

Variables that affect the purchase intention of Peruvian lucuma

Abstract

The purpose of this study is to analyze the association of the variables country image of Peru and lucuma's product image. Additionally, the relationship between the purchase intention of Peruvian lucuma with country image of Peru, lucuma's product image, familiarity with Peru, and lucuma's product familiarity. Specifically, these associations hasn't been analyzed for the variable country familiarity, and for the lucuma product of Peru. As a methodology, a descriptive confirmatory research was carried out in which a closed questionnaire was used for undergraduate and postgraduate students in two selected samples that correspond to consumers from two countries with different levels of familiarity with Peru. First, United States whose familiarity with Peru is high; and second, France whose familiarity with Peru is low. The key finding indicated that country image of Peru and lucuma's product image are directly related; in addition, the purchase intention of Peruvian lucuma is positively related with country image of Peru, lucuma's product image, familiarity with Peru, and lucuma's product familiarity in both samples. Finally, it's concluded that the purchase intention of Peruvian lucuma is influenced significantly by lucuma's product image in both samples.

Key words: Purchase intention, lucuma.

Resumen

El propósito del estudio es analizar la asociación entre las variables imagen país Perú, e imagen producto lúcuma del Perú; así como la relación entre la intención de compra de la lúcuma del Perú con la imagen país Perú, imagen producto lúcuma del Perú, familiaridad país Perú y familiaridad producto lúcuma del Perú. Tales asociaciones no han sido estudiadas para la variable familiaridad país, y para el producto lúcuma del Perú. Se realizó una investigación descriptiva confirmatoria donde utilizó un cuestionario de preguntas cerradas a estudiantes de pregrado y postgrado en dos muestras seleccionadas que corresponden a los consumidores de dos países con distinto nivel de familiaridad con el Perú. Por un lado, Estados Unidos cuyo nivel de familiaridad es alto y Francia cuyo nivel de familiaridad es bajo. Se halló que la imagen país Perú e imagen producto lúcuma del Perú se relacionan directamente. Asimismo, se concluyó que la intención de compra de la lúcuma del Perú se relaciona positivamente con las variables imagen país Perú, imagen producto lúcuma del Perú, familiaridad país Perú, y familiaridad producto lúcuma del Perú para ambas muestras. Finalmente, se encontró que la intención de compra de la lúcuma del Perú está influenciada significativamente por la variable imagen producto lúcuma del Perú; para ambas muestras.

Palabras clave: Intención de compra, lúcuma.

Introducción y Objetivos

Según Khan et al., (2012) definen la intención de compra como la decisión y evaluación individual que toman los consumidores hacia una marca, para su posible selección. De acuerdo a Fishbein y Ajzen (1975); es un proceso a través del cual, el consumidor posee la intención de comprar un producto en un futuro cercano; esto es, una inclinación de naturaleza subjetiva del consumidor hacia un producto. Por su lado, Huy & Svein (2012) afirman que es crítico para una empresa analizar la intención de compra de los bienes y servicios ofertados por una empresa dado que ayuda a realizar pronósticos de ventas, estimaciones de demanda, segmentación del mercado y diseño de la estrategia de promoción.

De igual forma, Madahi y Sukati (2012) afirman que la intención de compra del consumidor es útil para las empresas y sus estudios acerca del comportamiento del consumidor debido a

que estos posiblemente reincidan en su compra dependiendo de su intención de compra basada en la evaluación y apreciación del producto consumido. Asimismo, según Keller (2001), resalta que si bien la intención de compra del consumidor podría ser afectada por muchos factores incontrolables por las empresas; la decisión final de comprar un producto o servicio dependerá de la intