efecto CoO en las percepciones del consumidor en cuanto a bienes manufacturados, la investigación del sector de servicios en relación al constructo es bastante escasa (Boguszewicz-Kreft et al., 2019; Guilhoto, 2018; Moraes & Strehlau, 2020; Usunier, 2006). Los estudios sobre la percepción de este constructo en servicios educativos, y concretamente de estudios universitarios, permanece relativamente poco explorado (Alves & Raposo, 2010), inclusive existiendo evidencia de la influencia del país de origen del servicio como fuente de información en la percepción de calidad para el consumidor en el proceso de decisión de compra (Gnuszowski, 2016).

Mediante la aplicación de un modelo que explique en qué medida influye el efecto CoO en la calidad percibida y satisfacción de los estudiantes que buscan las IES ecuatorianas, se fundamentaría de manera empírica el impacto en la gestión administrativa de la contratación de profesionales extranjeros para las nuevas carreras y maestrías que se están gestando en las IES ecuatorianas recategorizadas.

1.3 Objetivos de la tesis doctoral

En la presente tesis se lleva a cabo una investigación dirigida a fundamentar el impacto del efecto CoO como mediador de la imagen de profesores extranjeros en la calidad percibida, antecedendo a la satisfacción por parte de los estudiantes. Esta finalidad se concreta en el planteamiento de los siguientes tres objetivos específicos:

1. Conocer la influencia del país de origen de un profesor extranjero como determinante de la calidad percibida de su enseñanza.
2. Determinar los atributos que el país de origen concede a los profesores extranjeros (en concreto, argentinos, españoles y venezolanos) y cómo estos influyen en la percepción de calidad y satisfacción de los estudiantes ecuatorianos, analizando los estereotipos y el rol moderador de la cultura de los distintos países de origen de los docentes.
3. Estimar mediante la propuesta de un modelo teórico bajo qué condiciones influye el efecto CoO en la calidad percibida y la satisfacción que buscan las IES ecuatorianas.

1.4 Organización de la tesis doctoral

A continuación, en la tabla 1, se puede visualizar la estructura gráfica de esta tesis doctoral:

Tabla 1: Estructura de la tesis doctoral.

Capítulo 1:	Marco Teórico	Trabajo Empírico
Presentación de la Tesis Doctoral	Capítulo 2: El Efecto CoO	Capítulo 5: Modelo de investigación e hipótesis.
	Capítulo 3: Mecanismos del efecto CoO	Capítulo 6: Metodología y diseño de la investigación.
	Capítulo 4: Efecto CoO y la Educación Superior	Capítulo 7: Resultados y Discusión de los resultados.
		Capítulo 8: Conclusiones de la Investigación.

Fuente: Elaboración propia.

El marco conceptual de la tesis doctoral se basa en una revisión de literatura de las variables relacionadas al constructo efecto CoO. Este al ser el objeto de investigación será estudiado a profundidad en el capítulo 2, donde se determina su conceptualización y variables explicativas o antecesoras que aportan a su formación. A continuación, en el capítulo 3 se realiza una revisión profunda de los mecanismos del efecto CoO desglosando los factores cognitivos, afectivos y normativos con énfasis en la cultura.

En el capítulo 4 distinguimos el efecto CoO en la Educación Superior, donde se aborda teóricamente las variables de reputación, imagen del país, calidad percibida y satisfacción desde el enfoque de la Educación Superior, justificando de forma teórica la relación entre las variables propuestas.

Una vez presentado el marco conceptual, en el capítulo 5 se detalla el modelo de investigación y las hipótesis propuestas. La metodología de investigación para realizar el estudio que permite contrastar los modelos e hipótesis propuestos en esta tesis doctoral se

exponen en el capítulo 6. En el capítulo 7 se presentan los datos obtenidos a partir del estudio y el contraste de hipótesis planteadas y justificadas en el marco conceptual. Se discute también teóricamente dichos resultados.

Este trabajo finaliza en el capítulo 8, donde se plasman las conclusiones e implicaciones obtenidas a partir de los resultados del estudio. Se detalla también las limitaciones y las posibles investigaciones que pueden surgir.

Capítulo 2: El efecto país de origen

En este capítulo se aborda el efecto CoO, en primer lugar desde su evolución en la literatura para después profundizar en los enfoques multidimensionales de su estudio. Si bien la primera aproximación hacia el efecto CoO se remonta a los años sesenta, la orientación de estas investigaciones se basaba en las percepciones del producto, mas no en las experiencias de los consumidores (Papadopoulos & Heslop, 1993). El efecto CoO ha sido estudiado durante las últimas décadas, las investigaciones todavía deben profundizarse más allá del concepto de los productos o servicios “uninacionales” que envuelven la totalidad de un producto o servicio en un solo país de origen, siendo estos catalogados como estrictamente locales o extranjeros. Casi en su totalidad, los estudios previos se han referido a un solo factor: el país fuente analizado desde cuál es el efecto de su origen (Han y Terpstra, 1987), destacando su complejidad y su creciente dinamismo (Guercini y Ranfagni, 2013).

El efecto CoO ha sido definido de diferentes formas. En general, se refiere a cómo perciben los consumidores los productos originarios de un país en particular (Al-Sulaiti y Baker, 1998). Esto generalmente está ligado con el efecto 'made in' y actúa como una señal de producto extrínseco. Por ejemplo, un consumidor puede usar el país de origen como heurístico para determinar la calidad de un producto o servicio y formarse opiniones estereotipadas sobre el mismo en función de su origen (Han y Terpstra, 1987).

Schooler (1965) en relación al análisis de los prejuicios dentro del mercado centroamericano en Estados Unidos, inicia empíricamente el estudio del efecto CoO a través de un experimento en donde a los participantes se les dividía en cuatro grupos para entregarles una muestra idéntica de jugo y de tela, con etiquetados manipulados según distintos lugares de origen de países centroamericanos (Costa Rica, Guatemala, El Salvador y México).

Los resultados del experimento desvelaron un sesgo de fondo intercultural, en donde existían diferencias significativas en la evaluación por parte de los consumidores en la calidad percibida de productos idénticos respecto al nombre del país de origen, siendo los países concebidos como los menos desarrollados evaluados desfavorablemente. Es así que Schooler (1965) reporta un fenómeno de predilección en dichos artículos, basando conclusiones con favoritismos a partir de la información del lugar de origen (Al-Sulaiti & Baker, 1998).

Reierson (1966) sustenta empíricamente la necesidad de considerar los estereotipos nacionales en la investigación del país de origen, a través de un acercamiento realizado a estudiantes de dos universidades distintas: una de ellas en zona metropolitana, otra en un pueblo pequeño. Sus conclusiones suponen que estadísticamente se reflejaba una

diferencia significativa en la estimación de la calidad de los productos extranjeros, ya sea considerados productos en general, categoría de producto o productos específicos.

Schooler y Wildt (1968), mediante un experimento que comparaba dos vasos con agua idénticos, distinguidos únicamente con una etiqueta del lugar de origen siendo “Made in Japan” uno y el otro “Made in USA”, confirmaron diferencias significativas en los productos basados en los preconceptos del país de origen. Los autores realizan un acercamiento teniendo en cuenta los antecedentes históricos, políticos y militares con el país en el escenario estadounidense en donde el estudio fue realizado. Aún sin ser académicos reconocidos, estos artículos fueron influyentes porque además de sentar las bases sobre la investigación del efecto CoO, los experimentos en el ámbito de marketing no eran comunes y el realizarlos les aportó credibilidad y legitimación entre las prácticas científicas (Usunier, 2006).

Una de las primeras delimitaciones conceptuales acerca del efecto CoO a partir de estos experimentos la propone Nagashima (1970, p. 68), quien define el constructo como “la imagen, la reputación, el estereotipo que los empresarios o consumidores atribuyen a los productos de un país específico. Esta imagen es creada por variables tales como productos representativos, características nacionales, antecedentes económicos, políticos, historia y tradición”.

En muchos sentidos, estos primeros estudios establecieron un estándar válido para la realización de investigaciones posteriores, ya que si el origen asociado con un producto es mostrado como un atributo o se lo asume (sea correcto o no) se convierte en parte de cómo los consumidores perciben, interactúan y llegan a evaluarlo; y esta comprensión es el resultado del conocimiento previo de los lugares o nociones derivadas del país de origen

(Andéhn & L'esperoir Decosta, 2018). El objetivo de estas primeras investigaciones era demostrar que el efecto CoO, evidentemente influenciaba la evaluación del consumidor con el país de origen a modo de único indicador. Estos primeros estudios, desde una perspectiva de procesamiento de información, podían usarse para hacer inferencias con respecto a atributos no observables como la calidad de un producto (Chattalas, 2015).

A partir de esta etapa, la mayoría de los estudios se centraron en evaluar la aparición, la magnitud y la importancia del efecto CoO aplicados a distintas categorías de productos, sin alcanzar un consenso único en su definición (Verlegh & Steenkamp, 1999). De modo que, dentro de la literatura, se discuten fenómenos muy divergentes a manera de ejemplos del efecto, y en sus explicaciones se refieren a mecanismos distintos que lo producen (Noorderhaven & Harzing, 2003).

Tabla 2: Evolución conceptual del constructo efecto CoO.

Constructo	Estudio	Hallazgos
Efecto CoO único	Schooler (1965) y Nagashima (1970)	Evaluaciones de productos hechos por consumidores a partir del efecto de CO
Efecto CoO múltiple	Johansson et al., (1985)	Con la presencia simultánea de información (marca, precio, etc) el efecto CoO disminuye
Efecto CoO múltiple (híbridos)	Han y Terpstra (1988)	Cuando se presentan simultáneamente, el país de fabricación tiene un mayor efecto en las evaluaciones que el CO de la marca.
Efectos del país y su orientación cultural	Heslop y Papadopoulos (1993)	El efecto CoO en las evaluaciones varía según los países consumidores y las orientaciones culturales
Efectos de la pericia del consumidor	Han (1989)	El país de origen funciona como una construcción "halo" o "resumen", dependiendo de la familiaridad
Efectos de implicación del consumidor	Gurhan-Canli y Maheswaran (2000)	Una mayor implicación del consumidor disminuye el efecto CoO
Efectos del etnocentrismo del consumidor	Shimp y Sharma (1987) y Balabanis et al., (2001)	El etnocentrismo del consumidor aumenta el efecto CoO en las evaluaciones, así como las intenciones de compra
Estereotipos de los países y sus efectos	Heslop y Papadopoulos (1993) y Verlegh y Steenkamp (1999)	Los factores cognitivos, afectivos y normativos de los estereotipos nacionales afectan el efecto CoO en las evaluaciones de productos Los factores políticos, económicos y tecnológicos de los estereotipos nacionales afectan el efecto CoO en las evaluaciones de productos

Fuente: adaptado de Chattalas, Kramer y Takada, 2008.

Tal como se presenta en la tabla 2, en el primer meta análisis identificado sobre el efecto CoO, Bilkey & Nes (1982) insisten en que la investigación debería contemplar otras variables adicionales al lugar de origen. Como consecuencia a su trabajo, se inicia la introducción de más elementos en la literatura del efecto CoO.

Es hasta que, a mediados de los noventa, se empieza a considerar el efecto CoO como el país con el que los consumidores suelen asociar un producto o marca, muchas veces independiente a donde realmente se fabrica (Usunier, 2006). Este análisis del país de origen se enfoca en las opiniones relativas a la calidad de productos y servicios producidos en varios países (Papadopoulos & Heslop, 1993).

Las últimas contribuciones a la literatura sobre el efecto CoO critican los enfoques de investigación (Moraes & Strehlau, 2020). Existen autores que argumentan que el efecto ha perdido fuerza a partir de los años noventa (Schudey et al., 2016) y que el país de origen no es un tema relevante en marketing, cuestionando así la importancia del país de origen (Samiee et al., 2005) debido a factores como la tendencia marcada por las marcas globales (Usunier, 2006), el énfasis únicamente en lo cognitivo (Roth & Diamantopoulos, 2009), la escasa segmentación de mercado (Samiee, 2010; Zeugner-Roth & Diamantopoulos, 2010), la relación entre los conceptos de CO y la nacionalidad de la marca, la falta de una base teórica (Samiee, 2011), la falta de presentación explícita de una definición conceptual del país de origen (Carneiro & Faria, 2016), las dudas sobre la precisión en el reconocimiento del país de origen de una marca y el peso que el consumidor le da a este conocimiento en el proceso de compra (Usunier, 2011).

Sin embargo, otros autores también defienden la relevancia influyente del efecto CoO en las actitudes de los consumidores hacia una marca (Magnusson et al., 2011), o que

el efecto CoO seguirá siendo un factor considerable para la construcción de la imagen de marca y afectaría las intenciones de compra (Diamantopoulos, Schlegelmilch & Paliyawadana, 2011). Además, aún viviendo en un contexto globalizado, se asocia el país de origen con marcas globales sobre todo en países emergentes (Swoboda, Pennemann & Taube, 2012) a modo de una evaluación según factores demográficos como generaciones o edad (Moraes & Strehlau, 2020; Zdravkovic, 2013).

La investigación del constructo no ha alcanzado la saturación y sigue contando con un atractivo académico y gerencial (Carneiro & Faria, 2016). A esto se suma el innegable interés actual en el estudio del efecto CoO centrándose en nuevos hallazgos, como los estudios realizados por Han (2020) donde se sugiere que la globalidad de una marca puede no ser una señal de calidad accesible a la que los consumidores se refieran al evaluar marcas extranjeras, más bien puede ser un atributo inferido o un reflejo de las percepciones del consumidor sobre la competitividad de la marca.

El efecto CoO no está disminuyendo como un campo de estudio. De hecho el carácter globalizado contemporáneo inclusive podría aumentar su complejidad para entenderlo desde múltiples aristas. La globalización dificulta determinar el origen de un producto, ya que el abastecimiento y la fabricación a nivel mundial han dado lugar a que los productos tengan orígenes duales o multinacionales. Por ejemplo, un televisor Toshiba ensamblado en México, pero incluyendo partes japonesas, mexicanas y estadounidenses, al llevar esta marca se le relacionará con el origen nipón (Wang y Lamb, 1983).

Curiosamente, el número de acuerdos legales transnacionales que protegen y promueven el etiquetado del país de origen como NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) y GATT (Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles) han emergido en

las últimas décadas (Andéhn & L'espoir Decosta, 2018). Estas organizaciones exigen, como parte de su normativa para recibir un producto importado, que se refleje y diferencie el país de diseño, país de origen de las partes del producto, país de ensamblaje y país de manufactura (Pharr, 2005), este último requisito, identificado en muchas ocasiones con la etiqueta "made in" (Chao, 2001) a profundizarse en el siguiente apartado.

En la siguiente tabla se compila brevemente el resumen cronológico de la literatura clave referente al efecto CoO:

Tabla 3: Evolución de la literatura del constructo efecto CoO:

Periodo/Fecha	Artículos Claves	Orientaciones principales de investigación
1965-1967	Schooler (1965), Reiersen (1966)	Primer artículo publicado sobre efecto de CO basado en datos de encuestas.
1968	Schooler et al., (1968)	Esta narrativa científica básica, basada en experimentos, dio credibilidad al CO como un tema relevante para el marketing internacional.
1968-1982	Nagashima (1970, 1977)	Los investigadores exploraron la imagen de diferentes orígenes de manufactura aplicados en distintos países, mercados y productos.
1982	Bilkey & Nes (1982)	Primera revisión de la literatura que sugiere investigar el efecto CoO adicionando información (no solo el país de origen)
1983-1993	Erickson et al., (1984), Johansson and Johansson and Thorelli (1985), Johansson et al., (1985), Han and Terpstra (1988), Han (1990),	Complejización del concepto del efecto CoO; más estudios multidireccionales que intentan tener en cuenta la marca, la producción multinacional, la imagen país, el patriotismo del consumidor. Crece la literatura.
1994-1999	Samiee (1994); Peterson and Jolibert (1995) Verlegh and Steenkamp (1999)	Las revisiones y metaanálisis muestran el efecto CoO puede no ser tan relevante como se creía anteriormente en lo que respecta al comportamiento de compra.
2000-2006	Verlegh et al., (2005) Usunier (2006)	La literatura se estabiliza. Se sigue cuestionando la relevancia del efecto CoO. Se sugiere estudios de tipo interdisciplinario y cualitativo.
2006-2016	Chee et al., (2016); J. L. Ferguson et al., (2008); Gнусowski (2016);	La literatura efecto CoO en servicios toma importancia.
2016-2020	Han (2020), Micevski et al., (2020), Motsi & Park (2020)	El enfoque del efecto CoO en servicios toma un sentido multidimensional y global. El etnocentrismo, la cultura, la animosidad, emociones forman parte de las variables estudiadas
2021	Samiee y Chabowski, (2021).	Estructura la literatura del efecto CoO identificando las principales contribuciones del estudio del constructo

Fuente: adaptado de Usunier, 2006.

Como ocurre con la mayoría de los campos de actividad, el impulso de la investigación del efecto CoO fue inicialmente lento, pero eventualmente ha reunido un gran

número de seguidores, creciendo así en amplitud, profundidad y sofisticación con casi seis décadas de investigación (Samiee & Chabowski, 2021).

Hoy el efecto CoO es un constructo analizado dentro del marco del marketing internacional y la extensión de la literatura del efecto CoO incluye varios metaanálisis completos (Bilkey & Nes, 1982; Peterson & Jolibert, 1995; Schudey et al., 2016; Verlegh & Steenkamp, 1999) y múltiples trabajos conceptuales para poder categorizar los hallazgos (Oumlil, 2020).

Así las cosas, el efecto CoO se puede definir como el total de todas las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que el consumidor tiene sobre un país en particular y que ha sido tratado consistentemente como un constructo que incluye varios factores explicados por las dimensiones políticas, económicas, tecnológicas y sociales de un país en particular (Olsen & Olsson, 2002), que influye en la calidad percibida por parte del consumidor (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000; Kaynak et al., 2000); la percepción del riesgo de compra (Tan & Leong, 1999); la evaluación de los atributos de los productos (Johnson et al., 2016); el valor percibido del producto/servicio (Ahmed, Johnson, Ling, Fang, & Hui, 2002); preferencias de producto (Knight & Calantone, 2000) las intenciones de compra (Kim & Thorndike, 2000) y a las referencias del efecto psicológico que tiene lugar cuando un consumidor utiliza el país de origen como un heurístico para desarrollar una actitud con respecto a una marca, producto o servicio que no es familiar (Al-Sulaiti & Baker, 1998; Han & Terpstra, 1987; Peterson & Jolibert, 1995).

2.1 Influencia del país de origen: efecto resumen y efecto halo.

El país de origen puede ser considerado como un atributo extrínseco al producto referido a regiones, zonas de producción, países o agrupaciones supranacionales. Esta

particularidad podría ser un indicador de calidad para la valoración de compra de un producto cuando es desconocido y se necesita una referencia (Bilkey & Nes, 1982; Román, 2015).

Está bien establecido que a veces los consumidores compran un producto no debido a su marca o su precio, sino a dónde se fabrica. Esto se denomina con frecuencia efecto CoO y podría significar una fuente de ventaja competitiva, especialmente si el país tiene una fuerte asociación positiva con el producto, por ejemplo, relojes suizos o automóviles alemanes (Morrish y Lee, 2011). Como lo exponen Chattalas, Kramer y Takada, (2008), si bien el país de origen de un producto influye en su evaluación, las conceptualizaciones de los efectos CoO son más diversas, desde la medida de influencia del lugar de fabricación de un producto hasta las barrera intangible que los productos importados podrían encontrarse para ingresar a nuevos mercados, respaldando las interacciones bilaterales que manifiestan Guercini y Ranfagni (2013) entendiendo los símbolos y atributos nacionales que caracterizan al país de origen y rodean a la marca, definiendo su imagen; en otra perspectiva, las marcas fuertes pueden afectar la imagen del país y producir efectos indirectos en otras marcas nacionales.

La adquisición de marcas reconocidas entre corporaciones multinacionales de diferente país de origen es un hecho común, por lo que el número de productos asociados con dos o más países probablemente seguirá aumentando (Samiee & Chabowski, 2021). Volvo, la marca de automóviles sueca por excelencia, es propiedad de Geely, en China; Jaguar, el famoso automóvil británico, es propiedad de Tata Group de India; y Bally, el proveedor de zapatos y moda suizos reconocidos, fue propiedad de Texas Pacific Group

durante nueve años antes de ser vendida a Labelux, una firma de marcas de lujo con sede en Viena y Milán (Cauchi & Cimilluca, 2008).

Particularmente, Han (1989) en el marco del estudio del efecto CoO, desarrolla dos modelos causales basados en el efecto halo (imagen país) y el efecto resumen (made-in) que determinan el rol del país de origen en la evaluación del producto:

2.1.1 Efecto Halo (Imagen País)

Papadopoulos y Heslop (1993), delimitan el desempeño de la imagen dentro del comportamiento humano. Los autores destacan las siguientes funciones:

- La clasificación de objetos.
- El desarrollo de jerarquías de elementos.
- La comprensión de los objetos a través de las correlaciones.
- Evaluaciones sobre la sustituibilidad de objetos.
- El simbolismo de elementos u objetos y del conjunto de atributos que los caracterizan, lo que facilita el recuerdo.
- Su uso como entrada a silogismos, o "teorías" personales de causalidad que, en su momento, nos permiten interpretar fenómenos y actuar o reaccionar ante ellos.
- Su naturaleza dinámica, que posibilita cambiar estas "teorías" de causalidad a medida que el mundo evoluciona, al tiempo que hace que sea difícil discriminar entre causa y efecto.
- Su uso como base para explicaciones sólidas y, por lo tanto, fuertes cadenas de creencias sobre los objetos y sus fenómenos concomitantes.

Estas propiedades de la imagen, son posteriormente relacionadas con los fenómenos de percepción de los atributos dados a un país a partir de los significados que el consumidor le asigna a las cosas a un nivel individual (Papadopoulos & Heslop, 1993). El consumidor hace una abstracción de la información del producto según la imagen de un país y esta

influencia directamente en la actitud del consumidor, resumiendo por lo tanto, el constructo en la relación estructural entre imagen país, creencias y actitud hacia la marca (Han, 1989).

La existencia de la imagen conduce a realizar procesos que determinan estereotipos dentro de la fase de clasificación. Las diferencias nacionales en la valoración de productos de otros países por parte de los consumidores pueden reflejar el uso diferencial de criterios individuales, a su vez dicha imagen servirá como halo en la evaluación del producto, siendo así la manera en la cual el consumidor infiera un nivel de calidad por aquella imagen referencial que tiene del país (Navi, 2002).

La propuesta de macroindicadores y microindicadores de Papadopoulos y Heslop (1993) proponen una división de la imagen país. Entre otros atributos, las macrodimensiones incluyen un enfoque en el nivel de vida, bienestar, nivel de desarrollo económico y mercado. Los micro aspectos abordan aspectos de la imagen relacionados con el producto, como los avances técnicos o la confiabilidad (Pappu et al., 2007).

Se destaca la importancia de la dimensión de desarrollo económico, abordada reiteradamente en la literatura para entender la imagen país en la teoría del efecto CoO (Varman & Costa, 2013), predominando la alteridad y que, todo aquello que provenga de un país en vías de desarrollo, a diferencia de cualquier propuesta de un país desarrollado, contará con una validez baja en sus atributos, con la tendencia a actitudes menos favorables hacia los productos y servicios de estas naciones (Papadopoulos & Heslop, 2000), resaltando así la presencia del efecto halo basado en el país de origen de dicho producto o servicio (Parkvithee & Miranda, 2012) ya que la imagen país aporta componentes cognitivos, afectivos y normativos (Laroche et al., 2005) creados a través de la representación

económica, madurez política, productos representativos, eventos históricos, tradiciones, grado de industrialización y de virtuosidad tecnológica (Bannister & Saunders, 1978).

Por ejemplo, los conceptos de vino francés, educación británica y productos electrónicos japoneses son comúnmente percibidos por los consumidores de manera positiva y preferidos además de alternativas en la misma categoría procedentes de otros países (Chee et al., 2016).

En el contexto intangible o de servicios, la imagen país puede contener dentro de sí estereotipos culturales compartidos, impresiones generales del país y creencias idiosincráticas con respecto a los productos a través de las experiencias directas o indirectas de los consumidores (Verlegh & Steenkamp, 1999; Yang & Wang, 2017). En la categoría de Educación Superior, tanto los macro y microindicadores del país de origen tienden a favorecer a los países desarrollados (Yang & Wang, 2017).

2.1.2 Efecto resumen (Made in)

Los primeros hallazgos en cuanto al efecto CoO, equiparan el fenómeno “made in” indicado en las etiquetas (Schooler, 1965). Curiosamente, en la actualidad las investigaciones relevantes correspondientes al efecto CoO basan sus estudios en categorías de productos y servicios en donde la marca tiene una importancia menor para el consumidor, lo que sugiere que el efecto CoO, influenciado por la etiqueta “Made in” mantiene la pertinencia para el consumidor, sobre todo en aquellos productos o servicios que representen un riesgo (Andéhn & L’espoir Decosta, 2018).

La etiqueta “made in” no refleja obligatoriamente la percepción de origen para el consumidor. Este efecto podría ser insignificante cuando se trata de la evaluación o los sentimientos del comprador individual, pero la presión social puede dictar que se eviten

algunos países y se prefiera otros al momento de elegir un producto (Johansson, 1989). De hecho, una de las conclusiones más reiterativas en la literatura coincide que generalmente el origen de un producto o servicio es asociado con el origen del nombre de su marca, mas no necesariamente con su verdadero país de fabricación (Pharr, 2005).

En el caso de los servicios, al existir una capacidad limitada de evaluación con información intrínseca, la percepción de riesgo es mayor y esto motiva a los consumidores a mitigar la inseguridad existente, procesando información extrínseca como por ejemplo, el país de origen (Sözer, 2019).

Ya sean estos productos o servicios, cuando los atributos no son conocidos por el consumidor y estos poseen un origen extranjero, el efecto CoO es un sustituto de aquella información faltante sobre cualidad y desempeño (Han, 1989; Johansson et al., 1985; Parameswaran & Pisharodi, 1994). El término "Made in" puede significar "fabricado en", pero también ensamblado, diseñado, inventado, hecho por un productor cuyo domicilio se encuentra en un país en específico y a menudo quiere parecer que fue realizado en ese lugar (Papadopoulos & Heslop, 1993).

El constructo según la propuesta de Han (1989), se resume en la relación estructural entre creencias, imagen del país y actitud hacia la marca. Cuando los consumidores no están familiarizados con los productos originarios de un país, la imagen que tenga servirá como un referente. En contraste, cuando el consumidor se familiarice con los productos de cierto país, la imagen de este puede reforzar las creencias que el consumidor tenía con anterioridad.

Han (1989) concluye que las implicaciones de la imagen país como efecto resumen podría conllevar a un “conflicto de intereses” entre compañías e industrias, con la posibilidad de tener un beneficio extra en el caso de contar con una imagen país favorable aún compitiendo con productos inferiores. Este hecho afectaría la imagen país si los consumidores relacionan la información de ese producto aceptándola como característico de dicho país de origen.

2.1.3 La relación entre el desarrollo del país y el efecto CoO.

El valor de las marcas globales suele verse afectado por la imagen del país de origen. La información positiva sobre el país de origen de la marca puede utilizarse como argumento en la promoción en mercados extranjeros (Karoui & Khemakhem, 2019) mediante el manejo correcto de la información del país de origen para destacar la imagen positiva de una empresa o neutralizar una negativa, debido a que el efecto CoO no esencialmente es positivo. Por ejemplo, si un país que manufactura un artículo tiene buena tradición y reputación en producir una categoría particular de producto, las implicaciones gerenciales usualmente determinan promocionar esa información en el empaque o en las campañas, pero en una situación en donde el país de manufactura de un producto tiene una imagen negativa, por lo general se intenta esconder ese hecho.

De acuerdo con Kotler y Gertner (2002), así como muchos países de origen pueden impulsar la confianza del comprador acerca del producto, algunas otras nacionalidades crearían dudas y esa connotación negativa podría impactar en el la futura elección y conocimiento de marca. La literatura sugiere además que los países desarrollados tienden a recibir una evaluación más favorable que aquellas naciones en vías de desarrollo. Esto se

refleja en el deseo de pagar inclusive un precio superior por productos y servicios de países “premium” (Kaynak et al., 2000).

Desde el paradigma colonialista que mantiene a algunos sistemas de alteridad jerárquica, existe una interpretación teórica del efecto CoO, en donde King (1997) propone una visión del mundo dividida en dos clases de personas y dos tipos de sociedades que evidencian la superioridad de los países del norte: colectivos poderosos, administrativamente avanzados, racialmente caucásicos, nominalmente cristianos y aquellas sociedades impotentes, atrasadas organizacionalmente, de tradiciones arraigadas y no dominadas por blancos. Las naciones no desarrolladas son rezagados espacial y temporalmente ya que deben "ponerse al día" con los países del “Primer Mundo” a través de la imitación (Varman & Costa, 2013). Además de crear y promover estos aspectos de alteridad, muchas de las implicaciones gerenciales de la teoría del efecto CoO se han enfocado en usar esas diferencias económicas para mejorar sus posiciones en los mercados globales (Varman & Costa, 2013).

2.2 Variables antecesoras del efecto CoO:

De acuerdo a la literatura, la afinidad, el etnocentrismo y la animosidad están interconectados en el estudio del efecto CoO, (Nijssen & Douglas, 2004; Oberecker et al., 2008), por ese motivo, deben abordarse simultáneamente:

2.2.1 Etnocentrismo

Conceptualizar el etnocentrismo desafía algunos de los supuestos tradicionales acerca de la evaluación convencional del país de origen, ya que este enfoque asume que cada consumidor se identifica con un único país (Zolfagharian & Sun, 2010), llevando a

segundo plano la noción de la importancia no solo del país de origen del producto o servicio, sino su país de consumo.

Sumner (1907, p.13), fue el primer académico en definir el etnocentrismo como: “... la visión de las cosas en las que el propio grupo es el centro de todo, y todos los demás se escalan y califican con referencia a él ... Cada grupo alimenta su propio orgullo y vanidad, se jacta de ser superior, exalta sus propias divinidades y mira con desprecio a los forasteros”, más adelante otros autores realizaron observaciones señalando que no solo es aplicable en tribus o naciones, sino que además se revela en todo tipo de grupos sociales, desarrollándose en orgullo familiar, prejuicios religiosos, raciales y patriotismo. La característica del etnocentrismo radica en un igual desprecio por grupos externos como la antítesis de las arraigadas relaciones intergrupales (Shankarmahesh, 1995).

Por la relevancia que toma el etnocentrismo en la evaluación de la calidad percibida y en la decisión de compra (Javalgi et al., 2005) la literatura distingue al etnocentrismo como un fenómeno robusto, siendo existente inclusive en países en donde la mayoría de consumidores prefieren productos importados (Balabanis & Diamantopoulos, 2011).

El etnocentrismo, como característica psicográfica de los sujetos, es un determinante en el comportamiento del consumidor, ya que define la tendencia de favorecer significados y objetos de las culturas propias por encima de otras culturas (Zolfagharian et al., 2017). En la elección de un servicio, su influencia es inclusive mayor a cuando de un producto se tratase, debido a que el origen étnico del proveedor puede proyectarse en la toma de decisión en el proceso de evaluación de compra vinculado al país de origen de un etnocentrista (Vivek et al., 2012; Wegapitiya & Dissanayake, 2018).

La Teoría de Identidad Social de Tajfel (1974), suele asociarse a la literatura referente al estudio de las variables antecesoras del efecto CoO (Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015). Esta teoría supone la identificación y alineación de los consumidores con grupos percibidos positivamente, correspondientes a valores, significados y objetos grupales para construir y negociar una identidad propia positiva en la construcción de su autoestima, basado en la perspectiva de que el concepto de sí mismo de un individuo se origina, al menos en parte, con la percepción de uno mismo como un participante en un grupo específico (Samiee & Chabowski, 2021).

En sus orígenes, la Teoría de Identidad Social tuvo un enfoque de comprensión del comportamiento grupal, la discriminación intergrupal o las condiciones que pueden llevar a un individuo a discriminar de manera favorable a los miembros del endogrupo frente a aquellos pertenecientes al exogrupo (Currás Pérez, 2007). Es así que, los consumidores etnocentristas se predisponen a juzgar negativamente valores, significados y objetos que se encuentren fuera del endogrupo al que ellos pertenecen (país de origen) y mantienen su distancia a los otros, categorizados como exogrupos (productos extranjeros).

En esta distinción entre endogrupos y exogrupos, el país de origen actúa a manera de un detonante a la predisposición etnocentrista del consumidor (Huddleston et al., 2001) lo que hace notoria la relación entre la Teoría de Identidad Social con el etnocentrismo en el sentido de la tendencia a la autclasificación individual en endogrupos y su lejanía con aquellos exogrupos que comprenden a otros individuos (Fernández-Ferrín et al., 2015) cuyas diferencias contrastan con los imaginarios y cultura de cada individuo miembro de un grupo.

Esta categorización cumple con dos funciones: la primera, de naturaleza cognitiva, es aquella que segmenta el entorno social en el que el sujeto se mueve; dándole coherencia y

permitiéndole al individuo definirse aunque sea en función de características que comparta con un grupo en cuestión (Ashforth & Mael, 1989) o reducción de incertidumbre, planteada por Tajfel y Turner (1979). La segunda función, mediante la clasificación social posibilita que el individuo se sitúe en el entorno en el que se desenvuelve, relacionándolo a su medio de pertenencia (Currás-Pérez, 2007).

Para los migrantes, por ejemplo, esta perspectiva toma relevancia. Mientras los consumidores locales residentes del país comprenden la población general, los inmigrantes como mínimo deben enfrentarse a dos grupos: el primero en donde se incluye las raíces asociadas con su país de origen, ya que muchas veces los inmigrantes mantienen grupos dentro del país anfitrión para mantener sus raíces (Askegaard, 2015), y el segundo grupo es al que pertenecen los locales del país de residencia (Penaloza, 1994; Tai, 2009).

Cuando la población de migración es significativa en un país, el etnocentrismo desempeña un papel considerable en el efecto CoO, especialmente cuando los inmigrantes son de países étnicamente diversos con diferentes raíces. Dependerá del etnocentrismo y animosidad de los individuos pertenecientes a un grupo sus juicios sobre el exogrupo, al dividir el mundo en países y nacionalidades, en donde cada país abarca un grupo de individuos, todo aquello más allá de las fronteras serían grupos no relacionados. La tendencia natural de cada grupo con características etnocentristas sería la de favorecerse a sí mismos (endogrupo) antes que aquellos grupos ajenos a su nación (Tajfel, 1982), por lo tanto, el papel de la identidad del consumidor es relevante para la forma en que el individuo se relaciona no solo con el país y el producto en consideración, sino también con los grupos sociales y las experiencias de uno (Samiee & Chabowski, 2021).

2.2.1.1 Etnocentrismo del consumidor:

El etnocentrismo del consumidor es una forma única de etnocentrismo que captura solo los sesgos con motivos económicos del de los endogrupos (Zeugner-Roth et al., 2015). En marketing, el concepto de etnocentrismo del consumidor representa a aquellas creencias que mantienen los consumidores respecto a la conveniencia y moralidad percibida del consumidor durante el proceso de compra de productos extranjeros, así como en la lealtad y preferencia que muestre ante las mercancías producidas de forma local, (Shimp & Sharma, 1987).

Los consumidores etnocentristas pueden ser identificados mediante la escala de tendencias etnocentristas de consumo, CETSCALE por sus siglas en inglés, propuesta por Shimp y Sharma (1987). Los sujetos etnocentristas se caracterizan por preferir la adquisición nacional al considerarla superior a aquella producida en otros países. Se manifiesta también cuando el consumidor cuenta con la predisposición a elegir un producto que asocie con una cultura similar a la de su país de origen, si se da el caso de tener que elegir entre una serie de productos extranjeros (Sharma, 2015; Watson & Wright, 2000).

Los consumidores etnocéntricos, ya sean de países desarrollados o en vía de desarrollo, tienden a adquirir productos y servicios de producción nacional (Sharma, 2015); en cuanto a los consumidores poco etnocéntricos preferirán productos de alta calidad siempre y cuando vengan de países más desarrollados (Acharya & Elliott, 2003). Cuando la economía del país de origen es comparada con el país de residencia y se presentan diferencias significativas, tanto los etnocéntricos como los no etnocéntricos favorecerán los

productos del país más avanzado (Zolfagharian & Sun, 2010) representando para ellos un estilo de vida que se asemeja a los países desarrollados junto a sus creencias.

En este sentido, hay literatura existente en donde se demuestra empíricamente que el nivel etnocentrista puede incrementarse ulteriormente a un evento traumático, como los ataques terroristas de Estados Unidos en el 2001 (Dube & Black, 2010) o desastres naturales, como el tsunami que afectó a Tailandia y otros países en el 2004 (Kongsompong et al., 2010). Bajo otros aspectos, el etnocentrismo es menos evidente en los países en vías de desarrollo: los consumidores de Ghana no parecen ser muy etnocéntricos (Mensah et al., 2011; Saffu & Walker, 2006), tampoco los consumidores iraníes (Ranjbarian et al., 2010), etíopes (Potluri et al., 2011), nigerianos (Agbonifoh & Elimimian, 1999), indonesios (Purwanto, 2014), marroquíes (Hamelin et al., 2011) ni en Europa del Este (Papadopoulos et al., 1990) lo que sugiere un fenómeno llamado etnocentrismo inverso (Karoui & Khemakhem, 2019), que se caracteriza por considerar la cultura propia inferior a una extranjera. Wang y Chen (2004) sugieren además que, inclusive un individuo etnocentrista que viva en un país en vías de desarrollo donde las personas suelen subestimar la calidad de sus productos, notaría un dilema entre la evaluación favorable hacia un producto extranjero y lo inmoral que se podría sentir al adquirirlo por haberlo preferido ante lo nacional.

2.2.1.2 Cosmopolitismo del consumidor

Contrario al etnocentrismo del consumidor, el cosmopolitismo del consumidor captura “la medida en que un consumidor (1) muestra una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras, (2) aprecia la diversidad provocada por la disponibilidad de productos de diferentes orígenes nacionales y culturales, y (3) disposición positiva a consumir

productos de diferentes países” (Riefler, Diamantopoulos, & Sigauw, 2012, p.287). Se relaciona con la implicación de personas, tradiciones y estilos de vida extranjeros como una característica central de las personas cosmopolitas que las diferencia de ciertos turistas y expatriados que pueden quedarse en el extranjero pero simplemente importar el estilo de vida de su lugar de origen.

Los consumidores cosmopolitas no solo están abiertos a aprender de otras culturas, sino que también muestran una postura positiva hacia las diferencias y la variedad que ofrece el mundo y constantemente disfrutan de productos, lugares y experiencias que se originan en culturas distintas a la suya. Los consumidores cosmopolitas saben bien cuál es su endogrupo (en el sentido de país de origen) y usan los principios y prácticas de su país de origen para compararlo con otros. Por lo tanto, el cosmopolitismo del consumidor es principalmente una construcción a favor de los exogrupos (Zeugner-Roth et al., 2015).

2.2.2 Animosidad

La animosidad es la antipatía que se manifiesta en el consumidor contra aquellas naciones que han perjudicado a su país de origen con acontecimientos militares, políticos o económicos, estos sean previos o continuos (Klein, 1998). Las causas más estudiadas y comunes de animosidad son la guerra, la economía, y el conflicto político y diplomático (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Klein et al., (1998) distinguen dos dimensiones, animosidad bélica y animosidad económica. Nes et al., (2012) expanden las dimensiones agregando la animosidad política y la animosidad general a los habitantes de un país en específico.

El término animosidad hacia países extranjeros tiene un papel sustancial en una amplia gama de problemas de gestión empresarial como economía, compras corporativas,

cambios de producción internacional, rol en la recuperación económica en mercados emergentes y éxito de adquisiciones transfronterizas (Nes, Yelkur, & Silkoset, 2014).

Patriotismo y pertenencia son antecedentes que comparten tanto la animosidad como el etnocentrismo del consumidor (Fernández-Ferrín et al., 2015), los consumidores pueden experimentar simultáneamente las emociones negativas hacia los productos y servicios extranjeros (Aydin & Unal, 2020), bajo la influencia del conflicto interno de sus efectos.

Difiere del etnocentrismo debido a que la animosidad parece tener poco efecto en la evaluación de la calidad de un producto o servicio. Por el contrario la animosidad puede impedir que el cliente consuma siquiera el producto (Fernández-Ferrín et al., 2015). Esa rabia del consumidor no denigra la imagen ni calidad de los productos o servicios del país, solo por su origen no gustan (Klein & Ettenson, 1999). Otra característica fundamental se basa en que es específica al país del cual siente el perjuicio, mientras que el etnocentrista tiende a pensar que todos los productos o servicios de países extranjeros son de calidad inferior. De igual manera, una persona con bajos niveles etnocentristas puede aceptar comprar productos extranjeros pero rechazar los de origen de algún país, por sus sentimientos de animosidad

2.2.3 Afinidad

En marketing el término “afinidad”, además de la afinidad del consumidor para países extranjeros propuesto por Jaffe y Nebenzahl (2006), ha sido utilizado por lo menos en los siguientes tres contextos: marketing de afinidad, afinidad cultural (Nes et al., 2014; Oberecker et al., 2008) y afinidad de comunicación intercultural (Nes et al, 2014).

El marketing de afinidad se describe como un nivel de cohesión, vínculo social, identificación y conformidad del individuo con normas y estándares de un grupo de referencia en particular (Macchiette & Roy, 1992), relacionados a los beneficios o grupos similares que favorecen al sujeto (Woo et al., 2006). Oberecker, Riefler y Diamantopoulos (2008) sugieren que los antecedentes de la afinidad podrían clasificarse macro impulsores: manifestando lo que les gusta a los consumidores sobre el objetivo de afinidad; y micro impulsores: siendo estos la explicación de cómo se desarrolló la afinidad.

La afinidad de comunicación intercultural, es una escala propuesta por Kupka, Everett, and Cathro (2008) que introduce el término para referirse al ajuste afectivo de los expatriados en países de acogida. El concepto de afinidad intercultural concentra un lugar relevante dentro de la investigación en relaciones internacionales en las ciencias políticas (Maoz et al., 2006).

En cuanto a afinidad cultural, Swift (1999), propone una relación con la “simpatía cultural” y se ha demostrado que es un determinante significativo de la distancia psíquica percibida entre posibles socios comerciales de distintas nacionalidades. La afinidad con el país es un constructo que captura todo sentimiento favorable específicamente hacia cierta nación extranjera, esta evaluación sería más influyente incluso que las evaluaciones cognitivas en las intenciones de visitar o invertir en un país. También se refiere a aquellas adaptaciones que los mercados extranjeros quieren y necesitan (Hallén & Johanson, 1985) para introducir productos o servicios a un nuevo mercado. Aunque tienen dimensiones en común con la animosidad, no son constructos opuestos (Nes et al., 2014).

El concepto y la influencia de esta afinidad cultural sobre las decisiones de los consumidores se han citado con frecuencia en investigaciones acerca del comportamiento

del consumidor (Moraes & Strehlau, 2020). El impacto negativo en el comportamiento del consumidor tanto del etnocentrismo como de la animosidad han recibido atención constante en la literatura, pero la naturaleza de la afinidad a modo de una emoción positiva y su efecto atenuante es una tendencia común (Aydin & Unal, 2020), refiriéndose a la simpatía ante el estilo de vida, poder económico, arte, entre otras características de un país (Wongtada et al., 2012).

La afinidad hacia todos estos atributos se expresa en simpatía y apego (Nes et al., 2014). De hecho, al igual que el etnocentrismo, las raíces teóricas de la afinidad se relacionan con la Teoría de la Identidad Social de Tajfel (1974) en el sentido de que una persona no solo tiene un “yo personal” sino también varias facetas sociales, correspondiendo a círculos cada vez mayores de pertenencia grupal (Tajfel, 1982).

La posesión de ciertos productos y marcas podrían obtener un refuerzo y beneficio psicológico al concepto del yo, visto desde varias dimensiones. La propuesta de Greenwald (1988) identifica cuatro caras del “yo”: yo difuso, yo público, yo privado y yo colectivo, cada uno de estos reflejan una diferente tarea del ego basado en la autoevaluación con una proyección relevante entre uno mismo ante los otros, a manera de un entendimiento fundamental para entender el rol de las posesiones como respuesta a la autoimagen.

Diferentes contextos sociales pueden provocar que el individuo piense, sienta y actúe en función a los escenarios en los que desenvuelva y mientras el etnocentrismo se relacionaría con el favoritismo de un endogrupo en un contexto empresarial, la afinidad correspondería a la predilección de los exogrupos (Nes et al., 2014).

2.2.4 Factores sociodemográficos ante las variables explicativas de los efectos CO

La ventaja de la caracterización de antecedentes demográficos radica en la oportunidad de segmentar y distinguir a aquellos grupos con disposiciones a favor, desfavorables o neutras con respecto al efecto CoO.

En general, existen algunos estudios en cuanto al efecto CoO que determinan una correlación entre la edad (Klein & Ettenson, 1999) y nivel de educación con la aceptación de productos extranjeros (Papadopoulos & Heslop, 1993), en donde los individuos más jóvenes (D'Astous & Ahmed, 1999; Han, 1989; Watson & Wright, 2000) y de niveles educativos superiores generalmente se asocian con actitudes positivas a favor de productos extranjeros, basado en el incremento reciente del cosmopolismo y su influencia sociocultural en la juventud (Shankarmahesh, 1995), algunas de estas culturas de mercado serán más o menos importantes que otras según distintas etapas de la vida (Arnould, Press, Salminen, & Tillotson, 2019).

Otros estudios muestran que el efecto CoO es más fuerte en consumidores mayores y en aquellos que no saben mucho acerca del tipo de producto o del producto en sí; y es más débil en los consumidores que están bien informados y familiarizados con el producto o servicio (Schweiger et al., 2001).

Tanto en el etnocentrismo como en la animosidad, la literatura existente sugiere que los componentes sociodemográficos influyen en las variables explicativas del efecto CoO. En el caso del género, los criterios de respuesta varían y dependen del país de origen, de los productos y los atributos a ser estudiados. Las mujeres poseen un mayor nivel de etnocentrismo (Samiee et al., 2005; Watson & Wright, 2000) de animosidad (del Río et al., 2003); al igual que los consumidores con menor nivel de estudios (Jiménez Torres & San

Martín Gutiérrez, 2008) evidenciando de manera no homogénea que el lugar de procedencia de un producto o servicio, puede ser un atributo relevante o indiferente para las percepciones y cualidades de acuerdo con ciertos factores demográficos propios de cada consumidor (Román, 2015). La afinidad es bastante común sobre todo en la nueva clase media, global y cosmopolita en mercados emergentes (Aydin & Unal, 2020), que le atribuye una importancia simbólica al comprar marcas y productos de un país para mantener sus conexiones emocionales (Nes et al., 2014).

2.3 Efecto país de origen en productos y servicios.

Las características asociadas con servicios (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecibilidad) han contribuido en que los servicios sean considerados en el campo del marketing de una manera diferenciada en relación con los bienes materiales (Booms & Bitner, 1981); adicional a estas cualidades, los bienes materiales por lo general cuentan con mayores cualidades de búsqueda; en cuanto a los servicios estos poseen un carácter experiencial (Harrison-Walker, 1995).

Existen algunas conclusiones contradictorias en cuanto al efecto significativo de la información del país de origen en las evaluaciones de los consumidores, especialmente en el contexto de productos y servicios (Balabanis & Diamantopoulos, 2011; Ho & Foon, 2012), lo que sugiere la necesidad de continuar investigaciones del efecto CoO al no contar con hallazgos definitivos. A continuación se aborda tanto al efecto CoO en productos como al efecto CoO en servicios.

2.3.1 Efecto país de origen en productos

Inicialmente, el efecto CoO se refiere al país en donde el producto fue diseñado y manufacturado, ya que en el pasado muchas compañías originarias de una nación específica realizaban ambos procesos.

Al encontrarnos en un siglo en donde la globalización y la tecnología posibilita la migración de procesos hacia otros países, muchas compañías inclusive han optado por gestionar varios aspectos de su producción en países distintos a su sede, acción vista como una oportunidad para optimizar costos y calidad. En las últimas décadas, la globalización ha cambiado determinados métodos que delocalizan la producción en otros países, dando una etiqueta de “*made in*” refiriéndose al lugar de ensamblaje de dicho producto (Nicolescu, 2012).

Al país de origen, de manera implícita, se le ha identificado como un atributo extrínseco del producto; una información fácilmente disponible pero sin ninguna consecuencia intrínseca para la calidad, el funcionamiento, el diseño o la aceptabilidad social del producto (Johansson, 1989). La correlación del país de origen con otras variables asociadas a la calidad percibida tendría un efecto de refuerzo de las críticas negativas o positivas con respecto a los productos procedentes de países extranjeros ya sean de alto o bajo desarrollo (Bilkey & Nes, 1982).

Sorpresivamente el efecto CoO es igual de significativo tanto en bienes industriales como para bienes de consumo, aún con la convicción de que el comprador industrial está más informado. El efecto no cambia substancialmente cuando en el diseño y manufactura de un producto intervienen varios países, dando la oportunidad a resaltar el origen y su

connotación de alguna pieza en específico a manera de estrategia (Verlegh & Steenkamp, 1999).

En consecuencia, muchos autores redefinen el efecto CoO en productos tangibles dividiéndolo en dimensiones y categorías como país de partes, país de ensamblaje, país de diseño, país de manufactura, país de la marca (Chao, 1993; Hulland, 1999).

Las relaciones más estudiadas en la literatura en cuanto al efecto CoO en productos son entre país de la marca y país de manufactura, en donde se considera que el país de origen logra un efecto más poderoso que el país de la marca en la evaluación de los bienes de consumo y algunos servicios por parte del consumidor, por lo cual se debe estudiar el efecto CoO considerando las características relacionadas con la marca (Moraes & Strehlau, 2020) resaltando el conjunto de percepciones de los consumidores influenciados por distintas fuentes; es decir, aquellos factores que contribuyen a formar una valoración de dicha marca en su mente.

Es así que, cuando se llevan a cabo estos procesos globalizados, el origen de los productos o servicios es global y la manufactura determina una procedencia multinacional, en donde se incluirían aspectos de producción de más de un país, por lo tanto, en estos casos el efecto CoO y su influencia en la opinión del consumidor dependerá de las características del país que se resalte (Nicolescu, 2012). Estos casos se los define en la literatura como productos híbridos (Ettenson & Gaeth, 1991; Hulland, 1999).

Las variables del marketing mix, como la comunicación, la distribución, el precio y el producto son considerados también factores contribuyentes a dicha percepción (Yoo et al., 2000). Muchos consumidores, dependiendo de la imagen del país, toman el efecto resumen

a manera de una garantía de superioridad o inferioridad ya que depende del concepto favorable con el que se cuente; el efecto CoO será más fuerte para los compradores con poca o ninguna familiaridad con el producto. El razonamiento es que cuando se cuenta con poca información sobre los atributos del producto, se emplea evidencia indirecta más o menos relevante como el país de origen para valorar los productos y las marcas (Johansson, 1989), destacándose como un indicador basado en los estereotipos del país para evaluar productos. Mohd et al (2007), indican la existencia de un impacto del país de origen en cuanto a las dimensiones del valor de marca. Hallazgos recientes sugieren además que el efecto CoO es más relevante en las marcas menos conocidas o en marcas en etapa de entrada, teniendo una mayor connotación el país de origen ante la globalidad de una marca al momento de realizar evaluaciones (Han, 2020).

En algunos casos, las asociaciones no van más allá de las señales lingüísticas, como el caso del nombre de una marca que podría estar relacionada con la creciente importancia de las marcas a manera de herramientas para entender el consumo en general (Andéhn & L'espoir Decosta, 2018). De hecho, es más fácil para los consumidores asociar una marca con un lugar o país, ya que las marcas son símbolos en lugar de los objetos físicos con los que están asociadas y su desplazamiento a menudo está fuertemente implicado por su nombre y connotaciones.

2.3.2 Efecto país de origen en servicios

Los servicios ocupan un rol significativo dentro de la economía global, ya sea en economías desarrolladas como en la mayoría de los países en vías de desarrollo, enfatizándose la importancia en estos últimos debido a la oportunidad de contribución a la transformación productiva y al surgimiento de una economía con bases en la innovación y el

conocimiento. Una de las consecuencias naturales de este creciente nivel de integración global es el crecimiento de las exportaciones de servicios de un país a otro. Las empresas de servicios, así como las personas que brindan esos servicios, se han beneficiado de las circunstancias que les ha brindado la nueva dinámica del sistema económico global (Sözer, 2019).

Para distinguir un servicio profesional, Gummerson (1978) identifica una serie de criterios a cumplir: el servicio debe proveerse por personas calificadas, ser consultivo, enfocado en resolución de problemas, asignado desde un comprador hacia el vendedor y los profesionales deben ser proveedores independientes de otros bienes y servicios.

Un profesional se distingue por poseer teoría y autoridad competitiva, por contar con la posibilidad de ser sancionado, seguir un código ético y exhibir una cultura profesional (Greenwood, 1957), al ofrecer prestaciones de alta complejidad, intangibles, personalizadas, ejecutadas y entregadas por personal cualificado basándose en un proceso de transacciones de alto grado de contacto con el cliente. La naturaleza de los servicios profesionales enfocados desde un punto de vista del marketing toma en cuenta además la complejidad de las profesiones, tales como: gestionar los impactos de la globalización, el dinamismo, las turbulencias, la aceleración, la racionalización, la conectividad, la convergencia, la característica efímera y la consolidación (Daniell, 2006).

Lovelock y Wirtz (2010) define tres categorías de servicios: servicios procesados por personas, que envuelven acciones con requerimiento directo de un alto contacto personal entre el consumidor con el personal de servicio e instalaciones. Este tipo de servicio es considerado como el de mayor intangibilidad ya que requieren un nivel considerable de juicio individual por parte del consumidor (Jaakkola & Halinen, 2006). En esta forma de

servicio la adaptación cultural es necesaria. Los servicios de procesamiento-posesión comprenden funciones tangibles hacia objetos y requieren un nivel menor de interacción con el consumidor, además puede ser estandarizado a nivel global. Un tercer tipo, los servicios basados en la información, involucran la recolección, manipulación y transmisión de datos para crear valor, en donde los elementos culturales producen un impacto significativo debido al alto nivel de interacción entre el proveedor del servicio y el consumidor.

En cuanto a la literatura del efecto CoO, se han analizado los productos desde muchas perspectivas, y aún existen oportunidades para extenderlas hacia los servicios. La expansión de las 4 "P`s" de Booms y Bitner (1981) adicionan: 1) personas, identificados como los proveedores del servicio; 2) procesos, conceptualizado como el acto de proveer el servicio y 3) evidencia física; como un símbolo del resultado del servicio. Estas tres dimensiones a su vez, pueden ser estudiadas bajo el efecto CoO (Javalgi, Cutler & Winans, 2001).

La investigación del sector de servicios en relación al constructo del efecto CoO es bastante escasa (Boguszewicz-Kreft et al., 2019; Guilhoto, 2018; Moraes & Strehlau, 2020; Usunier, 2006) si se compara con la basta literatura existente sobre el efectos CoO en las percepciones del consumidor en cuanto a bienes manufacturados.

Esta escasez podría explicarse por las diferencias entre el país de la compañía y el país del individuo que provee el servicio, en donde se deben a la característica de servicio de la inseparabilidad y son difíciles de ocultar.

En los metaanálisis de Bilkey y Nes (1982) junto con el de Peterson y Jolibert (1995) no se encontraron estudios sobre servicios. Al-Sulaiti y Baker (1998) encontraron apenas siete estudios que involucraban servicios de un total de noventa y nueve estudios del efecto CoO. Javalgi, Cutler y Winans (2001) localizan 19 investigaciones en total, y hasta este punto, los resultados concluyen que en cuanto al servicio, el efecto CoO tiende a ser similar en aquellas aproximaciones obtenidas entre productos, que convergen en que los consumidores suelen preferir servicios de su propio país, de un país con una economía desarrollada o de un país con cultura relacionada a la propia.

Entre los estudios identificados, Harrison-Walker (1995), examina por ejemplo servicios oftalmológicos en Estados Unidos, encontrando que los consumidores reconocen el país de origen basado en los apellidos de los proveedores de servicios, y el prejuicio de la nacionalidad en muchas ocasiones, suponía una desventaja, sugiriendo mediante evidencia empírica que los estereotipos nacionales y la publicidad que se utilice a partir de esta información, pueden impactar significativamente el proceso de compra de un consumidor, en el momento de tomar la decisión para la selección de un proveedor. La interacción entre la nacionalidad de proveedor y la nacionalidad del consumidor, favorece a los proveedores de la misma nacionalidad, por el contrario cuando existe un efecto negativo en cuanto al prejuicio que se tenga del país de origen del profesional, este efecto se neutralizaba con información adicional.

Hoenen, Karunaratna, y Quester (2005), identificaron y reportaron algunos atributos que los consumidores típicamente asocian con imágenes estereotípicas relacionadas con los servicios asociados a un país: amabilidad, puntualidad, precios razonables, orientación al servicio, limpieza y estándares tecnológicos / de seguridad, sin embargo estas dimensiones

fueron desarrolladas en base a servicios de una aerolínea por lo que no sería aplicable a toda categoría de servicios.

Ahmed et al., (2002) encontraron un efecto relevante en cuanto a las evaluaciones de servicios por los consumidores, donde en la primera impresión, el efecto CoO ejerce una influencia más significativa que la marca, ya que este efecto se pierde cuando los consumidores están más familiarizados con el servicio en una situación real de compra. Los consumidores identifican el país de origen de una manera subjetiva e involuntaria, y esa identificación no necesariamente es precisa (Balabanis & Diamantopoulos, 2011).

Por su parte Michaelis, Woisetschläger, Backhaus y Ahlert (2008) analizaron el impacto del efecto CoO aplicado en distintos servicios. Las conclusiones del estudio, realizado con ciudadanos polacos, mostraban un efecto cuyo mayor nivel de confianza inicial se orientaba positivamente solo en el caso de un servicio riesgoso.

En general, la evidencia empírica sugiere que el efecto CoO en servicios es más determinante cuando las marcas no son conocidas (Ofir & Lehmann, 1986), además de la percepción que las ofertas en los países desarrollados como Alemania, serán mejor que en los países menos desarrollados como México, en donde los precios se espera que sean más bajos (Lascu & Giese, 1996) en estos casos, la relevancia del efecto CoO disminuye si el precio es un atributo importante (Al-Sulaiti & Baker, 1998).

La importancia del efecto CoO en servicios, inclusive evoluciona a una propuesta desarrollada por Thelen et al., (2010) : el efecto COSO (Country of Service Origin) que es una subrama del estudio del efecto CoO orientado a los servicios. Es así que COSO, se presenta como una progresión natural en cuanto a la investigación del efecto CoO (Gnusowski, 2016)

y puede ser utilizado como un heurístico por el consumidor basado más en un estereotipo que en una evaluación objetiva del servicio (Berentzen et al., 2008; Thelen et al., 2010).

Veale y Challen (2010) también proponen para el estudio de efecto CoO para servicios que tienen carácter internacional una serie de dimensiones que se aplican especialmente a los servicios con un carácter híbrido y multinacional: país de marca, país de prestación del servicio, imagen de país persona, imagen de país de formación.

Guilhoto (2018) a partir de este enfoque, propone un estudio multidimensional en cuanto al constructo COSO, resaltando tres subdimensiones: País del “Know-How” (COK), País del Personal (COP) y País de Tangibles (COT):

2.3.2.1.1 País del personal (COP)

Dentro de la literatura, el papel persuasivo del marketing interpersonal se basa en aquellas características del personal y la relación con los clientes en el momento decisivo de compra del cliente, ya sea para que el personal le enseñe sobre los bienes, le brinde recomendaciones o le asegure que está tomando la decisión correcta (Kirmani & Campbell, 2004). Aunque un extranjero deba adaptarse a un país de acogida, la mayoría de los inmigrantes mantiene e incluso fortalece sus vínculos con el país de origen (Zolfagharian & Sun, 2010). Adicional a esto, el personal al interactuar directamente con el consumidor, puede impactar a la percepción de calidad de servicio, que en un efecto ulterior, involucra el grado de éxito de una compañía, en especial cuando un servicio es complejo o personalizado (McLaughlin & Fitzsimmons, 1996).

En la prestación de servicios de las IES, los empleados constituyen un elemento central. La oferta de servicios educativos por parte de las IES requiere la interacción entre los estudiantes, profesores, padres, exalumnos, empleadores, la comunidad, el gobierno,

entre otros, e influirá en la satisfacción general de los diversos interesados (Nicolescu & Popescu, 2009).

Es así como el COP refleja la manera en la que el estudiante categoriza ciertos servicios ofrecidos según la reputación de la nación a la que este pertenece y la tarea profesional que desempeña, considerándose un atributo orientado al estereotipo que influenciaría en el juicio de la calidad del servicio (Guilhoto, 2018), además el COP tiene un efecto significativo en la calidad percibida y la intención de compra (Sözer, 2019).

2.3.2.1.2 País de los conocimientos técnicos (know-how):

Guilhoto (2018) observa que cada proveedor de servicio cuenta con una sede en donde se establece inicialmente y desarrolla los conocimientos técnicos (o know-how). Una vez que este proveedor crece, puede decidir la forma de expandirse a través de subsidiarias, afiliados o representantes. Cualquiera de las formas que adopte, seguirá integrado a la empresa matriz.

La globalización ha afectado también al sector de la educación en el sentido que cada vez existe mayor flujo de estudiantes y académicos a través de las fronteras (Herrero et al., 2015). En el caso de la Educación Superior, esto se refleja en el *alma mater* en el cual un docente ha realizado sus estudios y formación académica; relacionándolo con el sentido de que los procedimientos básicos se transfieren de ella, y no necesariamente en su país de origen.

En este contexto, el país de los conocimientos técnicos (COK) es el país donde se desarrollan todos los aspectos centrales de un servicio y los procedimientos totales para su entrega (Guilhoto, 2018).

Lovelock y Wirtz (2010) distinguen dos partes principales para el desarrollo de un servicio: el primero es la definición de los atributos básicos del servicio y el otro es la delimitación sistemática de la prestación de servicios, que comprenderá capacitaciones del personal y los tangibles donde serán ofrecidos los servicios, dimensiones estrechamente relacionadas para garantizar el éxito en un servicio brindado.

En el caso de la Educación Superior, la imagen de capacitación del país es un componente que afecta a los servicios híbridos internacionales, en donde la imagen del país de formación del docente puede influir en la elección de los estudiantes, dado a que, el país en el que el profesor ha sido formado puede cambiar la imagen de una universidad en particular.

Una universidad ubicada en un país que tiene una imagen bastante negativa puede mejorar su imagen si emplea profesores que hayan sido formados en países con imágenes positivas (Nicolescu, 2011). Así, cuando los consumidores están expuestos a la información del país de origen de la persona que ofrece el servicio, el nivel de competencia del país afectará a la calidad si el personal extranjero que proporcionará el servicio es al que se atribuye como el más competitivo en términos de nacionalidad, como un docente Americano que enseñe inglés, orientándose en estos casos a una mayor calidad percibida e intenciones de compra (Sözer, 2019).

2.3.2.1.3 País de Tangibles (COT):

Para ayudar a los consumidores a obtener mayor información acerca de la calidad de un servicio, su característica intangible puede solventarse con la provisión de evidencias físicas como las instalaciones en donde se imparte, el equipamiento, la papelería corporativa, la decoración (Day, 1994) y, actualmente, la interfaz virtual que se muestra en

un blog o una web institucional, incluso en sus redes sociales e interacciones. Aquel apoyo de los tangibles permiten que la oferta de servicios sea más eficaz al percibirse más concretos (Stafford, 1996) lo que supone un ahorro de tiempo y esfuerzo a los consumidores en la etapa de evaluación de un servicio, de tal manera que se reduzca el riesgo de insatisfacción posterior a la adquisición de dicho servicio (Kolesar & Galbraith, 2000). Así las cosas, la dimensión COT se relaciona con aquellos aspectos tangibles de la oferta de los servicios internacionales, y su importancia radica en la inviabilidad de un servicio sin un nivel mínimo de tangibilidad, incluso siendo esta un sitio web en internet (Guilhoto, 2018).

Capítulo 3: Mecanismos del efecto CoO.

En el postulado de Schooler y Sanoo (1969) se enfatiza inicialmente una propuesta de los factores, mecanismos o dimensiones que integran el efecto CoO, compuesto por una dimensión cognitiva, que destaca las características percibidas de un país y una afectiva que refleja las actitudes y sentimientos hacia ese país y sus habitantes. Posteriormente se identifica además que el efecto CoO también posee procesos normativos (Bloemer et al., 2009), también se determina una dimensión simbólica, que muchas veces se la entiende a manera de componente en la dimensión afectiva (Lin et al., 2020).

El valor país es un planteamiento creado para proporcionar una base teórica estructurada que examina de manera exhaustiva tanto las asociaciones cognitivas fundamentadas en los productos y las emociones no relacionadas a un producto, estas últimas apoyadas en la asociación del consumidor acerca del conocimiento existente sobre un país (Maheswaran & Cathy, 2006). Este concepto resalta que el estudio del país de origen debe incluir tanto las asociaciones cognitivas y las asociaciones emocionales con respecto a

un producto, que complementan la comprensión de los roles del efecto CoO y su influencia, (Wegapitiya & Dissanayake, 2018) inclusive existiendo la globalización. En cuanto a las asociaciones afines a los mecanismos normativos, estos se manifiestan en una situación en donde la intención del consumidor es vinculada con un comportamiento guiado por la moral reflejada a partir del atributo del país de origen (Bloemer et al., 2009). Mediante la tabla cuatro, se realiza una aproximación que diferencia los mecanismos:

Tabla 4 Ejemplos de los mecanismos cognitivos, afectivos, simbólicos y normativos del efecto CoO.

Mecanismo	Descripción	Principales Hallazgos	Escalas y ejemplos
Cognitivo	El país de origen es un atributo de la calidad del producto	El país de origen se utiliza como un indicador de la confiabilidad, la durabilidad y la calidad general del producto.	Pappu, Quester, and Coksey (2007); Parameswaran and Pisharodi (1994)
Afectivo	El país de origen tiene un valor emocional para los consumidores.	El país de origen es un atributo de la imagen que vincula el producto con beneficios simbólicos y emocionales, incluidos el estatus social y el orgullo nacional.	Zeugner-Roth and Zabkar (2015)
Simbólico	El país de origen tiene un valor simbólico para los consumidores	Perfiles de personas que compran productos de un país determinado.	d'Astous & Boujbel (2007)
Normativo	Los consumidores tienen normas sociales y personales relacionadas con el país de origen.	La compra de productos nacionales puede considerarse como una forma correcta de conducta , porque respalda la economía nacional (Shimp y Sharma, 1987). De la misma manera, los consumidores pueden abstenerse de comprar bienes de países con actividades o regímenes objetables (Smith, 1990; Klein, Ettenson y Morris, 1998).	Shimp & Sharma, (1987), Klein et al., (1998), Oberecker & Diamantopoulos (2011)

Fuente: Adaptado de Verlegh y Steenkamp (1999) y Zeugner-Roth (2017)

Los aspectos cognitivos, afectivos, simbólicos y normativos no son independientes, interactúan constantemente proporcionando una motivación: cognitivamente pueden iniciar, terminar o mejorar le procesamiento de la información; afectivamente, estimular o

inhibir las alternativas de elección e influir en la evaluación de creencias relacionadas al país de origen, siendo las representaciones más extensas según qué tan positiva sea la percepción del consumidor que lo analice.

Los juicios normativos se relacionan con la compra como respuesta a cuestiones cognitivas y afectivas. Los *boicots* requieren un procesamiento cognitivo elaborado, pero también emociones como el miedo y la ira.

Finalmente, algunos autores también sugieren agregar un componente simbólico, por ejemplo, estudiando situaciones de compra y uso de usuarios de productos de un país específico (d 'Astous y Boujbel, 2007), con un impacto mayor en las intenciones de compra que el componente cognitivo solo (Zeugner-Roth, 2017).

3.1 Factores cognitivos

Dentro del espectro cognitivo del efecto CoO, se encuentra la construcción de la imagen de un país y el juicio de un consumidor en cuanto la calidad del producto basándose en esta imagen que puede contener creencias pero también características objetivas como la economía de la nación. En la mayoría de los países desarrollados, resalta la tendencia de considerar los productos propios como superiores a los de otras naciones (Wegapitiya & Dissanayake, 2018). Diversos estudios revelan además que existe una correlación entre la evaluación de productos y la situación económica del país de origen (Schooler, 1971; Yang, Wang, & Zhong, 2015).

La relación entre la información del país de origen y el comportamiento del consumidor ha sido explicado por las dinámicas cognitivas del consumidor en el proceso de decisión de compra (Bloemer et al., 2009). Dentro del efecto CoO, los estereotipos y

esquemas son pertenecientes también a la faceta cognitiva de las actitudes del consumidor (Moraes & Strehlau, 2020) satisfaciendo la necesidad humana de eficiencia cognitiva al ofrecer un atajo que condense afirmaciones complejas en categorías que reduzcan la cantidad de tiempo para procesar la información de un significado (Chattalas, 2015). El estudio de los estereotipos nacionales y sus contenidos han generado considerablemente la atención en la investigación en áreas del consumidor y marketing internacional, debido a su influencia sobre el efecto CoO en el proceso de evaluación, refiriéndonos a estereotipos como creencias sobre características, atributos y comportamientos de ciertos grupos (Chattalas et al., 2008).

Si retrocedemos a las investigaciones seminales del efecto CoO, Reiersen (1966) realiza un acercamiento para saber si las nociones que tienen los consumidores acerca de productos extranjeros son opiniones específicas de productos o estereotipos nacionales, concluyendo que los estereotipos contaban con mayor relevancia. Estudios realizados posteriormente, concluyen que los estereotipos no son significativos en productos de marca, que existe relación entre un estereotipo y la percepción específica del producto por parte del consumidor (Etzel & Walker, 1974) y que los estereotipos son una variable antecesora en la reputación bajo las dimensiones del efecto CoO (Darling & Kraft, 1977).

Gaedeke (1973) es quien extiende el concepto del estereotipo en el estudio del país de origen para conocer opiniones de consumidores estadounidenses de productos provenientes de países desarrollados, donde se resalta que los estadounidenses puntuaban mejor a los productos locales. De acuerdo con Han (1989) el patriotismo afecta cognitivamente la evaluación de los consumidores y esto repercutiría en su decisión de

compra, destacando la dimensión del estereotipo como fundamental dentro del constructo del efecto CoO (Hooley et al., 1988).

La evaluación de productos o servicios por parte de los consumidores es influenciada por las creencias estereotípicas sobre el país, así que la imagen que el consumidor tiene acerca de un país afecta directamente en la satisfacción en los servicios o productos provenientes del país en cuestión (Bilkey & Nes, 1982).

Los estereotipos y la evaluación del consumidor también son aplicados en la Educación Superior. Krishankumar (1974) encontró que la evaluación de Inglaterra como destino para la educación por estudiantes indios era mucho mayor que la evaluación del mismo destino por los estudiantes taiwaneses, así es como las percepciones dependen en gran medida del nivel económico del consumidor que emite la evaluación (Wegapitiya & Dissanayake, 2018), siendo el precio un factor compensatorio según la categoría y la implicación que envuelve la adquisición y aplicación de dicho producto o servicio.

En otros casos, la adquisición de servicios extranjeros demostraría un mayor status social y consumo conspicuo (Wang & Chen, 2004). Esta actitud es compartida ampliamente entre consumidores de países en vías de desarrollo, remontada a una mentalidad colonial generalizada, en la que los consumidores respaldan complejos de inferioridad en la calidad de sus productos nacionales en comparación con los extranjeros según el estrato económico de los países desarrollados (Karoui & Khemakhem, 2019; Wu et al., 2010); de hecho lo que implica ser un país en “vías de desarrollo” también es un estereotipo.

Por ejemplo, Varman y Costa (2013), ilustran la descripción generalizada de emprendedores en países en desarrollo, que demostraban como en un estado naturalizado

la falta de conocimiento, de habilidades empresariales, de previsión, de capital y que, por lo tanto, necesitan "ponerse al día" con aquellos países desarrollados. El discurso neocolonial estereotipa al otro en formas que normalizan las relaciones jerárquicas entre élites y grupos dominados (Olivotti, 2016).

Es creciente el conocimiento de un país en el mundo contemporáneo, ya sea a través de la experiencia de viajes o mediante las nuevas tecnologías que exponen a las personas a un sin número de referencias y estímulos imposibles de imaginar hace algunos años atrás. Estos estímulos permiten formar representaciones mentales sobre lo que significa un país, motivo por el cual la mayoría de los países y regiones deben comunicarse con el mundo para crear esas imágenes en la mente de los demás.

No todos los países son evaluados de igual manera a lo largo del tiempo; la actitud acerca de un país puede cambiar según varios factores. Por ejemplo, la imagen asociada a mala calidad de Japón durante la década de los cincuenta y sesenta, mejoró durante los ochenta; los consumidores de Estados Unidos durante la Guerra Fría daban bajas evaluaciones a la economía soviética, en el contexto de que estas dos potencias eran distantes y sus habitantes identificaban el país contrario como un enemigo o en Latinoamérica, la prometedora imagen de la estabilidad económica en la Venezuela de finales de la década de los noventa ha sido reemplazada por retratos de diáspora e indigencia de sus ciudadanos en países vecinos.

3.1.1 Efecto país del estereotipo

El uso de estereotipos en marketing pueden facilitar decisiones para los compradores, utilizando elementos que representen ampliamente una imagen y sus

atributos, sean estos el diseño de una compañía o la apariencia de una persona

(Papadopoulos & Heslop, 1993)

Existen estudios empíricos relacionados a la relevancia de las creencias basadas en estereotipos para la evaluación de un producto o marca originario de un país en específico (Micevski et al., 2020). El origen de este heurístico puede ser distinto para cada consumidor, basado en la experiencia previa con algo proveniente del país en cuestión, mediante un acercamiento personal por estudios o turismo, por conocimiento sobre el país, sus creencias políticas, miedo a lo desconocido, entre otros factores como los estilos de vida que reflejan la clase social, el género o la etnia creados por diferencias relacionales entre las prácticas de consumo compartidas entre grupos (Holt, 1997).

Los nombres de países pueden ayudar a los consumidores en el proceso de toma de decisiones de compra de sus productos. Por ejemplo, los consumidores pueden sentirse atraídos por la personalidad relacionada con el país, como la "sofisticación" francesa, la "fuerza" rusa, la "serenidad" japonesa y la "pasión" brasileña. Las dimensiones de la personalidad incluyen categorías a manera de objetos, tecnologías, eventos, experiencias y productos (Kim, Shim, & Dinnie, 2013).

Es así que el uso de rasgos humanos para estereotipar el atractivo de los países se basa en las representaciones mentales universales que se activan de manera fácil porque se han usado antes para poder caracterizar a las personas conocidas y de esta forma predecir su comportamiento (d'Astous & Boujbel, 2007).

Para la comprensión de la personalidad de los estereotipos de un país, se han propuesto varios marcos amplios y multidimensionales, similares al marco de la

personalidad (Magnusson et al., 2019) y es de esta forma, en que la prestación de servicios incluye inherentemente un contacto entre el cliente mediante la interacción con el personal, de modo que los estereotipos relacionados con la nacionalidad, o en su caso, el país de origen del personal pueda ejercer una mayor influencia en las evaluaciones de los servicios por parte de los consumidores (Mattila, 1999).

Existe evidencia que sugiere la asociación espontánea de los países con rasgos de personalidad humana, formando parte en el esquema mental del consumidor (Barbarossa et al., 2018). Sin embargo, la naturaleza subjetiva de los estereotipos no es menos influyente en el proceso de toma de decisiones.

D'Astous y Boujbel (2007) desarrollaron una escala basada en seis dimensiones (amabilidad, maldad, esnobismo, asiduidad, conformidad y discreción). De acuerdo con esta investigación, se demostró que las personas podían pensar fácilmente en adjetivos que usarían para calificar la personalidad de los países y de esta forma, se podría estimar su probabilidad de usar varias palabras para comunicar la impresión de la personalidad de un país. Esta escala estimaría el impacto de cada dimensión de la personalidad en actitudes hacia los países en general.

Kim et. al (2013) proponen cinco dimensiones en la personalidad (liderazgo, entusiasmo, sofisticación, tradición y tranquilidad). Los autores examinan en nueve países distintos la personalidad de las naciones, derivando en una aplicación del constructo de la personalidad de marca en el contexto de los países, demostrando empíricamente que existen características claves resumidas en la personalidad del país, por ejemplo: 'liderazgo`se relaciona en países que se relacionan para invertir o exportar, competencias específicas que contribuyen al potencial visto únicamente con la información del nombre de

una nación. 'Entusiasmo' es dominante en países vistos como destinos turísticos; 'sofisticación' se reaciona en países atractivos para residir.

Rojas-Méndez et al., (2013) identifican tres dimensiones (amabilidad, ingenio y egocentrismo), contribución teórica específicamente aplicables a Estados Unidos y cómo se desarrolla las marcas de este país en China desde la concepción de los estereotipos de la personalidad del país.

Así las cosas, en cuanto la revisión de la literatura referente al efecto CoO y la personalidad de los países, se sugiere que los consumidores organizan las asociaciones sobre los países en esquemas mentales que influyen en la evaluación de una marca, y más allá que las percepciones generales, los consumidores pueden desarrollar asociaciones de personalidad humana sobre la imagen de los países, que pueden o no compensarse de manera inherente.

Si bien Beracs (1990) encuentra una relación entre los estereotipos nacionales y la evaluación de productos y servicios, el efecto país de estereotipo (CSE, por sus siglas en inglés) denota una influencia o sesgo resultante del país de origen y del país de manufactura de un producto/servicio basándose en rasgos humanos para caracterizar un país a través de los estereotipos de personalidad del país, definidos como "la representación mental de un país en dimensiones que típicamente capturan la personalidad de un individuo" (d'Astous & Boujbel, 2007, p.233). Difieren de la favorabilidad general de la imagen del país, ya que generalmente no se perciben inherentemente buenos o malos.

El constructo CSE es central en la mayoría de los estudios en cuanto al efecto CoO, y refleja las actitudes y emociones directamente resultantes de su conocimiento o creencias

percibidas por consumidor a través del país de origen (Samiee, 1994). Son tres los factores principales que influyen el CSE: factores del cliente identificados como la familiaridad, experiencia del producto, nivel de participación en las decisiones de compra, etnocentrismo y tendencias patrióticas; factores ambientales como la presencia en el mercado global, nivel de desarrollo económico, postura política, social, cultural y los factores del mercado siendo estos el tipo de producto, las características, atributos, imagen de marca, reputación de los intermediarios y demanda del mercado.

Se sugieren relaciones entre estos estereotipos nacionales y la actitud del consumidor, moderados por una serie de características como la orientación cultural, experticia, implicación o etnocentrismo del consumidor (Chattalas, Kramer y Takada, 2008).

Sin duda, en el caso de Latinoamérica, recae en una homogeneización de etnia, cultura e idiosincrasia (Romero-Rodríguez et al., 2018) ya que la mayoría de los países que la conforman comparten algunas problemáticas generales como inmigración, inestabilidad política, falta de empleo o educación.

Muchos estudios respaldan que existen diferencias significativas en la percepción de atributos de lo extranjero frente a lo nacional, y el efecto CoO puede afectar el comportamiento del consumidor (Al-Sulaiti y Baker, 1998). La fuerza con la que el efecto CoO se manifiesta dependerá de varios factores, algunos relativos al propio país y otros relativos al propio consumidor, el mismo que emite evaluaciones basadas en estereotipos dados a las naciones de origen.

La investigación reciente acerca del efecto CoO se ha basado cada vez más en modelos de contenido de estereotipos para respaldar conceptualmente la relación entre un

estereotipo relacionado con el país de origen y las percepciones que llevarían a la intención de preferencia sobre productos o marcas (Diamantopoulos et al., 2017; Magnusson et al., 2019; Micevski et al., 2020). Se desarrollaron marcos conceptuales de los estereotipos, ya que al afectar las evaluaciones de calidad, el poder preveer condiciones para estos efectos es de interés en la investigación del efecto CoO (Barbarossa et al., 2018; Chattalas et al., 2008).

Uno de los planteamientos más relevantes dentro de la literatura para fortalecer la relación entre el efecto CoO y los estereotipos es el modelo conceptual SCM (*Stereotype Content Model*), propuesto por Fiske et al. (2002), que relaciona el país y las percepciones, preferencias e intenciones de compra de productos y marca.

El modelo SCM ha sido aplicado dentro de la investigación contemporánea del país de origen (Han, 2020; Magnusson et al., 2019; Motsi & Park, 2020) abarcando productos tangibles pero, sorpresivamente, dejando de lado los servicios (Micevski et al., 2020) Este modelo se asocia con la dimensión cognitiva del efecto CoO y aborda los conceptos de competencia y calidez de la nación donde una empresa extranjera se origina, siendo estas las cualidades las que llevarían a los consumidores a realizar inferencias sobre el producto o servicio de un país (Russel et al., 2011).

La competencia es descrita como aquellas evaluaciones cognitivas del consumidor sobre la capacidad, eficacia y eficiencia de un país que se origina en la percepción del grado de modernidad, innovación, sofisticación tecnológica, desarrollo económico y poder político dentro de un país en específico, considerándose competentes aquellos países que tienen la aptitud para implementar sus objetivos.

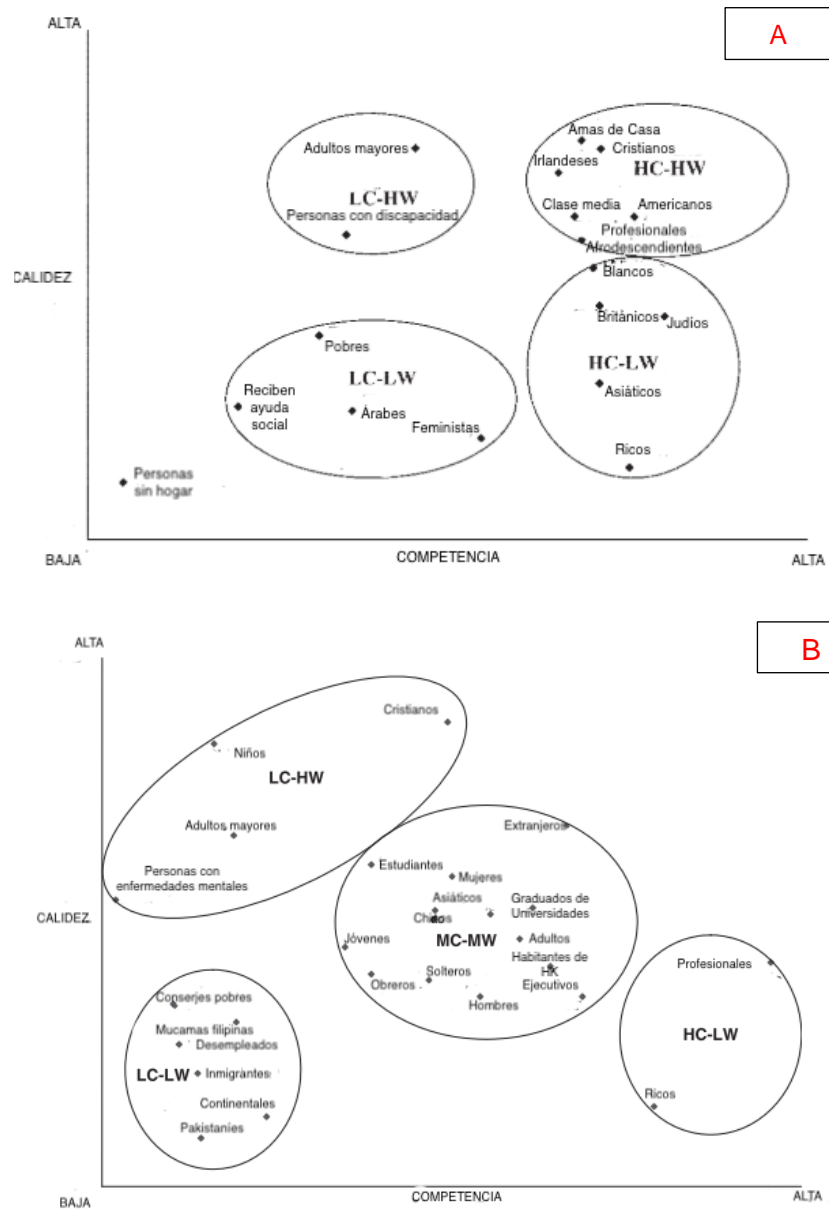
Por otro lado, la calidez, dentro de la dimensión cognitiva del país de origen, se refiere a toda evaluación relacionada con la amabilidad, la cooperación y la confianza de un país originada en relación cultural, política y económica pasada y actual entre el país extranjero y el propio consumidor. Estos países tienen intenciones cooperativas, amigables, accesibles y confiables por lo cual se los considera cálidos.

La calidez y la competencia pueden ser relativamente negativas o positivas. En el primer caso, los juicios positivos en una dimensión se combinan con juicios no muy favorecedores (Micevski et al., 2020). Por ejemplo, en un estudio realizado por Cuddy et al., (2009) en donde ciudadanos europeos examinaban los países de Europa bajo estas dos dimensiones, Alemania fue estereotipado como altamente competente pero frío, mientras Portugal fue clasificado como cálido, aunque no competente.

Estas percepciones pueden conducir a comparaciones de tipo social, que en el caso de competencia alta originarían status y respeto. Un grupo o un individuo percibido alto en competencia es visto como competente, eficiente e inteligente. En contraste, un individuo o un grupo con competencia baja es clasificado como no competente, ineficiente e incapaz (Fiske, 2015).

Es de considerar, además, que distintos grupos realizarán distintas ponderaciones en el modelo SCM, a través de la perspectiva intergrupala de las dimensiones de percepción universal competencia-calidez tal como se observa en las figuras 1A y 1B en donde se compara la dispersión entre una muestra estadounidense (figura 1A) y una de Hong Kong (figura 1B).

Figura 1A y 1B El modelo SCM (calidez-competencia).



La figura 1A representa una muestra de adultos americanos y la figura 1B una muestra de Hong Kong. LC-HW= Cálidos pero no competentes; LC-LW=No competentes y fríos; HC-LW=Competentes pero fríos; MC-MW=valores medios en calidez y competencia. Adaptado al español, de Cuddy et al (2008)

A partir de estos resultados, Cuddy, Fiske y Glick (2008) proponen los siguientes estereotipos, resultado de las coincidencias de un análisis aplicado a 14 naciones diferentes:

3.1.1.1 Estereotipos ambivalentes

La hipótesis de que muchos estereotipos grupales contienen componentes tanto negativos como positivos en las dimensiones de calidez frente a competencia ha obtenido un amplio apoyo empírico. Incluyen una mezcla de rasgos más o menos deseables desde un punto de vista social. Se identifican grupos no competentes pero sociales (bielorrusos, búlgaros, checos) y competentes pero poco sociales, por ejemplo, los alemanes.

Los estereotipos compasivos fusionan la calidez y la incompetencia, retratándolos como grupos que no tendrían intención o capacidad de dañar. Por otro lado, los estereotipos que combinan competencia con frialdad o envidiosos sí se desempeñan bien pero sus intenciones son negativas.

3.1.1.1.1 Cálidos pero no competentes:

Los estereotipos ambivalentes y paternalistas retratan a un grupo al que se le falta el respeto pero se le compadece, que lleva matices de compasión, simpatía e incluso ternura, en las condiciones adecuadas. Tal paternalismo es evidente en dialecto, edad, género o raza, por ejemplo, la condescendencia con el estereotipo de la ama de casa tradicional o los acentos escocés en Gran Bretaña o el Chicano en Estados Unidos son percibidos como no competentes aunque amigables.

3.1.1.1.2 Competentes pero fríos

Incluyen las mujeres “no tradicionales” (por ejemplo, mujeres profesionales, feministas, lesbianas, atletas) que son consideradas competentes, pero carentes de calidez (Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002). Otro ejemplo son los asiáticos americanos, percibidos

como extremadamente competentes y trabajadores, así como demasiado ambiciosos, asociales y distantes.

3.1.1.2 Estereotipos univalentes:

No todos los grupos reciben estereotipos ambivalentes. Los estereotipos de algunos grupos son evaluativamente consistentes o no equivalentes, de alto y bajo estatus respectivamente.

3.1.1.2.1 Cálidos y competentes

Los autores sugieren ciertas condiciones para que los grupos sean clasificados bajo este cuadrante. La primera, relacionada al favoritismo; segundo, que el individuo sienta afinidad o pertenencia a aquel grupo y por último, estos grupos de alto estatus son de “referencia” en los valores culturales como parte de una sociedad ideal. Por ejemplo, los blancos y cristianos en los Estados Unidos, incluso sin ser una mayoría, son culturalmente dominantes. Aún grupos concientes de ser excluidos podrían identificarse con estos aspectos sociales del grupo de referencia.

3.1.1.2.2 No competentes y fríos

Son considerados individuos que contribuyen poco y absorben recursos a través de la asistencia pública, por ejemplo.

Los grupos de bajo estatus vistos de manera abiertamente parasitaria (es decir, oportunistas, aprovechadores, explotadores) son desterrados a la célula no cálida, no competente. Estos grupos, cuyos miembros son percibidos como hostiles e indolentes, es más probable que provoquen la antipatía fácilmente y sin moderación asociados con los grupos derogados. Los no competentes y fríos, son rechazados tanto por su intención negativa percibida hacia el resto de la sociedad (no cálida) como por su inhabilidad inferida

de tener éxito por sí mismos (no competentes). En este conglomerado se encuentran grupos de personas sin hogar e indigentes.

3.2 Factores afectivos

Un país de origen, en un nivel afectivo, evoca estatus, identidad, orgullo nacional y experiencias pasadas. La connotación emocional del efecto CoO se forma por medio de asociaciones simbólicas y emocionales con una nación y sus habitantes a través de experiencias personales directas mediante encuentros con extranjeros o viajes, o con experiencias indirectas como arte, educación o estereotipos que se rumoran.

Cuando estos significados se relacionan con consumidores de países desarrollados aportan al imaginario de que los productos importados son de alta calidad. Los mecanismos racionales y emocionales del efecto CoO respaldan que el sentimiento de pertenencia a un grupo de un país desarrollado puede evolucionar en una emoción a favor de un producto importado, en el caso de países en desarrollo.

Chen, Brockner y Katz (1998) describen como "*foreignness*" a aquel deseo de asociar un producto con un país de origen extranjero y va más allá de la calidad o desempeño del producto. Este efecto es asociado sobre todo cuando el uso es externo o en presencia de otras personas, ligado con el autoestima de cualquier grupo de consumidores (Wegapitiya & Dissanayake, 2018).

Existe evidencia que sugiere que las emociones pueden ejercer un efecto moderador en la preferencia de un producto o servicios de un país con una imagen menos favorable (Septianto et al., 2020) y al conjugarse también con el carácter racional del efecto CoO es un factor significativo asociado a la efectividad de la promoción de productos y servicios, esto

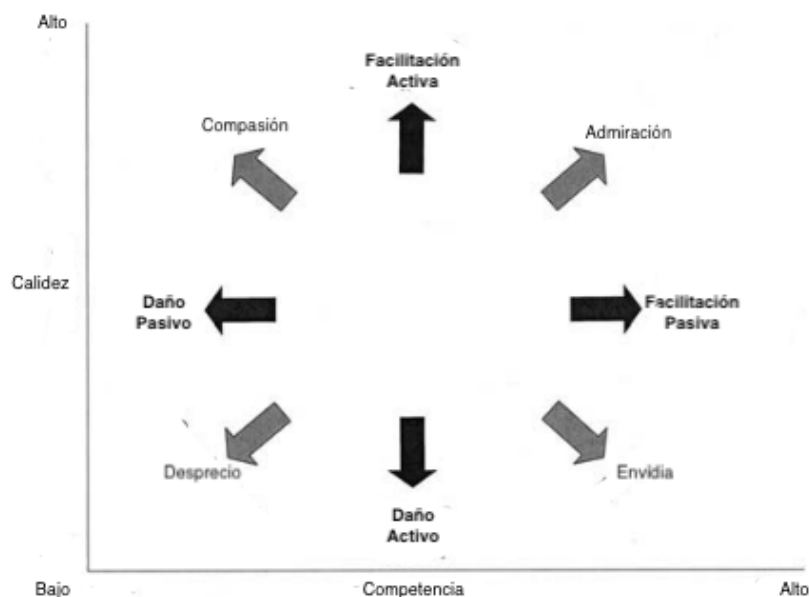
denota que pertenecer a un grupo élite, en donde se encontrarán mejores productos y servicios de la categoría con un origen de un país más especializado, satisface una necesidad emocional.

Para poder entender las influencias de las emociones en el país de origen, Prayag et al., (2017), proponen dos enfoques: el dimensional y el categórico. Mediante el enfoque dimensional, se examina la valencia de las emociones, sean estas positivas o negativas (Huang et al., 2018). Las positivas son indicadores de experiencias con evaluaciones más favorables. El enfoque dimensional tradicionalmente aborda el entendimiento de las consecuencias emocionales concibiendo la valencia como el indicador de contraste más importantes en las emociones (Septianto et al., 2020).

Inclusive, la animosidad y los sentimientos profundos que derivan de ella, reduce el interés en comprar un producto fabricado en un país donde se sienta antipatía, por ejemplo los consumidores chinos tienden a evitar comprar productos japoneses, debido al dominio percibido de Japón en el desarrollo económico y las disputas con China en el pasado.

Otro enfoque relaciona además las actitudes con las respuestas emocionales que se capturan en el mapa de los comportamientos intergrupales asociados a los afectos y estereotipos llamado el mapa BIAS , propuesta por Cuddy, Fiske y Glick, (2007). El mapa BIAS, se basa en tres puntos fundamentales: los prejuicios varían cualitativamente entre grupos y situaciones; existen situaciones sociales específicas que sincronizan tanto la parte cognitiva, afectiva y comportamental de un prejuicio y que prima la emoción sobre la razón, de hecho el afecto parece superior inclusive a los estereotipos para predecir discriminación o intención.

Figura 2 Representación del BIAS map como evolución del CSM.



Los estereotipos están representados en los ejes X y Y, las emociones, son representadas por las flechas grises, los comportamientos por las negras. Adaptado al español según la figura original de Cuddy (2008).

Las respuestas emocionales según las combinaciones de estereotipos percibidos del modelo SCM son admiración, cuando hay altos niveles de calidez y competencia; desprecio, al existir bajos niveles de competencia y calidez; compasión, cuando hay bajos niveles de competencia y altos de calidez y envidia cuando existen altos niveles de competencia y bajos de calidez (Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2009; Micevski et al., 2020).

El mapa BIAS, fusiona estas respuestas emocionales y las relaciona con los estereotipos calidez-competencia, considerando cuatro comportamientos de manera interpersonal e institucionalmente, este último refiriéndose al Estado o la sociedad.

La facilitación activa, se resume en “actuar para”. Apunta a los actos realizados para beneficiar un grupo. Estos comportamientos, manifestados interpersonalmente, incluyen ayudar, asistir o defender.

Institucionalmente, engloba el desarrollo de programas de asistencia para necesitados, donaciones corporativas de caridad y políticas contra la discriminación.

El daño activo, o “actuar en contra” consta de la intención explícita de lastimar un grupo y sus intereses. Acoso verbal, sexual, intimidación y delitos de odio constituyen un daño activo interpersonal. De manera institucional, el daño activo puede variar desde políticas discriminatorias hasta la segregación legalizada y el genocidio.

Cuando hablamos de facilitación pasiva, o “actuar con”, la asociación obligatoria o conveniente con un grupo es aceptable. Se denomina pasiva porque el contacto no es deseado, pero sí tolerado al servicio de otros objetivos y la facilitación es un subproducto. Por ejemplo, contratar servicios domésticos de personas con un país de origen específico o elegir a un miembro de un grupo que se supone inteligente por ser asiático en un proyecto de equipo.

Institucionalmente, la cooperación *realpolitik* con un regimen desagradable ilustra la facilitación pasiva, actuando con un grupo para los propios fines beneficiando al otro grupo como un subproducto tolerado, pero no como fin principal.

En el daño pasivo, o “actuar sin” uno degrada o distancia otros grupos al disminuir su valor social al excluir, ignorar o descuidar. El daño pasivo en el nivel interpersonal incluye evadir contacto visual, ser despectivo o ignorar a los miembros del grupo externo.

Institucionalmente implica ignorar las necesidades de algunos grupos o limitar el acceso a recursos necesarios como la educación, vivienda y salud. En el daño pasivo, uno actúa sin el grupo, negando su existencia, dañando a sus miembros por omisión del reconocimiento humano normal.

3.3 Factores normativos

Cuando se analizan los aspectos normativos del país de origen, estos se relacionan con el “voto de clientes” o su decisión de comprar o evitar los productos de un país como resultado de su posición (a favor o en contra) de las políticas, prácticas y cultura de un país (Verlegh & Steenkamp, 1999). Esta disposición a comprar puede verse afectada por los mecanismos normativos, mas no su calidad percibida.

Debido a que comprar productos de un país en específico sustenta parte de su economía, el término voto del cliente, acuñado por Smith (1990) se refiere al fenómeno en donde decidir comprar o evitar los productos depende de estar a favor o en contra de las políticas y prácticas de un gobierno. Este comportamiento se puede encontrar en todo el mundo, por ejemplo los judíos boicotendo a los productos alemanes debido al holocausto (Verlegh & Steenkamp, 1999) o aquellos prejuicios contra el origen de la vacuna rusa Sputnik V por no ser de un país considerado democrático. Otra norma relacionada con el país de origen es la compra nacional. Desde un punto de vista etnocentrista del consumidor, apoyar al mercado nacional es considerado como moralmente aceptable al comprar productos fabricados o cultivados en su propio país, dando indicios acerca de la moralidad que implica la compra de productos o servicios extranjeros en la actitud de los consumidores.

Shimp y Sharma (1987), destacan que el etnocentrismo del consumidor puede tener un impacto sustancial en el comportamiento de compra. La desidentificación, que representa la oposición hacia el propio país y su consumidor, también es otro factor que modera la relación entre el efecto CoO y la adquisición de un producto o servicio, mediante la asociación de sentimientos de afinidad o animosidad hacia países específicos. La

desidentificación se manifiesta a través de un sesgo negativo hacia los productos de producción local, como un deseo de desidentificarse del consumidor doméstico típico (Cristea et al., 2015).

3.3.1 Cultura

Es amplio el debate sobre las relaciones existentes entre los sistemas políticos, económicos, sociales e históricos enmarcados en la cultura determinada de un país. De hecho, el enriquecimiento del constructo toma complejidad al evaluarlo desde aquellas percepciones asociadas a la personalidad del individuo, por lo tanto es válida su definición bajo distintos campos interdisciplinarios. En la literatura del efecto CoO, la noción de la cultura es un elemento clave para el desarrollo de su investigación (Samiee & Chabowski, 2021). Se considera que las principales fuentes del efecto se encuentran en la cultura y las instituciones del país de origen, de manera que cuanto más homogénea es la cultura del país de origen, más fuerte es su efecto (Noorderhaven & Harzing, 2003).

Para Hofstede (1980) la cultura, comprendida a modo de programación colectiva de la mente, provee una base de interacciones y entendimientos compartidos entre los miembros de un grupo. Estas interacciones adquieren un carácter normativo válido en la región donde se comparta la percepción del mundo, ponderado lo permitido y rechazando lo que no. En un sentido antropológico, el enfoque de la cultura se relaciona más bien con la diversidad en maneras de pensar, sentir y actuar dentro de un colectivo que distingue un grupo de personas a las de otro (Hofstede, 1980) en un sentido político, las ideologías culturales diferencian lo bueno o lo malo, y puede influenciar la manera en que los ciudadanos perciben los grupos distintos a ellos, como los inmigrantes (Cuddy et al., 2008).

El fenómeno del consumo visto desde un punto de vista cultural puede ahondarse dentro de un contexto sociocultural en el que este existe. Es aquí que dentro del estudio del efecto CoO existe una potencial contribución dentro de los enfoques considerados dentro de la Teoría de la Cultura del Consumidor (CCT) de Arnould y Thompson (2005). Un ejemplo de ello es cuando el efecto CoO está basado en un compromiso cultural más allá de la calidad o cualquier propiedad holística generalizable, mas bien un factor situacional con resultados inesperados (Andéhn & L'espoir Decosta, 2018).

Aunque es difuso identificar exactamente el inicio de la Teoría de la Cultura del Consumidor (CCT), se podría ubicar el interés en su estudio a partir de la década de los cincuenta como un seguimiento consecuente a la investigación de la teoría motivacional dentro del área de investigación de las escuelas de negocios y departamentos de marketing (Askegaard, 2015). Surge como un correctivo a la visión racionalista y utilitaria predominante del consumidor que imperó hasta la década de los ochenta. Esta orientación se basaba en la idea de que los consumidores tomaban decisiones racionales, preocupados por los beneficios de los productos y maximizando su utilidad.

La investigación basada en estos supuestos racionales consideraba estudiar atributos como precio, producto, formatos de venta, presentación en la publicidad, relaciones públicas y cómo las estrategias aplicadas influyen en la toma de decisiones (Arnould & Thompson, 2018), dejando a un lado los deseos de los consumidores, las experiencias de consumo que surgen o cómo integrar los significados en sus decisiones en cuanto a preferencias de marcas, productos o servicios. La CCT es lo que los consumidores hacen y creen, más que un atributo que caracterice un producto o servicio. La CCT ilustra cómo las teorías con base cultural pueden usarse para explicar los sistemas de mercado y la

dinámica.(Giesler, 2006; Press & Arnould, 2011; Scaraboto & Fischer, 2013), su investigación es realizada desde un punto de vista antropológico, orientado al diseño, la historia, la semiótica, la sociología o la psicología social, tratando de describir los aspectos del consumidor desde un enfoque sociocultural, experimental, simbólico e ideológico (Arnould & Thompson, 2005). El término también alude al sistema interconectado de imágenes, textos y objetos que un grupo usa para la construcción de prácticas, identidades y significados de consumo superpuestos e incluso conflictivos con el fin de brindar un sentido colectivo a sus entornos y orientar las experiencias y vidas de sus miembros .

Una de las dimensiones del estudio de la CCT incluye culturas del mercado (Arnould & Thompson, 2018), reconociendo que la experiencia del consumidor depende también del marco sociocultural e histórico (Arnould, Press, Salminen, & Tillotson, 2019). Las categorías sociológicas surgen al ofrecer una alternativa a los enfoques de estilo de vida y objetos de personalidad-valores para el análisis de los patrones de consumo. (Holt, 1997).

Hasta la segunda mitad del siglo XX, muchos autores especulaban que los principales problemas de las sociedades podrían ser representados por dimensiones culturales, siendo lo más común aquellas dimensiones orientadas a clasificar las sociedades según su grado económico o modernidad (Hofstede, 2011), basadas en la narrativa del consumidor del mundo real y la observación in situ que tiene como objetivo revelar sistemáticamente las capas de significado cultural que motivan y enmarcan el comportamiento del consumidor (Belk, 1987).

Otras teorías, como las que muestra la tabla 5, resume algunas propuestas que recogen patrones o dimensiones que determinan las acciones humanas desde el estudio la cultura:

Tabla 5 Propuestas de dimensiones culturales más relevantes

Autor	Principales Hallazgos
Parsons y Shils (1951)	1. Afectividad versus neutralidad afectiva; 2. Autoorientación versus orientación colectiva; 3. Universalismo versus particularismo; 4. Asignación versus logro; 5. Especificidad versus difusividad.
Kluckhohn and Strodtbeck (1961)	1. Evaluación de la naturaleza humana (malo, mixto, bueno); 2. Relación entre el humano y la naturaleza (subyugación, armonía, dominio); 3. Orientación en tiempo (pasado, presente, futuro); 4. Orientación a la actividad (ser, convertirse, hacer) 5. Relaciones entre las personas (linear, jerárquica, colateral, individualismo).
Inkeles and Levinson (1969)	Relación con la autoridad; 2. Concepción de sí mismos; 3. Principales conflictos y dilemas .
Douglas (1973)	1. Inclusión; 2. Clasificación.
Hall (1976)	1. Alto contexto; 2. Bajo contexto.

Fuente: Adaptado Hofstede (2001)

3.3.2 Cultura y Evaluación de servicios

Dentro de nuestra sociedad, la diversificación cultural, es cada vez más evidente con fenómenos como la inmigración, los matrimonios interraciales (Wegapitiya & Dissanayake, 2018); la transformación técnica y la globalización (Klein & Ettenson, 1999; Mihailovich, 2006). Los consumidores están expuestos a ideas similares y productos que pueden llegar a todos los confines del planeta, en especial gracias a la inmediatez del internet y redes sociales, sin necesidad de viajar o movilizarnos.

Las personas de todo el mundo pueden conectarse simultáneamente para participar y relacionarse en eventos, juegos, campañas y otras prácticas culturales. La vida

contemporánea es una rica, compleja y caleidoscópica mezcla de relaciones emocionales y culturales (Arnould et al., 2019). La sociedad aparece, por tanto, como una red de culturas de mercado, a través de las cuales las personas migran y hacia las que pueden experimentar fuertes lazos emocionales, y compartir experiencias y pasiones comunes, momentos y espacios de identidad compartida.

Se tiene acceso a un sin número de tendencias y realidades que acercan y convergen en una economía interdependiente. Aún así, se debe evitar asumir que el consumidor que pertenece a este mercado global sea idéntico en todos los países y que mantenga comportamientos similares de consumo. De hecho, dentro de los propios países existen subgrupos y etnias muy distintas compartiendo un mismo territorio. Este es el caso de Ecuador, país considerado multiétnico y multicultural que alberga en su territorio a un total de 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas distintos.

En cuanto al efecto CoO, es limitado el número de estudios referentes a la satisfacción del consumidor y la percepción del servicio recibido, sin embargo sí existe evidencia empírica que respalda el rol de la cultura en el nivel de satisfacción, como los trabajos propuestos por Furrer et al (2000) y Crotts y Erdmann (2000) que estudian el rol de la cultura en el nivel de satisfacción del consumidor, siendo influenciada directamente por las características culturales de los consumidores basados en las Dimensiones de la Cultura Nacional de Hofstede (1980). Es así que los valores culturales determinan el nivel de satisfacción del consumidor en los servicios prestados, influenciando así la expectativa y la percepción del consumidor, con énfasis en que aún no existe un tipo de constructo adecuado que explique y pronostique el comportamiento de los consumidores en los juicios de calidad de los servicios (Weiermair, 2000).

3.3.3 El Modelo de Dimensiones de Cultura Nacional de Hofstede

La métrica de Hofstede ha sido popular por varias razones (Yoo et al., 2011). Primero, sus dimensiones culturales cubren y amplían completamente las principales conceptualizaciones de la cultura desarrolladas a lo largo de décadas. En segundo lugar, han sido desarrolladas empíricamente. Por último, los estudios en ciencias sociales y de tipo cross-cultural han replicado la tipología de Hofstede. Hasta 2016 su trabajo ha tenido más de 40.000 citas (Beugelsdijk et al., 2017), y en el primer trimestre de 2021 las citas se multiplicaron llegando a 204.192 citas.

Por la importancia de su enfoque, los investigadores han encontrado relaciones significativas entre la Cultura Nacional y los indicadores demográficos, geográficos, económicos y políticos que describen una sociedad a través de la aplicación de esta herramienta que permite a los académicos, investigadores interesados en el consumidor y a los empresarios evaluar las orientaciones culturales de las personas, utilizando datos primarios en lugar de estereotipos culturales (Yoo et al., 2011) .

El trabajo de las Dimensiones de la Cultura Nacional de Hofstede (1980-2001) nace del más exhaustivo estudio cross-cultural reportado hasta la fecha, con datos tomados de 80.000 empleados de IBM en donde se establece y aborda el Índice de Distancia al Poder (PDI), el Índice de Miedo a la Incertidumbre (UAI), la dimensión del Individualismo Versus Colectivismo (IDV) y la Masculinidad Versus Femenidad (MAS).

Hofstede et al., (2010), añaden dos dimensiones: la Orientación a Largo Plazo (LTO), y la Indulgencia Versus Restricción (IVR).

Cada país se posiciona en un nivel respectivo, como resultado del puntaje de cada dimensión y su comparación con otros países. Estas dimensiones son distintas y ocurren

todo tipo de combinaciones, unas más frecuentes dependiendo de la región en la cual la cultura se desarrolla, y estas dimensiones se correlacionan con otros datos, por ejemplo, la riqueza se correlaciona con mayor IDV (Hofstede, 2011). A continuación, se amplía la información respecto a cada una de las dimensiones:

3.3.3.1 Distancia al Poder (PDI):

El PDI ha sido definido como “la medida en donde los miembros menos poderosos de las organizaciones e instituciones aceptan y esperan que el poder se distribuya de forma desigual” (Hofstede, 2011, p. 9) , esto no quiere decir que exista alguna sociedad que no sea desigual, pero algunas son más extremas. El indicador sugiere entonces, que el nivel de desigualdad de una sociedad está respaldada tanto por los líderes como por la sociedad en general.

Tabla 6 Diferencias entre menor y mayor PDI

Menor PDI	Mayor PDI
El uso del poder debe legitimarse en los criterios de bondad y maldad	El poder es un hecho básico de la sociedad sin importar el bien o el mal, es decir, la legitimidad es irrelevante
Los padres tratan a sus hijos como iguales	Los padres enseñan a sus hijos obediencia
Los mayores son respetados, no temidos	Los mayores son respetados y temidos
Educación centrada en el estudiante	Educación centrada en el docente
La jerarquía significa inequidad de roles, establecida por conveniencia	La jerarquía significa inequidad existente
Los subordinados esperan ser consultados	Los subordinados esperan a que se les diga qué hacer
Gobiernos pluralistas, basados en el voto de la mayoría y cambiados pacíficamente	Gobiernos autocráticos basados en la coacción y cambiados por revoluciones
La corrupción es rara, de existir es un escándalo y fin de la carrera política	Corrupción frecuente, y los escándalos se encubren
Distribución de la riqueza intenta llegar a una equidad	Distribución de la riqueza muy desigual
Las religiones se enfatizan en la igualdad de los creyentes	Religiones basadas en la jerarquía de sus líderes religiosos

Fuente: adaptado de Hofstede (2011).

Como se puede apreciar en la tabla 6, este listado representa algunas de las diferencias asociadas con el PDI, y se refieren a casos extremos.

La relación siempre es estadística, no absoluta (Hofstede et al., 2010). A manera de ejemplo, países con altos índices de PDI corresponden a Europa del Este, Latinoamérica, Asia y África, por el contrario, los países de habla inglesa y germánicos suelen tener un PDI más bajo.

3.3.3.2 Miedo a la Incertidumbre (UAI)

No es lo mismo evitar el riesgo que evitar la incertidumbre. Este indicador se refiere a la tolerancia de una sociedad respecto a la ambigüedad, al punto en la aceptación o rechazo que una sociedad programa a la cultura de sus miembros en situaciones no estructuradas (Minkov & Hofstede, 2014).

Aquellas culturas que evitan la incertidumbre tratan de minimizar estas situaciones a partir de códigos estrictos de conducta, leyes, reglas, desaprobación de opiniones atípicas y la creencia de una verdad absoluta (Hofstede, 2001).

Entre los países con alto UAI están Europa Central y del Este, Latinoamérica, Japón, Alemania. Países con bajo puntaje están los de habla inglesa, Nórdicos y Chinos.

Se sugiere además que las personas que viven en países con un bajo UAI son más emocionales y nerviosas. Al contrario de las culturas con alto UAI, que son más tolerantes a opiniones diferentes, intentan tener menos reglas y fluir. Son más flemáticas y contemplativas y no esperan a expresar sus emociones, como se puede apreciar a continuación en la tabla 7:

Tabla 7 Diferencias entre bajo y alto UAI.

Bajo UAI	Alto UAI
La incertidumbre es inherente en la vida y es aceptada, cada día se toma como venga	La incertidumbre es una amenaza sentida continuamente y que debe de combatirse
Auto-control, calma, bajo estrés y baja ansiedad	Mayor estrés, emocionalidad, ansiedad y neuroticismo
Salud y bienestar subjetivos	Bajos índices de salud y bienestar
La tolerancia de personas e ideas distintas, lo diferente es curioso	Intolerancia a personas e ideas distintas, lo diferente es peligroso
Comodidad con la ambigüedad y el caos	Necesidad de claridad y estructura
Los profesores pueden decir "No lo se"	Los profesores deben tener todas las respuestas
Sin problema de cambiar de empleo	Permanecer en un trabajo, aunque no agrade
Disgusto por las normas, explícitas o implícitas	Necesidad emocional por las reglas, aún sin ser obedecidas
Los políticos perciben a los ciudadanos como competentes	Los políticos perciben a los ciudadanos como incompetentes
En la religión, filosofía y ciencias: relativismo y empirismo	En religión, filosofía y ciencia: creer en la verdad absoluta y grandes teorías

Fuente: adaptado de Hofstede (2011).

3.3.3.3 Individualismo (IDV)

Tabla 8 Diferencias entre individualismo y colectivismo

Individualismo	Colectivismo
Cada persona se cuida a sí misma y a su familia cercana, únicamente	Las personas se extienden en familias o clanes. Protección a cambio de lealtad.
Conciencia del "yo"	Conciencia del "nosotros"
Derecho a la privacidad	Tensión por pertenecer
Es correcto expresar lo que se piensa	Se debe mantener siempre la armonía
Se considera a los otros como individuos	Se consideran a los otros como endogrupos o exogrupos
Se espera la opinión y voto personal.	La opinión y votos son predeterminados por un grupo
Transgredir normas lleva a sentimientos de culpa	Transgredir normas lleva a sentimientos de vergüenza
Lenguaje en donde la palabra "yo" es indispensable	Lenguaje en donde la palabra "yo" es evitada
El propósito de la educación es aprender cómo aprender	El propósito de la educación es aprender cómo hacer
Las tareas prevalecen sobre las relaciones	Las relaciones prevalecen sobre las tareas

Fuente: adaptado de Hofstede (2011).

El individualismo y colectivismo enfocado desde la sociedad se refiere al grado de integración a grupos entre las personas dentro de una sociedad. Aquellas sociedades denominadas como individualistas son las culturas en donde los individuos se suponen

preocuparse únicamente por sí mismos y su familia cercana. Esta tendencia suele prevalecer en los países desarrollados.

Una sociedad colectivista, que a menudo se encuentra en los países menos desarrollados y de Oriente Medio, es aquella que extiende la integración en grupos, o familias extendidas, incluyendo tíos, abuelos, que continúan protegiéndose a cambio de lealtad incuestionable y bajo la normativa (Hofstede, 2011).

3.3.3.4 Masculinidad – Femenidad (MAS)

Desde el contexto de la sociedad, este índice se refiere a la distribución de los valores entre los géneros. Hofstede (1980) encuentra que los valores de las mujeres difieren menos entre las sociedades y que los valores de los hombres contienen dimensiones que van desde la asertividad y competitividad, hasta modestia y afectuosidad, siendo estas últimas características femeninas.

Tabla 9 Diferencias entre Sociedades Femeninas y Masculinas

Sociedades Femeninas	Sociedades Masculinas
Mínimas diferencias sociales y emocionales entre los roles de género	Máximas diferencias sociales y emocionales entre los roles de género
Los hombres y las mujeres deben ser modestos y c	Los hombres deben siempre ser asertivos y ambiciosos.
Balance entre familia y trabajo	El trabajo es más importante que la familia
Simpatía hacia la debilidad	Admiración hacia la fuerza
Padres y madres, tratan con hechos y sentimientos	Los padres lidian con hechos y las madres con los sentimientos
Los niños y las niñas pueden llorar, pero no deberían pelear	Los niñas lloran, las niños no; los niños pelean, las niñas no
Las mujeres deciden el número de hijos	Los hombres deciden el tamaño de la familia
Muchas mujeres en cargos políticos	Pocas mujeres en cargos políticos
La religión se enfoca en los seres humanos	La religión se enfoca en las deidades o Dios
Actitudes sobre la sexualidad neutrales; el sexo es una forma de relacionarse	Actitudes moralistas sobre la sexualidad, el sexo es una manera de comportarse

Fuente: adaptado de Hofstede (2011).

Las mujeres en los países femeninos tienen los mismos valores modestos y afectuosos que los hombres; en los países masculinos existe una brecha de valores y, a menudo, existe un tabú con respecto a esta dimensión (Vasile, 2016). Los tabúes son basados en valores enraizados, y la dimensión MAS toca esa fibra en algunas sociedades. Según Hofstede et al., (2010), entre los países con alto MAS están Japón, Italia y México. Moderadamente bajo se encuentran países como Francia, España, Portugal, Chile, Corea y Tailandia.

3.3.3.5 Orientación a Largo Plazo (LTO)

La identifica por primera vez Bond (1988) llamándola *Confucian Work Dynamism*, más adelante acogida como LTO. Es una dimensión que se relaciona con el crecimiento económico, en donde la orientación a largo plazo corresponde a la perseverancia, frugalidad, ordenando relaciones por estatus y un sentido de culpa, valores que opuestamente se relacionan con la reciprocidad de las obligaciones sociales, respeto por la tradición, proteger la honra y la estabilidad personal (Hofstede et al., 2010) .

Tabla 10 Diferencias entre las orientaciones a Corto y a Largo Plazo (LTO)

Orientación a Corto Plazo	Orientación a Largo Plazo
Los eventos más importantes en la vida ocurrieron en el pasado o ahora	Los eventos más importantes ocurrirán en el futuro
Estabilidad personal: Una buena persona siempre sera igual	Las personas se adaptan a las circunstancias
El bien y el mal es universal	El bien y el mal depende de las circunstancias
Las tradiciones son sagradas	Las tradiciones son adaptables según las circunstancias
La vida familiar es guiada por imperativos	La vida familiar es guiada por tareas compartidas
Se supone estar orgulloso del propio país	Se intenta aprender de otros países
El servicio a otros es una meta importante	La perseverancia y frugalidad son metas importantes
Inversión social y consumo	Ahorros, fondos disponibles para invertir
El éxito y fracaso se lo atribuye a la suerte	El éxito y el fracaso se lo atribuye al esfuerzo
Crecimiento lento o ausente de la economía	Crecimiento económico rápido y próspero

Fuente: adaptado de Hofstede (2011).

En la tabla 10, son visibles algunas diferencias entre las sociedades con LTO a largo plazo, como el Este de Asia, Europa Central y a corto plazo como Australia, América Latina, África y países musulmanes.

3.3.3.6 Indulgencia versus Restricción (IVR)

La dimensión IVR (Minkov & Hofstede, 2014) es complementaria a la dimensión LTO y se enfoca en los aspectos no cubiertos por la quinta dimensión, conocidos como la búsqueda de la felicidad. A continuación, en la tabla 11, se observan algunas diferencias entre los niveles de esta dimensión:

Tabla 11 Diferencias entre la Indulgencia y la Restricción (IVR)

Indulgencia	Restricción
Mayor porcentaje de personas declarándose muy felices	Menos personas muy felices
Percepción de control personal de la vida	Percepción de impotencia: lo que me pasa no es obra mía
La libertad de expresión es importante	La libertad de expresión no es una preocupación básica
Mayor importancia al ocio	Menor importancia del ocio
Mayor probabilidad de recordar emociones positivas	Mayor probabilidad de recordar emociones positivas
En países con población educada, mayor tasa de natalidad	En países con población educada, menor tasa de natalidad
Más personas involucradas activamente en los deportes	Pocas personas involucradas activamente en los deportes
En países con suficiente comida, mayor porcentaje de obesidad	En países con suficiente comida, menos personas obesas
En países ricos, apertura sexual	En países ricos, normas sexuales estrictas
Mantener el orden en la población no tiene mayor prioridad	Mayor número de policías por cada 100.000 habitantes

Fuente: adaptado de Hofstede (2011).

La indulgencia se refiere a una sociedad que permite relativamente una gratificación gratuita de los deseos humanos más naturales y básicos, del disfrute de la vida y la diversión. Al contrario, en las sociedades restrictivas se controla la gratificación de necesidades mediante estrictas normas sociales. Estas dos últimas dimensiones están

disponibles solo en 93 países (Hofstede, 2011). A ejemplo de indulgencia, prevalece en América del Sur, África Subsahariana y, en el caso de sociedades restrictivas, resaltan el Este de Europa, Asia y el mundo árabe. Europa del Mediterráneo ocupa una posición central de esta dimensión.

Capítulo 4: Efecto CoO y la Educación Superior.

El impacto del efecto CoO en servicios es inclusive mayor que en los productos tangibles (Nicolescu, 2011). En sí, independientemente del tipo de servicio, el consumidor puede llevar una idea preestablecida de cómo será según aquellos preconceptos con los que cuenta a través de su propia experiencia. Dicha evaluación no sucede en bienes tangibles (Netemeyer et al., 1991); por lo tanto, las percepciones y actitudes de los consumidores hacia el país de origen del proveedor de servicios y su nivel de participación situacional constituyen dos determinantes importantes de las evaluaciones de los consumidores en el contexto de los servicios internacionales (Sözer, 2019).

Estas percepciones y actitudes han sido estudiadas en relación del efecto CoO bajo enfoques variopintos, distinguiendo en primera instancia la falta de estudios en marketing de servicios (Javalgi et al., 2005), la baja representación de estudios del efecto CoO en países en vías de desarrollo y mucho menos de Latinoamérica y una aplicación de metodología cuantitativa en la mayoría de los estudios, dejando de lado técnicas cualitativas

que supondría un constructo como este, por este motivo, no se han identificado dimensiones estandarizadas que sean aplicables en todas las categorías de servicios.

A continuación, la tabla 12 que recoge investigaciones aplicadas al estudio de las IES desde el marketing y sus variables estudiadas, lo que servirá para enmarcar las variables a profundizar mediante la propuesta que se realiza en esta tesis doctoral:

Tabla 12 Variables aplicadas al estudio de las IES desde el marketing.

Investigación	Variables
Henning-Thurau, Langer & Hansen (2001)	1. Calidad de la enseñanza 2. Confianza en el personal de las instituciones 3. Compromisos 4. Lealtad
Helgesen and Nettet (2007)	1. Calidad de Servicios 2. Imagen del programa de estudios 3. Satisfacción 4. Lealtad
Brown and Mazzarol (2009)	1. Imagen 2. Valor percibido
Rojas-Méndez, Vásquez, and Kara (2009)	3. Satisfacción del cliente
Osayawe and Taylor (2009)	1. Expectativas 2. Rendimiento del servicio percibido 3. Satisfacción
Alves and Raposo (2010)	1. Imagen 2. Satisfacción 3. Lealtad
Thomas (2011)	1. Percepción de reputación del estudiante 2. Satisfacción del estudiante
Wong and Wong (2011)	1. Compromiso de relación 2. Valores compartidos 3. Confianza 4. Beneficios de las relaciones 5. Costo-Beneficio
Ueda and Nojima (2012)	1. Apoyo universitario percibido 2. Satisfacción 3. Lealtad
Fares, Achour, and Kachkar (2013)	1. Calidad del servicio 2. Satisfacción de los estudiantes 3. Reputación universitaria 4. Lealtad
Schlesinger, Cervera & Pérez-Cabañero (2017)	1. Satisfacción del Graduado 2. Confianza 3. Valores compartidos 4. Imagen 5. Lealtad
Vikrant Kaushal & Nurmahmud Ali (2020)	1. Reputación de la universidad 2. Satisfacción del estudiante 3. Personalidad de marca de la Universidad 4. Brand Attachment 5. Lealtad

Fuente: adaptado de Schlesinger et al., (2017)

El país de origen contribuye a la cultura corporativa de una organización, y esta a su vez puede utilizar las referencias evocadas del país de origen para comunicar identidades (Nicolescu, 2012), por lo que el efecto CoO es también utilizado para resaltar los atributos relacionados con el país de origen de los servicios.

Aplicando este principio en el ámbito de la Educación Superior, la Universidad de Middlesex utiliza el slogan “Educación en Mauricio con Calidad Británica” refiriéndose a la promoción de su campo en la Isla Mauricio (Chee et al., 2016, p. 98).

Las investigaciones identificadas con respecto al efecto CoO, cuentan con el enfoque de estudiante que quiere ir a estudiar al extranjero (Kim et al., 2013; Nicolescu & Popescu, 2009), mas no desde el punto de vista del personal extranjero que imparte cátedra en un país (Zhu & Reeves, 2019).

4.1 Efecto país de origen en Servicios de Educación Superior

Es de considerar que los estudios relativos al efecto CoO y los servicios de Educación Superior son escasos en la literatura, aún existiendo evidencia empírica que respalda el efecto moderador positivo del efecto CoO en los estudiantes en comparación con otro tipo de consumidores (Schudey et al., 2016).

Dinnie (2004) identifica apenas tres estudios hasta 2004, y actualmente en los que se pudieron identificar, ninguno es aplicado al país de origen de los docentes. La literatura analizada demuestra que el efecto CoO es un atributo que el consumidor usa para formar una opinión acerca de la calidad de un servicio educativo (Srikatanyoo & Gnoth, 2002), proponiendo asociaciones significativas entre la imagen país, la imagen de la institución, la evaluación del programa, la intención y elección del estudiante para educación internacional.

En el caso de los servicios educativos, son varios los elementos que contribuyen a la elección de un programa de estudios en una IES, sea esta de pregrado o posgrado y la mayor parte de los atributos en la Educación Superior cumplen con esta naturaleza

intangibles debido a que no pueden ser percibidos, sentidos o probados con anterioridad, lo que dificulta la evaluación de un programa, sobre todo porque la calidad de la Educación Superior puede variar según el profesor, la clase, los estudiantes y el año (Cubillo et al., 2006; Srikatanyoo & Gnoth, 2002; Toros, 2017). Muchos de estos factores, que podrían afectar la elección de un programa, incluyen las características propias de la institución como el reconocimiento de cualificaciones académicas, la calidad de la facultad, la recomendación de amigos y familiares, el costo, la proximidad geográfica o las conexiones sociales que podrían realizarse; sin embargo el factor determinante de la elección de una institución en particular es la categoría (Lin & Chen, 2006; Mazzarol & Soutar, 2002) que a su vez se asocian con otros atributos importantes como la reputación de la institución, el reconocimiento, la experiencia y la calidad del cuerpo docente (Mazzarol & Soutar, 2002). Por este motivo, los servicios educativos se consideran de alto riesgo (Cubillo et al., 2006; Nicolescu, 2011; Srikatanyoo & Gnoth, 2002), debido a que los estudiantes comprometen un largo periodo de tiempo en un programa, su elección de institución influye en sus futuras oportunidades profesionales (Morrish & Lee, 2011).

Dentro del crecimiento de la oferta en cuanto a Educación Superior, y a su vez la competitividad existente dentro de los servicios educativos, muchas universidades han optado por integrar estrategias de internacionalización en sus servicios educativos como una parte esencial de su crecimiento. Como efecto de la globalización, las nuevas tecnologías y la adaptación a la virtualidad debido a circunstancias emergentes como la pandemia por la COVID-19, muchas IES han tomado conciencia de la necesidad de internacionalización e inclusive las fronteras inexistentes del internet suponen una oportunidad de expansión para poder contratar a docentes extranjeros sin necesidad de

cubrir los gastos logísticos que implicaría una invitación presencial. El mercado laboral está cada vez más interesado en realizar contrataciones de profesionales con más de dos habilidades lingüísticas, doble titulación o alguna experiencia de estudio internacional (Lapina et al., 2016).

La oferta existente de las IES que incluye competir con las ofertas de distintas instituciones de varios países y modos de capacitación representa una presión cada vez mayor para ofrecer experiencias de aprendizaje únicas para capturar una participación de mercado significativa. Las universidades pueden lograr la internacionalización mediante la concesión de franquicias de sus programas de grado, empresas conjuntas con universidades locales, educación a distancia, a través del establecimiento de sus propios campus filiales internacionales (Chee et al., 2016), otras formas de internacionalización de la Educación Superior se han diversificado a lo largo del tiempo, comprendiendo por tanto dimensiones como la movilidad de estudiantes, el desarrollo curricular a nivel internacional, la modernización pedagógica basada en prácticas internacionales, el desarrollo de programas con doble titulación, la deslocalización de titulaciones en el exterior a través de ramas universitarias extranjeras, la movilidad de profesores e investigadores (Lapina et al., 2016), la cooperación internacional en investigación y la participación en programas internacionales (Nicolescu & Popescu, 2009).

Existiendo la evidencia empírica que demuestra la influencia positiva en las preferencias del consumidor cuando los servicios son prestados desde entidades pertenecientes a países económicamente desarrollados (Javalgi, Rajshekhar, Cutler & Winans, 2001) para una universidad proveniente de un país en desarrollo, lograr una reputación en el extranjero consiste en un desafío (Chee et al., 2016), por lo que la

importación de talento procedente del extranjero inferiría una manera de internacionalización, de esta manera, el país de origen del profesor supondría la transferencia de esa imagen, siendo esta una ventaja extrínseca, conduciendo a una mayor confianza en el contexto de servicios de riesgo (Michaelis et al., 2008; Nicolescu, 2011).

Algunos residentes de un país pueden no haber tenido la oportunidad de vivir la experiencia en un país ajeno, y estos variarían según las costumbres, la financiación y la legislación local (Javalgi, Cutler & Winans, 2001). A menudo varían mucho de un país a otro y es probable que los esfuerzos para compararlos alcancen una limitación por la cultura, por el concepto de servicio general o porque los clientes no cuentan con el conocimiento sobre la comparabilidad de los servicios entre países distintos.

Es posible que en el sector educativo universitario los países desarrollados sean menos susceptibles a un efecto negativo o desfavorables por el efecto CoO en la prestación de sus servicios, en comparación con las universidades de países en vías de desarrollo. Sin embargo, no se localizó ninguna investigación que empíricamente probara esta hipótesis (Chee et al., 2016), dado que por ejemplo, dos de las universidades con el mayor número de campus filiales internacionales y total de estudiantes matriculados son de dos países en vías de desarrollo: Irán e India. En el primer caso, la Universidad Islámica Azad cuenta con más de un millón de estudiantes y es la universidad más grande del mundo contando con cuatro campus internacionales. En India, la Amity University es una universidad privada, que cuenta con diez campus internacionales y más de ciento cincuenta mil estudiantes.

Las características especiales de los servicios requieren aplicaciones y estrategias de marketing particulares por su naturaleza, sobre todo orientándose hacia la mejora de su presencia en el mercado y el incremento de satisfacción de sus stakeholders. Los

consumidores asocian intangibilidad con alto nivel de riesgo, en consecuencia el proceso de decisión de los consumidores estará influenciada por mecanismos indirectos de evaluación de servicios (Cubillo et al., 2006), siendo el efecto CoO uno de ellos.

4.2 Reputación

La reputación es un constructo con enfoque multidisciplinar: los economistas consideran reputación como el reflejo de la calidad del producto y precio (Nguyen & LeBlanc, 2001), mientras que los académicos en marketing estudian el concepto bajo el valor de marca y lo relacionan con la credibilidad de una firma (Herbig et al., 1994), siendo los consumidores los grupos de interés más importantes, cuya opinión acerca de la reputación de la organización resulta de suma importancia, vinculándola entre la satisfacción y la imagen percibida de una organización (Helgesen & Nettet, 2007).

No hay una sola reputación global, sino diversas reputaciones basadas en diferentes dimensiones (Miotto et al., 2020). En estas circunstancias, existen diferentes enfoques en la literatura sobre la medición de la reputación, ya que algunos autores apoyan una medición más detallada y multidimensional, mientras que otros argumentan que la reputación debe medirse con una escala más simple (Dowling, 2016) o que la reputación es un constructo unidimensional (Verčič et al., 2016).

La reputación es la expectativa generalizada sobre el futuro de una firma o el desenvolvimiento basado en percepciones colectivas (directas o sustitutas) de un comportamiento (Ferguson, Deephouse & Ferguson, 2000; Grund, 1996). En esencia, la reputación corporativa se basa en una comparación permanente de un estándar relativo a la organización (Deephouse & Suchman, 2012), la evolución del desempeño consistente de una corporación en un periodo de tiempo que necesita ser reforzada a través de la

comunicación corporativa (Gray & Balmer, 1998) o los resultados de actividades realizadas en el pasado por una organización (Nguyen & LeBlanc, 2001), por este motivo las organizaciones confían en su reputación como un medio de persuadir a los clientes acerca de la calidad de sus productos o servicios (Yoon et al., 1993), en especial cuando el sector servicios está involucrado, por este motivo la reputación tiene gran importancia debido a la dificultad para los consumidores para evaluar la calidad antes de consumir un servicio (Michaelis et al., 2008). A raíz de esta proposición, la reputación es un atributo de calidad y la buena reputación de un país de origen en particular, afectarán el comportamiento del consumidor si ellos confían en algo (o alguien) proveniente de un país, ya que generalmente el país de origen suele avalar el desempeño de productos y servicios (Jiménez & Martín, 2014).

Los mecanismos del efecto CoO también forman suposiciones estereotipadas sobre personas de diferentes lugares, especialmente en los servicios que involucran interacciones directas (Aruan et al., 2018), identificando que tales creencias se centran en características culturales basadas en valores, etnia, raza e idioma (Halkias et al., 2016). Un ejemplo de cómo ciertos estereotipos afectan la reputación de una compañía es Delta Airlines (una empresa estadounidense) que sufrió las quejas de los clientes y la pérdida de calidad percibida después de trasladar su centro de llamadas a India (Prada & Sheth, 2009); otro caso similar en servicios educativos ocurrió cuando la reputación de algunas facultades de medicina estadounidenses se deterioró después de que comenzaron programas en el Caribe (Acton, 2012).

Los principios de la medición y administración de la reputación en el mundo académico difieren del ámbito empresarial (Vidaver-Cohen, 2007). Esta diferencia se basa

en identificar el desempeño organizacional, la calidad de los productos y servicios, las características de liderazgo, los procedimientos de gestión, los procedimientos de responsabilidad social, el clima laboral, y el enfoque de las innovaciones como principales predictores de la reputación, definidos a través de un conjunto de atributos que incluyen a su vez: nivel de desempeño, productos, servicios, liderazgo, administración, clima laboral, responsabilidad social corporativa e innovación.

4.2.1 Reputación de las IES

En el contexto de la Educación Superior, la reputación juega un rol principal en el posicionamiento de una estrategia para atraer a su alumnado (Conard & Conard, 2000), no solo como una institución de enseñanza e investigación. Se demandan competencias para contratar a docentes que produzcan artículos relevantes sobre todo cuando la administración de una universidad pública atraviesa nuevos desafíos asociados a la disminución de fondos públicos, el aumento de la competitividad nacional e internacional, expectativas altas de los *stakeholders* internos y externos (Miotto et al., 2020). La reputación tendrá un efecto mediador positivo en la satisfacción y, en última instancia, la lealtad (Kaushal & Ali, 2020).

Queda claro que la globalización está apuntando a la unificación del ecosistema académico alrededor del mundo, en donde las mejores universidades compiten por los mejores estudiantes, proyectos y cooperación. La alta reputación educativa reconocida en las clasificaciones académicas de las IES, está a su vez está correlacionada con la imagen del país, y sus instituciones lo utilizan como una ventaja competitiva (Nicolescu, 2011).

Al ser la reputación general de las IES un atributo comúnmente utilizado en los *rankings* (Bougnol & Dulá, 2015), existen numerosas escalas de clasificaciones que miden la

posición particular de una universidad comparada a otras, y aunque en Europa por ejemplo, estas escalas no sean completamente adoptadas, estas clasificaciones ofrecen información relevante para estudiantes extranjeros, por tanto, atraen a un elevado número de estudiantes, como el caso de Estados Unidos, que es un país que tradicionalmente tiene muy buena reputación en servicios educativos y suele posicionar sus universidades siempre en los primeros puestos (Yang & Wang, 2017).

El primer ranking internacional de universidades fue hecho por la Universidad Shanghai jiao Tong, bajo el nombre de *Academic Ranking of World Universities* (ARWU) o el Ranking de Shanghai, primero para determinar la posición de las universidades chinas desde 2003, o el *Ranking Web of Universities*, desarrollado como iniciativa del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) en 2004 (Doğan & Al, 2019). Se desarrollan además instituciones como *Times Higher Education*, que clasifica anualmente las universidades basados en evaluaciones de desempeño en el escenario global, abarcando investigación, docencia e impacto.

Para Verčič et al., (2016), el enfoque de la reputación académica debe incluir dimensiones tanto cuantitativas como cualitativas para poder así determinar la posición relativa de una universidad. Los criterios cuantitativos incluyen variables como la productividad del profesor, los resultados de los estudiantes, la cantidad de estudiantes que aplicaron contrastados con los admitidos, salarios iniciales y salarios ofrecidos. Los criterios cualitativos incluyen percepciones de antiguos estudiantes, empleadores, decanos de instituciones competidoras, estudiantes actuales y potenciales.

Bourke (2000), examina los determinantes en la Educación Superior y encontró que la reputación de un país en relación con la prestación de determinados servicios es un factor

importante en el comercio internacional de servicios. Su aporte también abarca la disponibilidad y la interpretación de la información para que una empresa de un país de origen obtenga un posicionamiento internacional en la prestación de sus servicios.

A nivel cognitivo, hay productos donde el efecto CoO no es determinante en el proceso de toma de decisión de los consumidores porque las diferencias son difusas entre fronteras (Esmailpour & Abdolvand, 2016). Sin embargo, el efecto CoO sí que influye en servicios de alto riesgo (Michaelis et al., 2008), como lo es la Educación Superior.

La mayoría de los estudios relacionados con la Educación Superior revelaron que existe un efecto significativo sobre las expectativas de calidad del servicio en la Educación Superior y que la influencia del efecto CoO puede ser mayor que la influencia de la marca (Nicolescu, 2011).

Existe evidencia del efecto significativo del país de origen en las expectativas de calidad de servicio (Sugawara & Nikaido, 2014), por ejemplo para lo originario de EE.UU respecto a lo originario de Filipinas (Webb & Po, 2000). En este sentido, las IES que se encuentran en países en vías de desarrollo deben hacer un esfuerzo por reflejar que poseen recursos educativos y financieros para impartir de manera adecuada los insumos académicos y en consecuencia, lograr impresiones favorables por parte de los estudiantes con perspectiva al crecimiento conjunto (Kaushal & Ali, 2020).

4.2.2 Reputación académica del docente

Se han realizado pocos estudios de campo sobre cómo y cuándo los estudiantes se forman sus opiniones sobre los profesores y la terminología relacionada con la reputación del docente, no estando claramente definida operativamente en gran parte de la literatura existente.

Se describen experimentos de manipulación de la reputación de un docente desde mediados del siglo XX, con propuestas en donde los participantes leían una descripción de una persona ficticia, y dentro de sus características se enlistaban las palabras “cálido” para una mitad de la muestra o “frío” para la otra. Los resultados mostraron que el grupo que leyó acerca de la calidez de la persona, brindaban atributos de tratos positivos como “bondadosos o humorísticos”(Asch, 1961).

Este experimento se aplica posteriormente en otro contexto, en donde los estudiantes que participaban, además de tener la descripción, contaban con la participación en físico del instructor durante un periodo corto, en donde se puntuaba mejor a la descripción cálida que a los fríos (Kelley, 1950).

Este efecto, las primeras impresiones sí sean válidas, su efecto disminuye después de una exposición mayor a 30 minutos (Babad et al., 1999), y los resultados de Buchert et al., (2008), sugieren que los estudiantes se forman impresiones duraderas dentro de las primeras dos semanas de clases.

En general, estas investigaciones establecen que los estudiantes juzgan a los profesores basándose en pequeñas cantidades de información; estos juicios pueden hacerse antes de interactuar con el instructor o al principio de su experiencia docente, y cuando no existe manipulación de la información con respecto a un profesor, estas primeras impresiones no cambian mucho en el momento de realizar una evaluación de satisfacción general con la clase impartida, y, por lo tanto, la reputación académica predeciría las evaluaciones de los estudiantes al final del semestre.

Se ha investigado respecto a las evaluaciones del estudiante al docente, donde la necesidad de evaluar la reputación de los servicios que brindan los profesores alcanza una relevancia significativa, y esta necesidad es cubierta por sitios como RateMyProfessors.com (RMP), para calificar profesores y universidades. Aún habiendo autores que dudan sobre la validez de la escala utilizada en RMP, desde su inicio en 1999, este sitio ha recolectado más de 17 millones de calificaciones sobre 1.6 millones de profesores y 7000 facultades en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido. Es así que, mediante procesos como la evaluación de RMP, basada en la experiencia de millones de estudiantes, los docentes ganan cierta reputación digital a través del word of mouth (Hartman & Hunt, 2013), comparándose con los comentarios que los usuarios revisan en una tienda online durante el proceso de decisión de compra y donde estos clientes también pueden compartir sus calificaciones o comentarios.

No se identifica literatura que estudie la nacionalidad del docente como heurístico de juicio en la reputación académica, muchas de estas evaluaciones se han visto influenciadas por la manera de vestir (Sebastian & Bristow, 2008) o características demográficas como edad, orientación sexual (Liddle, 1997), etnia, raza y género (Maceli et al., 2011; Nadler et al., 2013; Reid, 2010). En el caso del género, se sugiere una simetría en donde los estudiantes califican mejor a los profesores y las estudiantes muestran mayor favorabilidad por las profesoras, o que se supone una congruencia entre el género del docente y el estereotipo de género de la disciplina: los hombres a las ciencias y las mujeres a las artes (Sprinkle, 2008).

Boatright-Horowitz y Soeung (2009) encuentran que los profesores blancos reciben mejores evaluaciones de calidad comparados a sus pares de minorías raciales. Reid (2010)

confirma por su parte que los negros y asiáticos tuvieron puntajes menores que los profesores blancos en términos de calidad, utilidad y claridad. En el trabajo del autor se correlaciona raza y género, y los profesores varones negros recibieron la calificación más bajas, lo que sugiere en ese contexto que uno de los sesgos podrían ser prejuicios o estereotipos raciales. Ho, Thomsen y Sidanius (2009) no encuentran evidencia que sustente el sesgo racial.

Algunos autores resaltan la asociación del docente como personal de contacto (Gruber et al., 2012; Sohail & Shaikh, 2004), por lo que otro determinante dentro de la reputación del docente se basa en la personalidad percibida, con atributos típicos como entusiasmo, habilidades comunicacionales, empatía, uso de ejemplos de la vida real en clases y compenetración, que por lo generalmente se utilizan en el contexto de las escalas de Evaluación de la Enseñanza de los estudiantes (SET).

La personalidad del profesor no es algo que posea sino más bien una interpretación del comportamiento del profesor por parte del alumno. Clayson y Haley (1990), encuentran que la personalidad del profesor es un determinante en la evaluación final de la efectividad de su enseñanza, y esta personalidad puede afectarse mediante el efecto CoO a través de estereotipos nacionales (Chattalas et al., 2008) o de las dimensiones culturales (Hofstede, 2011) a las cuales cada persona está expuesta.

Para los estudiantes, las credenciales (institución donde obtiene el título, la investigación y la experiencia profesional) son cualificaciones esenciales para quienes pretenden ser los expertos que imparten una asignatura (Gruber et al., 2012), sin embargo la excelente enseñanza parece tener más que ver con quiénes son los profesores más que con lo que hacen o saben (Delucchi, 2000).

4.3 Imagen país

Afines a la reputación, se encuentran constructos como la imagen o la identidad, y son varias las perspectivas que vinculan y definen estos constructos a la vez (Helgesen & Nettet, 2007). Aunque la imagen institucional es compleja y no necesariamente corre bajo un contraste de alta o baja reputación, existe evidencia que posiciona el constructo de imagen en la Educación Superior como de importancia para los estudiantes independientemente de su edad o nivel (Brown & Mazzarol, 2009). Esta imagen puede formarse de diversas maneras, desde una marca, un producto o la cultura organizacional de una empresa, hasta un país.

Como se capituló anteriormente, el país de origen se puede descomponer en efecto resumen y el efecto made-in, es decir, la imagen del país y la imagen del origen del producto y estos componentes son asociados con un país en particular. La imagen del país se refiere a la representación mental que tienen los consumidores acerca de un país en donde se produce o desarrolla un producto o marca. Si bien la imagen del país y la imagen del producto pueden influirse mutuamente, a menudo sus evaluaciones difieren en la intención de compra de los consumidores, debido a que la imagen de los consumidores de un producto se deriva de la imagen que tienen del país en el que se crea el producto. La imagen del país puede tener mayores implicaciones que el origen nacional, por ejemplo, al explicar por qué los consumidores prefieren productos o marcas de un país en particular sobre aquellos de otro (Lin et al., 2020).

La imagen país puede considerarse como aquellas actitudes generales por parte de los consumidores hacia un país en particular, compuestas por un componente cognitivo y un afectivo que es basado en las creencias de los consumidores con respecto a un país, su

desarrollo industrial, el avance tecnológico y sus actitudes hacia los habitantes del país (Laroche et al., 2005; Roth & Diamantopoulos, 2009). El componente cognitivo comprende impresiones sobre su situación sociopolítica, económica, científica y desarrollo tecnológico (Rojas-Méndez et al., 2013). La parte afectiva abarca los sentimientos de los consumidores sobre el el agrado, amabilidad, credibilidad, seguridad y credibilidad y la imagen del producto se refiere a las evaluaciones sobre el origen de los productos y servicios que se originan en un país en particular, incluyendo desempeño, actividades y productos culturales (Han, 1989; Nagashima, 1970; Roth & Romeo, 1992).

Es de amplio conocimiento entre los académicos de marketing que la imagen país puede influenciar positivamente las evaluaciones, preferencias e intención de compra de los consumidores, pero este efecto no solo se identifica en países desarrollados, sino también en economías emergentes (Yang & Wang, 2017), sugiriendo que los consumidores tienden a considerar que el servicio será mejor si se relaciona a países más desarrollados, sobre todo si no se tiene referencias previas. Sin embargo, también se elegirían servicios ofrecidos por países menos desarrollados si es presentado con una ventaja competitiva en precio o servicios extra.

Muchos estudios ubican la imagen del país como un constructo de tipo cognitivo que influencia las evaluaciones de calidad (Peterson & Jolibert, 1995), otros investigadores ubican la imagen en dimensiones tanto afectivas como cognitivas (Heslop et al., 2009; Laroche et al., 2005). Es importante realizar esta distinción porque los consumidores a veces tienen incongruencias en la respuesta cognitiva y afectiva para el mismo país: un consumidor puede admirar la tecnología de una región, pero puede no gustarle las políticas.

La imagen del país vista desde un enfoque cognitivo se refiere a las creencias de los consumidores respecto a un país, incluyendo su nivel de desarrollo económico, nivel de vida, industrialización y avances tecnológicos. Por otra parte, el enfoque afectivo se refiere a las respuestas afectivas del consumidor acerca de un país, incluyendo políticas, estilo de gobierno, cultura y personas (Li et al., 2014), es decir, la imagen país no solo puede influenciar en evaluaciones en cuanto a economía, políticas y tecnologías propias de un país; también incluye a las personas que estarán categorizadas por rasgos como amabilidad, simpatía, habilidad artística, responsabilidad y habilidades técnicas (Aruan & Crouch, 2016), todas ellas, características heredadas de su país de origen, a manera de estereotipos.

El pensamiento racional tiende a basarse a aspectos cognitivos, lógicos, jerárquicos, secuenciales, conscientes, orientados al esfuerzo y procesamiento. Por otra parte el pensamiento experiencial es proclive al nivel afectivo, emocional, holístico, asociativo, fluído y orientado a los resultados (Novak & Hoffman, 2009). Li, Wang y Barnes (2014) plantean un marco referencial en donde proponen que la dimensión afectiva de la imagen país tienen un impacto en juicios relativos a la experiencia, considerando el significado simbólico de una experiencia.

Dependiendo del país, si el país de origen cuenta con una dimensión afectiva de imagen país negativa, deberían centrarse más en la imagen desde un punto de vista utilitarista. Los consumidores son menos propensos a incorporar sus sentimientos hacia un país cuando evalúan un producto o servicio de forma racional, por lo que la dimensión cognitiva con respecto al país de origen tendrá más peso independientemente de los sentimientos que se tengan en cuanto a un país de origen.

Claro está que la elección de una IES implica ejecutar un proceso racional (Morrish & Lee, 2011; Srikatanyoo & Gnoth, 2002) debido a la implicación que elegir una carrera supone por la inversión de tiempo y dinero para su desarrollo y finalización.

Existen patrones de consumo para compras racionales y experienciales como lo es un servicio de Educación Superior y al contar esta categoría con una alta implicación, se vincula la influencia de la marca país a sus expectativas de calidad (Niicolescu, 2011). En cualquier instancia, la imagen país puede afectar la imagen de una institución y esta a su vez a la actitud de los estudiantes en términos de la calidad percibida de un programa, oportunidad que puede beneficiar a una institución para mantener su atractivo y ventaja competitiva (Srikatanyoo & Gnoth, 2002), lo que se relaciona con el hecho de que el constructo que más influye en la satisfacción de los estudiantes en la Educación Superior es el de la imagen como antecedente a la satisfacción y la lealtad (Alves & Raposo, 2010), ya que tiene un efecto directo. Esto quiere decir, en términos generales que si la imagen de la institución sube o baja en una valoración, la satisfacción aumentará o disminuirá en paralelo con la imagen. Su influencia también incide en la formación de la reputación. La construcción de la imagen, por ejemplo, es esencial para atraer y retener estudiantes direccionándose a la lealtad (Helgesen & Nettet, 2007).

Además, se ha demostrado empíricamente la influencia del efecto CoO en las evaluaciones de Educación Superior, especialmente cuando los jóvenes no están bien informados. El efecto halo y resumen se manifiesta en productos culturales de un país y estas percepciones proyectadas en la imagen país pueden influenciar las evaluaciones y a su vez, moderar positivamente en la reputación (Yang & Wang, 2017).

La literatura ha demostrado que los consumidores poseen creencias estereotípicas sobre las personas de distintos países, ya que las creencias sobre un país también se transfieren a las personas de esa nacionalidad. (Aruan & Crouch, 2016), a modo de ejemplo, en Estados Unidos perciben a los proveedores mexicanos “menos serios” que sus compatriotas americanos por lo que la calidad percibida de los servicios realizados por personas con estas nacionalidades es baja, y consecuentemente, los evitan.

Desde un punto de vista práctico, el Índice de Marca País de *FutureBrand* (2020) mide las percepciones de los países bajo seis dimensiones: turismo, “*made in*”, sistema de valores, potencial de negocios, calidad de vida, cultura y turismo, y ha sido citado en la literatura referente a la imagen país dentro del estudio del efecto CoO (Diamantopoulos, Florack, et al., 2017; Diamantopoulos, Herz, et al., 2017) marca país (Fetscherin, 2010) y en la influencia de la percepción de satisfacción por parte de los estudiantes (Herrero-Crespo et al., 2016). En la edición 2020, esta investigación se fundamenta en base a opiniones de profesionales que evalúan la imagen y reputación de los 75 países con mayor PIB según el listado del Banco Mundial.

Estados Unidos es el país con el mayor PIB en el mundo y ocupa el décimo tercer lugar, correspondiendo positivamente la imagen de su país con la imagen de los servicios de Educación Superior. Ocho de sus universidades ocupan los 10 primeros puestos a nivel mundial en cuanto al ranking de *Times Higher Education* (2021).

Cincuenta universidades españolas se encuentran en el ranking mundial de *Times Higher Education*, a partir del puesto 152. En el ranking de *FutureBrand* se encuentra en el puesto 23 versus el PIB que lo sitúa en el puesto 13.

Venezuela cuenta con dos universidades que ocupan el cuarto cuartil en el *ranking* a nivel mundial y a nivel Latinoamérica, donde la metodología de la clasificación le otorga menos peso al impacto de las citas y más peso a las métricas del entorno de enseñanza e investigación, llegando al puesto 57. En cuanto a la imagen país, Venezuela no aparece en el listado de *FutureBrand*.

Argentina tiene el puesto 60 en el ranking de Marcas País y un PIB correspondiente al puesto 29, llamando la atención su caída de 18 puestos versus 2014, siendo la percepción de los propios argentinos que el resto del mundo los ven de una manera negativa como marca país, en el ranking de *Times Higher Education*, 4 universidades se encuentran presentes a partir del puesto +1001.

Ecuador cuenta con 9 universidades a partir del puesto 56 a nivel Latinoamérica. El Índice de Marca País lo ubica en el puesto 59 y con un PIB que ocupa el puesto 60 a nivel mundial.

4.4 Calidad percibida

La literatura del efecto CoO acepta ampliamente que en la percepción de calidad de productos y servicios por parte de los consumidores, los estereotipos nacionales influyen pero hubo pocos intentos de identificar la manera en que los diferentes componentes del país de origen se aplican en un contexto de consumidor, generalmente en relación con los servicios, y específicamente en la relación con servicios de las IES. La información proporcionada al consumidor a través del efecto CoO tiene un peso medio a alto en la calidad percibida, la actitud y la intención de compra (Schudey et al., 2016) y la influencia del efecto CoO dependerá del segmento o de los *stakeholders* y sus características individuales, como el etnocentrismo (Ferguson et al., 2008) es así, por ejemplo, que los

consumidores en los países en vía de desarrollo, muestran una preferencia existente por lo proveniente de países occidentales desarrollados no solo por la calidad percibida sino también por el estatus social, conducido por un anhelo aspiracional que estos productos o servicios implican (Batra et al., 2000; Verlegh & Steenkamp, 1999), respaldando ese vínculo existente entre el impacto del efecto CoO y la calidad percibida, en especial el impacto del efecto CoO en servicios suplementarios (Ahmed & d'Astous, 1993). El efecto CoO es significativamente mayor cuando los productos de países desarrollados son comparados con productos de países menos desarrollados, respaldando la noción de que el consumidor piensa que los productos de los países menos desarrollados son de menor calidad, lo que se asocia con un riesgo mayor de mal funcionamiento e insatisfacción (Cordell, 1991). En el ámbito de servicios, existe evidencia que confirma que los consumidores prefieren proveedores de servicios locales, proveedores de servicio provenientes de países desarrollados o de países culturalmente similares (Guilhoto, 2018), e inclusive, la imagen país que se relacione con el personal a travel de estereotipos culturales, puede influenciar de manera positiva o negativa la calidad percibida de los estudiantes (Nicolescu, 2011).

El metanálisis de Verlegh y Steenkamp (1999), concluye que la calidad percibida, como cualidad cognitiva, muestra los efectos más fuertes en los tres mecanismos abordados del país de origen, de igual manera, Kim et al., (2017) sustentan los mismos hallazgos.

Dependiendo de la categoría del producto, existe una relación entre el efecto CoO y la calidad percibida (Ahmed & d'Astous, 1995; Ashill & Sinha, 2004; Dinnie, 2002); esta relación es evidente más aún en los servicios. Por sus características distintivas como la intangibilidad, heterogeneidad y perecibilidad, (Lovelock & Wirtz, 2010) los consumidores tienden a depender mucho más de señales extrínsecas, como lo es el efecto CoO, en sus

evaluaciones de calidad (Berentzen et al., 2008) además de servir como una característica a partir de la cual los consumidores pueden inferir acerca de un producto y sus atributos como indicadores de calidad o el rendimiento, basados en estereotipos de país y experiencias relacionadas a ese país (Aruan et al., 2018; Gnusowski, 2016) sin necesariamente ser ciertos.

En los servicios, la razón por la cual se resalta el rol de los clientes es el hecho de que el consumidor provee de retroalimentación significativa para el proceso de producción, construyendo el éxito de aquellos servicios que confíen en esta relación con el consumidor (Sampson & Froehle, 2006), En el caso de la Educación Superior, cada *stakeholder* (estudiantes, gobierno, cuerpo docente) tiene su propio punto de vista con respecto a la calidad percibida de acuerdo a sus necesidades (Thorsten et al., 2010), pero convergen en la definición de calidad de servicio en Educación Superior como “la diferencia entre lo que un estudiante espera recibir y sus percepciones de lo recibido” (O’Neill & Palmer, 2004, p. 42).

A falta de experiencia personal con un docente, los estudiantes pueden usar otras herramientas que proveen información sobre la calidad percibida del servicio (Brown & Kosovich, 2015) y bajo la calidad percibida de un servicio, una de las dimensiones de impacto bajo el efecto CoO es la nacionalidad de la persona que presta un servicio (Aruan & Crouch, 2016; Guilhoto, 2018).

Al ser los servicios extranjeros percibidos como de calidad superior (Al-Sulaiti & Baker, 1998), algunos estudios concluyen que una imagen país positiva es necesaria para lograr una percepción de calidad, actitud e imagen favorable para los proveedores de servicios (Morrish & Lee, 2011), inclusive la afinidad con las personas del país extranjero se ha relacionado con la calidad percibida en servicios (Nes et al., 2014). Se cree que los países

menos desarrollados tienen menores capacidades en términos de tecnología y habilidades, por lo que también se percibe que los proveedores de servicios (personas) de países menos desarrollados tienen niveles más bajos de habilidades y menos experiencia en la prestación de los mismos servicios relacionados con la tecnología en comparación a los de países desarrollados (Aruan & Crouch, 2016).

Peterson y Jolibert (1995), documentaron que en dos tercios de la selección de artículos centrados en el efecto CoO, el constructo de calidad percibida fue utilizado como la variable dependiente clave e identifican otras variables dependientes relacionadas a actitudes del consumidor y valor de marca. Sözer (2019), relaciona además, la calidad percibida como precedente de dos de las subdimensiones propuestas por Guilhoto (2018): COK y COP, en donde el autor reporta el efecto moderador del nivel de implicación de los consumidores. La información sobre los conocimientos técnicos del país (COK) se vuelve más eficaz en los casos de servicios de alta implicación situacional para los consumidores. De manera similar, el efecto país del personal (COP) también conduce una relación directa entre la implicación y la calidad percibida en distintos tipos de servicios, y confirmando así los hallazgos previos en cuanto el efecto CoO en servicios (Bose & Ponnampalnam, 2011; Pecotich et al., 1996).

Es de esperarse que el país de origen influenciará en el desarrollo económico, la dotación técnica y la calidad del recurso humano, por consiguiente, la calidad de sus productos y servicios (Terpstra & Sarathy, 2000). En el caso de un docente, como actor principal en la prestación de servicios de Educación Superior, entre las características esperadas se encuentran rasgos como el conocimiento técnico del campo, la empatía, las habilidades comunicativas, la paciencia y además, si las características nacionales de las

personas de un país en particular se corresponden con las características requeridas por los servicios de Educación Superior, esto puede influir positivamente en la percepción sobre la calidad de los servicios prestados allí y viceversa (Nicolescu, 2012), lo que se sustenta en la literatura con respecto a los productos y la imagen favorable que el país de origen puede reflejar en ellos.

La calidad del personal académico y los programas de estudio son los factores de valor más importantes para los estudiantes (Lapina et al., 2016), y esa evaluación estudiantil es un componente clave en la Educación Superior. En general, las encuestas de valoración de la calidad percibida de un docente son procedimientos en donde los estudiantes suelen calificar a los profesores con el fin de mejorar la calidad del curso.

La literatura ha analizado varios factores con respecto a la calidad percibida de los docentes, identificándose los estudios de Felton et al., (2004) y Boehmer y Wood (2017), que examinan la relación entre calidad percibida, la facilidad de una asignatura impartida y el atractivo de un profesor. Aún existiendo facultades que penalizan la condición de una asignatura relajada, estos estudios respaldan que en la postura de los estudiantes, la valoración de una asignatura dependerá de qué tan fácil sea esta, resultando así una correlación positiva entre la calidad percibida y lo fácil que la facilidad de una asignatura.

Este enfoque de Chiu et al., (2019), se basa en la dificultad percibida desde la perspectiva de los estudiantes, identificando un efecto significativamente negativo sobre la calidad percibida que cambia cuando los docentes vienen de una institución de alto nivel.

Asímismo, existen estudios que señalan la tendencia de que los profesores más atractivos físicamente obtengan una mejor calificación en cuanto a calidad percibida (Felton et al., 2008; Riniolo et al., 2006)

Por otra parte, se sugieren diferencias significativas en la calidad percibida según la disciplina, en donde los tres campos con la calidad promedio más alta son las ciencias sociales con carreras de idiomas, sociología y ciencias políticas. Las tres facultades con promedio más bajo son ingeniería, ciencias de la computación y química (Felton, 2004). Más adelante, la evidencia respalda además un efecto moderador en la relación entre la calidad percibida y la disciplina de estudio (Chiu et al., 2019), sugiriendo que los cursos y facultades en donde cursen los estudiantes pueden influir en los resultados de la medición: las características de una percepción de calidad relativamente baja y una dificultad percibida alta se utilizan para incluir disciplinas con mayor habilidad matemática, aquí se incluye carreras como física, química, economía, contabilidad, matemáticas y ciencias. Un segundo grupo se determinó por la percepción de una calidad relativamente alta y una dificultad percibida relativamente baja en áreas como psicología, idiomas, comunicación, música, inglés y sociología y al tercer grupo se le identifica como dominios con calificaciones altas tanto en calidad percibida de los docentes como la dificultad percibida de la carrera, incluyéndose historia y ciencias políticas.

El género también es otra variable moderadora en cuanto a la percepción de calidad en la enseñanza. Aunque estudios de los años 90 no encontraron efectos significativos entre género y calidad percibida de los docentes universitarios (Feldman, 1993; Liddle, 1997) hay estudios que han identificado que las mujeres reciben calificaciones menos favorables que los docentes masculinos (Heckert et al., 2014; Mengel et al., 2019). Esta inconsistencia

podría explicarse como el resultado de interacciones del género con otros factores (Sprinkle, 2008), por ejemplo el tipo de carrera en donde imparten su cátedra los docentes: cuando se consideran disciplinas tradicionalmente “femeninas”, como artes o humanidades, hay evidencia que confirma mejores calificaciones en las profesoras (Brown & Kosovich, 2015; Sandler et al., 1997).

Basado en un estudio a gran escala de RMP para aproximadamente 190,000 profesores estadounidenses con al menos 20 calificaciones de estudiantes cada uno, Rosen (2018) determina el género de cada profesor y concluye que el efecto del género en la evaluación de RMP es pequeño pero estadísticamente significativo (Chiu et al., 2019).

Dicho esto, si una universidad de un país en desarrollo decide realizar una inversión para atraer talento extranjero como parte del personal académico, es imperativo conocer la forma en que sus estudiantes perciben estos servicios ofrecidos, y si es posible, adaptar los servicios para tener un impacto positivo en la calidad del servicio percibida por los estudiantes e incrementar positivamente sus niveles de satisfacción.

4.5 Satisfacción

La satisfacción representa un concepto multidimensional, desarrollado en el contexto de la empresa privada y referente a la idea planteada de las expectativas de un consumidor en cuanto a la satisfacción de sus necesidades. Aunque muchas variables puedan relacionarse para explicar la satisfacción del estudiante, el propósito es seleccionar antecedentes relevantes o más usados en la literatura (Helgesen & Nettet, 2007).

Para Anderson (1993), la conciencia de la satisfacción es beneficiosa a distintos niveles. A nivel país supone un aumento de la competitividad entre las estrategias

nacionales, mejoras económicas en los países, una ayuda para estrategias y tomas de decisiones y una mejor comprensión de las diferencias entre países. Para las empresas representa por su parte un avance en la cartera de clientes, en la distribución de los recursos, una base de cálculo de incentivos a los empleados, información competitiva para la toma de decisiones. En los clientes, la satisfacción representa información para la toma de decisiones de compra, mejoras en los productos, servicios y modelos de vida. Para poder cuantificar estas percepciones, ha sido desarrollada la utilización de índices según sea el caso, destacando el *American Index of Customer Satisfaction* (ACSI) llevado a cabo en USA o el *European Customer Satisfaction Index* (ECSI) (Alves & Raposo, 2004).

Los estudios de satisfacción del consumidor y sus variables conceptuales contribuyen a definir un proceso que concreta la experiencia de calidad en un producto o servicio, y cuando estos índices están correctamente elaborados, la información que proporcionan no solo se basa en la satisfacción del cliente y la calidad percibida, sino que además resaltan aquellos factores que influyen en la satisfacción (Eklöf y Westlund, 1998).

Dicho esto, la Educación Superior al considerarse como una industria de servicios similar a una empresa, se centra en la satisfacción del estudiante e incluso superar las expectativas (Thorsten et al., 2010). Bertaccini et al., (2021), proponen los conceptos de eficacia interna y externa aplicadas a la Educación Superior. La eficacia interna representa la capacidad de una institución para satisfacer las expectativas de los estudiantes en términos de calidad de enseñanza de los profesores y servicios de apoyo (aulas, laboratorios, bibliotecas y otras facilidades), mientras tanto la eficacia externa es la capacidad de un programa universitario de satisfacer las necesidades del mercado laboral (medidas a través de indicadores como el tiempo de empleabilidad luego de la graduación, la satisfacción con

el primer empleo, el uso de las habilidades aprendidas en el trabajo, qué tan cualificados están los graduados).

Por otro lado, De Jager y Gbadamosi (2013) resaltan la calidad como antecedente a la satisfacción del estudiante y dentro de su investigación destacan los criterios de internacionalización, marketing y soporte, acceso y accesibilidad, estudiantes y personal internacional, reputación académica, enfoque en el estudiante, calidad académica, variedad y alcance de la oferta académica, ubicación y logística, alojamiento y becas, reputación e instalaciones deportivas, seguridad y estacionamiento.

Elliott y Shin (2010) describen la satisfacción del estudiante como una evaluación subjetiva ante los diversos resultados y experiencias repetidas en la vida del campus asociadas con la educación. Los hallazgos también sugieren que, dentro del contexto universitario, la satisfacción es un antecedente importante de la lealtad sobre todo en estudiantes de mayores niveles. La satisfacción también actúa como moderador entre reputación y la lealtad (Kaushal & Ali, 2020).

En las interacciones de la Educación Superior existen varios *stakeholders* (maestros, administrativos, empresarios, estudiantes), pero debido a la importancia como consumidor, hay autores que alegan la importancia de los estudiantes y que los esfuerzos en la satisfacción se enfoque a ellos como principales consumidores (Ferguson et al., 2008; Toros, 2017); se han desarrollado inclusive un modelo de Educación Superior del estudiante como Cliente (SAC) (de Jager & Gbadamosi, 2013), sin embargo, el paradigma neoliberal anterior en el que los estudiantes son clientes en un mercado es problemático, ya que un argumento igualmente plausible es ver la Educación Superior como un bien público. El modelo SAC, ha generado un debate. Sus defensores postulan que promoverlo ayuda a la democratización

de la experiencia de la Educación Superior, aumentando la responsabilidad y contribuyendo a mejorar la calidad, por el contrario, estudios como el de Finney y Finney (2010) aseguran que cuando los estudiantes se ven a sí mismos como clientes, probablemente mantengan actitudes y se involucren en comportamientos que no conducen al éxito.

Un enfoque mixto es saludable (de Jager & Gbadamosi, 2013), debido a la oferta universitaria existente es indiscutible impulsar una experiencia satisfactoria para los estudiantes independientemente de la precaución con respecto a la subversión del rigor académico y la probable reducción de la responsabilidad estudiantil, recalando que los estudiantes de pregrado una vez terminados sus estudios podrían considerar realizar una maestría y retener estudiantes es tan importante como atraer e inscribir a nuevos aspirantes (Thorsten et al., 2010) debido a que la lealtad del estudiante a su IES es una consecuencia de la satisfacción (Marzo-Navarro et al., 2005) y la satisfacción a su vez, ha sido impactada positivamente tanto por la imagen como por la reputación (Helgesen & Nettet, 2007).

Paralelamente al concepto de lealtad del consumidor, en la lealtad del estudiante de Educación Superior se identifica el componente actitudinal y el componente conductual (Helgesen & Nettet, 2007). En el primer caso, los elementos son de tipo cognitivos, afectivos y normativos; el componente conductual, por su parte, es relacionado con las decisiones que toman los estudiantes con respecto a sus opciones de movilidad. En ambos aspectos, la lealtad de los estudiantes puede estar relacionada tanto con el periodo de estudios como cuando haya completado la educación formal en la institución.

En otras palabras, se asume que la lealtad está positivamente relacionada con la capacidad de una institución para atraer nuevos estudiantes y retener a los existentes (Henning-Thurau et al., 2001) y son los estudiantes satisfechos quienes pueden atraer a

nuevos aspirantes al participar a través de una comunicación positiva tipo boca oído para informar a conocidos, amigos y poder tomar otros cursos ofertados por la universidad (Helgesen & Nettet, 2007; Marzo-Navarro et al., 2005) . Sea cual sea el enfoque en el cual se estudie la satisfacción del estudiante, claro está que los académicos y administrativos deben entender las necesidades de los estudiantes, que siendo la audiencia o grupo objetivo primario serán quienes recibirán el servicio y vivirán la experiencia.

La satisfacción de los estudiantes no necesariamente se configuran únicamente, ni siquiera principalmente, sobre la base de elementos fuertemente posicionales o de un desempeño sólido en términos de calidad de servicio. Las respuestas emocionales parecen influir también fuertemente en las percepciones de satisfacción institucional de un estudiante (Brown & Mazzarol, 2009).

Herrero-Crespo et al., (2016) empíricamente demuestran de qué manera en los servicios de Educación Superior, la imagen del país modera el comportamiento del consumidor, influyendo en la lealtad hacia una marca a través de la calidad percibida, donde la imagen país y el valor de marca son particularmente relevantes en la elección de una institución por parte de los estudiantes.

Junto con los componentes de marca como brand attachment y la personalidad de marca de la universidad, existe evidencia empírica actual que relaciona la reputación de la universidad directamente con la satisfacción en el contexto de la Educación Superior (Kaushal & Ali, 2020), considerando efectos moderadores sobre todo en la edad, grado de antigüedad y provisión de asistencia financiera en forma de becas que afectan las relaciones de satisfacción en varios niveles.

La naturaleza de los servicios, fundamentalmente, se basa en las relaciones sociales ya que envuelven interacción entre el proveedor del servicio y el beneficiario (Czepiel, 1990), entonces, la calidad de la relación interpersonal entre estas dos partes podría influir en la evaluación del desempeño de un servicio (Booms & Bitner, 1981; Gruber et al., 2012). De hecho, el contacto con el personal es el determinante primordial en la evaluación de la calidad de servicio en las IES, siendo los docentes el personal de mayor contacto asociado con los servicios de educación superior (Sohail & Shaikh, 2004), entonces las características del docente podría ser parte determinante en la satisfacción de los estudiantes universitarios.

Por esto, debe ser imperativa la monitorización de la calidad de Educación Superior, a través de herramientas que recolecten la retroalimentación con respecto a la calidad percibida y satisfacción. La retroalimentación del estudiante puede incluir, entre otras cosas, información como la evaluación del profesorado o una retroalimentación a nivel de módulo o sobre las unidades de estudio específicas, puntuando cada clase recibida a través de distintos instrumentos.

De igual forma, un enfoque sustentado por la literatura es el hecho que tanto las escalas de satisfacción y calidad de servicio son culturalmente sensibles (Ueltschy & Krampf, 2001) en donde dos individuos pueden experimentar exactamente el mismo servicio y registrar niveles distintos de satisfacción basados en las referencias culturales que se tienen de la situación. Los autores compararon las percepciones de servicios dentales entre mexicoamericanos y americanos, encontrando que los mexicoamericanos suponen un nivel más alto de satisfacción que los americanos. La cultura define cómo un individuo se

relaciona con su realidad y la moldea a través de su interpretación, que se refleja en sus percepciones y posteriormente en la satisfacción.

La escala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) es una herramienta probada para evaluar las percepciones de la calidad del servicio y las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (de Jager & Gbadamosi, 2013; Fernandes et al., 2013; Hart et al., 2009; Parasuraman et al., 1993; Pecotich & Pressley, 1996), con adaptaciones a las IES como la Hesqual, de Teeroovengadum et al., (2019), desarrollada para medir la calidad de la Educación Superior desde un punto de vista holístico y jerárquico a través de los aspectos funcionales y técnicos de la calidad de servicio.

En resumen, expresiones tales como la satisfacción del alumno hacia el profesor están siendo utilizados para medir la calidad del profesor (del Cerro & Ruiz-Esteban, 2020), y las correlaciones entre la satisfacción del profesor con la satisfacción con la universidad, son percepciones determinantes en las experiencias generales en las IES (Hart et al., 2009).

Capítulo 5: Modelo de investigación e hipótesis.

En los capítulos anteriores se ha abordado el marco conceptual referente al efecto CoO, así como sus mecanismos, antecedentes y constructos que anteceden a la calidad percibida y satisfacción aplicadas en la Educación Superior. El presente capítulo propone un modelo teórico que relaciona la influencia del efecto CoO con la calidad percibida y la satisfacción de los estudiantes en las IES ecuatorianas.

5.1 Objetivos de la tesis:

Como se menciona previamente, en la presente tesis se lleva a cabo una investigación dirigida a fundamentar el impacto del efecto CoO como mediador de la imagen de profesores extranjeros en la calidad percibida, antecediendo a la satisfacción por parte de los estudiantes. Esta finalidad se concreta en el planteamiento de los siguientes tres objetivos específicos:

1. Conocer la influencia del país de origen de un profesor extranjero como determinante de calidad percibida de su enseñanza.

2. Determinar los atributos que el país de origen concede a los profesores extranjeros (en concreto, argentinos, españoles y venezolanos) y cómo estos influyen en la percepción de calidad y satisfacción de los estudiantes ecuatorianos, analizando los estereotipos y el rol moderador de la cultura de los distintos países de origen de los docentes.
3. Estimar mediante la propuesta de un modelo teórico bajo qué condiciones influye el efecto CoO en la calidad percibida y la satisfacción con el profesorado que buscan las IES ecuatorianas.

A partir de los resultados obtenidos, se pretende fundamentar de manera empírica la decisión de las administraciones ecuatorianas a la contratación de docentes extranjeros, dando respuestas de interés comercial, como por ejemplo:

¿En qué atributos el efecto CoO incide a la imagen de los docentes de nacionalidad argentina, venezolana y española?

¿Cuál es el impacto del efecto CoO en la calidad percibida de los programas de Educación Superior ofertados en las IES?

Los objetivos planteados se buscan despejar a través de un conjunto de hipótesis plasmadas en el modelo teórico que se construye a continuación, recogiendo la relación de los constructos específicos que permitirán dar respuesta a los objetivos precedentes.

5.2 Propuesta del modelo teórico

5.2.1 Hipótesis relativas a las variables antecesoras del efecto CoO

Como se lo manifestó en el capítulo 3, referente a los mecanismos del efecto CoO, la literatura posiciona a la afinidad, el etnocentrismo y la animosidad como las variables antecesoras del efecto CoO (Nijssen & Douglas, 2004; Oberecker et al., 2008).

Dentro del comportamiento del consumidor, la atención tanto del etnocentrismo como la animosidad ha sido constante por su impacto negativo. El etnocentrismo será un determinante en el comportamiento del consumidor, definiendo una tendencia que favorecerá significados y objetos de las culturas propias por encima de otras mientras que el enfoque de la naturaleza de la afinidad se caracterizará a manera de una emoción positiva hacia cierta nación extranjera en específico (Aydin & Unal, 2020).

Los consumidores etnocéntricos, ya sean de países desarrollados o en vía de desarrollo, tienden a adquirir productos y servicios de producción nacional (Sharma, 2015); en cuanto a los consumidores poco etnocéntricos preferirán productos de alta calidad siempre y cuando vengan de países más desarrollados (Acharya & Elliott, 2003). Cuando la economía del país de origen es comparada con el país de residencia y se presentan diferencias significativas, tanto los etnocéntricos como los no etnocéntricos favorecerán los productos del país más avanzado (Zolfagharian & Sun, 2010), esto bajo el contexto de la Educación Superior podría suponer que el nivel de etnocentrismo individual de cada estudiante será un determinante para medir su interacción con un docente extranjero.

Por otro lado, entendiendo la animosidad como la antipatía que se manifiesta en el consumidor contra aquellas naciones que han perjudicado a su país de origen con acontecimientos militares, políticos o económicos, estos sean previos o continuos (Klein,

1998), hay que considerar que durante estos últimos años en Ecuador se han fortalecido corrientes de opinión hostiles con respecto a la inmigración, sobre todo a aquellos grupos cuyo contexto económico es desfavorable. Este escenario, proclive a provocar animosidad hacia personas de procedencia foránea y aporofobia que se ciñe en determinados grupos de origen (Rinken, 2015), posibilita que, en el caso de existir animosidad influya en el efecto CoO.

En compensación, la afinidad hacia todos los atributos provenientes de un país de origen en específico, se expresará en simpatía y apego (Nes et al., 2014). La afinidad con el país es un constructo que captura todo sentimiento favorable específicamente hacia cierta nación extranjera, esta evaluación sería más influyente incluso que las evaluaciones cognitivas (Wongtada et al., 2012).

Efectivamente, no solo la relevancia de las variables antecesoras del efecto CoO recae en la necesidad del estudio simultáneo, sino en su origen teórico. Tanto la afinidad como el etnocentrismo se relacionan con la Teoría de la Identidad social de Tajfel, (1982) abarcando varias de las facetas sociales que corresponden a círculos de pertenencia grupal, entendiendo que, en un contexto empresarial, el etnocentrismo se relacionaría con el favoritismo de un endogrupo (nacionales) y la afinidad correspondería a la preferencia de los exogrupos (extranjeros) (Nes et al., 2014).

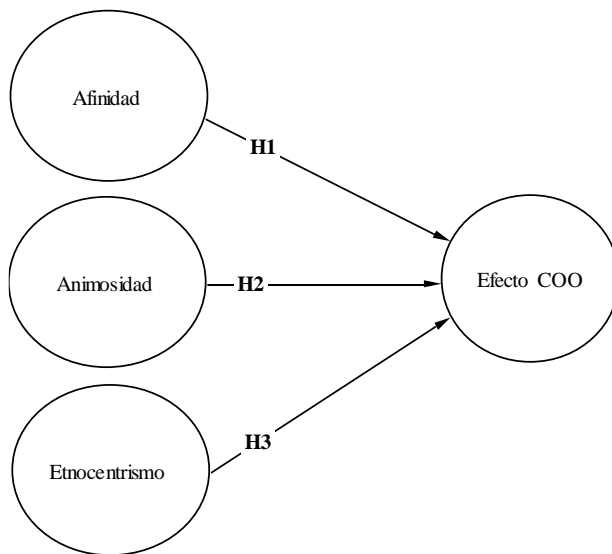
La interacción del efecto CoO en el modelo propuesto, dependerá del nivel de etnocentrismo, animosidad o afinidad del estudiante y estos niveles, efectivamente, condicionarán las relaciones posteriores del efecto CoO entre el resto de variables, por lo tanto las siguientes hipótesis son propuestas:

H1: La afinidad del estudiante con el país de origen del profesor ejerce una influencia directa positiva en el efecto CoO.

H2: La animosidad del estudiante con el país de origen del profesor ejerce una influencia directa negativa en el efecto CoO.

H3 El etnocentrismo del estudiante ejerce una influencia directa negativa en el efecto CoO.

Figura 3 Relación entre Afinidad, Animosidad, Etnocentrismo y Efecto CoO



5.2.2 Hipótesis de relación directa entre el efecto CoO y calidad percibida:

El metanálisis de Verlegh y Steenkamp (1999), concluye que la calidad percibida como cualidad cognitiva, muestra los efectos más fuertes en los tres mecanismos del país de origen (cognitivo, afectivo y normativo), de igual manera, Kim et al., (2017) sustentan los mismos hallazgos.

Esta relación es evidente más aún en los servicios. Por sus características distintivas como la intangibilidad, heterogeneidad y perecibilidad, (Lovelock & Wirtz, 2010) los consumidores tienden a depender mucho más de señales extrínsecas, como lo es el efecto CoO, en sus evaluaciones de calidad (Berentzen et al., 2008) además de servir como una característica a partir de la cual los consumidores pueden inferir acerca de un producto y

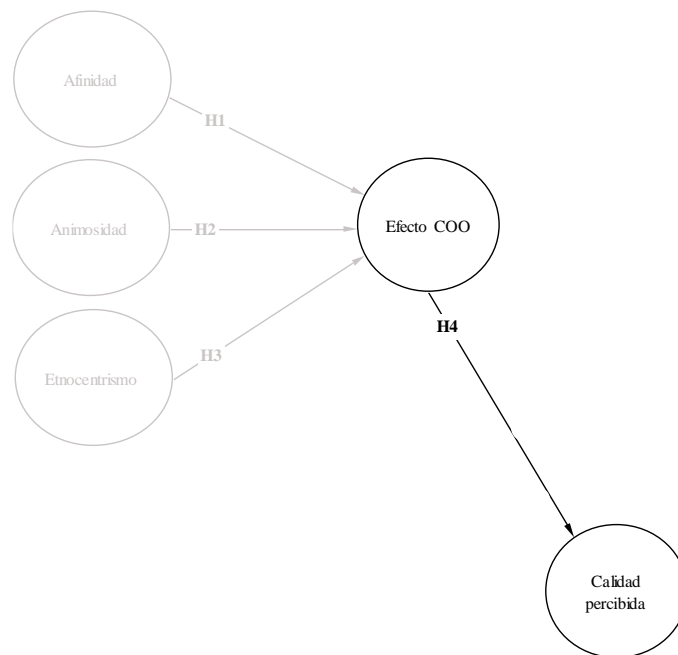
sus atributos como indicadores de calidad o el rendimiento, basados en estereotipos de país y experiencias relacionadas a ese país (Aruan et al., 2018; Gнусowski, 2016) sin necesariamente ser ciertos.

La información proporcionada al consumidor a través del efecto CoO tiene un peso medio a alto en la calidad percibida, la actitud y la intención de compra (Schudey et al., 2016) y la influencia del efecto CoO dependerá del segmento o de los stakeholders y sus características individuales (Ferguson et al., 2008) es así, por ejemplo, que los consumidores en los países en vía de desarrollo, muestran una preferencia existente por lo proveniente de países occidentales desarrollados no solo por la calidad percibida sino también por el estatus social, conducido por un anhelo aspiracional que estos productos o servicios simbolizan (Batra et al., 2000), respaldando ese vínculo existente entre el impacto del efecto CoO y la calidad percibida, en especial en servicios suplementarios (Ahmed & d'Astous, 1993).

A falta de experiencia personal con un docente, los estudiantes pueden usar otras herramientas que proveen información sobre la calidad percibida del servicio (Brown & Kosovich, 2015) y bajo la calidad percibida de un servicio, una de las dimensiones del efecto CoO es el país de la nacionalidad de la persona que presta un servicio (Aruan & Crouch, 2016; Guilhoto, 2018), entonces, la siguiente hipótesis es formulada:

H4: El efecto CoO ejerce una influencia directa en la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros.

Figura 4 Relación entre efecto CoO y Calidad Percibida



5.2.3 Hipótesis relativas al efecto CoO, estereotipos y la imagen país:

La imagen país aporta componentes cognitivos, afectivos y normativos (Laroche et al., 2005) que corresponden también con los mecanismos o dimensiones que integran el efecto CoO (Bloemer et al., 2009; Lin et al., 2020; Schooler & Sanoo, 1969). Destaca que para entender la imagen país en la teoría del efecto CoO el desarrollo económico es abordado reiteradamente en la literatura (Varman & Costa, 2013), predominando la alteridad y que, todo aquello que provenga de un país en vías de desarrollo, a diferencia de cualquier propuesta de un país desarrollado, contará con una validez baja en sus atributos, con la tendencia a actitudes menos favorables hacia los productos y servicios de estas naciones (Papadopoulos & Heslop, 2000).

Dicho esto, la imagen país puede abordarse como una variable de contactos holísticos y complejos que engloba actitudes y creencias (Cristea et al., 2015) basadas en aspectos relativos al país de origen, como identidad cultural, clima político, lenguaje,

historia, paisaje, desarrollo económico, desarrollo tecnológico, religión y personas (Kaynak et al., 2000) y puede tener mayores implicaciones que el origen nacional, por ejemplo, al explicar por qué los consumidores prefieren productos o marcas de un país en particular sobre aquellos de otro (Lin et al., 2020).

En el contexto de servicios, la imagen país puede contener dentro de sí estereotipos culturales compartidos, impresiones generales del país y creencias idiosincráticas con respecto a los productos a través de las experiencias directas o indirectas de los consumidores (Yang & Wang, 2017). De hecho, también la existencia de la imagen conduce a realizar procesos que determinan estereotipos dentro de la fase de clasificación, siendo el país de origen una fuente de información en la calidad percibida para el consumidor en el proceso de decisión de compra (Gnusowski, 2016) y estas diferencias nacionales en la valoración de productos de otros países puede reflejar el uso diferencial de criterios individuales, que más adelante servirán como halo en la evaluación de un producto o servicio (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000; Navi, 2002).

Muchos consumidores toman la imagen país a manera de garantía de superioridad o inferioridad, dependiendo del concepto con el que se cuente, destacándose el país de origen como un indicador basado en el Efecto del País del Estereotipo (CSE) para posteriormente evaluar productos (Johansson, 1989). El constructo CSE, es central en la mayoría de los estudios referentes al efecto CoO, porque refleja las actitudes o emociones de las percepciones del consumidor basado en los conocimientos o creencias de un país en específico (Samiee, 1994), ubicando el contenido de los estereotipos nacionales como antecedentes del efecto CoO y luego, sugiriendo relaciones entre los estereotipos

nacionales y las actitudes moderados por variables relativas al consumidor o al producto (Chattalas et al., 2008).

Para fortalecer la relación entre el efecto CoO y los estereotipos, el modelo conceptual SCM (*Stereotype Content Model*), propuesto por Fiske et al., (2002), es una herramienta que explora estereotipos basados en las evaluaciones del país de origen y representa un avance teórico fundamental en el estudio sistemático de los estereotipos (Chattalas et al., 2008). El modelo SCM ha sido aplicado dentro de la investigación actual del país de origen (Han, 2020; Magnusson et al., 2019; Motsi & Park, 2020) abarcando productos tangibles en su mayoría y dejando de lado los servicios (Micevski et al., 2020).

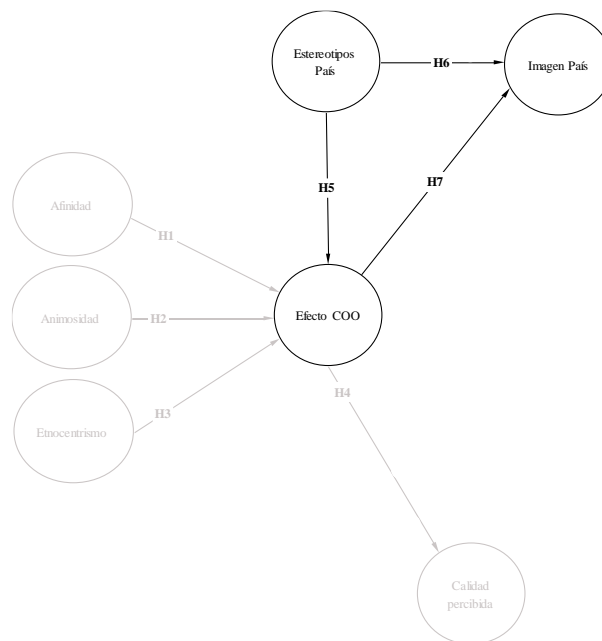
El modelo SCM, aplicado en un contexto del consumidor, relaciona el país de origen y las percepciones estereotípicas percibidas por los grupos evaluados que asocian a su vez dimensiones afectivas y cognitivas, proponiendo las diferencias cualitativas en los estereotipos basados en el estatus que los grupos evaluados notan relativos a las percepciones de calidez, que representa la dimensión afectiva más relevante en cuanto a la actitud de un consumidor con respecto a la gente y productos de una nación, mientras que la competencia percibida puede representar el componente más cognitivo (Chattalas et al., 2008), por lo tanto, se sugieren las siguientes hipótesis:

H5 Los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor ejercen una influencia directa y positiva en el efecto CoO.

H6 Los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor ejercen una influencia directa y positiva en la imagen país del profesor.

H7 El efecto CoO ejerce influencia directa y positiva en la imagen país del profesor.

Figura 5 Relación entre efecto CoO, Estereotipos y la Imagen País



5.2.4 Hipótesis relativas a la influencia de los estereotipos y la imagen país en la calidad percibida:

La literatura del efecto CoO acepta ampliamente que en la percepción de calidad de productos y servicios por parte de los consumidores, los estereotipos nacionales ejercen influencia, pero hubo pocos intentos de identificar la manera en que los diferentes componentes del país de origen se aplican en un contexto de consumidor, generalmente en relación con los servicios, y específicamente en la relación con servicios de las IES.

El efecto CoO se puede definir como el total de las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que el consumidor tiene sobre un país en particular (Olsen & Olsson, 2002), que influyen en la calidad percibida por parte del consumidor (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000; Kaynak et al., 2000), en el valor percibido (Ahmed, Johnson, Ling, Fang, & Hui, 2002) sobre todo si no es familiar. Muchas de estas creencias están basadas en la imagen país (Han, 1989), que abstrae la información del producto según la imagen de un país y esta influencia directamente en la actitud del consumidor ante la calidad.

La existencia de la imagen conduce a realizar procesos que determinan diferencias nacionales en la valoración de productos de otros países por parte de los consumidores pueden reflejar el uso diferencial de criterios individuales, a su vez dicha imagen servirá como halo en la evaluación del producto, siendo así la manera en la cual el consumidor infiera un nivel de calidad por aquella imagen referencial que tiene del país (Navi, 2002) existiendo una intercorrelación entre el país de origen y cualquier otra variable que tenderá a correlacionarse sobre la calidad percibida con su país de origen; esto tendría un efecto de refuerzo de las críticas negativas o positivas con respecto a los productos procedentes de países extranjeros ya sean de alto o bajo desarrollo (Bilkey & Nes, 1982).

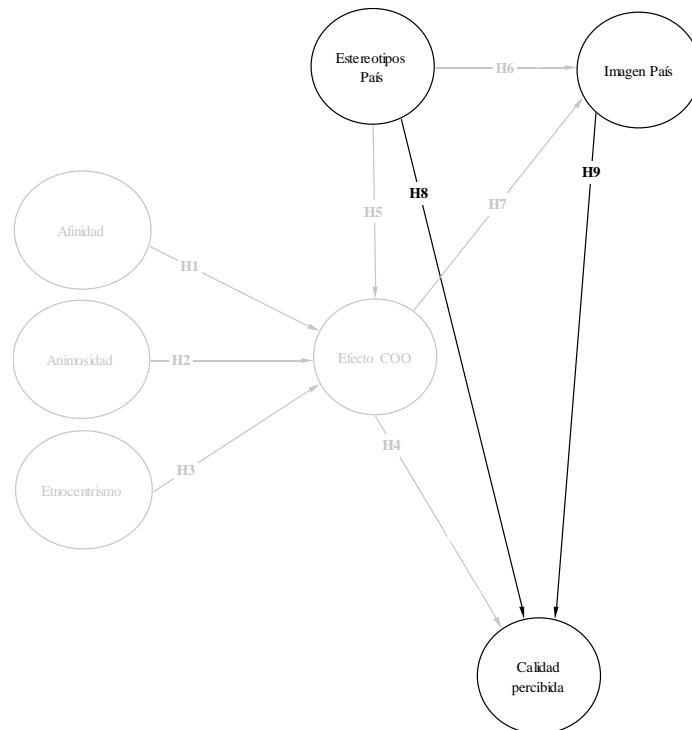
El efecto psicológico que tiene lugar cuando un consumidor utiliza el país de origen como un heurístico para desarrollar una actitud con respecto a una marca, producto o servicio (Al-Sulaiti & Baker, 1998; Han & Terpstra, 1987; Peterson & Jolibert, 1995) será más fuerte para los compradores con poca o ninguna familiaridad con el producto o servicio.

Muchos consumidores, dependiendo de la imagen del país, toman el efecto resumen a manera de una garantía de superioridad o inferioridad ya que depende del concepto favorable con el que se cuente. El razonamiento es que cuando se cuenta con poca información sobre los atributos del producto, se emplea evidencia indirecta más o menos relevante (ejemplo: el país de origen) para valorar los productos y las marcas (Johansson, 1989), destacándose como un indicador basado en los estereotipos del país para evaluar productos. Es así que las siguientes hipótesis son planteadas:

H8 Los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor ejercen una influencia directa y positiva en la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros.

H9 La imagen del país del profesor ejerce una influencia directa y positiva en la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros.

Figura 6 Relación entre Estereotipos, Imagen País y Calidad Percibida



5.2.5 Hipótesis relativas al efecto CoO sobre COK, COP y Calidad Percibida:

Abordando la subrama del estudio del efecto CoO orientado a los servicios, la propuesta teórica de Guilhoto (2018) demuestra que el constructo CoO puede desglosarse en diferentes subdimensiones y cada una cuenta con un nivel diferente de influencia en percepciones de calidad de los consumidores para las categorías de servicios que se abordan a continuación.

La propuesta de las tres subdimensiones del efecto CoO para servicios, País del “Know-How” (COK), País del Personal (COP) y País de Tangibles (COT), cuentan con jerarquía propia sobre su influencia en las percepciones de calidad.

La subdimensión de mayor jerarquía propuesta en esta investigación orientada a servicios es COP, seguida por COK. COT queda en tercer nivel dentro del planteamiento de

Guilhoto (2018), por este motivo y a propósito de que el objetivo de este trabajo es centrarnos en el docente, no se tomará en cuenta los tangibles dentro de la IES, sobre todo por la modalidad virtual en la que todas las IES ecuatorianas están obligadas a permanecer a la realización de la investigación, además la literatura sustenta que la calidad del personal académico y los programas de estudio son los factores de valor más importantes para los estudiantes (Lapina et al., 2016).

El nivel de la influencia del efecto CoO involucra también la subdimensión COP, que actúa como un heurístico que se basa más en estereotipos que en una evaluación objetiva en los servicios (Berentzen et al., 2008; Thelen et al., 2010), estos estereotipos categorizan los servicios profesionales según la percepción de las naciones (Guilhoto, 2018), existiendo la evidencia empírica que demuestra la influencia positiva en las preferencias del consumidor cuando los servicios son prestados desde entidades pertenecientes a países económicamente desarrollados (Javalgi, Rajshekhar, Cutler & Winans, 2001).

La prestación de servicios en las IES son servicios procesados por personas, donde los empleados constituyen un elemento central debido a la interacción entre los estudiantes, profesores, padres, exalumnos, empleadores, la comunidad y el gobierno, entre otros (Nicolescu & Popescu, 2009) y el país de origen del personal (COP) también conduce una relación directa entre la implicación y la calidad percibida en distintos tipos de servicios (Bose & Ponnampalnam, 2011; Pecotich et al., 1996).

Cuando los consumidores están expuestos a la información del país de origen de la persona que ofrece el servicio, el nivel de competencia del país afectará a la calidad si el personal extranjero que proporcionará el servicio es al que se atribuye como el más competitivo (Sözer, 2019) en términos de nacionalidad, la reputación de un profesor de

Waltz austríaco, o de un docente Americano que enseñe inglés se orientarán a una mayor calidad percibida e intenciones de compra, por la relación de superioridad y experticia que el pertenecer a un país brinda.

Para un docente extranjero, el COP refleja cómo un consumidor categoriza ciertos servicios ofrecidos por profesionales según la reputación de la nación y la tarea que este profesional desempeña, considerándose un atributo orientado al estereotipo que influenciaría en el juicio de la calidad del servicio (Guilhoto, 2018). Particularmente, el COP de los docentes extranjeros, tiene un efecto significativo en la calidad percibida y la intención de compra (Sözer, 2019), de esta manera, el país de origen del profesor supondría la transferencia de esa imagen, siendo esta una ventaja extrínseca, conduciendo a una mayor confianza en contextos de servicios de riesgo (Michaelis et al., 2008; Nicolescu, 2011), como lo es la Educación Superior.

De manera similar, también existe una relación en términos de nacionalidad con el lugar de formación de dicho profesor. En el caso de la Educación Superior, la imagen de capacitación del país, es un componente que afecta a los servicios (Nicolescu, 2011). Es así que si aterrizamos la dimensión COK en el ámbito de la Educación Superior, ésta correspondería al país de origen de la universidad en donde el docente ha recibido su formación, siendo esa nacionalidad donde todos los aspectos y procedimientos del servicio son desarrollados dentro de su profesión, sin distinguir categorizaciones, rankings ni estatus.

El país de origen de formación del docente puede influir en las percepciones de los estudiantes. Una universidad ubicada en un país que tiene una imagen bastante negativa

puede mejorar su imagen si emplea profesores que hayan sido formados en países con imágenes positivas (Nicolescu, 2011).

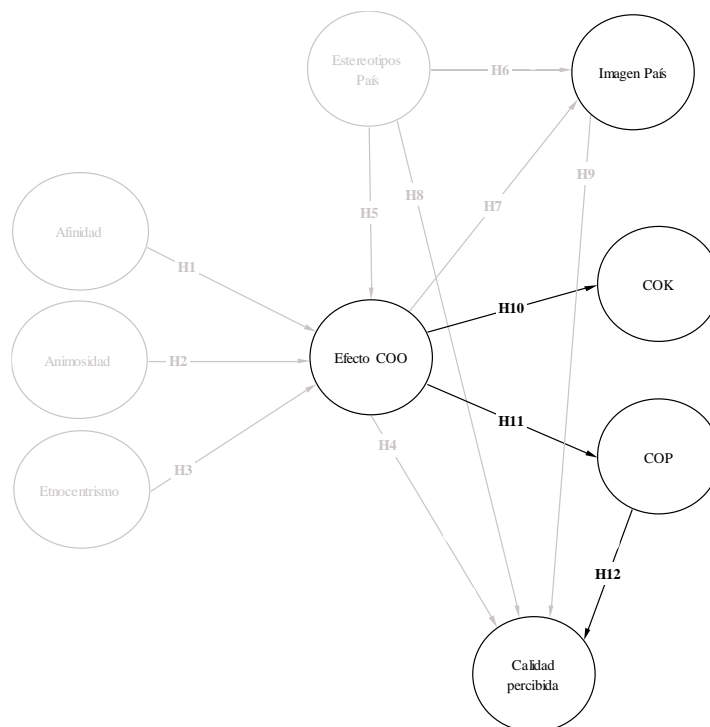
En coherencia a lo expuesto, se formulan las siguientes hipótesis:

H10 El efecto CoO ejerce una influencia directa y positiva en el COK del docente.

H11 El efecto CoO ejerce una influencia directa y positiva en el COP.

H12 El COP ejerce una influencia directa y positiva en la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros.

Figura 7 Relación entre Efecto CoO, COK, COP y Calidad Percibida



5.2.6 Hipótesis relativas a los efectos de la Imagen País sobre la satisfacción mediadas por la reputación académica :

La imagen de un país puede considerarse como aquellas actitudes generales por parte de los consumidores hacia un país en particular, compuestas por un componente cognitivo y un afectivo que es basado en las creencias de los consumidores con respecto a un país, su desarrollo industrial, el avance tecnológico y sus actitudes hacia los habitantes del país (Laroche et al., 2005; Roth & Diamantopoulos, 2009).

Es de amplio conocimiento entre los académicos de marketing que la imagen país puede influenciar positivamente las evaluaciones, preferencias e intención de compra de los consumidores, pero este efecto no solo se identifica en países desarrollados, sino también en economías emergentes (Yang & Wang, 2017), sugiriendo que los consumidores tienden a considerar que el servicio será mejor si se relaciona a países más desarrollados, sobre todo si no se tiene referencias previas. Sin embargo, también se elegirían servicios ofrecidos por países menos desarrollados si es presentado con una ventaja competitiva adicional.

El constructo que más influye en la satisfacción de los estudiantes en la Educación Superior es el de la imagen como antecedente a la satisfacción ya que tiene un efecto directo (Alves & Raposo, 2010), esto quiere decir, en términos generales que si la imagen de la institución sube o baja en una valoración, la satisfacción aumentará o disminuirá en paralelo con la imagen. Asimismo la imagen es un constructo afín a la reputación (Helgesen & Nettet, 2007) debido a que la imagen también incide en la formación de la reputación, dinámica esencial para atraer y retener estudiantes direccionándolos hacia la lealtad (Helgesen & Nettet, 2007).

Sin embargo, existe evidencia que relaciona directamente el efecto CoO como influencia en las evaluaciones de Educación Superior, especialmente cuando los jóvenes no están bien informados, el efecto halo y resumen se manifiesta en productos culturales de un país y estas percepciones proyectadas en la imagen país pueden influenciar las evaluaciones y a su vez, moderar positivamente en la reputación (Yang & Wang, 2017).

En general, la literatura identificada (Asch, 1961; Babad et al., 1999; Buchert et al., 2008; Kelley, 1950) establece que los estudiantes juzgan a los instructores basándose en pequeñas cantidades de información; y estos juicios pueden hacerse antes de interactuar

con el instructor o al principio de su experiencia docente. Cuando no existe manipulación de la información con respecto a un profesor, estas primeras impresiones no cambian mucho en el momento de realizar una evaluación de satisfacción general con la clase impartida, y, por lo tanto, la reputación académica predeciría las evaluaciones de satisfacción de los estudiantes al final del semestre.

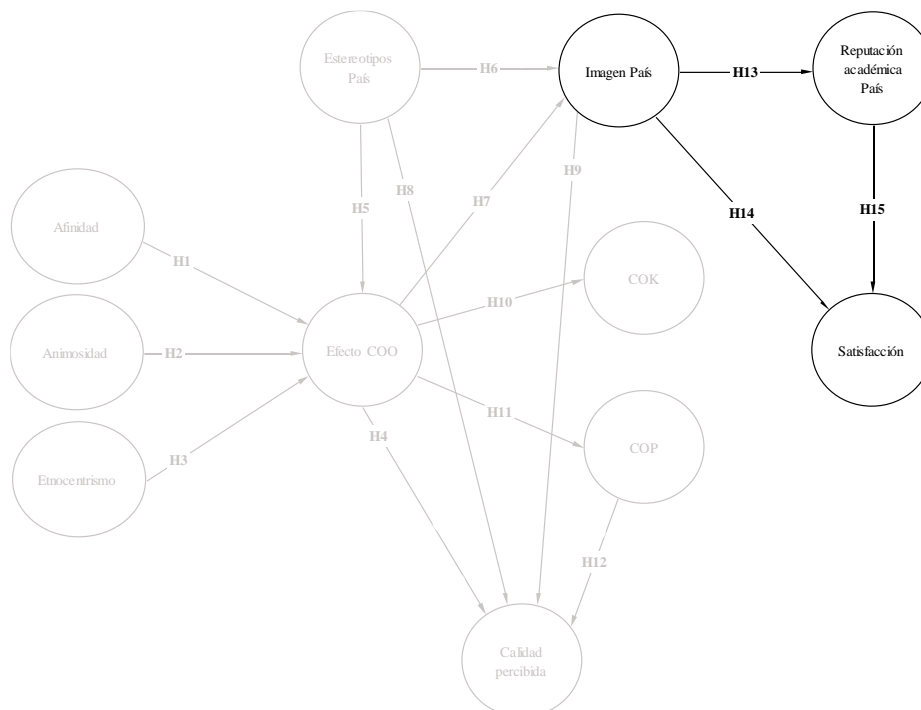
En coherencia con lo planteado se sugieren las siguientes hipótesis:

H13 La imagen país del profesor ejerce una influencia directa y positiva en la percepción de su reputación académica por parte de los estudiantes.

H14 La imagen país del profesor ejerce una influencia directa y positiva en la satisfacción

H15 La reputación académica del país de un docente percibida por los estudiantes ejerce una influencia directa y positiva en la satisfacción.

Figura 8 Relación de la imagen País sobre la satisfacción mediada por la reputación académica



5.2.7 Hipótesis de relación directa entre la calidad percibida y la satisfacción:

El efecto CoO es significativamente mayor cuando los productos de países desarrollados son comparados con productos de países menos desarrollados, respaldando

la noción de que el consumidor piensa que los productos de los países menos desarrollados son de menor calidad, lo que se asocia con un riesgo mayor de mal funcionamiento e insatisfacción (Cordell, 1991). La calidad percibida y la satisfacción aunque son dos constructos distintos, se pueden abordar en conjunto dentro de la literatura, siendo mayoritariamente considerada la calidad percibida un antecedente en la satisfacción (Hemsley-Brown et al., 2010; Parasuraman et al., 1993) inclusive en los estudios enfocados a las IES (Annamdevula & Bellamkonda, 2016).

La cantidad aún limitada de investigación en este ámbito sugiere que la satisfacción del estudiante es un concepto complejo, que consta de varias dimensiones. Elliot y Shin (2010, p. 198) describen la satisfacción del alumno como “[...] la favorabilidad de la evaluación subjetiva de un estudiante de los diversos resultados y experiencias asociadas con la educación. La satisfacción del estudiante está siendo moldeada continuamente por repetidas experiencias en el campus”.

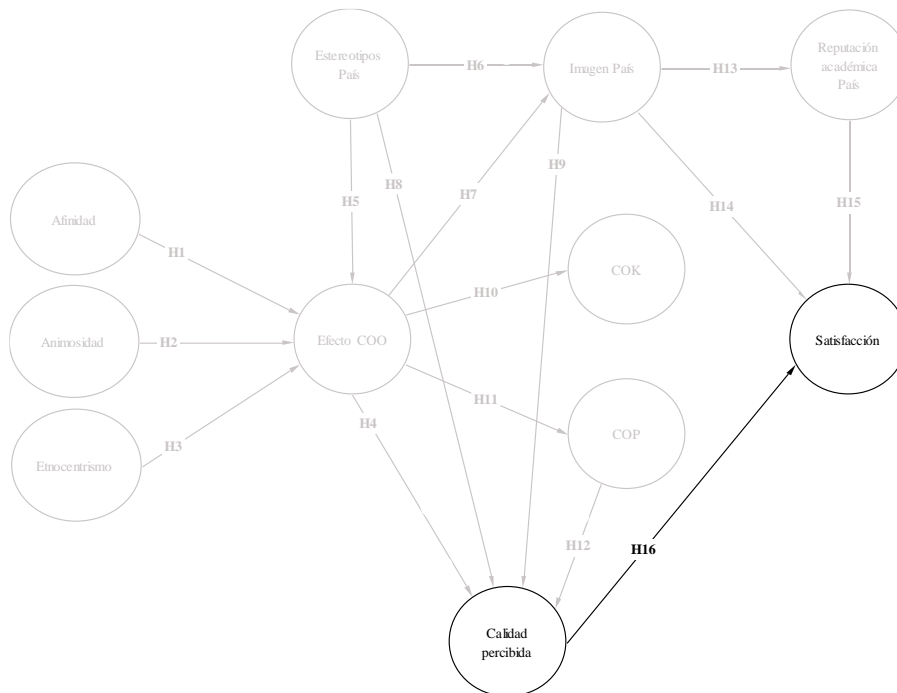
La satisfacción y la confianza son constructos de marketing relacional que son bien conocidos en la literatura. Mientras que la confianza es una variable clave para mejorar el alcance de una relación, la satisfacción es una variable clave para la continuidad de la relación (Schlesinger et al., 2017). La satisfacción del estudiante está formada también por factores emocionales y la imagen percibida es un constructo importante para los estudiantes universitarios (Brown & Mazzarol, 2009). No debe olvidarse que la finalidad de los servicios, ya sean públicos o privados, es la satisfacción del usuario.

Al igual que con los resultados obtenidos en el sector servicios en general, los escasos estudios realizados sobre el servicio de educación universitaria muestran que la

calidad percibida es un antecedente de la satisfacción (Marzo-Navarro et al., 2005). A partir de esta información, se puede plantear las siguientes hipótesis:

H16 La calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros ejerce una influencia directa y positiva en la satisfacción.

Figura 9 Relación de la Calidad Percibida con la Satisfacción



5.2.8 Efectos moderadores:

5.2.8.1 Efectos moderadores de los antecedentes del efecto CoO en su influencia sobre calidad:

El etnocentrismo y la afinidad toman relevancia en cuanto a la evaluación de la calidad percibida (Javalgi et al., 2005), distinguiéndose como un fenómeno robusto que existe inclusive en países en donde la mayoría de consumidores prefieren productos importados (Balabanis & Diamantopoulos, 2011) y, en la elección de un servicio, la influencia del etnocentrismo es inclusive mayor que cuando de un producto se tratase, debido a que el origen del proveedor puede proyectarse en la toma de decisión en el

proceso de evaluación de compra vinculado al país de origen de un etnocentrista (Vivek et al., 2012; Wegapitiya & Dissanayake, 2018). La desidentificación, que representa la oposición hacia el propio país y su consumidor, también es otro factor que modera la relación entre el efecto CoO y la calidad percibida, mediante la asociación de sentimientos de afinidad o animosidad hacia países específicos.

La desidentificación se manifiesta a través de un sesgo negativo hacia los productos de producción local, como un deseo de desidentificarse del consumidor doméstico típico (Cristea et al., 2015). Así mismo, la afinidad con las personas de un país extranjero determinado se ha relacionado con la calidad percibida en servicios (Nes et al., 2014).

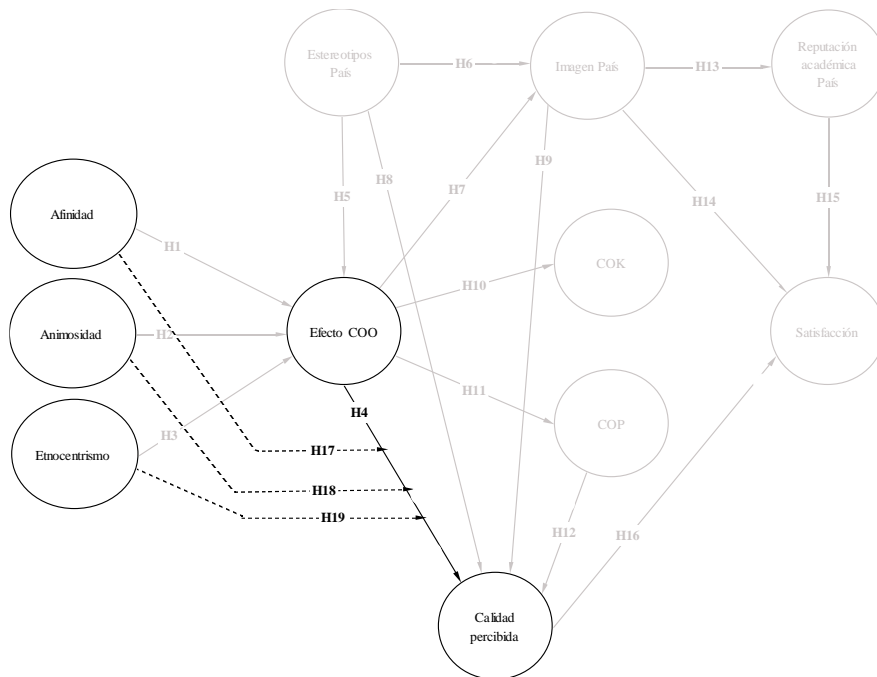
El efecto de la animosidad en la evaluación de la calidad no está determinado. Por un lado, la animosidad puede impedir que el cliente consuma siquiera el producto (Fernández-Ferrín et al., 2015) y esa rabia del consumidor no denigra la imagen ni calidad de los productos o servicios del país, solo por su origen no gustan (Klein & Ettenson, 1999). No obstante, en un estudio más reciente de Gineikiene y Diamantopoulos (2017), se identifica la animosidad como un predictor importante en la valoración de calidad de un producto, por lo tanto, al no encontrarse literatura que relacione este fenómeno con los servicios de las IES, se conciben las siguientes hipótesis:

H17 La afinidad del estudiante con el país de origen del profesor modera positivamente la relación entre el efecto CoO con la calidad percibida de los servicios de Educación Superior

H18. La animosidad del estudiante con el país de origen del profesor modera negativamente la relación entre el efecto CoO con la calidad percibida de los servicios de Educación Superior.

H19 El etnocentrismo del estudiante modera negativamente la relación entre el efecto CoO con la calidad percibida de los servicios de Educación Superior.

Figura 10 Relación de la Afinidad, Animosidad, Etnocentrismo como moderadores del efecto CoO en la Calidad Percibida



5.2.8.2 Efectos moderadores COK en la influencia de COP sobre la calidad percibida:

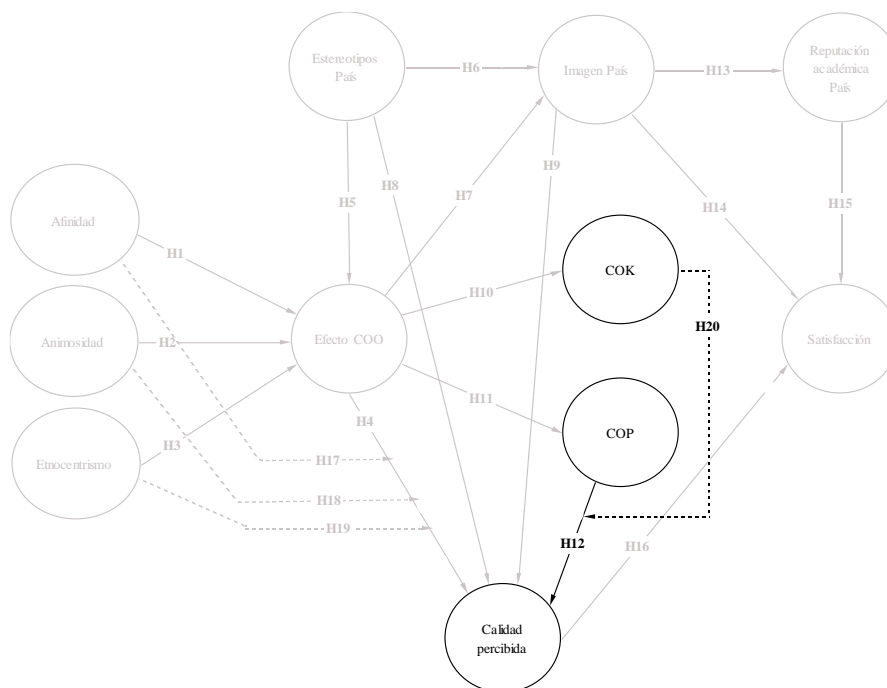
Se cree que los países menos desarrollados tienen menores capacidades en términos de tecnología y habilidades, por lo que también se percibe que los proveedores de servicios (personas) de países menos desarrollados tienen niveles más bajos de habilidades y menos experiencia en la prestación de los mismos servicios relacionados con la tecnología en comparación con los de países desarrollados (Aruan & Crouch, 2016). La información sobre el COK del docente se vuelve más eficaz en los casos de servicios de alta implicación situacional, es decir que si un docente ha tenido una formación en un país, esta formación también servirá de heurístico para determinar la calidad percibida según lo desarrollada que sea la nacionalidad de la universidad en donde el docente ha realizado sus estudios.

La imagen país que se relacione con el personal a través de estereotipos culturales, puede influenciar de manera positiva o negativa la calidad percibida de los estudiantes (Nicolescu, 2011), por lo que la importación de talento procedente del extranjero inferiría

una manera de internacionalización, que supondría la transferencia de esa imagen y en consecuencia , se despliega la siguiente hipótesis:

H20 El COK modera positivamente la relación entre el COP y la calidad percibida del estudiante en los servicios de Educación Superior de los docentes universitarios extranjeros, siempre y cuando el COK sea percibido positivamente por los estudiantes.

Figura 11 Relación del COK como moderador de COP sobre Calidad Percibida



5.2.8.3 Efectos moderadores de la cultura nacional:

Aunque respecto al efecto CoO, es limitado el número de estudios referentes a la satisfacción del consumidor y la percepción del servicio recibido. Existe evidencia empírica que respalda el rol de la cultura en el nivel de satisfacción, como los trabajos propuestos por Furrer et al., (2000) y Crofts y Erdmann (2000) que estudian el rol de la cultura en el nivel de satisfacción del consumidor, siendo influenciada directamente por las características culturales de los consumidores basados en las Dimensiones de la Cultura Nacional de Hofstede (1980). Es así que los valores culturales determinan el nivel de satisfacción del consumidor en los servicios prestados, influenciando así la expectativa y la percepción del

consumidor, con énfasis en que aún no existe un tipo de constructo adecuado que explique y pronostique el comportamiento de los consumidores en los juicios de calidad de los servicios (Weiermair, 2000) ya que tanto las escalas de satisfacción y de calidad percibida de servicio son culturalmente sensibles (Uelstschy y Krampf, 2001) es así que, una misma experiencia puede registrar niveles de satisfacción diversos concluyendo que las diferencias culturales influyen en las evaluaciones de calidad y satisfacción en el sector de servicios.

Por otro lado, Mohd et al (2007), indican la existencia de un impacto del país de origen en más relevante en las marcas menos conocidas o en marcas en etapa de entrada, teniendo una mayor connotación el país de origen al momento de realizar evaluaciones (Han,2020). Estas evaluaciones varían entre culturas sobre la base de los diversos patrones culturales presentes en diferentes países, siendo el individualismo y el colectivismo la dimensión dominante al explicar las diferencias de país de origen (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000).

Aunque en el ámbito de servicios, existe evidencia que confirma que los consumidores prefieren proveedores de servicios locales, proveedores de servicio provenientes de países desarrollados o de países culturalmente similares (Guilhoto, 2018), las evaluaciones y las respuestas cognitivas convergen para mostrar que los países individualistas evalúan el producto del país de origen de manera más favorable sólo cuando era superior a la competencia. En contraste, los colectivistas evalúan el producto del país de origen de manera más favorable, independientemente de su superioridad. Según el modelo de Dimensiones de la Cultura Nacional de Hofstede (1980), Ecuador es el segundo país con las puntuaciones individualistas más bajas, solo superado por Guatemala. Dicho esto, se entiende que el pueblo ecuatoriano es colectivista, la pertenencia a un grupo es muy

importante, y combinado con los altos puntajes de distancia al poder, esto significa que los grupos a menudo tienen sus fuertes identidades ligadas a distinciones de raza y clase.

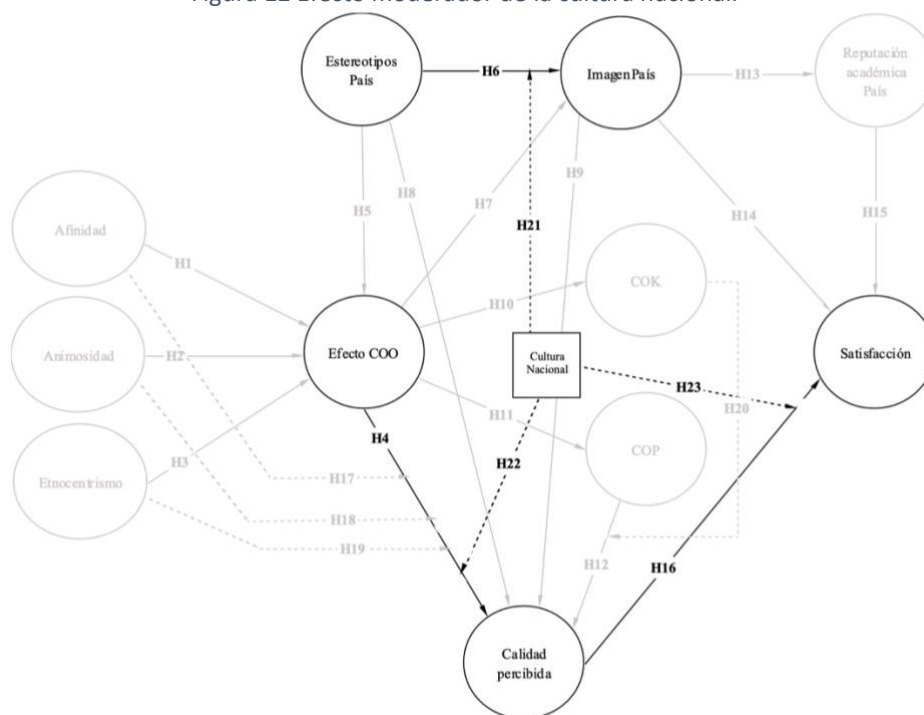
Relacionando lo expuesto a la primera experiencia académica de un estudiante con un docente extranjero, sin tener más información que la nacionalidad, es probable que con esta información se realice una evaluación de calidad basados en los estereotipos que el estudiante tenga respecto al país de origen del profesor, y esta evaluación, al ser realizada por un joven ecuatoriano con orientación cultural colectivista, será favorable. Este escenario da a lugar a la relación de las siguientes hipótesis:

H21 La cultura nacional modera positivamente la relación entre los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor y la imagen país del profesor.

H22 La cultura nacional modera positivamente la relación entre el efecto CoO y la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros.

H23 La cultura nacional modera positivamente la relación entre la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros y su influencia directa en la satisfacción.

Figura 12 Efecto moderador de la cultura nacional.



A continuación, se presenta la tabla 13 que resume las hipótesis propuestas que detalla los autores a los que se les atribuye cada fundamento teórico que apoya dichas hipótesis.

Tabla 13 Hipótesis de la Investigación

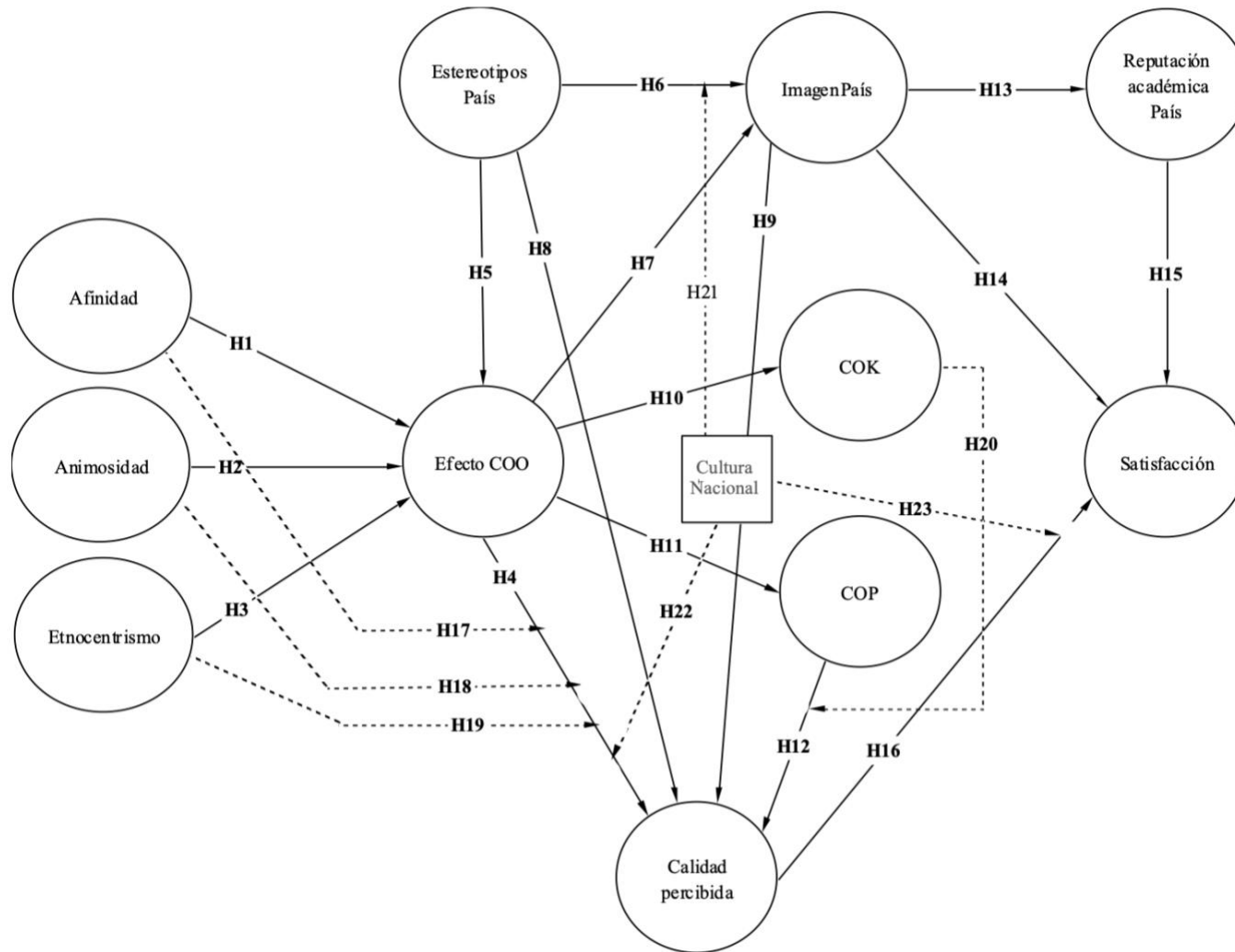
Hipótesis	Fundamento teórico
H4: La afinidad del estudiante con el país de origen del profesor ejerce una influencia directa positiva en el efecto CoO.	Aydin & Unal (2020); Nes et al., (2014); Oberecker et al., (2008); Tajfel (1982).
H5: La animosidad del estudiante con el país de origen del profesor ejerce una influencia directa negativa en el efecto CoO.	
H6 El etnocentrismo del estudiante ejerce una influencia directa negativa en el efecto CoO.	
H4: El efecto CoO ejerce una una influencia directa en la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros.	Grusowski (2016); Kim et al., (2017); Schudey et al., (2016); Verlegh & Steenkamp, (1999).
H5 Los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor ejercen una una influencia directa y positiva en el efecto CoO.	Chattalas et al., (2008); Fiske et al., (2002); Johansson (1989); et al., (2005).
H6 Los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor ejercen una influencia directa y positiva en la imagen país del profesor.	
H7 El efecto CoO ejerce influencia directa y positiva en la imagen país del profesor.	
H8 Los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor ejercen una influencia directa y positiva en la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros.	Bilkey & Nes (1982); Fiske et al., (2002); Han (1989).
H9 La imagen del país del profesor ejerce una influencia directa y positiva en la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros.	
H10 El efecto CoO ejerce una influencia directa y positiva en el COK del docente.	Guilhoto (2018); Nicolescu (2011); Sözer (2019).
H11 El efecto CoO ejerce una influencia directa y positiva en el COP.	
H12 El COP ejerce una influencia directa y positiva en la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros.	Diamantopoulos (2009); Grusowski (2016); Laroche et al., (2005);
H13 La imagen país del profesor ejerce una influencia directa y positiva en la percepción de su reputación académica por parte de los estudiantes.	
H14 La imagen país del profesor ejerce una influencia directa y positiva en la satisfacción	

H15 La reputación académica del país de un docente percibida por los estudiantes ejerce una influencia directa y positiva en la satisfacción.	Nicolescu & Popescu, (2009).
H16 La calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros ejerce una influencia directa y positiva en la satisfacción.	Elliot y Shin (2010); Hemsley-Brown et al., 2010; Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias, y Rivera-Torres (2005); Parasuraman et al., (1993).
H17 La afinidad del estudiante modera positivamente la relación entre el efecto CoO con la calidad percibida de los servicios de Educación Superior.	Balabanis & Diamantopoulos (2011) Gineikiene y Diamantopoulos (2017); Javalgi et al., (2005), Klein & Ettenson (1999) Nes et al., (2014).
H18 La animosidad del estudiante con el país de origen del profesor modera negativamente la relación entre el efecto CoO con la calidad percibida de los servicios de Educación Superior.	
H19 El etnocentrismo del estudiante con el país de origen del profesor modera negativamente la relación entre el efecto CoO con la calidad percibida de los servicios de Educación Superior.	
H20 El COK modera positivamente la relación entre el COP y la calidad percibida del estudiante en los servicios de Educación Superior de los docentes universitarios extranjeros, siempre y cuando el COK sea percibido positivamente por los estudiantes	Aruan & Crouch (2016), Nicolescu (2011)
H21 La cultura nacional modera positivamente la relación entre los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor y la imagen país del profesor.	Crotts y Erdmann (2000); Furrer et al (2000); Hofstede (1980); Uelstschy y Krampf (2001)
H22 La cultura nacional modera positivamente la relación entre el efecto CoO y la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros.	
H23 La cultura nacional modera positivamente la relación entre la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros y su influencia directa en la satisfacción.	

5.3 Modelo a contrastar:

Mediante las relaciones formuladas, como lo muestra la figura 13, se propone un modelo que busca explicar las relaciones entre el efecto CoO, sus antecedentes y la manera en que este funciona en la calidad percibida de un docente universitario por su nacionalidad de origen. Como se expuso en los apartados anteriores, se plantean las hipótesis paulatinamente y su relación con constructos culturales y de marketing relacional aplicados en la educación superior.

Figura 13 propuesta de modelo



Capítulo 6: Metodología y diseño de la investigación.

Para estimar el modelo presentado en el capítulo quinto, que busca fundamentar el impacto del efecto CoO como mediador de la imagen de profesores extranjeros en la calidad percibida, antecedendo a la satisfacción por parte de los estudiantes, se ha desarrollado un estudio empírico de campo de corte cuantitativo.

En este capítulo sexto se presenta al desarrollo de la metodología y diseño de esta investigación empírica. En la recopilación de datos, se realizó un trabajo de campo mediante la técnica de la encuesta online con cuestionario estructurado, y así obtener de primera mano información de estudiantes que hayan recibido clases con profesores extranjeros.

6.1 Contexto de la investigación

Como se mencionó en el primer capítulo, el contexto de la presente investigación se centra en la ULEAM, tercera universidad pública más grande del Ecuador. Fundada en la provincia de Manabí en el año 1985. La sede matriz se encuentra en Manta y cubre además

cuatro extensiones en las ciudades de Chone, Bahía de Caráquez, El Carmen y Pedernales. Cuenta con cerca de 22.000 estudiantes, y oferta 34 carreras en 21 facultades.

En la ULEAM, además de contar con un cuerpo docente ecuatoriano, resalta la presencia de profesionales extranjeros, en su mayoría de nacionalidad cubana. También hay docentes con origen venezolano, español, argentino y en menor cantidad, docentes de origen danés, italiano y brasilero.

En este estudio, no se consideran a los docentes de origen cubano, aún siendo la nacionalidad que mayor presencia tiene en la ULEAM, debido a que la cultura cubana no ha sido considerada dentro de las investigaciones de las Dimensiones Culturales de Hofstede (1980:2010), valores que se utilizan como referencia para representar a la Cultura Nacional en esta Tesis Doctoral.

En concreto, para manipular la variable cultura (moderadora del modelo planteado), se ha centrado el cuestionario en la experiencia de los estudiantes con profesores de tres nacionalidades distintas: española, argentina y venezolana.

6.2 Medición de las variables

El cuestionario online estructurado, realizado para la presente Tesis Doctoral, se ha elaborado mediante la adaptación de ítems de los estudios académicos más acordes a los objetivos planteados de la investigación.

Debido a que la propuesta de modelo unifica distintos modelos y teorías, parte de los ítems no son propuestas por los autores originales, operacionalizando los constructos de las siguientes maneras: escalas idénticas traducidas al español, escalas adaptadas al contexto de estudio o combinaciones de escalas de distintos autores. Se destaca la

utilización de niveles de medida de intervalos tipo Likert o diferencial semántico, todos con 7 puntos de longitud. A continuación se profundiza la medición de cada uno de los constructos que han aportado a la construcción del cuestionario:

6.2.1 Medición del etnocentrismo, la afinidad y la animosidad

Tal como se ha expuesto en el epígrafe 2.2.1, la afinidad, el etnocentrismo y la animosidad están interconectadas en el estudio del efecto CoO (Nijssen & Douglas, 2004; Oberecker et al., 2008), por ese motivo, se sugiere abordarse simultáneamente para conocer la orientación de los estudiantes ante el efecto CoO de las nacionalidades de los docentes.

El etnocentrismo es uno de los constructos relacionados al estudio del efecto CoO (Huddleston et al., 2001; Shimp & Sharma, 1987; Zeugner-Roth et al., 2015), siendo un constructo abordado por primera vez por Sumner (1907). Aunque la escala clásica de medida del constructo etnocentrismo fue propuesta por Adorno et al., (1950) esta no fue relevante al adaptársela al estudio del comportamiento del consumidor en el ámbito del marketing (Shimp y Sharma, 1987), ya que el propósito de su construcción fue de carácter sociológico.

En segundo lugar, ante las críticas respecto a las deficiencias metodológicas encontradas en los estudios sobre el efecto CoO (Bilkey & Nes, 1982), nace la CETSCALE, como una contribución al estudio del constructo, fundamentada en cuatro estudios que validan estadísticamente el concepto del etnocentrismo del consumidor.

La CETSCALE, inicialmente, tenía la intención de explicar la tendencia a favorecer los productos nacionales sobre los extranjeros o viceversa, en lugar de como una explicación alternativa al efecto CoO (Samiee & Chabowski, 2021). No obstante, sigue siendo una

medida independiente relevante y un elemento básico de los investigadores del CoO que ha sido validada en múltiples culturas y países y ha servido para ampliar el alcance de los estudios relacionados con el origen desde principios de la década de 1990 a través de 17 items:

Tabla 14 CETSCALE de 17 items:

Ítem	Descripción
1	Los americanos deberían comprar siempre productos fabricados en USA, en lugar de importarlos
2	Sólo deberían ser importados aquellos productos que no estuvieran disponibles en USA
3	Comprar productos fabricados en USA mantiene a USA funcionando..
4	Productos americanos, ahora y siempre
5	Comprar productos extranjeros no es de americanos
6	No es correcto comprar productos extranjeros porque ello hace que aumente el desempleo en USA
7	Un verdadero americano debería comprar siempre productos fabricados en USA
8	Deberíamos comprar productos americanos en vez de dejar que otros países se enriquezcan gracias a nosotros
9	Lo mejor es comprar siempre productos fabricados en USA
10	Debería haber muy pocas compras de bienes de otros países a menos que sea por necesidad
11	Los americanos no deberían preferir productos extranjeros, porque esto perjudica a las empresas locales y provoca desempleo
12	Los productos extranjeros deben mantener impuestos altos
13	Aunque podría afectarme a largo plazo, prefiero los productos americanos
14	No se debería permitir a los extranjeros poner sus productos en nuestros mercados
15	Los productos extranjeros deberían tener impuestos altos para reducir su entrada en USA
16	Solo deberíamos comprar productos extranjeros si no lo podemos obtener de nuestro país
17	Los americanos que consumen productos hechos en otros países son los responsables por dejar sin trabajo a sus compatriotas

Fuente: Traducido de la escala original de Shimp y Sharma (1987).

El formato de las respuestas en la escala original es de tipo Likert de 7 puntos. Su uso y adaptación es variado y, en literatura más contemporánea (Sharma, 2015), ha sido modificado en versiones de 14, 10, 7 e incluso de 4 items (Suero, 2015).

Para medir el constructo, se tomó la versión de Nijssen y Douglas (2004) y Ortega-Egea y García-de-Frutos (2021), traducida al español y escrita con términos locales para

asegurar que el cuestionario sea entendible por la muestra. Ambas versiones han sido adaptadas del instrumento original propuesto por Shimp et al., (1987).

Tabla 15 Ítems para medir el constructo etnocentrismo

Ítem	Descripción	Fuente
CET1	Deberíamos preferir productos y servicios ecuatorianos en vez de dejar que otros países se enriquezcan gracias a nosotros	
CET2	Preferir productos y servicios extranjeros no es patriótico	Adaptado de Shimp et al., (1987) por
CET3	No está bien que se contraten profesionales extranjeros, porque eso reduce las plazas de trabajo de los ecuatorianos	Nijssen y Douglas (2004) y Ortega-
CET4	Mucho mejor si es hecho en Ecuador	Egea y García-de-
CET5	Los ecuatorianos no deberíamos preferir productos o servicios extranjeros, porque esto perjudica a las empresas locales y provoca desempleo	Frutos (2021)
CET6	Los productos extranjeros deben mantener impuestos altos para reducir su entrada en Ecuador.	

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se puede evidenciar en el epígrafe 2.2.2, con respecto a la animosidad, y su investigación dentro de la rama del marketing, se pueden identificar que la escala original del constructo, propuesto por Klein et al., (1998) para medir el grado de antipatía referente a eventos específicos entre nacionalidades, es ampliamente citada dentro de la literatura.

Los estudios de la animosidad pueden clasificarse en tres enfoques. El primero, se considera como la contribución teórica que ayuda a construir las escalas y fundamentar el constructo a partir del trabajo de Shimp y Sharma (1987), que sirve como base para desarrollar aproximaciones posteriores tanto para la medición del constructo animosidad como la afinidad.

El segundo enfoque trata de replicar los trabajos de Klein et al., (1998) y Klein y Ettenson (1999), buscando validar el efecto del constructo (Nijssen & Douglas, 2004; Riefler & Diamantopoulos, 2007; Russell et al., 2011).

El tercer enfoque estudia la aplicabilidad de la animosidad y sus consecuencias (Riefler & Diamantopoulos, 2007) para poder respaldar hipótesis con respecto al impacto del país de origen sobre las preferencias de los consumidores, el estudio de la animosidad se abarca desde las emociones (Aydin & Unal, 2020; Gineikiene & Diamantopoulos, 2017) o estudiados junto a la afinidad y al etnocentrismo (Fernández-Ferrín et al., 2015; Huang et al., 2020; Nes et al., 2014) y a través de estudios en contextos crosculturales (Hoffmann et al., 2011; Nes et al., 2012).

Se resaltan las propuestas de Carter (2020) que comprime las tres dimensiones de la escala original en cinco ítems para cubrir la animosidad relativa a la guerra, la animosidad relativa a la economía y la animosidad general; otra propuesta, como las de Magnusson et al., (2019), realiza cuatro experimentos para alivianar la carga negativa de la animosidad a través de un trabajo de personalidad de marca.

En esta Tesis Doctoral se aplica la versión de Aydin & Unal (2020) y Hoffman et al., (2011), siendo una adaptación de la escala original de Klein et al., (1998) que únicamente aplica la animosidad general y económica. Estos trabajos también examinan relaciones entre los tres antecedentes del efecto CoO y, tal como se observa en la tabla 16, la animosidad (ANI) es medida a través de 5 ítems:

Tabla 16 Ítems para medir el constructo animosidad

Ítem	Descripción	Fuente
ANI1	Los argentinos/españoles/venezolanos quieren ganar poder económico sobre nosotros.	Adaptado de Klein et al., (1998)
ANI2	Los argentinos/españoles/venezolanos se aprovechan de nosotros.	
ANI3	Los argentinos/españoles/venezolanos negocian injustamente con nuestro país	
ANI4	No me gusta Argentina/España/Venezuela	
ANI5	Tengo un concepto negativo de Argentina/España/Venezuela y los argentinos/españoles/venezolanos.	

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las escalas de afinidad, el constructo se ha abordado de distintas maneras. Oberecker et al., (2008) desarrollan una escala de afinidad del consumidor. Más adelante, Oberecker y Diamantopoulos (2011) refinan la escala de afinidad del consumidor sin abordar las emociones que un consumidor puede experimentar simultáneamente.

La propuesta de Wongtada et al., (2012) aplicada por Aydin & Unal (2020) recoge los ítems referentes a la afinidad de las personas y de la educación entendiendo que la naturaleza multidimensional del constructo debe ser explorada desde varios factores como la educación, los logros empresariales, las personas y la tecnología, siendo la dimensión de la educación el aspecto más relevante para establecer una imagen positiva del país de origen (Wongtada et al., 2012). En el contexto de esta Tesis Doctoral, se elaboró la evaluación de la afinidad desde las dimensiones afinidad con las personas (AP) y afinidad con la educación (AE):

Tabla 17 Ítems para medir el constructo afinidad

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Afinidad con las personas	AP1	Admiro las cualidades de los argentinos/españoles/venezolanos	Adaptado de Klein et al., (1998)
	AP2	Quisiera ser como los argentinos/españoles/venezolanos	
	AP3	Los argentinos/españoles/venezolanos son creativos	
	AP4	Los argentinos/españoles/venezolanos son amigables	
	AP5	Los argentinos/españoles/venezolanos son buena gente	
	AP6	Los argentinos/españoles/venezolanos están abiertos a nuevas ideas	
	AP7	Los argentinos/españoles/venezolanos son estudiosos	
	AP8	Los argentinos/españoles/venezolanos son disciplinados	
	AP9	Argentina/España/Venezuela es tierra de oportunidades para todos	
Afinidad con la Educación	AE1	Admiro la calidad de educación en Argentina/España/Venezuela	
	AE2	Pienso que la educación en Argentina/España/Venezuela enfatiza la importancia del pensamiento analítico en lugar de simplemente memorizar.	
	AE3	Los argentinos/españoles/venezolanos tienen una buena educación	
	AE4	Los argentinos/españoles/venezolanos tienen la oportunidad de tener una mejor educación que los ecuatorianos	

Fuente: Elaboración Propia

6.2.2 Medición de estereotipos

En la literatura referente al efecto CoO, es significativo el enfoque basado en los contenido de los estereotipos de competencia y calidez (Fiske et al., 2002) como herramientas de percepción social (Cuddy et al., 2008) de los estereotipos nacionales (Chattalas et al., 2008; Hřebíčková et al., 2018; Motsi & Park, 2020). Tal como se lo profundiza en el apartado 3.1.1, la investigación reciente acerca del efecto CoO se ha basado cada vez más en modelos de contenido de estereotipos para respaldar conceptualmente la relación entre un estereotipo relacionado con el país de origen y las percepciones que llevarían a la intención de preferencia sobre productos o marcas (Diamantopoulos et al., 2017; Magnusson et al., 2019; Micevski et al., 2020), y es así como se fortalece el estudio de los estereotipos nacionales en la literatura referente al efecto CoO, mediante el enfoque del modelo conceptual SCM (*Stereotype Content Model*), propuesto por Fiske et al., (2002), que relaciona el país y las percepciones, preferencias e intenciones de compra de productos y marca.

Según este modelo, los estereotipos asociados con la dimensión cognitiva del efecto CoO, se profundizan bajo los conceptos de competencia y calidez de la nación donde una empresa extranjera se origina, afectando las evaluaciones de los productos y desarrollaron marcos conceptuales con el fin de poder preveer condiciones para estos efectos (Barbarossa et al., 2018; Chattalas et al., 2008).

Estas dimensiones de competencia y calidez se relacionan reflectivamente con el constructo de segundo orden estereotipos del país. El modelo SCM ha sido aplicado dentro de la investigación actual del país de origen (Han, 2020; Magnusson et al., 2019; Motsi & Park, 2020) abarcando únicamente productos tangibles (Micevski et al., 2020), por lo tanto,

se consideraría como una novedad la aplicación de esta escala en servicios de Educación Superior.

A través de diferenciales semánticos de siete puntos, se aplica en este trabajo la escala bidimensional adaptada de Cuddy et al., (2009) tal como se muestra en la tabla 18:

Tabla 18 Ítems para medir el constructo Estereotipo del País

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Competencia	COM1	¿Qué tan competentes son los argentinos/españoles/venezolanos?	Adaptado de Cuddy et al., (2009)
	COM2	¿Qué tan seguros de sí mismos son los argentinos/españoles/venezolanos?	
	COM3	¿Qué tan hábiles son los argentinos/españoles/venezolanos?	
	COM4	¿Qué tan capaces son los argentinos/españoles/venezolanos?	
Calidez	CAL1	¿Qué tan amables son los argentinos/españoles/venezolanos?	
	CAL2	¿Qué tan cálidos son los argentinos/españoles/venezolanos?	
	CAL3	¿Qué tan bondadosos son los argentinos/españoles/venezolanos?	
	CAL4	¿Qué tan sinceros son los argentinos/españoles/venezolanos?	

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3 Medición del efecto CoO

En la literatura del efecto CoO, los enfoques metodológicos han sido cubiertos desde varias perspectivas, y aún existen oportunidades para extender propuestas hacia los servicios, debido a que, comparada con la basta literatura sobre el efecto CoO en las percepciones del consumidor en cuanto a bienes manufacturados, la investigación del sector de servicios en relación al constructo del efecto CoO es bastante escasa (Boguszewicz-Kreft et al., 2019; Guilhoto, 2018; Moraes & Strehlau, 2020; Usunier, 2006), inclusive existiendo evidencia de la influencia del país de origen del servicio como fuente de información en la percepción de calidad para el consumidor en el proceso de decisión de compra (Gnusowski, 2016).

Roth y Romeo (1992) basados en el análisis de modelos previos del efecto CoO, desarrollan un modelo consistente de cuatro dimensiones aplicables a productos: 1)

innovación (uso de técnicas avanzadas y nuevas tecnologías); 2) diseño (apariencia, colores, estilo y variedad); 3) prestigio (exclusividad, reputación de marca y estatus) y 4) mano de obra (durabilidad, fiabilidad, calidad de producción). Más adelante, Bose y Ponman (2011) realizan una adaptación de estas dimensiones en servicios de entretenimiento.

Sobre los enfoques existentes del estudio del efecto CoO en servicios, hay que destacar los trabajos de Javalgi et al., (2001) que estudian el efecto CoO a partir de la propuesta de la expansión de las 4 "P`s" del marketing mix de Booms y Bitner (1981) hacia los servicios, adicionando: 1) personas, identificados como los proveedores del servicio; 2) procesos, conceptualizado como el acto de proveer el servicio y 3) evidencia física; como un símbolo del resultado del servicio.

Hoenen, Karunaratna, y Quester (2005), identificaron y reportaron algunos atributos que los consumidores típicamente asocian con imágenes estereotípicas relacionadas con los servicios asociados a un país de origen. Los ítems de sus escalas medían: amabilidad, puntualidad, precios razonables, orientación al servicio, limpieza y estándares tecnológicos / de seguridad, sin embargo estas dimensiones fueron desarrolladas en base a servicios de una aerolínea por lo que no sería aplicable a toda categoría de servicios.

Veale y Challen (2010) también proponen para el estudio de efecto CoO en los servicios serie de dimensiones que se aplican especialmente a los servicios con un carácter híbrido y multinacional: país de marca, país de prestación del servicio, imagen de país persona, imagen de país de formación.

La importancia del efecto CoO en servicios, inclusive evoluciona a una propuesta desarrollada por Thelen et al., (2010) el efecto COSO (*Country of Service Origin*) que se

presenta como una progresión natural en cuanto a la investigación del efecto CoO (Gnusowski, 2016) y puede ser utilizado como un heurístico por el consumidor basado más en un estereotipo que en una evaluación objetiva del servicio (Berentzen et al., 2008; Thelen et al., 2010).

Bose y Ponnampalani (2011) en el ámbito de servicios, realizan una aplicación en el servicio de entretenimiento, sin llegar a verificar el carácter multi-dimensional del efecto CoO en esta categoría (Boguszewicz-Kreft, 2019). Sin embargo, la propuesta de Magier-Łakomy y Boguszewicz-Kreft (2015) sí se logra demostrar empíricamente la multidimensionalidad del efecto CoO en un contexto de servicios, con el fin de obtener un modelo aplicable que resalta las dimensiones del país de origen para investigaciones sobre distintas categorías de servicios: innovación, refiriéndose al uso de los últimos conocimientos y tecnología avanzada; diversidad a saber: variedad, amplia gama y atractivo de una oferta; prestigio: exclusividad, estatus, reputación de la marca y calidad: fiabilidad, durabilidad, profesionalismo, eficiencia. Los ítems son detallados a continuación:

Tabla 19 Ítems para medir el constructo efecto CoO aplicado a servicios

Ítem	Descripción	Fuente
COSO1	Pienso que la innovación de los productos o servicios hechos en Argentina/España/Venezuela es	Adaptado de Magier-Łakomy y Boguszewicz-Kreft., (2015)
COSO2	Pienso que la tecnología que utilizan en Argentina/España/Venezuela para sus productos y servicios es	
COSO3	Pienso que la diversidad (apariencia, estilo) de un producto o servicio argentino/español/venezolano es	
COSO4	Pienso que la calidad de un producto o servicio argentino/español/venezolano es	
COSO5	Pienso que el profesionalismo y la confiabilidad de los productos y servicios argentinos/españoles/venezolanos es	
COSO6	Pienso que el prestigio de los productos y servicios argentinos/españoles/venezolanos es	

Fuente: Elaboración Propia

Se decide adaptar al español la propuesta de Magier-Łakomy y Boguszewicz-Kreft., (2015) basado en el trabajo de Roth et al.,(1992) y Bose et al.,(2011), siendo este un modelo universal para productos y servicios. Se utiliza para este constructo una escala de Likert de siete puntos con los niveles desde “pésima” hasta “excelente”, que difiere de la escala original que tiene 6 niveles.

6.2.4 Medición de la imagen país

Respecto a la imagen país, dentro del estudio del efecto CoO, cuenta con una nutrida literatura tal como se profundiza en el apartado 2.1. Desde sus bases teóricas en Nagashima (1970), Han (1989), Papadopoulos y Heslop (1993), hasta enfoques en donde se le da a la imagen país (también llamada efecto halo) propiedades que aportan componentes con tres dimensiones: cognitiva, afectiva y normativa (Laroche et al.,2005).

Este es el enfoque seguido en el ámbito de su aplicación en las IES, como por ejemplo el trabajo Herrero-Crespo et al., (2016) que aborda la influencia de la imagen país en el valor de marca de la universidad. Otro ejemplo es el trabajo de Yang y Wang (2017) en donde empíricamente se demuestra el impacto de los estereotipos televisivos en la imagen país y esta a su vez en el deseo de estudiar en el extranjero. Al tener afinidad con los constructos explorados por estos autores, se toma de referencia su trabajo, aplicado a las percepciones de estudiantes chinos ante la imagen país de Estados Unidos.

El instrumento fue traducido al español y aplicado a la nacionalidad del profesor que el encuestado estuviera respondiendo. Los autores realizan una adaptación a su vez representada mediante tres dimensiones a través de 13 ítems, 8 de ellos exploran la dimensión afectiva y cognitiva de la imagen país (Elliot et al., 2011) y los últimos 5 la imagen

país correspondiente a un producto o servicio (Anholt, 2005), tal como se enumera en la tabla 20.

Siguiendo de manera análoga literatura previa sobre el constructo de imagen de destinos turísticos (Beerli & Martin, 2004), en esta Tesis Doctoral se ha configurado el constructo de segundo orden imagen país de manera formativa, conformada por las antedichas dimensiones cognitiva, afectiva y normativa:

Tabla 20 Ítems para medir el constructo Imagen País

Constructo	Ítem	Descripción	Fuente
Afectivo	IMAGAF1	Argentina/España/Venezuela es un país agradable	Adaptado de Yang y Wang., (2017)
	IMAGAF2	Argentina/España/Venezuela es un país amigable	
	IMAGAF3	Argentina/España/Venezuela es un país seguro	
	IMAGAF4	Argentina/España/Venezuela es un país confiable	
Cognitivo	IMACOG1	El estándar de vida en Argentina/España/Venezuela es de los más altos del mundo.	
	IMACOG2	Argentina/España/Venezuela es uno de los países más ricos del mundo	
	IMACOG3	La ciencia y la tecnología en Argentina/España/Venezuela es de las más avanzadas del mundo	
	IMACOG4	El nivel educativo en Argentina/España/Venezuela es uno de los más altos del mundo	
Imagen país del producto/se rvicio	IMAPROD1	De tener la oportunidad, estaría muy satisfecho con recibir servicios de profesionales argentinos/españoles/venezolanos.	
	IMAPROD2	Estoy muy satisfecho con las experiencias con servicios de profesionales argentinos/españoles/venezolanos	
	IMAPROD3	Si necesito comprar algo, buscaría productos fabricados en Argentina/España/Venezuela	
	IMAPROD4	Creo que la cultura española es una de las mejores del mundo	
	IMAPROD5	Argentina/España/Venezuela sería mi primera elección de destino turístico.	

Fuente: Elaboración Propia

6.2.5 Medición de COK y COP

Solo se identifican dos trabajos que respaldan empíricamente tanto el COK como el COP. Guilhoto (2018) propone un enfoque multidimensional para el constructo COSO, resaltando tres subdimensiones: COK, COP y COT. Se considera las dimensiones COK y COP

por su relevancia y la aplicación a un contexto en donde el COT no aplica, debido a la virtualidad de las clases.

Considerando los países tomados en cuenta para esta Tesis, para poder cuantificar el COK y COT en el modelo, se presenta el siguiente escenario:

“A continuación imagina la siguiente situación: Francisco Rodríguez es un docente español/argentino/venezolano que ha realizado su doctorado en la Youngstown State University en Estados Unidos, habiendo obtenido la máxima calificación (sobresaliente cum laude) al finalizar sus estudios doctorales.

Antonio García (también español/argentino/venezolano) ha realizado su doctorado en la Universitat de València/de Buenos Aires/Simón Bolívar en España/Argentina/Venezuela, también obtuvo la máxima calificación de sobresaliente cum laude al finalizar sus estudios doctorales.

Ambos impartirán una asignatura importante en el siguiente semestre. Basándonos en esta información ¿Cómo piensas que serán sus clases?”

Para la dimensión COP, el nombre de los profesores se eligió en base a nombres y apellidos comunes en los tres países, y para la dimensión COK se eligen universidades de prestigio de dichos países. Según el *Academic Ranking of World Universities* (2020), tanto la Universidad de Valencia como la Universidad de Buenos Aires están en el rango 201-300; y para Times Higher Education (2020) la Universidad Simón Bolívar se encuentra en el rango +1001. La universidad *Youngstown State University* no se encuentra en ninguno de los ranking, sin embargo se toma en cuenta este nombre por su relación al idioma inglés y a Estados Unidos.

Luego de presentar este escenario se les pide a los encuestados que elijan el docente que pensarían sería mejor profesor según estos datos, y luego, para poder contar con información cuantitativa que sirva para el modelo, se procede a puntuar las percepciones respectivas a las clases de Francisco que estudia en la *Youngstown State University* y las de

Antonio que estudia a la universidad correspondiente a su país de origen. Se utiliza una escala de 7 puntos, en donde 1 equivale a “pésimas” y 7 a “excelentes”. Los ítems para medir los constructos COK y COP se muestran a continuación:

Tabla 21 Ítems para medir los constructos COK y COP

Ítem	Descripción	Fuente
COK	La clases de Francisco, que estudió en la Youngstown State University en Estados Unidos.	Adaptación propia, según los experimentos de Guilhoto (2018) y
COP	Las clases de Antonio, que estudió en la Universidad de Buenos Aires/València/Simón Bolívar de Argentina/España/Venezuela.	Sözer (2019).

Fuente: Elaboración Propia

6.2.6 Medición de reputación académica del país

En cuanto a la reputación, como se puede profundizar en el capítulo 4, apartado 4.2, es un constructo multidimensional y para este trabajo se recoge el constructo orientado hacia la reputación de un docente según el país del cual proceda.

Aunque no se logró encontrar una investigación que respalde empíricamente si existe este efecto, se ha identificado enfoques tanto cuantitativos (Miotto et al., 2020; Verčič et al., 2016) como cualitativos (Morrish & Lee, 2011) para definir el contexto de la reputación desde el efecto CoO.

A continuación, se detallan los ítems utilizados.

Tabla 22 Ítems para medir el constructo reputación académica del país

Ítem	Descripción	Fuente
REP1	Pienso que los argentinos/españoles/venezolanos tienen un nivel educativo	Adaptado por Toros (2017) de Cuddy et al.,
REP2	¿Cuán prestigiosos son los docentes argentinos/españoles/venezolanos?	(2009)
REP3	¿Cuán exitosos son los docentes argentinos/españoles/venezolanos?	

Fuente: Elaboración Propia. REP1 se mide con escala Likert de 7 puntos, muy bajo, muy alto. REP2 y REP3 con diferenciales semánticos

Se toma la propuesta de Toros (2017) que, mediante una adaptación de Cuddy et al., (2009), considera la reputación de un docente según el país de origen, en este caso, el autor desarrolla una escala de Reputación Académica para la Educación Superior (SRHE) y para Reputación del País (REP).

6.2.7 Medición de la calidad percibida y la satisfacción

La calidad percibida y la satisfacción son constructos que, generalmente, se abordan simultáneamente en la literatura referente a la Educación Superior (Alves & Raposo, 2010; Amaro et al., 2001; Annamdevula & Bellamkonda, 2016; de Jager & Gbadamosi, 2013; Marzo-Navarro et al., 2005).

La literatura respalda al modelo SERVQUAL (Berry et al., 1988) dentro de la investigación enfocada a la calidad percibida y satisfacción en la Educación Superior (Băcilă et al., 2014) para desarrollar escalas en torno a aspectos de la educación como satisfacción con los cursos (Chee et al., 2016), satisfacción general (Annamdevula & Bellamkonda, 2016; de Jager & Gbadamosi, 2013; Elliott & Shin, 2010; Helgesen & Nettet, 2007) o satisfacción con el profesorado (del Cerro & Ruiz-Esteban, 2020; Lapina et al., 2016; Schlesinger et al., 2017).

Así las cosas, se realiza una adaptación de la escala SRHE desarrollada por Toros (2017), debido a que este instrumento se aplica directamente a la Calidad Percibida (PERQUAL) de la Educación Superior según el país de origen, que encaja en el ámbito de estudio al cual se refiere esta Tesis Doctoral.

Para cuantificar la satisfacción, se realiza una adaptación del trabajo de Alves (2003) y de Annamdevula y Bellamkonda (2016), escala diseñada para encontrar relaciones, entre otros constructos, de la calidad percibida de servicio y la satisfacción estudiantil aplicada al

sector de la Educación Superior utilizando modelos de ecuaciones estructurales. La tabla 23 presenta los ítems considerados para cuantificar tanto la calidad percibida como la satisfacción:

Tabla 23 Ítems para medir el constructo Calidad Percibida y Satisfacción

Ítem	Descripción	Fuente
PERQUAL1	Pienso que las universidades de Argentina/España/Venezuela tienen educadores cualificados	Adaptado de Toros (2017)
PERQUAL2	Pienso que las universidades de Argentina/España/Venezuela tienen altos estándares educativos.	
PERQUAL3	Pienso que las universidades de Argentina/España/Venezuela son reconocidas	
PERQUAL4	Pienso que las universidades de Argentina/España/Venezuela tienen educadores que se mantienen actualizados	
PERQUAL5	Pienso que quienes se gradúan de las universidades de Argentina/España/Venezuela son exitosos	
PERQUAL6	Si pudiera elegir, preferiría un docente argentino/español/venezolano a uno ecuatoriano	
SAT1	Pienso que los profesores argentinos/españoles/venezolanos tienen buenas habilidades científicas	Adaptado de Annamdevula y Bellamkonda (2016) y Alves (2003)
SAT2	Pienso que los profesores argentinos/españoles/venezolanos son conocidos por las publicaciones e investigaciones que hacen	
SAT3	Pienso que los profesores argentinos/españoles/venezolanos imparten clases de forma clara y precisa	
SAT4	Pienso que hay una buena relación entre los profesores argentinos/españoles/venezolanos y los estudiantes	
SAT5	Pienso que los profesores argentinos/españoles/venezolanos ayudan a los estudiantes a resolver sus problemas	
SAT6	Pienso que los profesores argentinos/españoles/venezolanos son personas accesibles	

Fuente: Elaboración Propia

6.2.8 Manipulación de la Cultura Nacional

Como se lo profundiza en el capítulo 3, las seis dimensiones de la Cultura Nacional se basan en el trabajo de las Dimensiones de la Cultura Nacional de Hofstede (1980-2001), siendo este el más exhaustivo estudio *cross-cultural* reportado hasta la fecha.

Por la importancia de su enfoque, se han encontrado relaciones significativas entre la Cultura Nacional y los indicadores demográficos, geográficos, económicos y políticos que describen una sociedad a través de la aplicación de esta herramienta que permite evaluar las orientaciones culturales de las personas, utilizando datos primarios en lugar de estereotipos culturales (Yoo et al., 2011) .

Según el país, los datos proceden de diferentes años. Las primeras puntuaciones fueron recopiladas a partir de 1967, cubriendo más de 70 países, de los cuales Hofstede utilizó por primera vez a los 40 más grandes (Ferreira et al., 2014). Posteriormente, se amplió a 50 países y 3 regiones.

En las ediciones del trabajo de Geert Hofstede (2001), se enumeran las puntuaciones de 76 países y regiones, en parte basadas en réplicas y extensiones del estudio de IBM en diferentes poblaciones internacionales. Dado que la cultura cambia muy lentamente (Hofstede, 1980) , las puntuaciones pueden considerarse actualizadas.

Se decide abordar las culturas de España, Argentina y Venezuela, debido a que estas nacionalidades son las presentes en la mayor parte de los docentes extranjeros de la ULEAM.

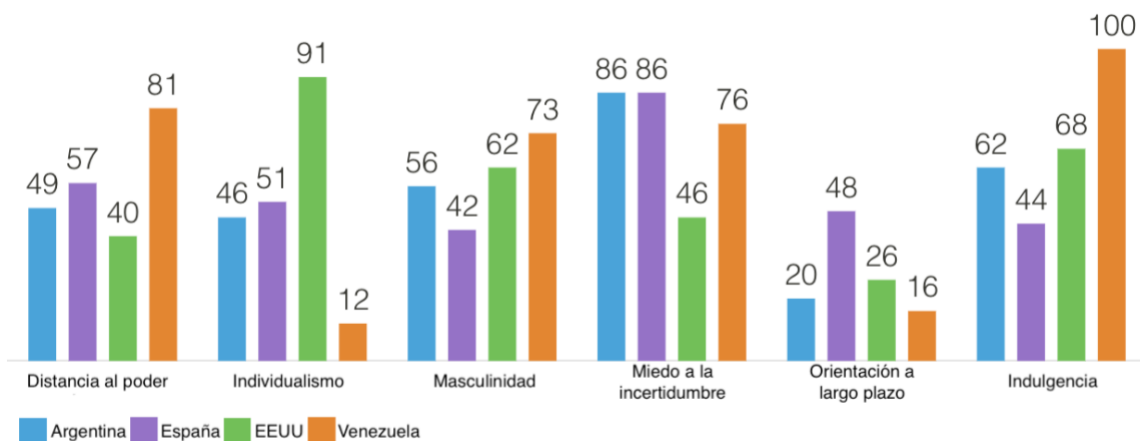
También se decide indagar en la cultura nacional estadounidense, como moderador del COK, ya que el destino favorito de los ecuatorianos es Estados Unidos. Este hecho lo confirma el Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, proporcionado por el INEC (2021), en segundo lugar, el desarrollo económico es un factor fundamental tanto en la imagen país como en el efecto CoO (Varman & Costa, 2013) y en la historia nacional

ecuatoriana, después de la crisis de 1999 Estados Unidos se ubica como el país al cual migraron la mayoría de ecuatorianos.

Según esto, y adicional a la visión aspiracional que para los ecuatorianos significa el país anglosajón, Estados Unidos representa un caso válido y aplicable a la propuesta de modelo para poder recoger si existen efectos y diferencias en las percepciones de los estudiantes ecuatorianos frente a un docente graduado en la potencia mundial.

La figura 14 compara las culturas argentina, española, estadounidense y venezolana según el Modelo 6-D de Hofstede, para posteriormente analizar cada cultura individualmente:

Figura 14 Comparativo de las culturas argentina, española, estadounidense y venezolana según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede



Adaptado de: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/argentina,spain,the-usa,venezuela/>

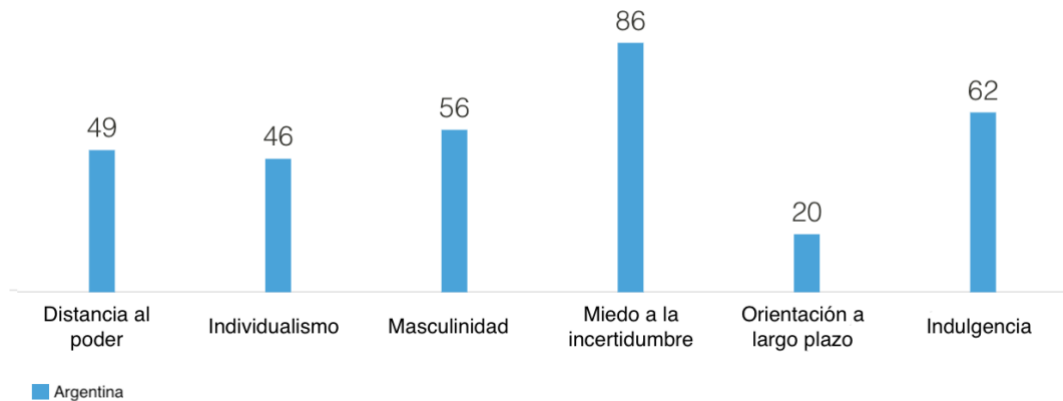
6.2.8.1 Cultura argentina

Mediante el modelo 6-D de Hofstede, la visión general de los impulsores profundos de la cultura argentina son determinados abordando, en primer lugar, la PDI con puntuación de 49, ubica a Argentina en el extremo inferior de la dimensión, destacándolo de otros valores típicos característicos a latinoamérica (exceptuando Costa Rica). Este puntaje tiene

sus raíces en las olas migratorias que llegaron al Río de la Plata a inicios del siglo pasado.

Aproximadamente 6.5 millones de europeos ingresaron a la Argentina, cifra que significaría que al menos el 30% de sus habitantes eran extranjeros.

Figura 15 La cultura argentina según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede



Adaptado de: <https://www.hofstede-insights.com/>

En esta sociedad se subraya el estatus. La apariencia es muy importante: el atuendo oscuro, sobrio, el reloj valioso, un hotel caro, estos elementos permiten inferir sobre el poder de un individuo en esta cultura.

En la dimensión de IDV, el tema que se destaca es el grado de interdependencia que mantienen los individuos en una sociedad, tiene que ver con si la autoimagen de las personas se define como un “yo” o como un “nosotros”. Argentina se ubica en un ranking medio con un puntaje de 46, como consecuencia de las olas migratorias mencionadas y el surgimiento de amplias clases medias.

Argentina es característicamente uno de los países más individualistas de latinoamérica. Algunos rasgos colectivistas del país incluyen la opinión y obligaciones hacia la familia o endogrupo.

En los grandes conglomerados es habitual encontrar un rasgo individualistas y más modernos. Allí, el vínculo empleador-empleado es bastante calculador y existe una división estricta entre la vida privada y laboral.

Argentina puntúa 56 en la dimensión MAS, lo que refleja la presencia de elementos ligeramente más masculinos que femeninos, que se manifiesta en una fuerte orientación al logro, asertividad, brillantes habilidades de negociación, comportamiento masculino de las mujeres directivas y políticas, y las fuertes necesidades del ego.

Con 86, el puntaje de UAI en Argentina es bastante alto, como la mayor parte de países latinoamericanos pertenecientes al reino español. Estas sociedades presentan una fuerte necesidad de reglas y sistemas legales elaborados para poder estructurar la vida, sin embargo la necesidad del individuo de obedecer estas leyes es débil. Hay mucha corrupción extendida y un mercado negro considerable. En general, el problema se agrava en estas sociedades si no se pueden mantener las reglas, con contradicciones jurídicas dentro de la estructura que da pie a vacíos legales que justifique o redima cualquier abuso o transgresión.

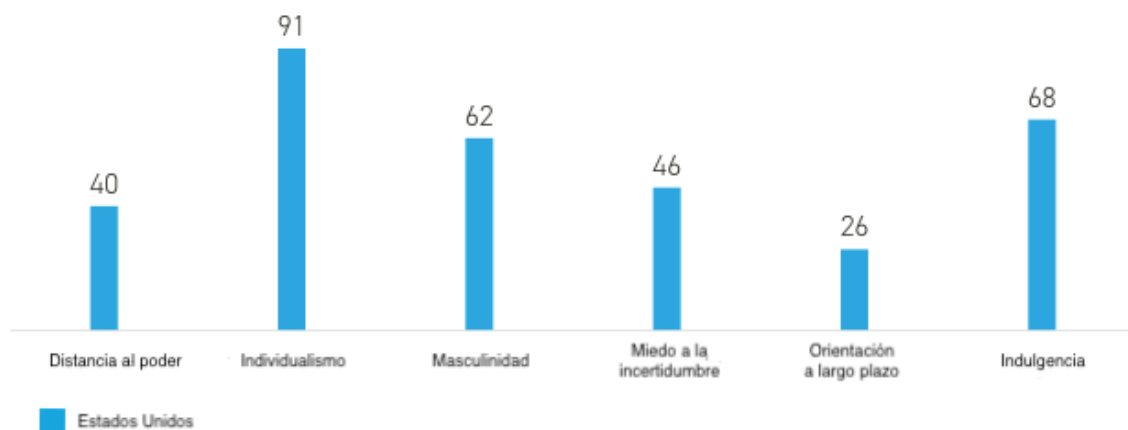
En la dimensión de LTO, Argentina presenta un puntaje muy bajo de 20, característico de una cultura bastante normativa. Muestran respeto por las tradiciones, además de poca preocupación por ahorrar para el futuro y un enfoque en resultados rápidos.

El puntaje alto de 62 en la dimensión IVR significa que es un país que cae en la categoría de indulgencia, es decir, personas que habitan sociedades clasificadas con un puntaje alto de indulgencia que muestran una disposición a realizar sus impulsos y deseos

con respecto a disfrutar de la vida y tener diversión. Poseen una actitud positiva y tienen tendencia al optimismo. También le otorgan mayor importancia al tiempo libre, actúan como les place y gastan el dinero como desean.

6.2.8.2 Cultura estadounidense

Figura 16 La cultura estadounidense según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede



Adaptado de: <https://www.hofstede-insights.com/>

Si se explora la cultura estadounidense a través de la propuesta del modelo 6D de Hofstede, se puede percibir en cuanto a los bajos puntajes en PDI y alto IDV que la premisa de “libertad y justicia para todos” es evidenciada en un énfasis de igualdad de derechos en todos los aspectos de la sociedad y gobierno, en donde los cargos gerenciales confían en sus equipos según su experticia. La comunicación es informal, directa y participativa. La expectativa social es el cuidado propio y de sus familiares cercanos sin depender demasiado del apoyo de las autoridades. A menudo es difícil construir amistades profundas entre hombres. En el ámbito empresarial, los estadounidenses están acostumbrados a entablar negociaciones con personas que no conocen bien y no se avergüenzan de acercarse a sus posibles contrapartes para obtener información. Esperan que los empleados sean

autosuficientes y con iniciativa. La contratación, ascensos y decisiones se basan en el mérito.

Es una sociedad altamente masculina, con 62 puntos en el indicador MAS, el comportamiento en los estudios, trabajos y tiempo libre se basa en los valores compartidos orientados en la competencia. Tienden a hablar libremente sobre los éxitos personales, siempre y cuando pueda demostrarse encaminado a la mentalidad del “puedo hacerlo” que dinamiza la sociedad, por la existente posibilidad de hacer las cosas de una mejor manera.

El estereotipo “vivir para trabajar” es típico y la recompensa monetaria como consecuencia alcanza la mejora del estatus en base a qué tan bueno se puede ser. Muchos ejecutivos se mudarán a vecindarios más elegantes después de cada promoción laboral lo que es paradójico al aumentar la desigualdad. Las brechas mayores entre clases sociales puede aumentar la PDI y disminuir el IDV.

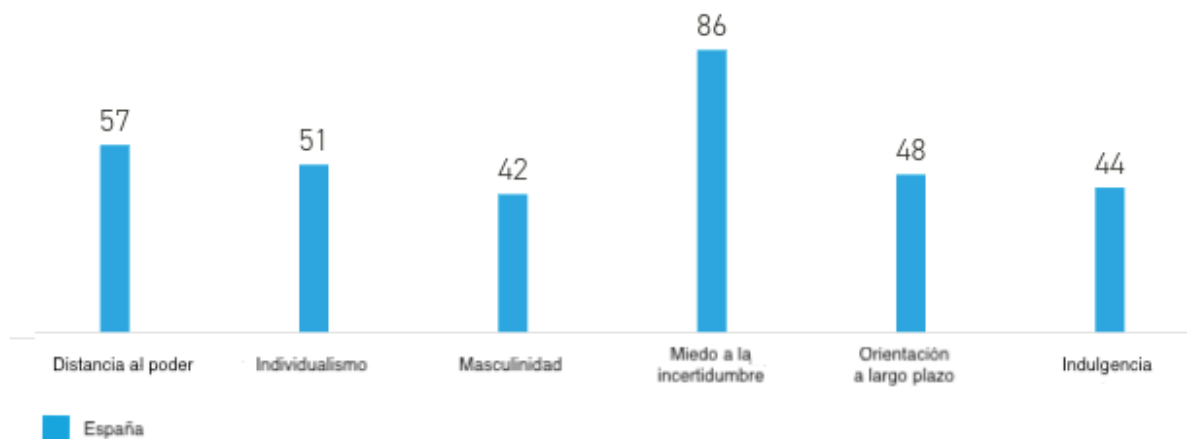
Acerca del UAI, Estados Unidos obtiene una puntuación por debajo del promedio, cuyo contexto acepta de manera razonable nuevas ideas, productos innovadores o la voluntad de probar algo nuevo en tecnología, prácticas comerciales o alimentos. Los estadounidenses manifiestan tolerancia a ideas u opiniones y no requieren muchas reglas. Son menos expresivos emocionalmente y con eventos como el 11 de septiembre, la seguridad es un punto vital, fortificado mediante esfuerzos gubernamentales inclusive.

La LTO de los estadounidenses es propensa al análisis de nueva información para asegurarse de que sea real. Son prácticos y tienen ideas fuertes sobre el bien y el mal. Esto puede referirse a cuestiones como el aborto, el uso de drogas, la eutanasia.

Estados Unidos es uno de los únicos países “caucásicos” del mundo donde, desde principios del siglo XX, ha aumentado el número de visitas a la iglesia. Este aumento también es evidente en algunas repúblicas postsoviéticas como Rusia. Las empresas estadounidenses miden su desempeño a corto plazo, y las declaraciones de pérdidas y ganancias se emiten trimestralmente, por lo que se impulsa a las personas a esforzarse por obtener resultados rápidos en el lugar de trabajo. La IVR o cómo se controlan los impulsos en la cultura estadounidense es contrastante, ya que así como se trabaja duro, la sociedad estadounidense también es uno de los países con mayor adicción a las drogas.

6.2.8.3 Cultura española

Figura 17 La cultura española según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede.



Adaptado de: <https://www.hofstede-insights.com/>

Explorando la cultura española bajo el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede, se muestra un PDI con un puntaje alto. Esto significa que la sociedad española es jerárquica, sin mayor justificación. Se considera que la jerarquía en una organización refleja desigualdades inherentes, la centralización es popular y al jefe ideal se lo describe como un autócrata benevolente. España, a diferencia del resto de países europeos (a excepción de Portugal) es colectivista. Sin embargo, comparado con otras áreas del mundo se puede

considerar como una comunidad individualista, hecho que ha facilitado la relación de los españoles con determinadas culturas no europeas. Por otro lado, el trabajo en equipo se considera algo totalmente natural, los empleados tienden a trabajar de esta forma sin necesidad de una motivación.

España puntúa 42 en la dimensión de MAS, lo que ubica en una cultura donde la palabra clave es el consenso, por lo tanto no se considera bien la polarización ni se aprecia la competitividad excesiva. A los niños se les educa en busca de la armonía. Existe una preocupación por las personas necesitadas o débiles que generen una corriente de simpatía. A las gerencias les gusta consultar con sus colaboradores para conocer opiniones y de acuerdo a ello tomar decisiones. En política, es deseable contar con las participaciones de las minorías, opuesto a que “el ganador se lo lleve todo”.

En la cultura española, la dimensión UAI se evita, reflejándose en una puntuación alta de 86. España es considerado el segundo país más ruidoso del mundo. Les gusta tener reglas y los cambios provocan estrés, pero también evitan normas que hagan la vida más compleja. Se evade la confrontación, ya que esta causa un gran estrés y se escala a nivel personal de manera rápida. Existe preocupación por situaciones cambiantes, ambiguas e indefinidas, por ejemplo, comparando jóvenes españoles y jóvenes estadounidenses, al preguntárseles en cuanto a su opinión por tener un trabajo estable de por vida sin preocupaciones por el futuro, los españoles desearían en un 75% un trabajo con estas características, mientras que en Estados Unidos solo a un 17% les atraería la idea.

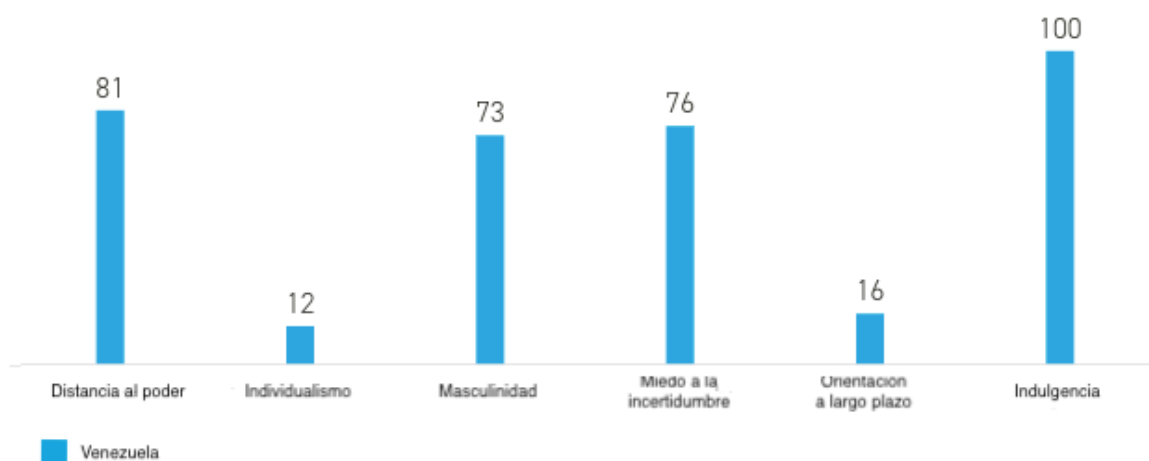
A pesar de una puntuación intermedia de 48 en LTO, España es un país normativo. A los españoles les gusta vivir el momento sin una gran preocupación por el futuro, de hecho España es el país que le ha dado al mundo el significado de ‘fiesta’ según las

interpretaciones de la escala de Hofstede. Se buscan resultados rápidos, además existe la necesidad de estructuras claras y reglas bien definidas que prevalezcan frente a enfoques más pragmáticos y relajados de vida.

Con una puntuación baja de 44, España no es una sociedad indulgente. Las sociedades con una puntuación baja tienen tendencia al cinismo y al pesimismo. No ponen mucho énfasis en el tiempo libre y controlan la gratificación de sus deseos. La cultura con esta orientación tiende a percibir que sus acciones son restringidas mediante normas sociales y sienten que darse un gusto es incorrecto.

6.2.8.4 Cultura venezolana

Figura 18 La cultura venezolana según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede.



Adaptado de: <https://www.hofstede-insights.com/>

Bajo el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede, Venezuela se encuentra entre las clasificaciones más altas de la dimensión PDI con 81 puntos, esto quiere decir que la sociedad venezolana cree que las desigualdades entre las personas son un hecho de la vida. Esta desigualdad es aceptada en todos los estratos sociales por lo que un líder sindical tendrá mucho poder concentrado en comparación con su equipo de dirección sindical. Un fenómeno similar se observará entre los líderes empresariales y entre los cargos más altos

del gobierno. Independientemente de la orientación política, es válido tanto como para el oficialismo o como para la oposición. El presidente suele tener una cantidad de poder concentrado y esto ha sido así durante décadas e incluso siglos. El líder principal, inclusive, cuando es elegido democráticamente tiende a permanecer en el poder de manera prolongada, excediendo un mandato único y tratará de evitar ceder el poder a otros.

Con una puntuación de 12, Venezuela cuenta con uno de los puntajes más bajos de IDV. Dado que los venezolanos son un pueblo colectivista, pertenecer a un grupo y alinearse con una opinión es muy importante. Al combinarse con la PDI alta, esto significa que los grupos muestran fuertes identidades vinculadas a las distinciones de clase. La lealtad a estos grupos es primordial y, a menudo, es a través de ellos que la gente obtiene privilegios y beneficios que no se encuentran en otras culturas. Se evita el conflicto para mantener la armonía grupal y salvaguardar apariencias. Los conflictos no suelen ser tan violentos como en otros países vecinos. Las relaciones son más importantes, y cuando un grupo de personas tiene una opinión sobre un tema, todos los que se sienten parte apoyarán a aquello. Esto puede resultar en que la tarea se complete rápidamente a través del esfuerzo cooperativo, o puede también abandonarse por completo si la opinión grupal se orienta a eso. Los venezolanos a menudo harán todo lo posible para ayudar si sienten que se presta suficiente atención al desarrollo de una relación o si perciben una conexión de carácter endogrupal. Sin embargo, aquellos percibidos como forasteros pueden ser excluidos. El estilo de comunicación preferido es rico en contexto por lo que los discursos y escritos suelen ser extensos y elaborados.

La sociedad venezolana es masculina. Con un puntaje de 73 puntos en MAS, muy orientada e impulsada por el éxito, contradice el estereotipo de que los latinoamericanos

evitan el trabajo duro. Es el país más orientado al desempeño de América Latina, de hecho son competitivos y están orientados al estatus, pero colectivistas en lugar de individualistas. Esto quiere decir que la competencia está dirigida hacia miembros de otros grupos o clases sociales, no hacia aquellos que son percibidos como sus iguales. Las personas buscan pertenecer a grupos que les otorguen un estatus y ciertas recompensas vinculadas al desempeño, sacrificando el tiempo libre en contra del trabajo, siempre y cuando se pertenezca al grupo en donde se detecta el poder.

La dimensión UAI en la cultura venezolana es alta, lo que significa es que como nación, se buscan mecanismos que eviten la ambigüedad. Las emociones se expresan abiertamente y existen reglas marcadas por un fuerte conservadurismo social. Esto se refleja también en la religión, que es respetada y practicada por muchos venezolanos, sin embargo las reglas no necesariamente son seguidas, esto depende de la opinión del endogrupo, en donde la opinión del líder es aplicable para sus miembros. En términos generales, la combinación de UAI con las otras cuatro dimensiones anteriores significa que es difícil cambiar el *status quo* a menos que una figura de autoridad sea capaz de acumular un gran grupo de personas que estén dispuestas a virar ese cambio.

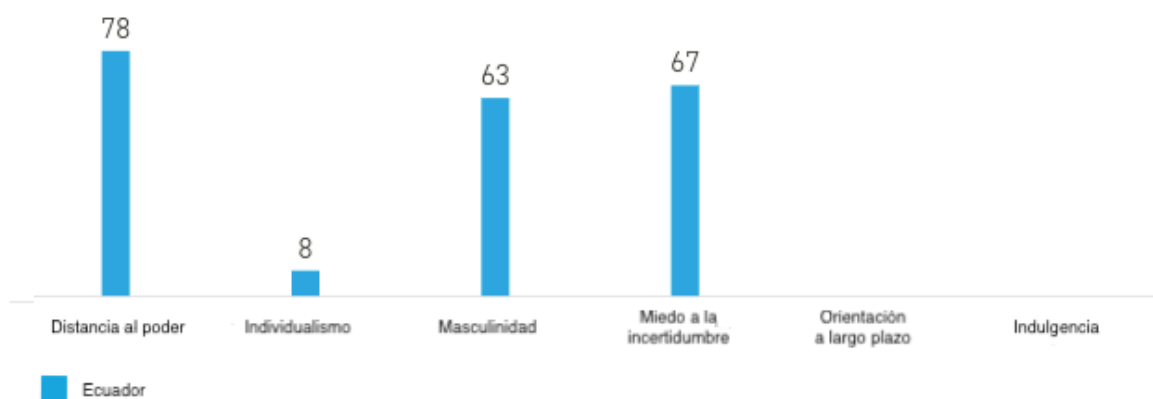
La LTO de la cultura de Venezuela es definitivamente de naturaleza normativa. Las personas en estas sociedades tienen una gran preocupación por establecer una verdad absoluta; son normativos en sus pensamientos. Muestran gran respeto por las tradiciones, una propensión pequeña para ahorrar para el futuro y un enfoque en lograr resultados rápidos.

Venezuela tiene el puntaje más alto en la dimensión de IVR. Las personas de sociedades con alta indulgencia por lo general muestran una disposición a realizar sus

deseos e impulsos para disfrutar de la vida y divertirse. Poseen una actitud positiva y tienden al optimismo. Adicionalmente, conceden una importancia mayor al tiempo libre, actúan como les place y gastan el dinero como quieren.

6.2.8.5 Cultura ecuatoriana

Figura 19 La cultura ecuatoriana según el Modelo de Cultura Nacional de Hofstede.



Adaptado de: <https://www.hofstede-insights.com/> . No existen datos referentes a las dimensiones LTO ni IVR.

El Modelo de Cultura Nacional de Hofstede en Ecuador únicamente abarca cuatro de las seis dimensiones de Hofstede, no hay datos de las dimensiones LTO ni de IVR.

Ecuador se encuentra entre las clasificaciones más altas de PDI, es decir, una sociedad que cree que las desigualdades entre las personas son simplemente una realidad. Esta desigualdad se acepta en todos los estratos de la sociedad y se vincula muchas veces a la raza y clase social. Las personas de origen europeo a menudo son percibidas como “superiores” a las de origen indígena o local y esto es aceptado en gran medida por la sociedad en su conjunto. Los militares, como poseedores de poder, también se consideran un grupo de élite y desempeñan un papel importante en la vida política. Ningún líder llegará

muy lejos sin su apoyo, reflejo de esto son los frecuentes Golpes de Estado a lo largo de su historia política.

Con una puntuación de 8, Ecuador es el segundo país con las puntuaciones IDV más bajas, solo superado por Guatemala. Dicho esto, el pueblo ecuatoriano es colectivista, la pertenencia a un grupo es muy importante, y combinado con los altos puntajes de PDI, indica que los grupos a menudo tienen sus fuertes identidades ligadas a distinciones de raza y clase. Se evita el conflicto para salvar las apariencias. Las relaciones tienen prioridad sobre las tareas y los ecuatorianos pueden completar rápidamente una tarea o abandonarla, dependiendo de la opinión del grupo, muy parecido a la cultura venezolana. Los ecuatorianos suelen mostrar solidaridad con los miembros de sus grupos, pero a aquellos percibidos como forasteros, pueden ser fácilmente excluidos; encontrándose los extranjeros muchas veces en esta posición, a menos que se cultive previamente algún tipo de relación y obtenga acceso a grupos internos. El estilo de comunicación es rico en contexto, por lo que la manera de hablar será profusa y su escritura elaborada.

Ecuador es una sociedad con alta MAS, muy orientada e impulsada por el éxito, lo que también contradice al estereotipo de que los latinoamericanos evitan el trabajo duro. En contraste con ser colectivistas más que individualistas, su competencia está dirigida hacia miembros de otros grupos o clases sociales más que hacia los miembros de su propio grupo. La gente busca pertenecer a grupos que les otorguen estatus y recompensas vinculadas al desempeño, pero a menudo sacrifican el ocio por el trabajo. Es difícil relajarse del trabajo, y a menudo esto solo sucede a través del consumo excesivo de alcohol, una práctica común entre las clases trabajadoras.

El puntaje UAI es alto, con 67 puntos. Como nación, se busca evitar la ambigüedad. Las emociones se expresan abiertamente; la legislación es extensa y detallada, en donde prevalece un conservadurismo social. Sin embargo, esto no significa que las reglas sean seguidas rigurosamente, depende en última instancia de la decisión de los titulares del poder, quienes crean su propias reglas para los grupos, y en donde no necesariamente deban ser aplicadas también para todos los miembros de dicho grupo. La religión y la superstición tiene muchos seguidores.

La tradición de cada grupo es muy respetada por sus miembros, aunque no necesariamente deban respetar la tradición de otro grupo. Combinar las dimensiones vistas anteriormente da como resultado que el *status quo* solo cambiaría cuando una figura de autoridad lleve hacia un cambio acumulado y nutrido por un vasto grupo de seguidores.

6.2.8.6 Distancias culturales:

La cultura reside en diferentes niveles de relaciones humanas, equipos, organizaciones, asociaciones profesionales y naciones (Beugelsdijk et al., 2017) y aunque la cercanía cultural está correlacionada con mecanismos del efecto CoO, por ejemplo el nivel de afinidad (Swift, 1999), el radicalizar un país como unidad absoluta de análisis es descabellado debido a la profundidad de dimensiones que una cultura implica, aún existiendo conceptos como la globalización o las redes que difuminan las fronteras y las actitudes hacia la virtualidad.

Recientemente se ha demostrado que el efecto de la distancia cultural depende del grado de diversidad cultural dentro del país (Beugelsdijk et al., 2017), por lo que es válido incorporar el trabajo de las Dimensiones Nacionales (Hofstede, 1980). Por ahora los estudios culturales reconocen la construcción de un marco teórico que acoja también a la

diversidad intracultural con la noción de culturas nacionales (Beugelsdijk et al., 2017), solo en el caso de Ecuador, existen 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas.

Aunque la distancia cultural no nace de Hofstede (1980), sino mas bien es una extensión a partir de su trabajo y los índices de su trabajo pueden criticarse por muchas razones, en cuanto a la validez de las dimensiones y el método de construcción de las escalas, también cuenta con atributos difícilmente alcanzables, por ejemplo la cantidad de la muestra, la codificación de la cultura de 104 países y su énfasis de la cultura aplicada en el ámbito empresarial (Kogut & Singh, 1988).

Por este motivo, sobre todo, se considera el trabajo de Hofstede y en la tabla 24 se presentan las dimensiones a considerarse para poder medir las diferencias culturales de los países de origen de los docentes extranjeros:

Tabla 24 Índices originales de Hofstede

País	Dimensiones			
	PDI	IDV	MAS	UAI
Argentina	49	46	56	86
Ecuador	78	8	63	67
España	57	51	42	86
Estados Unidos	40	91	62	46
Venezuela	81	12	73	76

Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos publicados en <https://www.hofstede-insights.com/>

Para poder cuantificar las diferencias culturales entre los países a considerar en el presente trabajo, se utiliza el Índice de Kogut y Singh (1988, p. 422), desarrollado originalmente para demostrar que en el ámbito empresarial, los países culturalmente distantes tienden a requerir mayor esfuerzo para realizar una inversión. Así las cosas, utilizando los índices de Hofstede, se forma un índice compuesto basado en la desviación de

cada una de las cuatro dimensiones culturales de cada país. Los autores construyeron algebraicamente el siguiente índice:

Figura 20 Índice de Kogut y Singh

$$CD_j = \sum_{i=1}^4 \{(I_{ij} - I_{iu})^2 / V_i\} / 4$$

Fuente: Kogut y Singh (1988, p. 422)

Donde I_{ij} representa el índice de la dimensión cultural y el país y V_i simboliza la varianza del índice de la dimensión i ; u constituye los Estados Unidos, país que servía de referencia para los cálculos. C es la diferencia cultural del país con los Estados Unidos.

En el contexto de esta Tesis Doctoral, se lo aplicó con Ecuador, Argentina, Estados Unidos, España y Venezuela. Aunque el método impone pesos basados en el índice de la varianza, no se puede esperar que ningún error de medición resultante esté correlacionado teóricamente con otras variables independientes y debería reducir el significado de la relación estadística (Kogut & Singh, 1988). En la tabla 25, se presenta la Matriz de Distancias Culturales, que posteriormente ayudará a entender los resultados sobre todo en cuanto a la moderación de la cultura del modelo propuesto en la presente investigación:

Tabla 25 Matriz de Distancias Culturales

	Argentina	Ecuador	España	Estados Unidos	Venezuela
Argentina		1,48	0,19	2,00	1,47
Ecuador	1,48		1,75	4,69	0,13
España	0,19	1,75		2,13	1,89
Estados Unidos	2,00	4,69	2,13		4,82
Venezuela	1,47	0,13	1,89	4,82	

Fuente: Elaboración propia a partir del Índice de Distancia Cultural de Kogut y Singh (1988). Números cercanos a 0 son indicadores de menor distancia cultural entre los países.

6.3 Cuestionario y procedimiento de muestreo

Para el trabajo de campo de esta Tesis Doctoral, se presentan tres versiones distintas del cuestionario según la nacionalidad del docente con el que los estudiantes hayan tenido contacto, siendo referencias Argentina, España y Venezuela debido a que docentes de estas nacionalidades se encuentran activamente impartiendo clases en la ULEAM y poseen la cantidad de estudiantes necesarios para poder llegar a un tamaño muestral representativo.

Antes de realizar el trabajo de campo, el cuestionario fue aplicado entre estudiantes de la ULEAM, con el fin de revalidar la redacción de las preguntas y asegurar que todas las proposiciones fuesen entendibles para los encuestados debido a que eran adaptaciones del idioma inglés y bajo ciertos contextos distintos al español latinoamericano. Esto también se hizo con el fin de cronometrar un promedio de tiempo para poder abordar a los docentes extranjeros y solicitarles ese tiempo durante sus clases virtuales y así compartir el link a sus estudiantes y que estos puedan responder las encuestas.

La estructura del cuestionario se compone de 10 secciones y una onceava, de carácter opcional, que animaba a los estudiantes a participar en un sorteo de dos altavoces que gestionó la doctoranda para estimular la recogida de datos entre los encuestados.

En la primera sección, además de realizar la introducción al cuestionario y brevemente explicar el objetivo del mismo, se realiza una pregunta de filtro que confirma si el estudiante ha tenido o no contacto con el docente de la nacionalidad correspondiente. A continuación, en la primera sección se recogen datos con respecto al etnocentrismo. La siguiente sección se compone por la animosidad y la afinidad, distinguiendo dos partes (1) afinidad con las personas y (2) afinidad con la educación.

La tercera sección consiste en las percepciones en cuanto a estereotipos distinguiendo la (1) competencia y (2) calidez percibida. El efecto CoO en servicios se aborda en la cuarta sección y en la quinta sección los participantes responden a preguntas con respecto a la imagen país, distinguiendo tres partes (1) afectiva, (2) cognitiva y (3) la imagen país.

En la sexta sección se aproxima a preguntas con respecto a COK y COP. La calidad percibida es planteada en la sección séptima, reputación en la octava y satisfacción en la novena sección. La última sección recoge los datos demográficos: género, nivel de estudios, edad y facultad. Luego se desplegaba la opción para participar en el sorteo de dos altavoces. Esta participación no era obligatoria y se solicitaron los datos (nombre y e-mail) únicamente para contactar al ganador o ganadora del premio.

El cuestionario fue realizado en Google Forms, utilizando un formato de escala tipo Likert de 7 puntos y diferenciales semánticos. Las escalas en la mayoría de constructos va desde “total desacuerdo”(1) a “total acuerdo” (7), exceptuando las escalas para medir el constructo efecto CoO donde las escalas empleadas fueron “muy baja” (1) y “muy alta”(7) y en COK y COP que se utilizó “pésimas”(1) y “excelentes” (7).

En el constructo estereotipo del país, se utilizaron diferenciales semánticos para las dimensiones de competencia “nada competentes” (1) y “muy competentes” (7); “nada seguros” (1) y “muy seguros” (7); “nada hábiles” (1) y “muy hábiles” (7); “nada capaces” (1) y “muy capaces” (7). En la dimensión calidez se anota “nada amables” (1) y “muy amables” (7); “nada cálidos” (1) y “muy cálidos” (7); “nada bondadosos” (1) y “muy bondadosos” (7) y “nada sinceros” (1) y “muy sinceros” (7).

Este cuestionario, cuya población objetivo se representaba por jóvenes universitarios que hayan tenido clases con docentes argentinos, españoles o venezolanos, fue compartido de manera online a través de las plataformas virtuales y de las clases de cada docente.

Concretamente, se contactó con 17 docentes de facultades donde existen docentes extranjeros impartiendo cátedra. Con el consentimiento de los docentes que aceptaron brindar el tiempo solicitado para contestar la encuesta, la doctoranda ingresó a cada clase virtual y después de una breve presentación, se procedió a compartir el *link* de la encuesta mediante la plataforma virtual utilizada por el docente.

Durante el tiempo asignado, la doctoranda se encontraba en la sala virtual con el fin de responder a las dudas emergentes de los estudiantes encuestados. Con los docentes que no aceptaban, se contactó igualmente a estudiantes de dichas clases mediante redes sociales para animarles a compartir el *link* entre sus compañeros, siempre mencionando como incentivo el sorteo del altavoz por su participación.

Este procedimiento de distribución del cuestionario no permite determinar exactamente el alcance o la exposición del cuestionario, por lo tanto, se trata de un muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia y bola de nieve.

Para determinar una representación significativa de la muestra, se ha tomado como referencia a Hair et al., (2013) quienes sugieren la consideración de un mínimo de 5 respuestas válidas por cada uno de los ítems.

En total, los once constructos que forman el modelo teórico propuesto fueron representados mediante 69 parámetros, por lo tanto, el número mínimo de encuestas a considerar según este criterio es de 345, requerimiento que se logró al recolectar 753

respuestas, en donde 623 fueron válidas, correspondiendo a 212 respuestas de estudiantes con docentes españoles, 206 de estudiantes con docentes venezolanos y 205 de estudiantes con docentes argentinos.

A continuación, y a modo de resumen, se presenta la ficha técnica de la muestra presenta las características del estudio:

Tabla 26 Ficha técnica del estudio

Universo	Estudiantes universitarios de la ULEAM que hayan tenido clases con profesores argentinos, españoles o venezolanos, respectivamente.
Selección de la muestra	Muestreo por conveniencia y bola de nieve
Técnica de recogida de información	Cuestionario online estructurado
Tamaño poblacional	21974 estudiantes
Tamaño muestral	623 cuestionarios válidos
Fecha de recolección	27 de mayo al 3 de junio de 2021

6.4 Tratamiento y análisis de los datos mediante PLS

Para poder estimar el modelo teórico planteado, se utilizó la regresión por mínimos cuadrados parciales, técnica multivariante conocida originalmente como *Partial Least Squares* o PLS, que se centra en la aplicación de métodos estadísticos capaces de simultáneamente analizar múltiples variables (Hair et al., 2014). A continuación se profundiza en las características, bondades y razones para construir la modelización mediante PLS.

6.4.1 Justificación de la elección de PLS

Los modelos de ecuaciones estructurales (SEM o *Structural Equation Modeling*), han tenido un aumento de popularidad durante los últimos años (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, et al., 2017) debido a que a través de este método se pueden establecer simultáneamente múltiples relaciones con eficacia estadística.

El método SEM es muy útil en la investigación en el campo de las Ciencias Sociales, ya que el objetivo de los estudios por lo general se centra en analizar relaciones causa-efecto entre variables latentes (Hair et al., 2012), sobre todo cuando los estudios son enfocados a investigar fenómenos no observables como las percepciones, actitudes e intenciones de un individuo (Hair et al., 2017).

Es así que, la técnica SEM facilita el planteamiento de modelos de investigación a través de la transformación de conceptos teóricos y empíricos en variables no observables, también llamadas latentes e indicadores o variables observables y a su vez relacionarse por medio de las hipótesis planteadas (Henlein y Kaplan, 2004).

Hay dos grandes grupos de técnicas que pueden usarse para llevar a cabo el análisis SEM. Según Sarstedt, Hair, Ringle, Thiele y Gudergan (2016) por un lado, la técnica se puede basar en la covarianza llamada *Covariance-Based Structural Equation Modeling* o CB-SEM y un segundo método, técnica multivariante conocida originalmente como *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* o PLS-SEM, basado en la varianza.

Ambos métodos son complementarios y comparten el mismo objetivo básico que es realizar estimaciones a través de la relación entre constructos e indicadores (Haenlein & Kaplan, 2004; Hair et al., 2012; Hair et al., 2017), difiriendo fundamentalmente en sus concepciones estadísticas y en el tratamiento de los modelos de medida para sus constructos (Jöreskog & Wold, 1982).

Por su parte, CB-SEM estima parámetros para el modelo de manera en que la matriz de covarianzas es ajustada a la observada en la muestra, PLS-SEM en cambio trata de

maximizar la varianza de cada variable dependiente (Hair et al., 2011; Rufín & Medina, 2012).

Este enfoque clásico de estimación tiene como objetivo calcular los parámetros del modelo, a manera que tanto la matriz de varianzas como la de covarianzas teórica sea lo más similar posible a la matriz de varianzas y covarianzas muestral, que representaría a la realidad. Si el ajuste es bueno, el modelo teórico entonces puede ser considerado como una representación fiable de la realidad (Chin & Newsted, 1999) resaltando la transición entre el análisis exploratorio al confirmatorio (Jöreskog & Wold, 1982).

Otra característica de este enfoque, por la cual Falk y Miller (1992) definieron a esta metodología como un sistema cerrado, es el cumplimiento de supuestos estadísticos de la normalidad de los datos y el tamaño muestral.

Por el contrario PLS-SEM, en vez de intentar realizar ajustes en las matrices de varianzas y covarianzas teórica y muestral, basa su estimación en los mínimos cuadrados para de esta manera maximizar la varianza explicada de las variables latentes dependientes por parte de las variables latentes independientes (Haenlein & Kaplan, 2004). Muchos investigadores ven a PLS-SEM como menos riguroso que CB-SEM, lo que se debe a suposiciones menos restrictivas (Hair et al., 2011).

Sin embargo, en contextos de investigación real, la revisión de la literatura sobre el tema de investigación permite obtener dominio de conceptos y sustenta sus relaciones, lo que conlleva a desarrollar, posteriormente y con un criterio pertinente, relaciones entre ítems referentes a los constructos a través de modelos teóricos (Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018).

La metodología PLS presenta otra gran ventaja. Según Aldás-Manzano (2015), aunque con una muestra amplia la técnica es más precisa, PLS también admite la estimación de los modelos con muestras más pequeñas de tamaño representativo y no es necesario que se asuma una distribución normal de datos (Goodhue et al., 2006); un constructo puede tener un solo ítem o puede formarse por más de uno y en las relaciones entre constructos, los indicadores pueden integrar tanto medidas reflectivas como formativas, por lo que resulta en una alternativa efectiva a CB-SEM, adquiriendo relevancia sobre todo en estudios de mercado y ciencias sociales en general (Hair et al., 2017).

A través de la tabla 27, se presenta una comparativa de los métodos CB-SEM y PLS-SEM.

Tabla 27 Criterios de elección del método de análisis SEM

Criterio	CB-SEM	PLS-SEM
Objetivos de la investigación	Comprobar una teoría o cotejar teorías alternativas	Predecir constructos clave o sus antecedentes.
Enfoque	Basado en covarianzas	Basado en varianzas
Modelo de medida	Estimación de modelos de constructos reflectivos. Limitación con constructos formativos. Términos de error necesitan especificaciones adicionales.	Estimación de modelos con constructos reflectivos y formativos.
Modelo Estructural	Modelos no recursivos	Modelos complejos, con múltiples constructos e ítems
Características de los datos	Requiere tamaños de muestra relativamente grandes para producir estimaciones robustas, siempre y cuando se cumplan los criterios muestrales y de normalidad.	Estima los parámetros con muestras pequeñas y las distribuciones pueden estar alejadas de la normalidad

Fuente: Hair et al., (2014); Hair et al., (2017)

Así las cosas, el contexto de esta investigación aborda una temática perteneciente al ámbito de ciencias sociales, con una muestra de datos representativa de la población objeto de estudio, con teorías sin estar minuciosamente desarrolladas, con indicadores tanto formativos (la imagen país es considerada como un constructo de segundo orden

relacionada de manera formativa con sus dimensiones) como reflectivos y con interés existente por predecir la variable dependiente como variable principal para explicar una relación de causalidad (Hair et al., 2014). Estos argumentos validan la elección del enfoque PLS como el método más adecuado para el análisis estadístico

6.4.2 Modelado con PLS

Es de considerar que PLS básicamente realiza una serie de estimaciones de ecuaciones de manera simultánea a través de regresiones múltiples de sus componentes básicos: el modelo estructural y el modelo de medida.

El primero es aquel modelo guía que visibiliza las relaciones de dependencia entre variables independientes o exógenas y dependientes o endógenas. En el segundo, se observan las relaciones entre los constructos o variables latentes y los indicadores o variables observables (Hair et al., 2014), así se puede ponderar la contribución de cada indicador al constructo además de evaluar la fiabilidad de ambos (Martínez Ávila & Fierro Moreno, 2018). Como lo afirman Henseler, Ringle & Sinkovics (2009), el proceso sigue los siguientes pasos:

- Se estiman las cargas de las relaciones entre indicadores y variables latentes correspondientes
- Se calcula cada variable latente a partir del promedio ponderado de sus indicadores, usando aquellas cargas estimadas en el paso 1.
- Se determinan parámetros de las relaciones del modelo estructural a partir de un conjunto de ecuaciones de regresión.

En otras palabras, los dos primeros pasos permiten sintetizar la estimación del modelo de medida y a través del paso tres, se resume la estimación del modelo estructural

para poder determinar si los conceptos han sido medidos de manera correcta mediante las variables observadas, bajo los supuestos de fiabilidad y validez (Hair et al., 2017).

La fiabilidad se refiere a la medida de la consistencia interna de los indicadores de un constructo, que representa el grado en que estos miden lo mismo o el constructo común latente (Hair et al., 1999). El análisis de la consistencia interna viene determinado por:

El coeficiente Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951), que proporciona información de que los indicadores miden el mismo constructo y están correlacionados. Esta fiabilidad individual presupone que cada indicador contribuye al constructo y el umbral mínimo a considerarse es un alfa por constructo mayor a 0,7 (Churchill, 1979; Nunnally & Bernstein, 1994).

Por otro lado, la fiabilidad compuesta de Werts et al., (1974), o CR (i.e., Composite Reliability) por sus siglas en inglés, tiene en cuenta la carga de los ítems para explicar el constructo y los valores mínimos a considerarse son de 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988) o 0,7 (Henseler et al., 2009).

La validez refleja el grado en el cual los indicadores reflejan el constructo analizado, midiendo lo que deben medir realmente (Hair et al., 1999). Hay que distinguir los siguientes aspectos:

La validez convergente supone que los indicadores representan un constructo. Se calcula a través de la varianza media extraída o AVE (i.e., *Average Variance Extracted*) por sus siglas en inglés, debiendo verificarse un valor superior a 0,5 lo que probaría que más de la mitad de la varianza del constructo es explicada por sus indicadores (Fornell & Larcker, 1981a). Además, para aceptar un indicador como integrante del constructo, las cargas

estandarizadas o correlaciones entre los indicadores y el constructo (*outer loadings*) deben ser superiores a 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988) ó 0,7 (Carmines & Zeller, 1979), entendiéndose que para los instrumentos de medidas reflectivos se utilizarán cargas y para los instrumentos formativos, se consideran los pesos.

En cambio, mediante la validez discriminante se estipula en qué medida cada constructo es distinto a los otros, a manera que los ítems de un constructo no se relacionen con otro. Para que haya validez discriminante la condición a cumplirse es que la varianza compartida entre variables latentes y sus indicadores sea mayor a la varianza compartida con otras variables latentes (Hulland, 1999). La evaluación de la validez discriminante habitualmente se valora a través de dos criterios (Aldás & Jiménez, 2017):

Se verifica que el constructo comparta más varianza con sus indicadores que con cualquier otro constructo a través de los valores de la raíz cuadrada del AVE de cada constructo, comprobando que estos valores sean mayores a las correlaciones bivariadas entre ese constructo y todos los demás del modelo (Fornell & Larcker, 1981).

Se comprueba la ratio entre las correlaciones *Heterotrait – Monotrait* (HTMT). Este criterio supone que las relaciones entre los indicadores de un mismo constructo (MT) son mayores que las relaciones entre indicadores que miden constructos diferentes (HT), estableciéndose así la validez discriminante (Henseler et al., 2015).

Los niveles sugeridos que aseguran la validez discriminante son $(HT/MT) < 0,85$ (Clark & Watson, 2015; Kline, 2011) o $(HT/MT) < 0,90$ (Gold et al., 2001; Teo et al., 2008), es decir, la correlación cercana a 1 indica falta de validez discriminante (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Para poder establecer la significatividad de estos parámetros, en PLS-SEM se realiza la técnica del *bootstrapping* o remuestreo en donde se genera aleatoriamente N sub-muestras a partir de la muestra original para obtener N (Hair et al., 2011) que permitirá obtener un intervalo de confianza que deba ser lejano a 1 para concluir que dos constructos son empíricamente distintos (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017).

A continuación, la tabla 28 resume los criterios expuestos para validar el instrumento de medida:

Tabla 28 Análisis del modelo de medida en PLS

Modelo de medida	Parámetros
Fiabilidad individual	Alfa de Cronbach > 0,7
Fiabilidad compuesta	CR > 0,6 o 0,7
Validez Convergente.	AVE > 0,5 $\lambda > 0,7$: <i>outer loadings</i> para reflectivos, y <i>outer weights</i> para formativos.
Validez Discriminante	Raíz cuadrada de AVE mayor a las correlaciones bivariadas entre cualquier par de constructos
	Correlaciones cruzadas en donde cada conjunto de indicadores debe cargar más en sus constructos que en los indicadores de otros constructos
	Radio HT/MT < 0,9

Fuente: Elaboración propia

Para la valoración de la validez y fiabilidad del instrumento de medida en los constructos formativos, es necesario el análisis de la colinealidad y de la relación peso-carga del indicado y su significatividad (Aldás & Jiménez, 2017).

Como plantean Hair et al., (2013), el primer paso es evaluar el nivel de colinealidad que se da entre los indicadores formativos del constructo. La presencia de niveles críticos de colinealidad entre los indicadores formativos de un constructo emergente produciría estimaciones inestables y dificultaría la separación de los diferentes efectos de los indicadores individuales sobre el constructo.

La colinealidad se analiza a través del factor de inflación de la varianza (VIF, *Variance Inflation Factor*). Valores VIF por encima de 5 en los constructos predictores se consideran niveles críticos de colinealidad (Hair et al., 2011).

Al presentarse estos dos enfoques de medición para la modelización de la investigación de esta Tesis Doctoral, se lleva a la práctica la técnica PLS-SEM a través del software *SmartPLS 3.0* (Ringle et al., 2015), debido a la naturaleza del modelo propuesto en el epígrafe 5.3, en donde todas las variables latentes tienen indicadores refractivos a excepción de la Imagen País que es formativa.

También es importante destacar que, en el ámbito de la investigación en marketing, es habitual encontrar constructos formados por dimensiones complejas para ser medidos como variables latentes, por lo que es imperioso establecer dos niveles jerárquicos. En consecuencia, las también llamadas variables de segundo orden recogen el concepto principal y en el primer orden se hace referencia a dichas dimensiones.

En esta investigación se incluyen la variable de segundo orden de afinidad, que en el contexto de este estudio está formado por las dimensiones afinidad a las personas y afinidad a la educación; y estereotipo que se constituye por las dimensiones de calidez y competencia.

Se procedió a realizar la estimación del modelo completo, considerando también la estructura de las variables de segundo orden. Según las recomendaciones de Hair et al., (2014), se inicia con la evaluación de los criterios de fiabilidad y validez para realizar los ajustes pertinentes y adecuar así el instrumento de medida.

Se identifican cargas bajas en algunos ítems. Se mejora el ajuste eliminando los indicadores AP2 perteneciente al constructo Afinidad con las Personas. El indicador correspondía al ítem “Quisiera ser como los argentinos/españoles/venezolanos”.

De igual manera, en el constructo Etnocentrismo, se eliminaron los ítems CET2 y CET3, que se refieren a “Preferir productos y servicios extranjeros no es patriótico” y “No está bien que se contraten profesionales extranjeros, porque eso reduce las plazas de trabajo de los ecuatorianos” respectivamente. En ambos casos, los constructos contaban con varios ítems y se los eliminaron con la seguridad de mantener la fiabilidad del instrumento.

En cuanto a los pesos de los instrumentos de medidas formativos, no se elimina ningún indicador, ya que cuentan con un diagnóstico de colinealidad favorable (Hair et al., 2011):

Tabla 29 Estadísticos de colinealidad (VIF)

Ítems Formativos de Imagen País	VIF
Imagen afectiva	4,149
Imagen cognitiva	3,098
Imagen prod-serv	4,027

Nota: Validez del instrumento de medida en instrumentos de medida formativos.

Después de realizar la depuración se obtiene una mejoría en los indicadores de fiabilidad y validez. Es así, que como se puede observar en la tabla 30, el Alfa de Cronbach de todos los constructos supera el 0,7 (Churchill, 1979; Nunnally & Bernstein, 1994), criterio que demuestra una consistencia adecuada. La Fiabilidad Compuesta (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015) y los valores del AVE, superan en todos los casos 0,5 lo que supone que el modelo cuenta de una excelente fiabilidad y validez convergente.

Tabla 30 Fiabilidad y validez convergente del instrumento de medida.

Constructo	Indicador	Carga	Peso	Valor T	CA	CR	AVE		
Afinidad Educación (AE)	AE1	0,85	**	74,44	0,87	0,91	0,71		
	AE2	0,78	**	36,33					
	AE3	0,86	**	68,84					
	AE4	0,62	**	18,53					
Afinidad Personas (AP)	AP1	0,82	**	53,78	0,93	0,94	0,64		
	AP2			Eliminada					
	AP3	0,83	**	59,33					
	AP4	0,78	**	37,02					
	AP5	0,81	**	44,58					
	AP6	0,84	**	58,71					
	AP7	0,83	**	46,63					
	AP8	0,78	**	33,52					
	AP9	0,69	**	28,29					
Afinidad (AFI)	AE	0,93	**	144,57	0,95	0,91			
	AP	0,98	**	456,43					
Animosidad (ANI)	ANI1	0,76	**	4,59	0,88	0,90	0,64		
	ANI2	0,77	**	4,66					
	ANI3	0,73	**	4,03					
	ANI4	0,83	**	4,35					
	ANI5	0,90	**	6,20					
Etnocentrismo (CET)	CET1	0,82	**	16,49	0,77	0,84	0,57		
	CET2			Eliminada					
	CET3			Eliminada					
	CET4	0,84	**	19,06					
	CET5	0,65	**	6,86					
	CET6	0,69	**	10,64					
Efecto CoO en servicios (COSO)	COSO1	0,92	**	90,65	0,97	0,97	0,85		
	COSO2	0,91	**	96,33					
	COSO3	0,91	**	85,02					
	COSO4	0,94	**	142,17					
	COSO5	0,91	**	69,89					
	COSO6	0,94	**	145,70					
Calidez (CAL)	CAL1	0,77	**	37,75	0,80	0,923	0,75		
	CAL2	0,79	**	42,00					
	CAL3	0,82	**	45,26					
	CAL4	0,77	**	37,44					
Competencia (COM)	COM1	0,75	**	33,69	0,88	0,90	0,74		
	COM2	0,74	**	28,80					
	COM3	0,84	**	60,13					
	COM4	0,83	**	59,74					
Estereotipos país (EP)	CAL	0,91	**	106,63	0,92	0,84			
	COM	0,92	**	147,33					
País del Know How (COK)	COK	1,00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
País del personal (COP)	COP	1,00	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A		
Imagen País(CI)	Imagen afectiva			0,381	**	5,52	N/A	N/A	N/A
	Imagen cognitiva	N/A		-0,007		0,12			
	Imagen prod-serv			0,662	**	10,03			
Calidad Percibida (PERQUAL)	PERQUAL1	0,93	**	93,03	0,94	0,95	0,76		
	PERQUAL2	0,92	**	106,98					
	PERQUAL3	0,91	**	92,78					
	PERQUAL4	0,91	**	83,41					
	PERQUAL5	0,88	**	74,68					
	PERQUAL6	0,67	**	22,92					
Reputación Académica del País (REP)	REP1	0,89	**	107,84	0,89	0,93	0,82		
	REP2	0,91	**	72,15					
	REP3	0,91	**	90,58					
Satisfacción (SAT)	SAT1	0,94	**	128,11	0,97	0,98	0,87		
	SAT2	0,90	**	69,33					
	SAT3	0,94	**	134,02					
	SAT4	0,94	**	144,62					
	SAT5	0,94	**	124,77					
	SAT6	0,93	**	102,18					

Fuente: elaboración propia Nota: CA = Alfa de Cronbach; CR = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza extraída promedio; N/A= No aplicable.

*** p<0.01

Para la valoración de la validez discriminante se toman los criterios de Fornell y Larcker (1981), en donde el constructo debe compartir más varianza con sus propios indicadores que con cualquier otro constructo del modelo. Se emplea la raíz cuadrada del AVE para cada constructo, observando que su valor sea mayor que las correlaciones bivariadas entre ese constructo y los demás. Por otro lado, el método de *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), propuesto por Henseler et al., (2014), complementariamente evalúa las relaciones entre los indicadores del mismo constructo con las relaciones de los indicadores de los constructos diferentes.

Es así como, según los criterios comentados, queda avalada la validez discriminante del instrumento de medida, tal como se muestra en la tabla 31:

Tabla 31 validez discriminante del instrumento de medida.

	AFI	ANI	CET	COSO	EP	COK	COP	CI	PERQUAL	REP	SAT
Afinidad	0,95	0,12	0,25	0,68	0,56	0,42	0,49	X	0,61	0,50	0,59
Animosidad	-0,11	0,80	0,41	0,08	0,31	0,05	0,09	X	0,14	0,24	0,19
Etnocentrismo	0,25	0,26	0,75	0,19	0,09	0,09	0,08	X	0,17	0,08	0,11
Efecto CoO en servicios	0,65	-0,10	0,20	0,92	0,49	0,34	0,56	X	0,65	0,52	0,57
Estereotipos País	0,52	-0,26	0,02	0,47	0,92	0,29	0,42	X	0,54	0,75	0,58
País del Know-How	0,41	-0,05	0,10	0,45	0,28	1,00	0,82	X	0,50	0,33	0,50
País del personal	0,48	-0,10	0,09	0,55	0,40	0,82	1,00	X	0,57	0,45	0,59
Imagen País	0,65	-0,10	0,13	0,67	0,51	0,39	0,50	X	X	X	X
Calidad Percibida	0,58	-0,13	0,17	0,63	0,51	0,49	0,56	0,17	0,87	0,65	0,72
Reputación Académica del País	0,46	-0,21	0,02	0,48	0,68	0,31	0,42	0,53	0,60	0,90	0,62
Satisfacción	0,57	-0,19	0,12	0,55	0,55	0,50	0,58	0,60	0,69	0,58	0,93

Fuente: elaboración propia Nota: Valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal: correlaciones entre los factores. Sobre la diagonal: Ratio HTMT

Al determinarse y observar los resultados óptimos del modelo de medida en sus características de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante, a continuación, se presenta el capítulo de análisis de resultados, en donde se evalúa el poder de predicción del

modelo y su análisis estructural, valorando la significatividad de las relaciones e hipótesis entre los constructos propuestos.

Capítulo 7: Resultados y Discusión de los resultados.

Tras explicar la metodología empleada en la investigación y comprobar la fiabilidad, validez e idoneidad del instrumento de medida utilizado, se procede a presentar los resultados de la estimación del modelo teórico y posteriormente desarrollar una discusión acerca de los mismos.

7.1 Perfil sociodemográfico de la muestra

En esta sección se presentan las principales características sociodemográficas de la muestra, compuesta por 623 estudiantes de la ULEAM, obtenida mediante muestreo de conveniencia y de bola de nieve como se comentó en el apartado 6.3. Se aplica un análisis descriptivo de frecuencias mediante el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) (Nie et al., 1970). La tabla 32 resume las características sociodemográficas que se obtuvieron en el cuestionario que los estudiantes contestaron. Los encuestados son casi totalmente mayores de edad, tomando en cuenta que existen estudiantes en los primeros niveles menores de 18 años. La mayoría de los encuestados son

jóvenes entre 21 y 23 años. Con respecto al género, hay un mayor número de presencia del género femenino con un 60,8% frente al 38,7% de género masculino. Otros géneros alcanzan el 0,5%.

Tabla 32 Datos sociodemográficos de la muestra

Edad	Porcentaje válido
Menor a 18 años	0,5
Entre 18 y 20 años	20,7
Entre 21 y 23 años	40,8
Entre 24 y 26 años	11,4
Mayor a 26 años	26,6
Género	Porcentaje válido
Masculino	38,7
Femenino	60,8
Otro	0,5
Nivel de estudios	Porcentaje válido
Primer o segundo nivel	2,6
Tercero o cuarto nivel/semestre	22,8
Quinto o sexto nivel/semestre	21,8
Séptimo u octavo nivel/semestre	26,0
Noveno nivel/semestre	6,6
Postgrado	20,2
Facultad	Porcentaje válido
Educación	21
Ciencias sociales, periodismo y derecho	44,9
Administración	19,4
Ingeniería, industria y construcción	5,3
Salud y Bienestar	5,5
Postgrado	3,9
País de origen del profesor	Porcentaje válido
España	34
Venezuela	33,1
Argentina	32,9

Fuente: Elaboración propia. N = 623

Los datos muestran que el nivel de estudios con mayor índice de respuesta es homogéneo. Entre el séptimo u octavo nivel correspondiendo al cuarto año de carrera con

un 26% seguido por estudiantes entre el tercer y cuarto o el segundo año de universidad con 22,8%. Luego responden con un porcentaje similar los estudiantes de quinto o sexto semestre (21,8%) y también estudiantes de postgrado (20,2%).

Así mismo, en su mayoría cursan carreras referentes a Ciencias Sociales (44,9%) seguido por Educación (21%) y carreras de Administración (19,4%).

Todos los estudiantes considerados como muestras válidas han tenido contacto con profesores extranjeros de Argentina (32,9%), Venezuela (33,1%) y de España (34%), dado que ese era el requisito principal (filtro) para poder ser parte de la muestra.

7.2 Análisis del modelo estructural

A continuación, en la tabla 33, se muestra el efecto directo entre los constructos del modelo, su análisis estructural y contraste de hipótesis. Los efectos moderadores, que corresponden a las hipótesis H17, H18, H19, H20, H21, H22 y H23 se tratarán ulteriormente.

Todas las hipótesis aceptadas cuentan con un nivel de significación de $p < 0,001$. Nótese además que la tabla 33 recoge además los indicadores para la evaluación del modelo estructural: R^2 y Q^2 .

La R^2 de una variable latente dependiente señala que parte de la varianza de dichas variables es explicada por el conjunto de variables latentes que influyen sobre ella (Aldás & Jiménez, 2017). Los puntos de corte sugeridos son relevantes si llega a 0,75; moderados con un 0,50 y débil si alcanza un 0,25 (Hair et al., 2011, 2014). En el caso de los resultados obtenidos, es visible que todos los valores de R^2 son superiores a 0,25 a excepción de COK (0,206) y que en el caso de Calidad Percibida y Satisfacción son mayores a 0,5, valores

que, en general, indican que las variables independientes del modelo son capaces de explicar de forma significativa las variables dependientes.

Tabla 33 Contraste de las hipótesis

Hipótesis	Relación estructural	β	t Bootstrap	Contraste
H1	Afinidad \Rightarrow Efecto CoO	0,536	12,591*	Aceptada
H2	Animosidad \Rightarrow Efecto CoO	0,012	0,282	Rechazada
H3	Etnocentrismo \Rightarrow Efecto CoO	0,061	1,782	Rechazada
H4	Efecto CoO \Rightarrow Calidad Percibida	0,174	3,629*	Aceptada
H5	Estereotipo País \Rightarrow Efecto CoO	0,180	4,007*	Aceptada
H6	Estereotipo País \Rightarrow Imagen País	0,255	7,229*	Aceptada
H7	Efecto CoO \Rightarrow Imagen País	0,550	15,714*	Aceptada
H8	Estereotipo País \Rightarrow Calidad Percibida	0,132	3,224*	Aceptada
H9	Imagen País \Rightarrow Calidad Percibida	0,414	8,728*	Aceptada
H10	Efecto CoO \Rightarrow COK	0,454	12,047*	Aceptada
H11	Efecto CoO \Rightarrow COP	0,545	15,791*	Aceptada
H12	COP \Rightarrow Calidad Percibida	0,209	5,027*	Aceptada
H13	Imagen País \Rightarrow Reputación Académica País	0,526	15,598*	Aceptada
H14	Imagen País \Rightarrow Satisfacción	0,175	3,615*	Aceptada
H15	Reputación Académica País \Rightarrow Satisfacción	0,226	4,871*	Aceptada
H16	Calidad Percibida \Rightarrow Satisfacción	0,433	7,584*	Aceptada

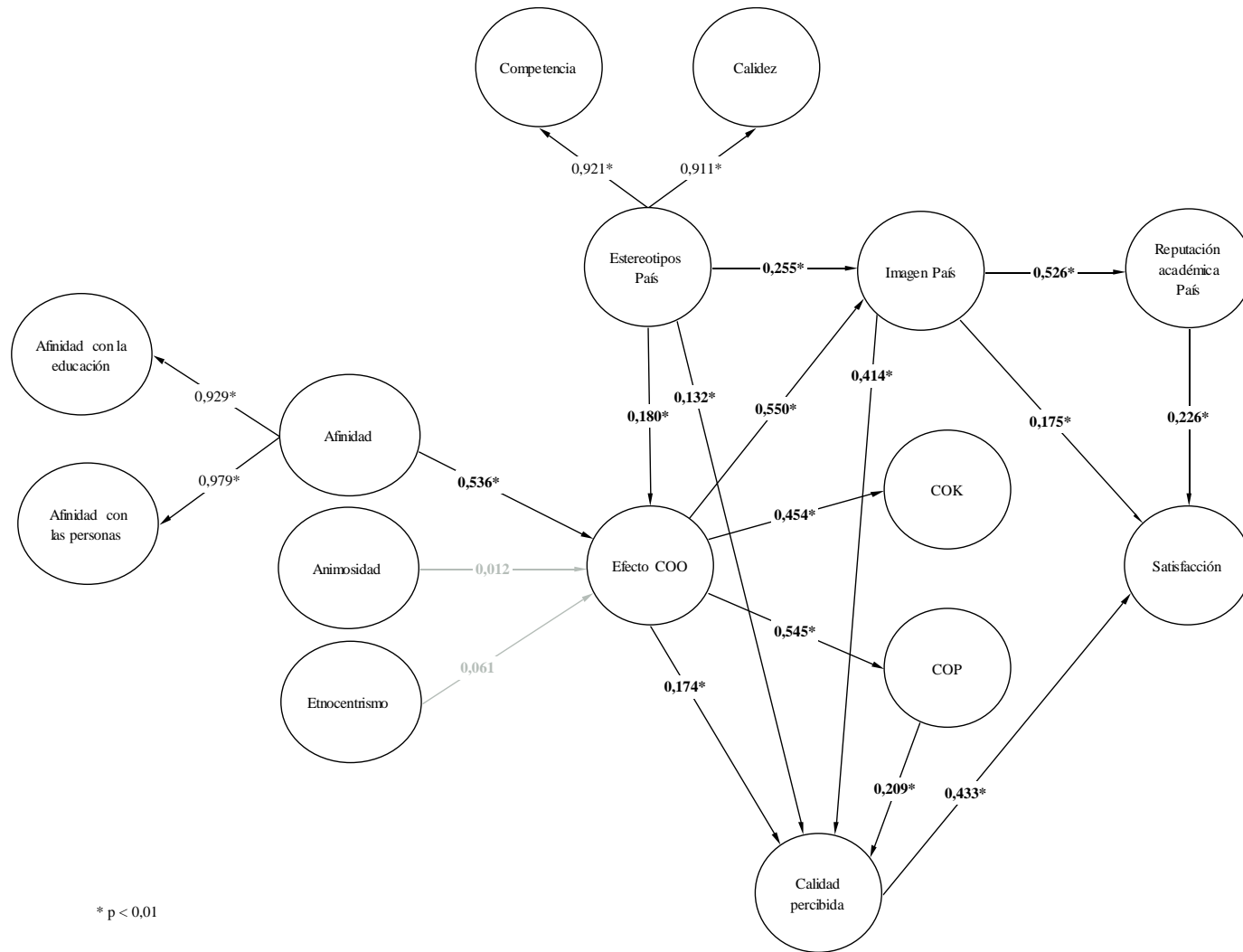
* = $p < 0,01$

R^2 (Efecto CoO)=0,443; R^2 (COK)=0,206; R^2 (COP)=0,297; R^2 (Calidad Percibida)=0,585; R^2 (Imagen País)=0,497; R^2 (Reputación Académica País)=0,277; R^2 (Satisfacción)=0,536.

Q^2 (Efecto CoO)=0,375 ; Q^2 (COK)=0,204; Q^2 (COP)=0,294; Q^2 (Calidad Percibida)=0,441; Q^2 (Imagen País)=0,412; Q^2 (Reputación Académica País)=0,221; Q^2 (Satisfacción)=0,461.

También se ha utilizado la Q^2 de Stone (1974) y Geiser (1974), a manera de criterio para comparar la capacidad predictiva del modelo estructural. Cuando el Q^2 es mayor que cero se considera que el modelo tiene relevancia predictiva (Aldás y Uriel, 2017), por lo tanto, según los resultados obtenidos en el presente estudio, en todos los casos el Q^2 toma valores mayores que cero. De este modo, podemos inferir que se trata de un modelo con relevancia predictiva. En la figura 21 se presenta la evaluación del modelo conceptual de la presente investigación:

Figura 21 Evaluación del modelo conceptual



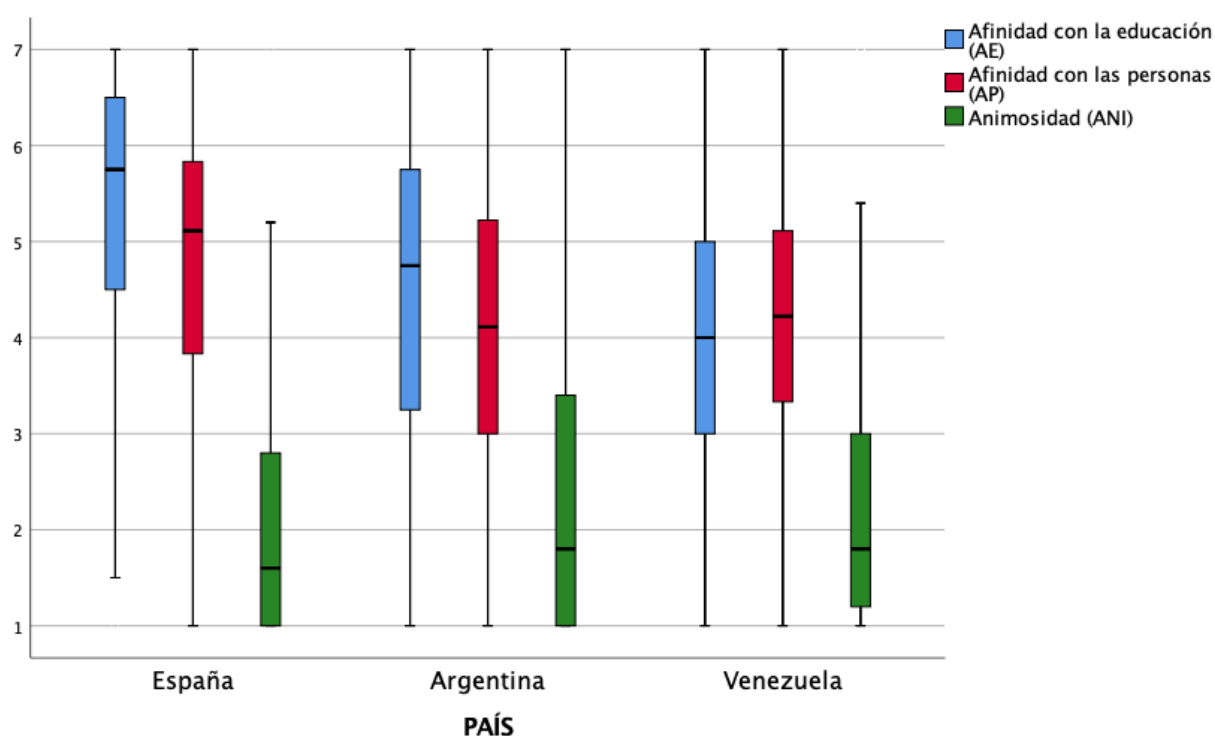
* p < 0,01

Fuente: Elaboración propia

7.2.1 Discusión de los resultados relativos a las variables antecesoras del efecto CoO

Con el fin de diferenciar estadísticamente las nacionalidades investigadas bajo los constructos del modelo presentado, se ha utilizado complementariamente el software *SPSS* (Nie et al., 1970) para realizar análisis exploratorios de estadísticos descriptivos alcanzados en las dimensiones correspondientes al modelo estructural. Es de recordar que todos los constructos fueron representados por dimensiones medidas en escalas de 7 puntos ya sea de Likert o diferenciales semánticos.

Figura 22 Afinidad y Animosidad entre nacionalidades investigadas



Fuente: Elaboración propia

En la figura 22 se muestran las dimensiones AE y AP que representan la afinidad abordada desde la afinidad con la educación en el país de origen y la afinidad con las personas de dicha nacionalidad. Los profesores españoles cuentan con una media de AE alta que alcanza 5,32 y de AP 4,79; para los profesores argentinos, la media de AE es de 4,53 y de AP 4,17. En el caso de los profesores venezolanos la AP de 4,22 es ligeramente más alta

que la AE 3,96, es así que los estudiantes cuentan con mayor afinidad hacia las personas venezolanas que con la educación que el profesional pudo recibir en dicho país, ubicándose bajo la media.

Cabe notar también que los estudiantes manifiestan niveles de animosidad baja para las nacionalidades española (2.03), argentina (2.44) y venezolana (2.35).

Se acepta la H1, en donde la afinidad del estudiante con el país de origen del profesor ejerce una influencia positiva en el efecto CoO con un beta de 0,536 y un nivel de significación de $p < 0,001$. Esto condiciona a que los estudiantes cuentan con afinidad entre las tres nacionalidades, lo que efectivamente, limitará las dos hipótesis siguientes.

La hipótesis H2 que relaciona la influencia de la animosidad en el CoO es rechazada además de considerarse que no existe un nivel significativo de animosidad entre los estudiantes ecuatorianos y las nacionalidades de los docentes.

El etnocentrismo de los estudiantes, calculado mediante la CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) señala una media de 3,92 puntos, lo que categoriza a la muestra con un nivel medio bajo de etnocentrismo. Se rechaza la H3 que sugiere que el etnocentrismo del estudiante ejerce una influencia en el efecto CoO. Una muestra no etnocentrista se caracterizará por no favorecer a la cultura propia por encima de otras culturas (Zolfagharian & Sun, 2010), por lo tanto, los otros antecedentes del efecto CoO, afinidad y animosidad, no se ven afectados por ella.

Al ser estudiantes universitarios, estos resultados respaldan los hallazgos que determinan correlaciones entre nivel de educación y aceptación de productos o servicios por parte de extranjeros, en donde los individuos jóvenes y de niveles educativos superiores

generalmente cuentan con opiniones positivas acerca de las culturas extranjeras (D’Astous & Ahmed, 1999; Klein & Ettenson, 1999; Shankarmahesh, 1995).

7.2.2 Discusión de los resultados relativos a la relación directa entre el efecto CoO y la calidad percibida

Existe evidencia empírica de que el efecto CoO, al ser considerado un atributo indicador de calidad (Bilkey & Nes, 1982; Román, 2015), influye a los consumidores de países en vías de desarrollo no solo por la calidad percibida, sino por el estatus social y anhelo aspiracional que adquirir esos productos o servicios implica (Batra et al., 2000; Verlegh & Steenkamp, 1999).

A través de la medición de las dimensiones del efecto CoO aplicado en servicios (Thelen et al., 2010), podemos resaltar las siguientes puntuaciones de las impresiones de los encuestados con respecto a España, Argentina y Venezuela:

Tabla 34 Dimensiones efecto CoO en servicios entre nacionalidades investigadas

País	Efecto COSO					
	Innovación	Tecnología	Diversidad/ Apariencia/ Estilo	Calidad de Productos/ Servicios	Profesionalismo	Prestigio
España	5,2	5,47	5,22	5,25	5,24	5,18
Argentina	4,6	4,54	4,54	4,54	4,61	4,56
Venezuela	4,12	3,65	4,14	4,17	4,25	4,13

Fuente: Elaboración propia

Se destacan las diferencias de cada dimensión del efecto país de origen aplicados a los servicios favoreciendo a España, con medias altas, superiores todas a los 5 puntos. Argentina se mantiene con puntajes más altos de la media y Venezuela con puntajes medios a excepción de la percepción de la tecnología utilizada en el país con un puntaje más bajo que la media. De igual forma, la calidad percibida de los educadores de dichos países se abordan a continuación:

Tabla 35 Calidad percibida entre nacionalidades investigadas

Calidad Percibida						
País	Cualificación docente	Altos estándares educativos	Universidades Reconocidas	Educadores actualizados	Graduados exitosos	Calidad Superior vs. Doc. Ecuatorianos.
España	5,58	5,58	5,54	5,56	5,27	4,45
Argentina	4,83	4,72	4,79	4,76	4,5	3,82
Venezuela	4,4	4,25	3,88	4,45	4,27	3,50

Fuente: Elaboración propia

Claramente la calidad percibida de los docentes difiere según la nacionalidad a la que estos pertenecen. Los docentes españoles son percibidos con puntajes más altos que los argentinos o venezolanos, destacándose que para la muestra las universidades en Venezuela no son reconocidas frente a al prestigio que puede representar una universidad española. En puntuación ligeramente sobre la media se encuentran las universidades argentinas, tendencia positivamente afín a las preferencias del consumidor cuando los servicios son prestados desde entidades pertenecientes a países económicamente desarrollados (Javalgi et al., 2001).

Estos resultados son coherentes al pensamiento de que los productos o servicios de países desarrollados es un respaldo a la calidad, lo que asocia con un menor riesgo de insatisfacción (Cordell, 1991). Comparándose con un docente ecuatoriano, los estudiantes consideran que la nacionalidad española presenta una calidad superior, con una media de 4.45 puntos. La nacionalidad argentina cuenta con un puntaje ligeramente más alto que la media de 3.82 y finalmente un puntaje medio que indica que los docentes venezolanos y ecuatorianos son comparables.

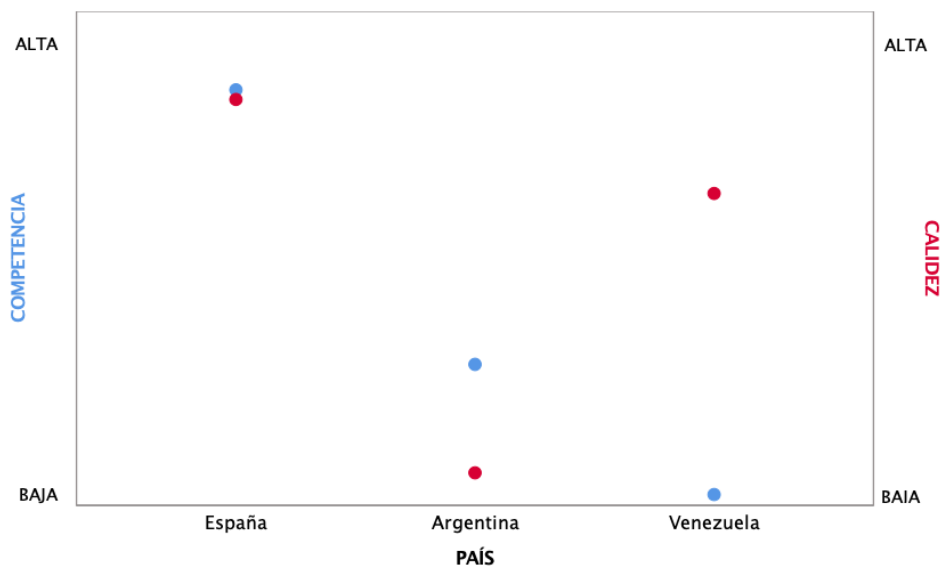
Basado en el modelo propuesto, se acepta la H4, relativa a la relación directa entre el efecto CoO y la calidad percibida con una beta de 0,174 y un nivel de significación de $p <$

0,001, siendo evidente la relación del efecto CoO en servicios en la calidad percibida (Ahmed & d'Astous, 1995; Ashill & Sinha, 2004; Dinnie, 2002).

7.2.3 Discusión de los resultados relativos al efecto CoO, estereotipos y la imagen país

En correspondencia a la propuesta de Estereotipos País de Cuddy, Fiske y Glick (2008), a partir de la perspectiva de las dimensiones de percepción universal competencia-calidez, la figura 23 despliega las impresiones de los encuestados respecto a las nacionalidades de sus docentes.

Figura 23 Estereotipos País de percepción universal competencia-calidez



Fuente: Elaboración propia

Tanto Argentina como Venezuela se catalogan como estereotipos ambivalentes, siendo los venezolanos categorizados como cálidos, pero no competentes y los argentinos competentes pero fríos.

Con respecto al estereotipo general de Latinoamérica, que recae en una homogeneización de etnia, cultura e idiosincrasia (Romero-Rodríguez et al., 2018) la mayoría de los países que la conforman comparten algunas problemáticas generales como inmigración, inestabilidad política, falta de empleo o educación, sobre todo en el caso de

Venezuela cuya ola migratoria se ha acentuado por estos motivos, inclusive en situaciones irregulares que no permiten a muchos profesionales ejercer legalmente su oficio, teniendo que sustentarse en empleos informales no acordes a su carrera (Niño et al., 2020).

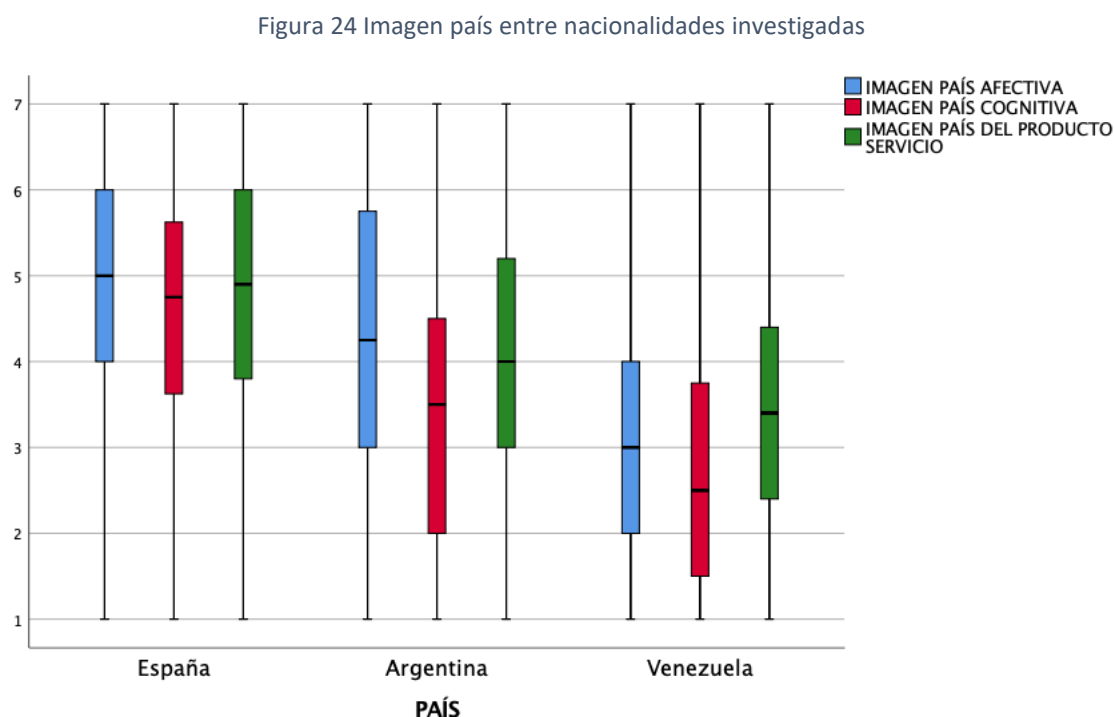
Según los resultados, el estereotipo español, ha sido calificado como estereotipo univalente, en el cuadrante de cálido y competente. Se deben cumplir algunos requisitos para cualificar en este cuadrante, destacando un favoritismo por el país, ser referencia de estatus en valores culturales como parte de una sociedad ideal y debe cumplirse que el individuo sienta afinidad hacia dicho grupo (Cuddy et al., 2008; Fiske et al., 2002), y como se pudo observar, en el apartado 7.2.1, la afinidad por España dentro de los encuestados es notable. De esta manera se cumplen las condiciones de estereotipos altos en calidez y competencia en coherencia con la calidad percibida superior de esta nacionalidad.

Las respuestas emocionales según las combinaciones de los niveles de los estereotipos de calidez y competencia percibidos del modelo SCM son admiración para España; compasión para Venezuela y envidia para Argentina (Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2009; Micevski et al., 2020).

Es de recordar que, en la propuesta de modelo, imagen país es un constructo de tipo formativo, desarrollado a partir de la imagen afectiva, cognitiva (Elliot et al., 2011) y del producto y servicio (Anholt, 2005) y desde un punto de vista práctico, el Índice de Marca País de *FutureBrand* (2020) ha sido un referente en la literatura que describe a la imagen país dentro del estudio del efecto CoO (Diamantopoulos, Florack, et al., 2017; Diamantopoulos, Herz, et al., 2017), marca país (Fetscherin, 2010) y en la influencia de la percepción de satisfacción por parte de los estudiantes (Herrero-Crespo et al., 2016). En la

edición 2020, se posiciona a Ecuador en el puesto 59, a España en el puesto 23, a Argentina en el puesto 60 y a Venezuela no se le considera.

Por otra parte, los resultados de la figura 24 representan los niveles alcanzados por las tres nacionalidades investigadas



Fuente: Elaboración propia

La construcción de la imagen país se realiza a través de impresiones generales del país y creencias idiosincráticas mediante las experiencias directas o indirectas de los consumidores (Verlegh & Steenkamp, 1999; Yang & Wang, 2017). En la imagen afectiva que componen las percepciones de agrado, amabilidad, confianza y seguridad del país, España alcanza una percepción más alta con una media de 4,93, seguido por Argentina, de 4,29. La media de imagen país afectiva de Venezuela apenas logra 3,20 puntos.

La dimensión cognitiva abordada en la imagen país, recoge percepciones sobre estándar de vida, riqueza, avance de ciencia, tecnología y nivel educativo. En este sentido,

también España alcanza una media de 4,52, Argentina de 3,54 y Venezuela un nivel bajo de 2,75.

La tercera dimensión, que reúne las impresiones de los estudiantes en cuanto a la satisfacción de recibir servicios de profesionales de esos países, de la experiencia que han tenido, de su agrado hacia la cultura de dicho país, ubica a España con una media de 4,73; a Argentina con 4,08 y a Venezuela con 3,45.

En coherencia con la utilización del efecto CoO a modo de heurístico basado en estereotipos (Berentzen et al., 2008; Thelen et al., 2010), se acepta la H5 que relaciona los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor y su influencia directa en el efecto CoO.

En correspondencia al modelo, los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor ejercen su influencia en la imagen país del profesor (H6) reflejando las actitudes y emociones directamente resultantes de su conocimiento o creencias percibidas por consumidor a través del país de origen (Samiee, 1994) y las dimensiones cognitivas y afectivas de la imagen país, es así como el efecto CoO despliega una influencia directa y positiva en la imagen país del profesor (H7).

Las tres hipótesis de esta parte del modelo son aceptadas con betas que oscilan entre 0,180, 0,255 y 0,550 respectivamente y un nivel de significación de $p < 0,001$. La H7 destaca con la mayor beta de todas las hipótesis.

7.2.4 Discusión de los resultados relativos a la influencia de los estereotipos y la imagen país en la calidad percibida

Como se puede ver en la tabla 36, en conformidad con lo expuesto en el modelo, las puntuaciones de cada una de las nacionalidades de los profesores llevan un patrón lógico,

en donde los estereotipos corresponden a las puntuaciones positivas o negativas según el constructo que se esté analizando.

Estos resultados son consecuentes a la intercorrelación entre el país de origen y las variables que correlacionan la calidad percibida con su país de origen, reforzando de forma positiva o negativa los criterios a manera de halo en la evaluación.

Tabla 36 Estereotipos, media de imagen país y calidad percibida entre nacionalidades investigadas

País	Estereotipo	Imagen País	Calidad Percibida
España	Cálido y competente	4,73	5,33
Argentina	Competentes pero fríos	3,97	4,56
Venezuela	Cálidos pero no competentes	3,13	4,12

Fuente: Elaboración propia

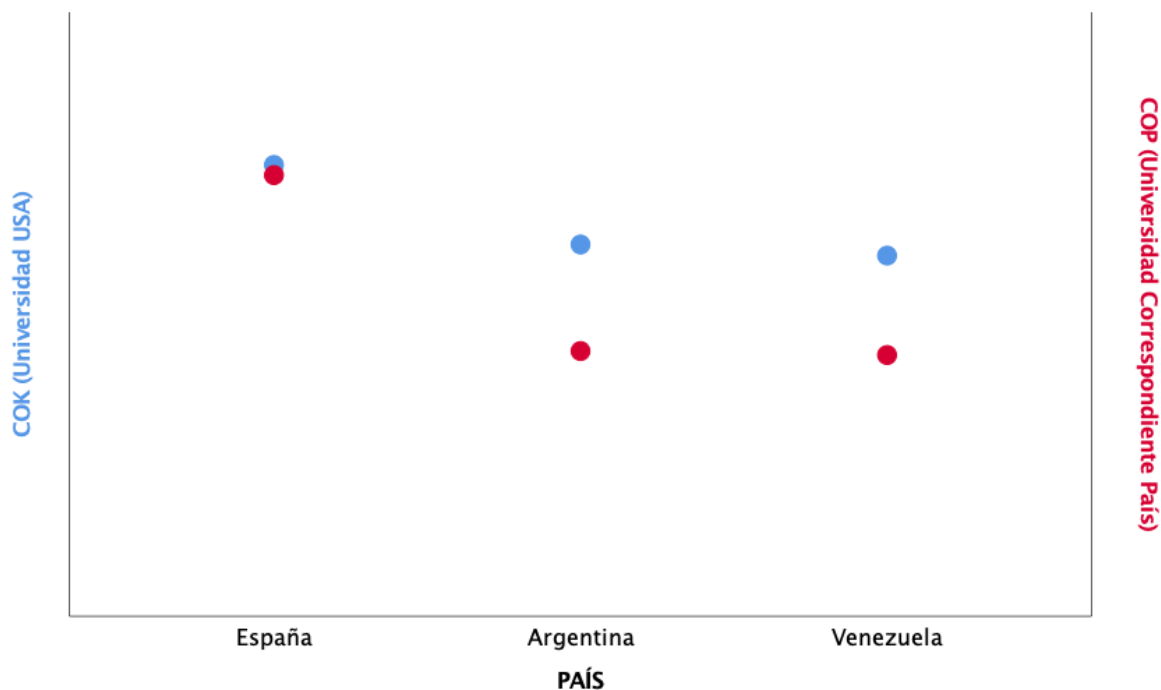
La existencia de los estereotipos que a su vez influyen en la imagen país, conducen a realizar procesos que determinan diferencias nacionales valorando la calidad percibida (Navi, 2002), de esta manera, aplicada en un contexto en relación con servicios de las IES ecuatorianas, son aceptadas ambas hipótesis relativas a los estereotipos del país de origen del profesor (H8) y la influencia de la imagen país del profesor en la calidad percibida de los servicios de los profesores extranjeros (H9), con betas estadísticamente significativas de influencia moderada de 0,132 y 0,414 respectivamente.

7.2.5 Discusión de los resultados relativos al efecto CoO sobre COK, COP y Calidad Percibida

Los resultados el nivel de influencia del efecto CoO en estas subdimensiones quedan claros en la figura 25, al existir estereotipos que categorizan los servicios profesionales según la percepción de las naciones (Guilhoto, 2018), demostrándose la influencia positiva en las preferencias de los estudiantes ante las clases del docente de la nacionalidad española, argentina o venezolana que tuvo su formación en una universidad de Estados

Unidos con un ranking menor a las universidades de las mencionadas nacionalidades, lo que se respalda que la influencia positiva en las preferencias de servicios prestados desde países económicamente desarrollados (Javalgi, Rajshekhar, Cutler & Winans, 2001), se basa más en la influencia de los estereotipos que en una evaluación objetiva (Berentzen et al., 2008; Thelen et al., 2010).

Figura 25 Efecto COK y COP entre las nacionalidades estudiadas.



Fuente: Elaboración propia. Para la medición del efecto COK y COP se presentaron casos de docentes de la misma nacionalidad, la diferencia entre ellos y su percepción de calidad de clases se basó en el país en donde habían tenido su titulación, siendo COK representado por la Youngstown State University de Estados Unidos y universidades prestigiosas correspondientes al país de origen del profesor para representar el COP.

Estados Unidos es el país con el mayor PIB en el mundo y ocupa el décimo tercer lugar en el Índice de Marca País de *FutureBrand* (2020), correspondiendo positivamente la imagen de su país y con la imagen de los servicios de Educación Superior ya que ocho de sus universidades ocupan los 10 primeros puestos a nivel mundial en el ranking de *Times Higher Education* (2021).

Para los estudiantes, las credenciales del COK son cualificaciones esenciales para quienes pretenden ser los expertos que imparten una asignatura (Gruber et al., 2012) y se demuestra que en la Educación Superior, los países desarrollados son menos susceptibles a un efecto CoO desfavorable en la prestación de sus servicios (Chee et al., 2016).

Cuando los consumidores están expuestos a la información del país de origen de la persona que ofrece el servicio, el nivel de competencia del país afectará a la calidad si el personal extranjero que proporcionará el servicio es al que se atribuye como el más competitivo (Sözer, 2019), y el lugar de formación del docente, sí implica una diferencia siempre y cuando exista una imagen positiva del país en donde el docente estudió y que esta difiera de la nacionalidad propia del profesional.

Todas estas observaciones son válidas, porque como se puede apreciar, en el caso de los docentes españoles, existe una leve preferencia también por el docente español que estudió en la universidad americana, pero la diferencia es tenue comparada con los casos de las nacionalidades argentina y venezolana.

De esta manera, también son aceptadas las hipótesis referentes al efecto CoO sobre COK, efecto CoO sobre COP y de COP sobre Calidad Percibida con betas de 0,454 (H10), 0,545 (H11) y 0,209 (H12), todas estadísticamente significativas al $p < 0,001$.

7.2.6 Discusión de los resultados relativos a los efectos de la Imagen País sobre la satisfacción mediadas por la reputación académica:

Los constructos implicados en el siguiente bloque del modelo son imagen país, reputación académica país y satisfacción, en donde se corrobora la influencia directa y positiva de la imagen país en la percepción de la reputación académica del profesor por parte de los estudiantes (H13) presentando una beta de 0,526. Las percepciones

proyectadas en la imagen país influyen las evaluaciones, repercutiendo en la reputación (Yang & Wang, 2017).

El constructo que más influye en la satisfacción de los estudiantes en la Educación Superior es el de la imagen como antecedente a la satisfacción ya que tiene un efecto directo (Alves & Raposo, 2010), y al considerarse en el modelo este constructo como un mediador de la reputación académica y la satisfacción (Helgesen & Nettet, 2007) se acepta la H14 acerca de la relación entre la imagen país del profesor y su influencia en la satisfacción y la H15 que relaciona la reputación académica del país del profesor y su influencia en la satisfacción, presentan una influencia moderada, que oscila entre 0,175 y 0,226.

Todas las hipótesis relativas a los efectos de la imagen país sobre la satisfacción mediada por la reputación académica cuentan con un nivel de significación de $p < 0,001$.

7.2.7 Discusión de los resultados relativos a la calidad percibida y la satisfacción

Se acepta la relación entre la calidad percibida y la satisfacción de la H16, con una beta de 0,433, resultado estadísticamente significativo de $p < 0,001$. Este resultado, respaldado ampliamente por la literatura (Annamdevula & Bellamkonda, 2016; Hemsley-Brown et al., 2010; Parasuraman et al., 1993), demostrándose que en el ámbito de la Educación Superior, y mediado por las relaciones propuestas anteriormente, influyen en la percepción de calidad y futura satisfacción del estudiantado.

7.2.8 Discusión de los resultados relativos a los efectos moderadores

Dentro del planteamiento de las hipótesis de la investigación se busca comprobar el efecto moderador de los antecedentes del efecto CoO sobre las relaciones entre efecto CoO

y calidad percibida (H17, H18 y H19), del COK sobre la influencia de COP en la calidad percibida (H20) y de la cultura nacional (H21, H22 y H23).

Para la comprobación de dichos efectos moderadores se realizaron los correspondientes Análisis Multigrupo (MGA, en sus siglas en inglés) en *SmartPLS 3.0*. Para la división de la muestra en base a las variables métricas COK, Etnocentrismo, Animosidad y Afinidad se procedió a calcular un índice de cada constructo como el promedio de los ítems que componen sus escalas, para luego emplear la mediana (Mantel & Kardes, 1999) como punto de corte de las submuestras.

En la tabla 37 se muestran los valores medianos de cada una de dichas variables moderadoras métricas, el tamaño de las submuestras y los valores que toman las variables moderadoras en cada una de ellas.

Tabla 37 División de la muestra principal para la realización de MGA

Constructo	Mediana	Alta		Baja		t
		N	x	β	x	
Afinidad	4,75	361	5,65	262	3,19	37,76*
Animosidad	1,80	375	3,05	248	1,09	22,61*
Etnocentrismo	3,50	386	4,98	237	2,21	38,06*
COK	6	360	6,67	263	3,78	45,64*

* p<0,01

Es de resaltar que el origen de un proveedor extranjero para un etnocentrista puede suponer inclusive una desidentificación (Vivek et al., 2012; Wegapitiya & Dissanayake, 2018), y aunque la animosidad puede cumplir el rol de predictor importante en la valoración de calidad (Gineikiene y Diamantopoulos, 2017), al no existir condiciones de animosidad, la evaluación de calidad no está determinada.

Como se puede apreciar en la tabla 38, no se comprueban efectos moderadores de los antecedentes del efecto CoO en la relación existente entre el efecto CoO y la calidad

percibida. Sin embargo, este hecho coincide con que los estudiantes encuestados no mostraron tendencias etnocentristas ni de animosidad marcada ante las nacionalidades de sus docentes. En los tres casos inclusive, en niveles distintos se decantaron hacia la afinidad.

Tabla 38 Evaluación de las variables moderadoras de los antecedentes del efecto CoO en su influencia sobre la calidad percibida

H	Variable moderadora	Relación estructural	Alta Afinidad		Baja Afinidad		Valor t	Valor p	Efecto moderador
			β	t	β	t			
H17	Afinidad	Efecto CoO \Leftrightarrow Calidad Percibida	0,186	3,255	0,131	1,671	0,583	0,560	No
H18	Animosidad	Efecto CoO \Leftrightarrow Calidad Percibida	Alta Animosidad		Baja Animosidad		1,862	0,063	No
			β	t	β	t			
			0,092	6,967	0,276	7,205			
H19	Etnocentrismo	Efecto CoO \Leftrightarrow Calidad Percibida	Alto etnocentrismo		Bajo etnocentrismo		0,002	0,999	No
			β	t	β	t			
			0,163	2,585	0,163	2,167			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 39 se distingue que COK no modera la relación entre COP y calidad percibida. Al ser una variable propuesta apenas en dos estudios dentro de la literatura (Guilhoto, 2018; Sözer, 2019); este resultado es exploratorio, sobre todo cuando los hallazgos indican que si los consumidores están expuestos a la información del país de origen de la persona que ofrece el servicio, el nivel de competencia del país afectará a la calidad cuando el personal extranjero que proporciona el servicio es al que se atribuye como el más competitivo (Sözer, 2019).

Tabla 39 Evaluación del efecto moderador de COK en COP sobre la calidad percibida.

H	Variable moderadora	Relación estructural	Alto COK		Bajo COK		Valor t	Valor p	Efecto moderador
			β	t	β	t			
H20	COK	COP \Leftrightarrow Calidad Percibida	0,123	2,473	0,144	2,501	0,284	0,777	No

Fuente: Elaboración propia.

En los servicios, la adaptación cultural es necesaria (Lovelock, 2010) y aunque las escalas de satisfacción y calidad percibida de un servicio son consideradas culturalmente sensibles (Uelstschy y Krampf, 2001). Cuando el efecto CoO está basado en un compromiso cultural más allá de la calidad o cualquier propiedad holística, el factor situacional suele conllevar resultados inesperados (Andéhn & L'espoir Decosta, 2018), en este contexto se rechazan las hipótesis de moderación de la cultura en el efecto CoO sobre la calidad percibida (H22) y de la cultura sobre la calidad percibida y la satisfacción (H23).

Cabe destacar que, como se pudo apreciar en el epígrafe 6.2.8.6, entre las nacionalidades de los docentes investigados a partir de los datos de la Cultura Nacional de Hofstede (1980:2010), el cálculo del Índice de Distancia Cultural de Kogut y Singh (1988) es relativamente bajo.

Ecuador apenas difiere con Venezuela por 0,13 puntos; con Argentina difiere por 1,48 puntos y con España 1,75, lo que implica diferencias culturales no muy amplias. Inclusive, bajo este mismo índice, la distancia cultural entre Estados Unidos, Argentina (2,00) y España (2,13) es menos notoria que la distancia cultural existente entre Estados Unidos y Ecuador (4,69) o Venezuela (4,82). Argentina y España cuentan también con una distancia cultural de apenas 0,19.

Según el modelo de Dimensiones de la Cultura Nacional de Hofstede (1980), Ecuador es un país colectivista logrando ser la segunda nación con las puntuaciones individualistas más bajas, solo superado por Guatemala, siendo una de sus características la evaluación y respuesta cognitivas favorables.

Tabla 40 Evaluación del efecto moderador de la cultura nacional

H	Variable moderadora	Relación estructural	Cultura Nacional				Valor t	Valor p	Efecto moderador		
			Venezuela		España						
			β	t	β	t					
H21	Estereotipo País ⇨ Imagen País	Venezuela	0,385	1,816	0,125	5,377	2,621	0,009	Si		
			Argentina	0,355	5,622	0,385				5,368	
		Argentina	Venezuela	0,355	5,840	0,125	1,853	2,539	0,011	Si	
				España	0,121	1,289	0,262				3,703
		H22	Efecto CoO ⇨ Calidad Percibida	Venezuela	0,121	1,289	0,262	3,703	1,210	0,227	No
					Argentina	0,149	2,042	0,262			
Argentina	Venezuela			0,149	2,072	0,121	1,285	0,236	0,814	No	
				España	0,477	6,638	0,333				3,491
H23	Calidad Percibida ⇨ Satisfacción			Venezuela	0,478	6,587	0,333	3,513	1,211	0,227	No
					Argentina	0,478	6,974	0,477			
		Argentina	Venezuela	0,478	6,974	0,477	6,299	0,007	0,995	No	
				España	0,333	3,491	0,333				3,491

Fuente: Elaboración propia.

Esto podría explicar que el efecto de la Cultura Nacional como variable moderadora no genere mayor efecto debido a la similitud entre las culturas de los docentes extranjeros, sin embargo, resalta el efecto moderador cuando los países sí tienen diferencias culturales, el caso de Venezuela con España y Argentina, en donde la Cultura Nacional sí modera la

relación estructural entre el Estereotipo y la Imagen País del profesor, confirmando que en el ámbito de servicios se prefieren profesionales de países más desarrollados o de países culturalmente similares (Guilhoto, 2018), por lo que se acepta la H21.

Capítulo 8: Conclusiones de la investigación.

8.1 Principales conclusiones

Como se pudo comprobar en el capítulo anterior, se ha alcanzado un cumplimiento satisfactorio a los objetivos planteados:

El principal objetivo se ha ocupado de fundamentar el impacto del efecto CoO como mediador de la imagen de profesores extranjeros en la calidad percibida, antecediendo a la satisfacción por parte de los estudiantes, por lo que se definió un modelo en base a una exhaustiva revisión de la literatura referente al efecto CoO para poder concretar una propuesta de modelo original que amplíe la teoría del efecto CoO aplicado los servicios, específicamente en la Educación Superior.

Mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS), se ha validado el modelo propuesto, obteniendo resultados fructuosos y cumpliendo así con el objetivo general planteado. La técnica utilizada queda justificada al tener fines predictivos (Henseler et al., 2009; Jöreskog & Wold, 1982), siendo así validado en tres fases: valoración

del modelo de medida, evaluación del modelo estructural y evaluación de las variables moderadoras.

Por otro lado, el desarrollo de el modelo también ha permitido alcanzar los objetivos específicos de esta investigación:

En principio, se ha respondido a las interrogantes de este trabajo que nos permiten conocer la influencia del país de origen de un docente como determinante de calidad percibida y satisfacción en un trabajo empírico que involucró a estudiantes que tuvieron docentes de nacionalidad argentina, española o venezolana.

También se lograron establecer los atributos que el país de origen concede a los profesores extranjeros (en concreto, argentinos, españoles y venezolanos) y cómo estos influyen en la percepción de calidad y satisfacción de los estudiantes ecuatorianos, analizando los estereotipos y el rol moderador de la cultura de los distintos países de origen de los docentes.

Finalmente, el modelo propuesto esclarece el impacto del efecto CoO mediante la formulación de diversas hipótesis planteadas a través de constructos identificados dentro de la teoría del país de origen, que comprenden las relaciones entre las variables analizadas.

En consecuencia, se detallan los principales aportes, tanto teóricos como de gestión.

8.2 Implicaciones teóricas

Una crítica frecuente de la literatura sobre el efecto CoO ha sido la falta de estructura teórica pertinente al desarrollo de sus bases (Bilkey & Nes, 1982; Peterson & Jolibert, 1995), sin embargo a través de esta Tesis Doctoral se ofrece en primer lugar, un marco detallado e integrador del efecto CoO para poder desarrollar una comprensión del

fenómeno y sus efectos en la categoría de la Educación Superior, agregando riqueza en cuanto al desarrollo teórico del ámbito servicios, donde el efecto CoO tiende a ser similar en aquellas aproximaciones obtenidas entre productos, que convergen en que los consumidores suelen preferir servicios de su propio país, de un país con una economía desarrollada o de un país con cultura relacionada a la propia.

Como se pudo notar en el capítulo 7, de las 23 hipótesis planteadas en total, quince están por encima de los umbrales permitidos. Las hipótesis rechazadas, por la naturaleza de la investigación no se descartan por completo. Los hallazgos resultan interesantes y significativos, proporcionando las siguientes contribuciones:

En primer lugar, la afinidad del estudiante con el país de origen del profesor ejerce una influencia directa y positiva en el efecto CoO (Aydın & Ünal, 2020; Nes et al., 2014; Oberecker et al., 2008) aunque se reconoce en la literatura que la afinidad tiene un impacto mayor que la animosidad (Oberecker & Diamantopoulos, 2011), el papel de la hostilidad del consumidor es prominente en la investigación del efecto CoO (Samiee & Chabowski, 2021).

Se confirman los resultados de estudios anteriores en donde se demuestra que las personas con estudios universitarios no son etnocentristas por su edad (Klein & Ettenson, 1999) y su nivel educativo (Shankarmahesh, 1995). Se esperaba tener como resultado rasgos de afinidad o de animosidad ya que las nacionalidades propuestas fueron analizadas también como submuestras según el país de origen. Aunque hay un estudio que demuestra empíricamente que en Manta, ciudad donde se realiza el estudio, los migrantes venezolanos sufren de discriminación, rechazo y notoria xenofobia (Niño et al., 2020) estos sentimientos no son lo suficientemente fuertes para traducirse en animosidad por parte del estudiantado. De hecho, la tendencia de los estudiantes se inclinó ante la afinidad con las

naciones de los docentes, es así que no se puede medir las influencias directas negativas en el efecto CoO, por lo tanto, aunque en esta ocasión la muestra no presente actitudes etnocentristas o de animosidad, no necesariamente significa que no exista influencia negativa cuando esta sí esté presente.

Segundo, el efecto CoO ejerce una influencia directa en la calidad percibida (Gnusowski, 2016; Schudey et al., 2016; Verlegh & Steenkamp, 1999) del estudiantado en los servicios de los docentes universitarios extranjeros y los estereotipos que estos estudiantes tengan del país del profesor (Chattalas et al., 2008; Fiske et al., 2002; Johansson, 1989; Laroche et al., 2005) proyectan una imagen país que a su vez influenciará en el efecto CoO a manera de atributo para formar una opinión acerca de la calidad de un servicio educativo (Srikatanyoo & Gnoth, 2002). Es así que, cuando los estudiantes están expuestos a la información del país de origen de la persona que ofrece el servicio, el nivel de competencia del país afectará a la calidad si el personal extranjero que proporcionará el servicio es al que se atribuye como el más competitivo en términos de nacionalidad.

En tercer lugar, los estereotipos entre países representan imágenes que pueden facilitar decisiones (Papadopoulos & Heslop, 1993) incorporando dinámicas cognitivas del consumidor (Moraes & Strehlau, 2020), y estos adaptados al ámbito de las relaciones con la calidad percibida del estudiante en los servicios de los docentes universitarios extranjeros, ejercen una influencia directa y positiva siempre y cuando estos estereotipos sean positivos, ya que estas creencias le otorgarán características y atributos de relevancia, que podrían afectar la evaluación de los consumidores (Han, 1989), en este contexto, estudiantes.

La presente Tesis, supone, hasta donde conocemos, la primera adaptación del modelo conceptual de estereotipos SCM de Fiske et al (2002) en un ámbito de servicios. Los

resultados aplicados a productos (Han, 2020; Magnusson et al., 2019; Motsi & Park, 2020), son similares bajo los espectros de las percepciones de calidez y competencia.

Cada uno de los países tiene su propia combinación de estereotipos, y el estereotipo definirá un sesgo acorde al país de origen (d'Astous & Boujbel, 2007) existiendo diferencias entre los estereotipos de Argentina, Venezuela y España, tal como se lo trató en el epígrafe 7.2.4, donde difiere el estereotipo entre los docentes y las respuestas emocionales según las combinaciones de los estereotipos percibidos del modelo SCM (Caprariello et al., 2009; Cuddy et al., 2009; Micevski et al., 2020).

A los españoles se los identificó con cualidades univalentes (calidez-competencia), y tanto los docentes venezolanos (cálidos pero no competentes) como argentinos (competentes, pero fríos) son ambivalentes. Un grupo o un individuo percibido alto en competencia es visto como competente, eficiente e inteligente. En contraste, un individuo o un grupo con competencia baja es clasificado como no competente, ineficiente e incapaz (Fiske, 2015). Por otro lado, la calidez, dentro de la dimensión cognitiva del país de origen, se refiere a toda evaluación relacionada con la amabilidad, la cooperación y la confianza de un país originada en relación cultural, política y económica pasada y actual entre el país extranjero y el propio consumidor. Acorde a estos resultados, las respuestas emocionales son admiración para los españoles, compasión para los venezolanos y envidia para los argentinos. Estas cualidades, según los resultados presentados, llevan a los estudiantes a realizar inferencias de manera directa en la calidad percibida de los servicios de los docentes extranjeros, existiendo diferencias entre las percepciones de cada submuestra. Esto implica que siempre y cuando el país de origen sea de afinidad para el grupo objetivo, o sea percibido bajo estereotipos de competencia, competencia-calidez o el país de origen cuente

con un desarrollo superior al país de la universidad de origen donde se está impartiendo el programa de interés, el punto de vista utilitarista de la dimensión cognitiva de la imagen país y sus simbolismos serán positivos.

En cuarto lugar, el efecto CoO ejerce una influencia directa y positiva en el COK y COP del docente (Sözer, 2019; Guilhoto, 2018), siendo esta investigación un aporte adicional a la literatura sobre estas subdimensiones en el ámbito de los servicios de Educación Superior.

La imagen de capacitación del país es un componente que puede influenciar la percepción de calidad como se pudo observar en el escenario en donde se presentaba a un docente con las mismas características pero con distinto lugar de graduación. Mientras que según el ranking de THE (Times Higher Education, 2021), la universidad americana constaba con un ranking menor que las universidades argentina, venezolana y española; ésta fue mejor puntuada, siendo el país de la universidad donde el docente extranjero ficticio se graduó el único atributo diferente, puntuando mejor a las supuestas clases del docente que se graduó en la universidad americana en contraste con la universidad de su misma nacionalidad.

El COP además refleja la categorización de servicios profesionales según la reputación de la nación a la que este pertenece, y a cual es la tarea profesional que desempeña. Es un atributo orientado al estereotipo que influencia el juicio de la calidad percibida del servicio (Sözer, 2019; Guilhoto, 2018), en este caso hubo una diferencia más marcada en la percepción de los estudiantes. Para los ecuatorianos, tanto el docente que se gradúa en USA como el que se graduaba en España, tuvieron similar nivel de calidad, mientras que sí habían diferencias entre el docente que se graduaba en Argentina o

Venezuela, favoreciendo en ambos casos al docente que se graduaba en la universidad americana.

En quinto lugar, al ser los estereotipos una variable antecesora a la reputación bajo las dimensiones del efecto COO (Darling & Kraft, 1977), este trabajo realiza un aporte a la poca literatura identificada acerca de las opiniones de los estudiantes sobre un docente y su reputación (Asch, 1961; Babad et al., 1999; Buchert et al., 2008; Kelley, 1950) y cómo estos juicios pueden influenciar en la calidad percibida de un curso en específico, sumando evidencia empírica que sustenta que la reputación también es un constructo que, en conjunto al efecto CoO en mediación con la imagen país, puede influenciar directa y positivamente en la satisfacción.

Sexto, la cultura nacional sí modera positivamente la relación entre los estereotipos que los estudiantes tienen del país del profesor y la imagen país del profesor, sustentando que en el ámbito de servicios, los consumidores prefieren proveedores de servicios locales, proveedores de servicio provenientes de países desarrollados o de países culturalmente similares (Guilhoto, 2018), la imagen país que se relacione con el personal a través de estereotipos culturales, puede influenciar de manera positiva o negativa la calidad percibida de los estudiantes (Nicolescu, 2011).

En séptimo lugar, aunque se sugiere que tanto las escalas de satisfacción y de calidad percibida de servicio son culturalmente sensibles (Ueltschy y Krampf 2001), en la presente investigación no se encontró evidencia de moderación de la cultura nacional en las relaciones entre calidad percibida y satisfacción ni del efecto CoO y calidad percibida aún cumpliéndose el supuesto de las culturas similares, sobre todo entre Ecuador y Venezuela. Por otro lado, la afinidad de los estudiantes se alinea con la tendencia de crear respuestas

positivas para los productos con culturas cercanas a una ubicación, incluso cuando la oportunidad de resentimiento sea alta (Gineikiene & Diamantopoulos, 2017).

Es de destacar que para los estudiantes, la institución donde un docente obtiene el título o experiencia profesional, es esencial (Gruber et al., 2012) y la evidencia encontrada apunta a que aún si el estudiante no cuenta con mayor información, la imagen y estereotipos de un docente cuya formación se la realice en una universidad de un país desarrollado o que su origen sea de un país percibido como desarrollado repercutirá en la calidad percibida y futura satisfacción con ese programa en específico, como lo evidencian los resultados alcanzados, donde el halo de la imagen país y reputación que cuenta cada nación influyen las evaluaciones de calidad positivamente cuando el país es desarrollado o es una economía emergente (Yang & Wang, 2017), donde existe la impresión de que el servicio será mejor, sobre todo si no se tiene referencias previas.

8.3 Implicaciones de gestión

En la literatura sobre el efecto CoO, el énfasis en el desempeño corporativo es particularmente escaso y representa un vacío de investigación crítico (Samiee & Chabowski, 2021). Por este motivo, se destaca que los esfuerzos de investigación presentados para realizar el planteamiento de un modelo teórico destinado a evidenciar el impacto del efecto CoO, relacionándolo con teorías de estereotipos nacionales, constructos de marketing relacional aplicados a Educación Superior y las Dimensiones de Cultura Nacional. Es evidente la importancia gerencial y estratégica en el ámbito de la Educación Superior.

El modelo propuesto respalda empíricamente que la utilización del país de origen de los docentes o del país de estudios es un atributo de calidad y para directivos, gestores empresariales y del área de marketing de la Educación Superior, esta información es útil,

sobre todo para promocionar nuevos programas de pregrado y posgrado para atracción de alumnado, conjugándose también con el carácter racional del efecto CoO como factor significativo asociado a la efectividad de la promoción de productos y servicios.

Independientemente de los sentimientos o afinidad que se tengan en cuanto a un país de origen, en la Educación Superior al ser un servicio de alta implicación, la influencia de la imagen país se vinculará a las expectativas de calidad (Nicolescu, 2011), con la impresión de encontrar una especialización de élite en la categoría de servicio (Septianto et al., 2020). Es muy probable, que los estereotipos de nacionalidades latinas tengan valores ambivalentes según la ubicación de cada país, y que los estereotipos de nacionalidades europeas o de países desarrollados sean vistos como univalentes con emociones correlacionadas a la admiración (Cuddy et al., 2008).

En cualquier instancia, la imagen país puede afectar la imagen de una institución y esta a su vez a la actitud de los estudiantes en términos de la calidad percibida de un programa, oportunidad que puede beneficiar a una institución para mantener su atractivo y ventaja competitiva (Srikatanyoo & Gnoth, 2002).

Los resultados además sugieren que, un docente proveniente de un país en vías de desarrollo que realice estudios o especializaciones en una universidad extranjera de un país desarrollado, sin importar el ránking ni reputación de dicha universidad, solo por el país tendrá un impacto positivo en la percepción de calidad. Dicho esto, la imagen de una universidad puede mejorar si se atrae docentes que hayan sido formados en países con imágenes positivas (Nicolescu, 2011), debido a que los consumidores expuestos a esta información relacionarán el origen de la persona con su nivel de competencia. Dependiendo de los estereotipos, sus expectativas serán proporcionales a la percepción de competencia

de la nacionalidad. Por este motivo, la importación de talento procedente del extranjero inferiría una manera de internacionalización, así el país de origen del profesor supone la transferencia de esa imagen, siendo esta una ventaja extrínseca, conduciendo a una mayor confianza en el contexto de servicios de riesgo (Michaelis et al., 2008; Nicolescu, 2011).

Por otra parte, si una universidad de un país en desarrollo decide realizar una inversión para atraer talento extranjero como parte del personal académico, es imperativo conocer la forma en que sus estudiantes perciben las nacionalidades de estos servicios ofrecidos, saber que no existen efectos negativos de animosidad, que los estudiantes no sean etnocentristas y adaptar los servicios para tener un impacto positivo en la calidad del servicio percibida por los estudiantes e incrementar positivamente sus niveles de satisfacción con la IES, lo que conllevaría a la posibilidad además de tomar servicios de posgrado en un futuro bajo estos parámetros de internacionalización.

También, hay otras maneras de internacionalización (Chee et al., 2016), mediante la educación online, movilidad de estudiantes, modernización pedagógica basada en prácticas internacionales, movilidad de profesores e investigadores (Lapina et al., 2016), la cooperación internacional en investigación y la participación en programas internacionales (Nicolescu & Popescu, 2009). Estos esfuerzos deben ser de conocimiento de los estudiantes provenientes de contextos similares a Ecuador, teniendo en cuenta que, aunque la cercanía cultural está correlacionada con mecanismos del efecto CoO (Swift, 1999), no se puede radicalizar un país como unidad absoluta.

8.4 Principales limitaciones y futuras líneas de investigación

Una de las principales limitaciones sobrellevadas en esta investigación fue la tarea de localizar de manera virtual a la muestra, debido a que los estudiantes encuestados debían haber tenido interacción con docentes extranjeros de nacionalidades específicas.

Teniendo en cuenta la alerta sanitaria por la COVID-19, no fue posible contactar directamente con todos los docentes extranjeros de la IES como se ambicionaba hacer en el caso de contar con la presencialidad, por lo que se dependió de la respuesta y apertura de su aula virtual de clases.

Si bien es cierto que existen docentes de estas nacionalidades, no todos estuvieron dispuestos a colaborar ya que por la longitud del cuestionario, el mínimo de tiempo a utilizarse era de 15 minutos, sin embargo los docentes que sí colaboraron inclusive alentaban a sus estudiantes a llenar adecuadamente el cuestionario.

Respecto a los efectos moderadores rechazados, la distancia cultural entre Ecuador, Argentina y España no era alta; y entre Ecuador y Venezuela era casi inexistente, lo que da la oportunidad de replicar el estudio en escenarios en donde las similitudes culturales entre los estudiantes y los países de origen de los docentes sean más lejanas.

Debe valorarse además que la muestra de estudiantes presentaba afinidad ante la nacionalidad de sus docentes. Los estudiantes no presentaron conductas etnocentristas ni animosidad ante los países de los docentes, con los que no se podría descartar completamente los efectos moderadores de estos constructos, por lo que se propone ampliar el estudio investigando también el comportamiento del modelo bajo estos factores.

Una agenda de investigación basada en el marco conceptual propuesto desde un enfoque de servicios puede, ayudar a reducir o eliminar algunas de las contradicciones y tensiones dentro de la literatura sobre el CoO aplicando el modelo a otro tipo de servicios.

Dada la naturaleza dinámica de la investigación académica basada en el país de origen, aún analizándose la investigación más contemporánea, es imposible predecir la aparición aparición de ideas y enfoques únicos o novedosos con un impacto potencialmente significativo en la investigación de efecto CoO (Samiee & Chabowski, 2021).

Por ejemplo, no se ha explorado el efecto CoO y su influencia en el Internet, siendo conscientes de que, a raíz de la obligatoria digitalización de aspectos relacionales, laborales y comerciales de los individuos. Aunque es verdad que el contexto de esta investigación se la realizó en clases virtuales, ese aspecto no fue explorado y es innegable su importancia, lo que implica una interesante línea de investigación para explorar si el país de origen y sus efectos llegan también a los servicios online.

Bibliografía

- Acharya, C., & Elliott, G. (2003). Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice-An empirical investigation. *Journal of International Consumer Marketing*.
https://doi.org/10.1300/J046v15n04_05
- Acton, R. (2012, May 4). Students gamble on offshore education | TribLIVE.com. Trib Live.
<https://archive.triblive.com/news/students-gamble-on-offshore-education/>
- Adorno, T., Frenkel-Brenswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). The authoritarian personality.
- Agbonifoh, B. A., & Elimimian, J. U. (1999). Attitudes of Developing Countries Towards “Country-of-Origin” Products in an Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97–116. https://doi.org/10.1300/J046v11n04_06
- Ahmed, S. A., & d’Astous, A. (1993). Cross-national Evaluation of Made-in Concept Using Multiple Cues. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/03090569310040343>
- Ahmed, S. A., & d’Astous, A. (1995). Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers’ product perceptions. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/03090569510145741>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Ling, C. P., Fang, T. W., & Hui, A. K. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers’ evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651330210430703>
- Aldás, J., & Jiménez, E. (2017). Análisis multivariante aplicado con R. Ediciones Paraninfo, SA.
- Aldás-Manzano, J. (2015). PARTIAL LEAST SQUARES PATH MODELLING IN MARKETING AND MANAGEMENT RESEARCH: AN ANNOTATED APPLICATION. In *Quantitative Modelling in Marketing and Management* (pp. 43–78). WORLD SCIENTIFIC.
https://doi.org/10.1142/9789814696357_0003
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. In *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 16, Issue 3).
<https://doi.org/10.1108/02634509810217309>
- Alves, H. (2003). Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências.

- Alves, H., & Raposo, M. (2004). Medición de la satisfacción; enseñanza universitaria; índice de satisfacción del alumno. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(Junio), 73–88.
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85.
<https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Andéhn, M., & L'espoir Decosta, J. (2018). Re-imagining the country-of-origin effect: a promulgation approach. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 884–896.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2017-1666>
- Anderson, E. (1993). Firm, Industry and National Indices of Customer Satisfaction: Implications for Services. In T. Swartz, D. Bowen, & S. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*. Hampton Hill: JAI.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296–304. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. (2016). The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction. *Journal of Modelling in Management*, 11(2), 446–462. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
<https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2018). Introduction: What is Consumer Culture Theory? *Consumer Culture Theory*. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/93533_Arnould___CCT.pdf
- Arnould, E., Press, M., Salminen, E., & Tillotson, J. S. (2019). Consumer culture theory: Development, critique, application and prospects. In *Foundations and Trends in Accounting* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/10.1561/17000000052>
- Aruan, D., & Crouch, R. (2016). Decomposition of Country of Origin Effects in Education Services: A Conjoint Analysis Approach Á Education Á Conjoint Á Service delivery Á Image. In *Making a Difference Through Marketing* (pp. 185–197).
<https://doi.org/10.1007/978-981-10-0464-3>

- Aruan, D., Crouch, R., & Quester, P. (2018). Relative importance of country of service delivery, country of person and country of brand in hybrid service evaluation: a conjoint analysis approach. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 819–831. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1608>
- Asch, S. (1961). FORMING IMPRESSIONS OF PERSONALITY. In *Documents of Gestalt Psychology* (pp. 237–285). University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520313514-018>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*. https://doi.org/10.1300/J098v05n03_03
- Askegaard, S. (2015). Consumer Culture Theory (CCT). In D. Thomas & M. Ryan (Eds.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* (First Edit). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118989463.wbeccs54>
- Aydin, H., & Unal, S. (2020). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Brands: Animosity, Affinity, and Ethnocentrism. *Bogazici Journal*, 34(1). <https://doi.org/10.21773/boun.34.1.5>
- Babad, E., Kaplowitz, H., & Darley, J. (1999). A "classic" revisited: Students' immediate and delayed evaluations of a warm/cold instructor. In *Social Psychology of Education* (Vol. 3, Issues 1–2, pp. 81–102). Kluwer Academic Publishers. <https://doi.org/10.1023/a:1009659831185>
- Băcilă, M.-F. F., Ciprian, M., 2*, P., Scridon, M. A., Ciornea, R., Pop, M. C., Scridon, M. A., & Ciornea, R. (2014). Development of an Instrument for Measuring Student Satisfaction in Business Educational Institutions. *Amfiteatru Economic*, XVI(37), 841–857. <http://search.proquest.com/docview/1552717750/fulltextPDF/2DCF619D661C47DBPQ/9?accountid=17242>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>

- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and losses from the misperception of brand origin: The role of brand strength and country-of-origin image. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.95>
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004982>
- Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2018). Effects of country-of-origin stereotypes on consumer responses to product-harm crises. *International Marketing Review*, 35(3), 362–389. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2016-0122>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0902_3
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Belk, R. W. (1987). The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and in Consumer Research. *ACR North American Advances, NA-14*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6721/volumes/v14/NA-14/full>
- Beracs, J., & Heslop, L. A. (1990). National Stereotypes and Product Evaluations in a Socialist Country. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651339010141365>
- Berentzen, J. B., Backhaus, C., Michaelis, M., Blut, M., & Ahlert, D. (2008). Does “made in...” also apply to services? An empirical assessment of the country-of-origin effect in service settings. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 391–405. <https://doi.org/10.1080/15332660802508364>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Bertaccini, B., Bacci, S., & Petrucci, A. (2021). A graduates' satisfaction index for the evaluation of the university overall quality. *Socio-Economic Planning Sciences*, 73(October 2019), 100875. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100875>

- Beugelsdijk, S., Kostova, T., & Roth, K. (2017). An overview of Hofstede-inspired country-level culture research in international business since 2006. *Journal of International Business Studies*, 48(1), 30–47. <https://doi.org/10.1057/s41267-016-0038-8>
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1), 62–89. <https://doi.org/10.1108/03090560910923247>
- Boatright-Horowitz, S. L., & Soeung, S. (2009). Teaching White Privilege to White Students Can Mean Saying Good-bye to Positive Student Evaluations. *American Psychologist*. <https://doi.org/10.1037/a0016593>
- Boehmer, D. M., & Wood, W. C. (2017). Student vs. faculty perspectives on quality instruction: Gender bias, “hotness,” and “easiness” in evaluating teaching. *Journal of Education for Business*, 92(4), 173–178. <https://doi.org/10.1080/08832323.2017.1313189>
- Boguszewicz-Kreft, M., Sokołowska, K., Magier-łakomy, E., & Janiūnaitė, B. (2019). The country of origin of services and consumers as the determinants of purchase intentions in medical tourism. *Journal of East European Management Studies*, 24(3), 466–483. <https://doi.org/10.5771/0949-6181-2019-3-466>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In *Marketing of Services*. <https://doi.org/citeulike-article-id:1192024>
- Bose, S., & Ponnampalasa, A. (2011). Country of origin effect on services: An evaluation of entertainment. *Managing Leisure*, 16(2), 98–107. <https://doi.org/10.1080/13606719.2011.559089>
- Bougnol, M. L., & Dulá, J. H. (2015). Technical pitfalls in university rankings. *Higher Education*, 69(5), 859–866. <https://doi.org/10.1007/s10734-014-9809-y>
- Bourke, A. (2000). A model of the determinants of international trade in Higher Education. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642060000000007>

- Brown, C. L., & Kosovich, S. M. (2015). The Impact of Professor Reputation and Section Attributes on Student Course Selection. *Research in Higher Education*, 56(5), 496–509. <https://doi.org/10.1007/s11162-014-9356-5>
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Buchert, S., Laws, E. L., Apperson, J. M., & Bregman, N. J. (2008). First impressions and professor reputation: Influence on student evaluations of instruction. *Social Psychology of Education*, 11(4), 397–408. <https://doi.org/10.1007/s11218-008-9055-1>
- Caprariello, P. A., Cuddy, A. J. C., & Fiske, S. T. (2009). Social structure shapes cultural stereotypes and emotions: A causal test of the stereotype content model. *Group Processes and Intergroup Relations*. <https://doi.org/10.1177/1368430208101053>
- Carmines, E., & Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment*. (Sage Unive). SAGE Publications Inc.
- Carneiro, J., & Faria, F. (2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69(10), 4411–4420. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.075>
- Carter, L. (2020). The effects of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity upon Foreign Product Purchases. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2), 9–23. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i2.2829>
- Cauchi, M., & Cimilluca, D. (2008). Labelux, a new luxury firm, to acquire Bally from TPG. *Wall Street Journal*,.
- Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490851>
- Chao, P. (2001). The moderating effects of country of assembly, country of parts, and country of design on hybrid product evaluations. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673652>
- Chattalas, M. (2015). National stereotype effects on consumer expectations and purchase likelihood: Competent versus warm countries of origin. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(1), 1–15.

- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74.
<https://doi.org/10.1108/02651330810851881>
- Chee, C. M., Butt, M. M., Wilkins, S., & Ong, F. S. (2016). Country of origin and country of service delivery effects in transnational higher education: a comparison of international branch campuses from developed and developing nations. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(1), 86–102.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1103352>
- Chen, Y.-R., Brockner, J., & Katz, T. (1998). Toward an explanation of cultural differences in in-group favoritism: The role of individual versus collective primacy. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.6.1490>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. (In R. H. H).
- Chiu, Y. L., Chen, K. H., Hsu, Y. T., & Wang, J. N. (2019). Understanding the perceived quality of professors' teaching effectiveness in various disciplines: the moderating effects of teaching at top colleges. *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 44(3), 449–462. <https://doi.org/10.1080/02602938.2018.1520193>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
<https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Clark, L. A., & Watson, D. (2015). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. In *Methodological issues and strategies in clinical research* (4th ed.). (pp. 187–203). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/14805-012>
- Clayson, D. E., & Haley, D. A. (1990). Student Evaluations in Marketing: What is Actually being Measured? *Journal of Marketing Education*, 12(3), 9–17.
<https://doi.org/10.1177/027347539001200302>
- Conard, M. J., & Conard, M. A. (2000). An analysis of academic reputation as perceived by consumers of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*.
https://doi.org/10.1300/J050v09n04_05

- Evaluación De Desempeño Institucional De Las Universidades y Escuelas Politécnicas del Ecuador, (2009). https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Extracto_informe_CONEA.pdf
- Cordell, V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123–128. <https://doi.org/10.1007/BF02726004>
- Cristea, A., Capatina, G., & Stoenescu, R.-D. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23(October 2014), 422–427. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00383-4)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Crotts, J. C., & Erdmann, R. (2000). Does national culture influence consumers' evaluation of travel services? A test of Hofstede's model of cross-cultural differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 410–419. <https://doi.org/10.1108/09604520010351167>
- Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *Journal of Educational Management*, 20(2), 101–115.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2007). The BIAS Map: Behaviors From Intergroup Affect and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(4), 631–648. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.4.631>
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception : The Stereotype Content Model and the BIAS Map. In ZANNA (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (40th ed., pp. 62–137). Elsevier Inc. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(07\)00002-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(07)00002-0)
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., Kwan, V. S. Y., Glick, P., Demoulin, S., Leyens, J. P., Bond, M. H., Croizet, J. C., Ellemers, N., Sleebos, E., Htun, T. T., Kim, H. J., Maio, G., Perry, J., Petkova, K., Todorov, V., Rodríguez-Bailón, R., Morales, E., Moya, M., ... Ziegler, R. (2009). Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 1–33. <https://doi.org/10.1348/014466608X314935>

- Currás Pérez, R. (2007). COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: IMAGEN E IDENTIFICACIÓN CON LA EMPRESA COMO ANTECEDENTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
- Czepiel, J. A. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13–21. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90038-F](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90038-F)
- Daniell, M. H. (2006). Mastering the dynamic nature of modern strategy. *Handbook of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/10775730610618594>
- Darling, J. R., & Kraft, F. B. (1977). A Competitive Profile of Products and Associated Marketing Practices of Selected European and Non-European Countries. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005032>
- D'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108–125. <https://doi.org/10.1108/02651339910267772>
- d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.005>
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251915>
- de Jager, J., & Gbadamosi, G. (2013). Predicting students' satisfaction through service quality in higher education. *International Journal of Management Education*, 11(3), 107–118. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2013.09.001>
- Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2012). Legitimacy in Organizational Institutionalism. In *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. <https://doi.org/10.4135/9781849200387.n2>
- del Cerro, J. S., & Ruiz-Esteban, C. (2020). Teaching quality: The satisfaction of university students with their professors. *Anales de Psicología*, 36(2), 304–312. <https://doi.org/10.6018/analesps.335431>
- del Río, M. L., Vilela, B., & Fernández, P. (2003). Etnocentrismo y animosidad del consumidor: antecedentes y consecuencias - Dialnet. *Revista Europea de Dirección y*

- Economía de La Empresa, 12(1), 177–188.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=638910>
- Delucchi, M. (2000). Don't worry, be happy: Instructor likability, student perceptions of learning, and teacher ratings in upper-level sociology courses. *Teaching Sociology*, 28(3), 220–231. <https://doi.org/10.2307/1318991>
- Diamantopoulos, A., Florack, A., Halkias, G., & Palcu, J. (2017). Explicit versus implicit country stereotypes as predictors of product preferences: Insights from the stereotype content model. *Journal of International Business Studies*, 48(8), 1023–1036.
<https://doi.org/10.1057/s41267-017-0085-9>
- Diamantopoulos, A., Herz, M., & Koschate-Fischer, N. (2017). The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*, 34(2), 183–205.
<https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0097>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Dinnie, K. (2002). National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. *Journal of Brand Management*.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540086>
- Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behaviour*. <https://doi.org/10.1362/1475392041829537>
- Doğan, G., & Al, U. (2019). Is it possible to rank universities using fewer indicators? A study on five international university rankings. *Aslib Journal of Information Management*, 71(1), 18–37. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2018-0118>
- Dowling, R. (2016). *Winning the Reputation Game: Creating Stakeholder Value and Competitive .*
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=R7_xCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=7NqNT0YP1i&sig=siqYrnQQrmzzyv753cGEKqE5ms&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Dube, L. F., & Black, G. S. (2010). Impact of national traumatic events on consumer purchasing. *International Journal of Consumer Studies*.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00813.x>

- Eklöf, J., & Westlund, A. (1998). Customer satisfaction index and its role in quality management. *Total Quality Management*, 9(4-5), 80-85. doi: 10.1080/0954412988613
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520–534. <https://doi.org/10.1177/0047287510379161>
- Elliott, K. M., & Shin, D. (2010). Student Satisfaction : An alternative approach to assessing this important concept Student Satisfaction : an alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 24(April 2013), 37–41. <https://doi.org/10.1080/136008002200001351>
- Esmaeilpour, F., & Abdolvand, M. A. (2016). The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 709–723. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0143>
- Ettenson, R., & Gaeth, G. (1991). Commentary: Consumer perceptions of hybrid (bi-national) products. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363769110035117>
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1974). Advertising strategy for foreign products. *Journal of Advertising Research*.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. University of Akron Press.
- Feldman, K. A. (1993). College students' views of male and female college teachers: Part II- Evidence from students' evaluations of their classroom teachers. *Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/BF00992161>
- Felton, J., Koper, P. T., Mitchell, J., & Stinson, M. (2008). Attractiveness, easiness and other issues: Student evaluations of professors on Ratemyprofessors.com. *Assessment and Evaluation in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/02602930601122803>
- Felton, J., Mitchell, J., & Stinson, M. (2004). Web-based student evaluations of professors: The relations between perceived Quality, Easiness and Sexiness. *Assessment and Evaluation in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/0260293032000158180>
- Ferguson, J. L., Dadzie, K. Q., & Johnston, W. J. (2008). Country-of-origin effects in service evaluation in emerging markets: Some insights from five West African countries. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(6), 429–437. <https://doi.org/10.1108/08858620810894472>

- Ferguson, T. D., Deephouse, D. L., & Ferguson, W. L. (2000). Do strategic groups differ in reputation? *Strategic Management Journal*. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200012\)21:12<1195::AID-SMJ138>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200012)21:12<1195::AID-SMJ138>3.0.CO;2-R)
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & Luisa Del Río-Araújo, M. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2011-0102>
- Ferreira, M. P., Serra, F. A. R., & Pinto, C. S. F. (2014). Cultura e Hofstede (1980) na investigação em negócios internacionais: Um estudo bibliométrico em periódicos internacionais de administração. *Revista de Gestão*, 21(3), 379–400. <https://doi.org/10.5700/rege536>
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466–479. <https://doi.org/10.1108/02651331011058617>
- Finney, T. G., & Finney, R. Z. (2010). Are students their universities' customers? An exploratory study. *Education and Training*, 52(4), 276–291. <https://doi.org/10.1108/00400911011050954>
- Fiske, S. T. (2015). Intergroup biases: A focus on stereotype content. In *Current Opinion in Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.01.010>
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., & Sudharshan, D. (2000). The Relationships Between Culture and Service Quality Perceptions Basis. 2(4), 355–371.
- FutureBrand. (2020). FutureBrand Country Index 2020. www.futurebrand.es/wp-content/uploads/2020/11/FutureBrand-Country-Index-2020_compressed.pdf

- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*.
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), 101. <https://doi.org/10.2307/2334290>
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal of Consumer Research*.
<https://doi.org/10.1086/506309>
- Gineikiene, J., & Diamantopoulos, A. (2017). I hate where it comes from but i still buy it: Countervailing influences of animosity and nostalgia. *Journal of International Business Studies*, 48(8), 992–1008. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0097-5>
- Gnusowski, M. (2016). Country-of-origin effect in professional services – literature review. *Marketing and Management*, 46, 155–163. <https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-16>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Goodhue, D., Lewis, W., & Thompson, R. (2006). PLS, small sample size, and statistical power in MIS research. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 8. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.381>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Greenwald, A. G. (1988). A Social-Cognitive Account of the Self's Development. In *Self, Ego, and Identity*. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-7834-5_2
- Greenwood, E. (1957). Attributes of a profession. *Social Work (United States)*.
<https://doi.org/10.1093/sw/2.3.45>
- Gruber, T., Lowrie, A., Brodowsky, G. H., Reppel, A. E., Voss, R., & Chowdhury, I. N. (2012). Investigating the Influence of Professor Characteristics on Student Satisfaction and Dissatisfaction: A Comparative Study. *Journal of Marketing Education*, 34(2), 165–178. <https://doi.org/10.1177/0273475312450385>
- Grund, N. E. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. *Academy of Management Perspectives*. <https://doi.org/10.5465/ame.1996.9603293245>

- Guercini, S., & Ranfagni, S. (2013). Integrating country-of-origin image and brand image in corporate rebranding: the case of China. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 508–521. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0058>
- Guilhoto, L. F. M. (2018). The effects of country-of-origin on the service sector: A multidimensional approach. *Revista de Administracao Mackenzie*, 19(1). <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR180006>
- Gummesson, E. (1978). Toward a theory of professional service marketing. *Industrial Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(78\)90054-8](https://doi.org/10.1016/0019-8501(78)90054-8)
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 309–317. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.309.18778>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283–297. https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante* (Prentice Hall, Ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis* (Pearson Education Limited, Ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Halkias, G., Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). The interplay between country stereotypes and perceived brand globalness/localness as drivers of brand preference. *Journal of Business Research*, 69(9), 3621–3628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.022>
- Hallén, L., & Johanson, J. (1985). Industrial marketing strategies and different national environments. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90044-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90044-X)
- Hamelin, N., Ellouzi, M., & Canterbury, A. (2011). Consumer Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects in the Moroccan Market. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 228–244. <https://doi.org/10.1080/08911762.2011.592459>
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222. <https://doi.org/10.2307/3172608>
- Han, C. M. (2020). Assessing the predictive validity of perceived globalness and country of origin of foreign brands in quality judgments among consumers in emerging markets. *Journal of Consumer Behaviour*, April 2019, 1–18. <https://doi.org/10.1002/cb.1829>
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1987). COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS FOR UNI-NATIONAL AND BI-NATIONAL PRODUCTS. *Journal of International Business Studies*, 1987–1988. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490379>
- Harrison-Walker, L. J. (1995). The relative effects of national stereotype and advertising information on the selection of a service provider: An empirical study. In *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876049510079880>
- Hart, L., Rampersad, A., Lopez, J., & Petroski, M. (2009). Ethnicity and the Balanced Scorecard's Customer Perspective: The Case of Higher Education. *The Journal of Applied Business and Economics*, 9, 1. <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1864019631&%5CnFmt=7&%5CnclientId=8739&%5CnRQT=309&%5CnVName=PQD>

- Hartman, K. B., & Hunt, J. B. (2013). What Ratemyprofessors.com Reveals About How and Why Students Evaluate Their Professors: A Glimpse Into the Student Mind-Set. *Marketing Education Review*. <https://doi.org/10.2753/mer1052-8008230204>
- Heckert, T., Latier, A., Ringwald, A., Journal, B. S.-C. student, & 2006, U. (2014). Relation of course, instructor, and student characteristics to dimensions of student ratings of teaching effectiveness. *American Journal of Business Education (AJBE)*, 3(1), 195–203. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA145156545&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=01463934&p=AONE&sw=w>
- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Hemsley-Brown, J., Lowrie, A., Gruber, T., Fuß, S., Voss, R., Gläser-Zikuda, M., Thorsten, G., Fuß, S., Voss, R., & Glaser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 105–123. <https://doi.org/10.1108/09513551011022474>
- Henning-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty—An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90042-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90042-6)
- Herrero, Á., Martín, H. S., García De Los Salmones, M. D. M., & Río Peña, A. Del. (2015). Influence of country and city images on students' perception of host universities and their satisfaction with the assigned destination for their exchange programmes. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 190–203. <https://doi.org/10.1057/pb.2015.4>

- Herrero-Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H., & Garcia-Salmones, M. del M. (2016). Influence of country image on country brand equity: application to higher education services. *International Marketing Review*, 33(50), 691–714.
<https://doi.org/10.1108/IMR-02-2015-0028>
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., & Bourk, M. (2009). An Interregional and Intercultural Perspective on Subcultural Differences in Product Evaluations. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 15(2), 113–127. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1998.tb00156.x>
- Ho, A. K., Thomsen, L., & Sidanius, J. (2009). Perceived Academic Competence and Overall Job Evaluations: Students' Evaluations of African American and European American Professors. *Journal of Applied Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2008.00443.x>
- Ho, J., & Foon, Y. (2012). Internationalizing Higher Education: The Effect of Country-of-Origin on the Evaluation of Service Quality. *Communications of the IBIMA*, 2012, 1–11.
<https://doi.org/10.5171/2012.123629>
- Hoffmann, S., Mai, R., & Smirnova, M. (2011). Development and validation of a cross-nationally stable scale of consumer animosity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 235–252. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190208>
- Hofstede, G. (1980). *Culture and Organizations*. *International Studies of Management & Organization*. <https://doi.org/10.1080/00208825.1980.11656300>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and ...* - Geert Hofstede - Google Books. SAGE Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. In *Journal of General Management* (Third, Vol. 17, Issue 4). McGraw-Hill eBooks. <https://doi.org/10.1177/030630709201700409>
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*.
<https://doi.org/10.1086/209487>

- Hooley, G. J., Lynch, J. E., Brooksbank, R. W., & Shepherd, J. (1988). Strategic market environments. *Journal of Marketing Management*.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1988.9964066>
- Huang, K.-P., Wang, K. Y., & Cheng, S. (2020). Brand Evaluation , Animosity , Ethnocentrism and Purchase Intention : a Country of Origin Perspective. *IJOI The International Journal of Organizational Innovation*, 12(4), 80–89. <http://www.ijoi-online.org/>
- Huang, Y., Wu, J., & Shi, W. (2018). The impact of font choice on web pages: Relationship with willingness to pay and tourism motivation. *Tourism Management*, 66, 191–199.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.010>
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236–246.
<https://doi.org/10.1108/09590550110390896>
- Hulland, J. (1999). USE OF PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) IN STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH: A REVIEW OF FOUR RECENT STUDIES. *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J*, 20, 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2)
- Hulland, J. S. (1999). The effects of country-of-brand and brand name on product evaluation and consideration: A cross-country comparison. *Journal of International Consumer Marketing*. https://doi.org/10.1300/J046v11n01_03
- INEC. (2021). Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales.
- Jaakkola, E., & Halinen, A. (2006). Problem solving within professional services: Evidence from the medical field. *International Journal of Service Industry Management*.
<https://doi.org/10.1108/09564230610689759>
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding. Copenhagen Business School Press.
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2004.12.006>
- Javalgi, Rajshekhar G.; Cutler, B. D., & Winans, W. A. (2001). At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of Services Marketing*, 15(7), 565–582.
<https://doi.org/10.1108/08876040110407491>

- Jiménez, N., & Martín, S. S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management*, 21(2), 150–171. <https://doi.org/10.1108/CCM-12-2012-0113>
- Jiménez Torres, N. H., & San Martín Gutiérrez, S. (2008). El etnocentrismo y la animosidad del consumir como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros. In *Estableciendo puentes en una economía global. XXII Congreso AEDEM*.
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of “Made in” Labels. *International Marketing Review*, 6(1). <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001502>
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151584>
- Johnson, Z. S., Tian, Y., & Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers’ product evaluations. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.13>
- Jöreskog, K. G., & Wold, H. T. (1982). The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects. (H. Wold & K. G. Jöreskog, Eds.). *Systems Under Indirect Observation, Part I*.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context. *Corporate Reputation Review*, 23(4), 254–266. <https://doi.org/10.1057/s41299-019-00084-y>
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers’ country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560010342610>
- Kelley, H. H. (1950). THE WARM-COLD VARIABLE IN FIRST IMPRESSIONS OF PERSONS. *Journal of Personality*, 18(4), 431–439. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1950.tb01260.x>

- Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
<https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Kim, Y. K., Shim, S. W., & Dinnie, K. (2013). The dimensions of nation brand personality: A study of nine countries. *Corporate Reputation Review*, 16(1), 34–47.
<https://doi.org/10.1057/crr.2012.22>
- King, A. (1997). *Culture, Globalization and the World System: Contemporary Conditions* (University of Minnesota Press Minneapolis, Ed.).
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=wDYje4-MTq0C&oi=fnd&pg=PP9&ots=t8Nw__DZ16&sig=rrAJ8w5K5UgH9uM9UAknDqzLABk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*.
<https://doi.org/10.1086/425092>
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*. https://doi.org/10.1300/j046v11n04_02
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People’s Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. <https://doi.org/10.2307/1251805>
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/02651330010322615>
- Kogut, B., & Singh, H. (1988). THE EFFECT OF NATIONAL CULTURE ON THE CHOICE OF ENTRY MODE. *Journal of International Business Studies*, 22(4), 411–432.
<https://doi.org/10.1177/030639688102200403>
- Kolesar, M. B., & Galbraith, R. W. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research*.
<https://doi.org/10.1108/10662240010349444>

- Kongsompong, K., Powtong, R., & Sen, S. (2010). Ethnocentrism, materialism, social influence, and collectivism: An inter- and intra-national analysis of the Thais, Chinese, and Indians. *Proceedings of the 3rd ACM International Conference on Intercultural Collaboration, ICIC '10*. <https://doi.org/10.1145/1841853.1841899>
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kupka, B., Everett, A. M., & Cathro, V. (2008). Home alone and often unprepared - Intercultural communication training for expatriated partners in German MNCs. *International Journal of Human Resource Management*. <https://doi.org/10.1080/09585190802323819>
- Lapina, I., Roga, R., & Mürsepp, P. (2016). Quality of higher education: International students' satisfaction and learning experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 263–278. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2016-0029>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Lascu, D. N., & Giese, T. (1996). Exploring country bias in a retailing environment: Implications of retailer country of origin. *Journal of Global Marketing*. https://doi.org/10.1300/J042v09n01_03
- Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., & Zhang, H. (2014). The asymmetric influence of cognitive and affective country image on rational and experiential purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2153–2175. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2012-0505>
- Liddle, B. J. (1997). Coming out in class: Disclosure of sexual orientation and teaching evaluations. *Teaching of Psychology*. <https://doi.org/10.1177/009862839702400108>
- Lin, C. P., Huang, C. J., Lin, H. M., & Chuang, C. M. (2020). The origin of the country-of-origin image: the role of law. *Journal of Product and Brand Management*, 29(5), 617–635. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1968>
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical

- study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2010). *Services Marketing - People, Technology, Strategy*. In *Harvard Business Review*.
- Macchiette, B., & Roy, A. (1992). Affinity marketing: What is it and how does it work? *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876049210035935>
- Maceli, K., Fogliasso, C., & Baack, D. (2011). Differences of Students' Satisfaction with College Professors: The Impact of Student Gender on Satisfaction. *Academy of Educational Leadership Journal*, 15(4), 35.
- Magier-Łakomy, E., & Boguszewicz-Kreft, M. (2015). Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H, Oeconomia*. <https://doi.org/10.17951/h.2015.49.3.125>
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Sirianni, N. J. (2019). Beyond country image favorability: How brand positioning via country personality stereotypes enhances brand evaluations. *Journal of International Business Studies*, 50(3), 318–338. <https://doi.org/10.1057/s41267-018-0175-3>
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). “What? I thought Samsung was Japanese”: Accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651331111167589>
- Maheswaran, D., & Cathy, Y. C. (2006). Notion equity: Incidental emotions in country-of origin effects. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/508521>
- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The Role of Direction of Comparison. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335–352.
- Maoz, Z., Kuperman, R. D., Terris, L., & Talmud, I. (2006). Structural equivalence and international conflict: A social networks analysis. *Journal of Conflict Resolution*. <https://doi.org/10.1177/0022002706291053>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164. <https://doi.org/10.23913/RIDE.V8I16.336>

- Marzo-Navarro, M., Pedraja-Iglesias, M., & Pilar Rivera-Torres, M. (2005). Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 53–65. <https://doi.org/10.1108/09684880510578650>
- Mattila, A. S. (1999). The role of culture and purchase motivation in service encounter evaluations. *Journal of Services Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/08876049910282655>
- Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). “Push-pull” factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management*.
<https://doi.org/10.1108/09513540210418403>
- McLaughlin, C. P., & Fitzsimmons, J. A. (1996). Strategies for globalizing service operations. *International Journal of Service Industry Management*.
<https://doi.org/10.1108/09564239610129940>
- Mengel, F., Sauermann, J., & Zölitz, U. (2019). Gender bias in teaching evaluations. *Journal of the European Economic Association*. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvx057>
- Mensah, E. C., Bahhouth, V., & Ziemnowicz, C. (2011). Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers. In *Journal of Applied Business and Economics* (Vol. 12, Issue 4).
- Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Erdbrügger, J. (2020). From country stereotypes to country emotions to intentions to visit a country: implications for a country as a destination brand. *Journal of Product and Brand Management*, January.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2563>
- Michaelis, M., Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Ahlert, D. (2008). The effects of country of origin and corporate reputation on initial trust: An experimental evaluation of the perception of Polish consumers. *International Marketing Review*, 25(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/02651330810887468>
- Mihailovich, P. (2006). Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand. *Place Branding*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990060>
- Minkov, M., & Hofstede, G. (2014). A replication of Hofstede’s uncertainty avoidance dimension across nationally representative samples from Europe. *International Journal of Cross Cultural Management*, 14(2), 161–171.
<https://doi.org/10.1177/1470595814521600>

- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112(December 2019), 342–353.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48.
<https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Moraes, S., & Strehlau, V. (2020). Country or Brand: What Matters to Younger Millennials? *Brazilian Business Review*, 17(3), 275–292. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.2>
- Morrish, S. C., & Lee, C. (2011). Country of origin as a source of sustainable competitive advantage: the case for international higher education institutions in New Zealand. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 517–529.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599497>
- Motsi, T., & Park, J. E. (2020). National Stereotypes as Antecedents of Country-of-Origin Image: The Role of the Stereotype Content Model. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 115–127. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1653241>
- Nadler, J. T., Berry, S. A., & Stockdale, M. S. (2013). Familiarity and sex based stereotypes on instant impressions of male and female faculty. *Social Psychology of Education*, 16(3), 517–539. <https://doi.org/10.1007/s11218-013-9217-7>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U . S . Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, 68–74. <https://doi.org/10.2307/1250298>
- Navi, M. (2002). Effect of country of origin on consumer expectations of service quality. In *Simon Fraser University* (Issue December).
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751–765.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.08.005>
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774–784. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.11.009>

- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*.
<https://doi.org/10.2307/3172867>
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
- Niculescu, L. (2011). A conceptual framework to study the country of origin effect on international higher education services. *International Journal of Public Law and Policy*, 1(3), 321–334. <https://doi.org/10.1504/IJPLAP.2011.043859>
- Niculescu, L. (2012). THE ANALYSIS OF CONCEPTUAL TOOLS FOR THE STUDY OF COUNTRY OF ORIGIN EFFECT Lumini ț a NICOLESCU. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(1), 3–14.
- Niculescu, L., & Popescu, A. I. (2009). Country Differences in the Internationalization of Higher Education – How can Countries Lagging behind Diminish the Gap. *Revista de Management Comparat Internațional*, 10(5), 976–989.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=735997>
- Nie, N., Bent, D., & Hull, C. H. (1970). *SPSS: Statistical Package for the Social Sciences*. McGraw-Hill.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>
- Niño Arguelles, Y. L., Álvarez Santana, C. L., Giovanni Locatelli, F. (2020). Migración Venezolana, Aporofobia en Ecuador y Resiliencia de los Inmigrantes Venezolanos en Manta, Periodo 2020. *Revista San Gregorio*, 43, 92–108.
<https://doi.org/http:10.36097/rsan.v1i43.1424>
- Noorderhaven, N., & Harzing, A.-W. (2003). The " Country-of-origin Effect " in Multinational Corporations : Sources, Mechanisms and Moderating Conditions. *Management*, 47–66.
https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-322-90995-4_4
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2009). The fit of thinking style and situation: New measures of situation-specific experiential and rational cognition. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 56–72. <https://doi.org/10.1086/596026>

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (McGraw-Hill Series in Psychology). McGraw-Hill.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45–72. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.45>
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The consumer affinity construct: Conceptualization, qualitative investigation, and research agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23–56. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.3.23>
- Ofir, C., & Lehmann, D. R. (1986). Measuring Images of Foreign Products. *Columbia Journal of World Business*.
- Olivotti, F. (2016). The paradox of exclusion and multiculturalism in postcolonial identity†. *Consumption Markets and Culture*. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1103230>
- Olsen, S. O., & Olsson, U. H. (2002). Multientity scaling and the consistency of country-of-origin attitudes. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491009>
- Ortega-Egea, J. M., & García-de-Frutos, N. (2021). Mapping the influence of country-of-origin knowledge, consumer ethnocentrism, and perceived risk on consumer action against foreign products. *Journal of Consumer Behaviour*, October 2020, 1–15. <https://doi.org/10.1002/cb.1923>
- Oumlil, A. ben. (2020). Country-Of-Origin (COO) Impact and Product Categories' Evaluations: The Case of an Emerging Market. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(1), 57–66. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i1.2770>
- Pacheco, R; Pacheco, L. (2017). Evolución de la educación superior en el Ecuador: La Revolución Educativa de la Universidad Ecuatoriana. *Revista de Pensamiento Critico Latinoamericano*, 35. pacarinadelsur.com/.../1128-evolucion-de-la-educacion-superior-en-el-ecuador-la-rev...
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. In *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (2014th ed.).
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2000). COUNTRIES AS BRANDS. *IVEY BUSINESS JOURNAL*, 2, 30–36. <https://doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>

- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(90\)90005-8](https://doi.org/10.1016/0167-8116(90)90005-8)
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673430>
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, 69(1), 140–147. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(05\)80007-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(05)80007-7)
- Parkvithee, N., & Miranda, M. J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555851211192678>
- Pecotich, A., Pressley, M., & Roth, D. (1996). The impact of country of origin in the retail service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4), 213–224. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00080-1](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00080-1)
- Penaloza, L. (1994). *Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants*. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209381>
- Peterson, R. A. ;, & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26, 883.
- Petra Zeugner-Roth, K. (2017). Country-of-origin effects. In *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology: Current Perspectives and Future Directions* (pp. 111–128). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65091-3_7
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658557>

- Potluri, R. M., Mangnale, V., & Degufu, H. (2011). A Study on Ethnocentric Tendencies of Ethiopian Consumers. *Asian Journal of Business Management*.
- Prada, P., & Sheth, N. (2009). Delta Air Ends Use of India Call Centers -. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/SB123999231588529683>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Press, M., & Arnould, E. J. (2011). How does organizational identification form? a consumer behavior perspective. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/660699>
- Purwanto, E. (2014). The Effect of Consumer Ethnocentrism on Perceived Domestic Product Quality and Purchase Intentions among Young Consumers in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Asian Social Science*, 4(9), 1003–1012. <https://ideas.repec.org/a/asi/ijoass/2014p1003-1012.html>
- Ranjbarian, B., Rojuee, M., & Mirzaei, A. (2010). Consumer ethnocentrism and buying intentions: an empirical analysis of Iranian consumers. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 371–386. <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/consumer-ethnocentrism-and-buying-intentions-an-empirical-analysi>
- Reid, L. D. (2010). The role of perceived race and gender in the evaluation of college teaching on RateMyProfessors.com. *Journal of Diversity in Higher Education*. <https://doi.org/10.1037/a0019865>
- Reiersen, C. (1966). Are Foreign Products Seen As National Stereotypes? *Journal of Retailing*.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651330710727204>
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.51>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>.

- Riniolo, T. C., Johnson, K. C., Sherman, T. R., & Misso, J. A. (2006). Hot or not: Do professors perceived as physically attractive receive higher student evaluations? *Journal of General Psychology*. <https://doi.org/10.3200/GENP.133.1.19-35>
- Rinken, S. (2015). Actitudes hacia la inmigración y los inmigrantes: ¿En qué es España excepcional? *Migraciones*, 37(37), 53–74. <https://doi.org/10.14422/mig.i37.y2015.003>
- Rojas-Méndez, J. I., Murphy, S. A., & Papadopoulos, N. (2013). The U.S. brand personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*, 66(8), 1028–1034. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.027>
- Román, B. (2015). El efecto país de origen en la estructura de preferencias de los importadores de aceite de oliva.
- Romero-Rodríguez, L. M., De-Casas-Moreno, P., Maraver-López, P., & Pérez-Rodríguez, M. A. (2018). Representaciones y estereotipos latinoamericanos en las series españolas de prime time (2014-2017). *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 93. <https://doi.org/10.29101/crcs.v25i78.9162>
- Rosen, A. S. (2018). Correlations, trends and potential biases among publicly accessible web-based student evaluations of teaching: a large-scale study of RateMyProfessors.com data. *Assessment and Evaluation in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/02602938.2016.1276155>
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Roth, M., & Romeon, J. B. (1992). MATCHING PRODUCT CATEGORY AND COUNTRY IMAGE PERCEPTIONS: A FRAMEWORK FOR MANAGING COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS Martin. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <http://www.jstor.org/stable/1394869>
<http://www.jstor.org/page/>
- Rufín, M. R., & Medina, M. C. (2012). *Marketing Público. Investigación, aplicaciones y estrategia (1a Ed.)*. ESIC.
- Russell, C. A., Russell, D. W., & Klein, J. (2011). Ambivalence toward a country and consumers' willingness to buy emblematic brands: The differential predictive validity of objective and subjective ambivalence measures on behavior. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-010-9129-7>

- Saffu, K., & Walker, J. (2006). The country-of-origin effect and consumer attitudes to “buy local” campaign: The Ghanaian case. *Journal of African Business*, 7(1–2), 183–199. https://doi.org/10.1300/J156v07n01_09
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604.
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct - A commentary essay. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.012>
- Samiee, S. (2011). Resolving the impasse regarding research on the origins of products and brands. In *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651331111167598>
- Samiee, S., & Chabowski, B. R. (2021). Knowledge structure in product- and brand origin-related research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 947–968. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00767-7>
- Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers’ cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400145>
- Sampson, S. E., & Froehle, C. M. (2006). Foundations and implications of a proposed Unified Services Theory. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2006.tb00248.x>
- Sandler, B. R., Silverberg, L., & Hall, R. (1997). The chilly classroom climate: a guide to improve the education of women. *Choice Reviews Online*. <https://doi.org/10.5860/choice.34-2882>
- Santelices Enríquez, M. C. (2016). “ La Educación Superior En Ecuador : Análisis Crítico .” [http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/517/1/Artículo Académico. mcse.pdf](http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/517/1/Artículo%20Académico.%20mcse.pdf)
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies! *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.06.007>
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/668298>

- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178–2194. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1136613>
- Schooler, R. (1971). Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S. *Journal of International Business Studies*.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490732>
- Schooler, R., & Sanoo, D. (1969). Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labelling. *Social Science Quarterly*, 49(1), 226–243.
- Schooler, R., & Wildt, A. (1968). Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, V, 78–81. <https://doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Schooler, Robert. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, II, 394–397.
- Schudey, A. P., Jensen, O., & Kraiczy, N. D. (2016). „Made in?“ – A multidimensional meta analysis of country-of-origin effects. *Schmalenbachs Zeitschrift Fur Betriebswirtschaftliche Forschung*, 68(1), 47–74. <https://doi.org/10.1007/s41471-016-0002-0>
- Schweiger, G., Otter, T., Lim, K., Strebing, A., & O’Cass, A. (2001). The influence of country of origin and brand on product evaluation and implications thereof for location decisions. *Journal of Product & Brand Management*.
<https://doi.org/10.1108/10610420110388672>
- Sebastian, R. J., & Bristow, D. (2008). Formal or Informal? The Impact of Style of Dress and Forms of Address on Business Students’ Perceptions of Professors. *Journal of Education for Business*, 83(4), 196–201. <https://doi.org/10.3200/JOEB.83.4.196-201>
- Septianto, F., Chiew, T. M., & Thai, N. T. (2020). The congruence effect between product emotional appeal and country-based emotion: The moderating role of country-of-origin. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(January 2019), 101916.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101916>
- Shankarmahesh, M. N. (1995). Consumer ethnocentrism : an integrative review of its antecedents and consequences. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>

- Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*.
<https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Sohail, M., & Shaikh, N. M. (2004). Quest for excellence in business education: A study of student impressions of service quality. In *International Journal of Educational Management* (Vol. 18, Issue 1, pp. 58–65). Emerald Group Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.1108/09513540410512163>
- Sözer, E. G. (2019). HOW DO COUNTRY OF KNOW-HOW AND COUNTRY OF PERSONNEL AFFECT SERVICE EVALUATIONS : A. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 411–432.
- Sprinkle, J. E. (2008). STUDENT PERCEPTIONS OF EFFECTIVENESS: AN EXAMINATION OF THE INFLUENCE OF STUDENT BIASES. *College Student Journal*.
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139–146.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540111>
- Stafford, M. R. (1996). Tangibility in services advertising: An investigation of verbal versus visual cues. *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673504>
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133.
<https://doi.org/10.1111/J.2517-6161.1974.TB00994.X>
- Suero, B. R. (2015). El efecto país de origen en la estructura de preferencias de los importadores de aceite de oliva.
- Sugawara, E., & Nikaido, H. (2014). Properties of AdeABC and AdeIJK efflux systems of *Acinetobacter baumannii* compared with those of the AcrAB-TolC system of *Escherichia coli*. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257.
<https://doi.org/10.1128/AAC.03728-14>
- Sumner, W. G. (1907). Folkways. A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. In *The American Historical Review*.
<https://doi.org/10.2307/1834888>

- Swift, J. S. (1999). Cultural closeness as a facet of cultural affinity: A contribution to the theory of psychic distance. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/02651339910274684>
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The effects of perceived brand globalness and perceived brand localness in China: Empirical evidence on western, Asian, and domestic retailers. *Journal of International Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jim.12.0105>
- Tai, E. (2009). Between assimilation and transnationalism: The debate on nationality acquisition among Koreans in Japan. *Social Identities*.
<https://doi.org/10.1080/13504630903205266>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*.
<https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations.pdf. *Annual Review of Psychology*.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of inter-group conflict. In *The social psychology of intergroup relations*.
- Tan, S. J., & Leong, W. Y. (1999). Warranty strategy: A solution to hybrid product woes? *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651339910257647>
- Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427–445. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99–132.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250303>
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). The Dryden Press. Hartcourt College Publishers, New York.
https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Terpstra%2C+V.+and+Sa+rathy%2C+R.+%282000%29&btnG=
- Thorsten, G., Fuß, S., Voss, R., & Glaser-Zikuda, M. (2010). Examining student satisfaction with higher education services: Using a new measurement tool. *International Journal*

- of Public Sector Management, 23(2), 105–123.
<https://doi.org/10.1108/09513551011022474>
- Times Higher Education. (2021). World University Rankings 2021. The Times Higher Education World University Rankings. https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2021/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
- Toros, E. (2017). The measurement of reputation in higher education: A new conceptual model for a small Island. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 243–257.
- Ueltschy, L. C., & Krampf, R. F. (2001a). Cultural Sensitivity to Satisfaction and Service Quality Measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 14–31.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501894>
- Usunier, J. C. (2006). Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, 3(1), 60–73.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.emr.1500049>
- Usunier, J. C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: Suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/02651331111167606>
- Varman, R., & Costa, J. A. (2013). Underdeveloped Other in country-of-origin theory and practices. *Consumption Markets and Culture*.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2012.668366>
- Vasile, A. C. (2016). HOFSTEDÉ'S CULTURAL DIMENSIONS AND MANAGEMENT IN CORPORATIONS Case Study. In *Cross-Cultural Management Journal: Vol. XVIII (Issue 1)*. <http://geert-hofstede.com>,
- Veale, R., & Challen, R. (2010). Is it what you know or where you are from? Revealing the influence of a country of birth and country of training on consumer expectations of service quality. *Proceedings of the International Service Research Conference*.
- Verčič, A. T., Verčič, D., & Žnidar, K. (2016). Exploring academic reputation – is it a multidimensional construct? *Corporate Communications*, 21(2), 160–176.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2015-0003>

- Verlegh, P., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521–546.
<https://doi.org/10.4324/9780429461439-7>
- Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: A conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 278-304.
- Vivek, S., Dalela, V., & Patwardhan, A. (2012). A STUDY OF SERVICE ETHNOCENTRISM AND ITS RELATIONSHIP WITH SOCIAL CONNECTEDNESS. *Journal of Services Research.*, 11(2).
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/03090560010342520>
- Webb, D., & Po, K. (2000). Country-of-origin and brand effects in a university setting. *Research-Repository.Uwa.Edu.Au*. <https://research-repository.uwa.edu.au/en/publications/country-of-origin-and-brand-effects-in-a-university-setting>
- Wegapitiya, B. M. A. C., & Dissanayake, D. M. R. (2018). Conceptual review on country of origin effect in international markets. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(9), 12–19.
- Weiermair, K. (2000). Tourists' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: Implications for hospitality and tourism management. *Managing Service Quality: An International Journal*.
<https://doi.org/10.1108/09604520010351220>
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33.
<https://doi.org/10.1177/001316447403400104>
- Wongtada, N., Rice, G., & Bandyopadhyay, S. K. (2012). Developing and Validating AFFINITY: A New Scale to Measure Consumer Affinity toward Foreign Countries. *Journal of*

- International Consumer Marketing, 24(3), 147–167.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2012.682037>
- Woo, K. S., Fock, H. K. Y., & Hui, M. K. M. (2006). An analysis of endorsement effects in affinity marketing: The case for affinity credit cards. *Journal of Advertising*.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350307>
- Wu, J., Zhu, N., & Dai, Q. (2010). Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China - Proceedings - Scientific Research Publishing. *Ebm*, 2262–2265.
<https://www.scirp.org/proceeding/paperinformation.aspx?paperid=10158>
- Yang, C., Wang, H., & Zhong, K. (2015). Consumers' processing mindset as a moderator of the effect of country-of-origin product stereotype. *Social Behavior and Personality*, 43(8), 1371–1384. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.8.1371>
- Yang, H., & Wang, I. (2017). The influence of U.S. media and country image on Chinese high school: Students' attitudes toward and intent of studying in the U.S.A. *Journal of China Marketing*, 6(2), 145–182.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3–4), 193–210.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2011.578059>
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)
- Zdravkovic, S. (2013). Does country-of-origin matter to Generation Y? *Young Consumers*.
<https://doi.org/10.1108/17473611311305511>
- Zeugner-Roth, K. P. (2017). Country-of-Origin Effects. In *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology: Current Perspectives and Future Directions* (pp. 1–218). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65091-3>

- Zeugner-Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2010). Advancing the country image construct: Reply to Samiee's (2009) commentary. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.009>
- Zeugner-Roth, K., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54.
<https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>
- Zhu, L., & Reeves, P. (2019). Chinese students' decisions to undertake postgraduate study overseas. *International Journal of Educational Management*, 33(5), 999–1011.
<https://doi.org/10.1108/IJEM-11-2017-0339>
- Zolfagharian, M., Saldivar, R., & Braun, J. (2017). Country of origin and ethnocentrism in the context of lateral, upward and downward migration. *International Marketing Review*, 34(2), 330–352. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2015-0158>
- Zolfagharian, M., & Sun, Q. (2010). Country of origin, ethnocentrism and bicultural consumers: The case of Mexican Americans. *Journal of Consumer Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/07363761011052387>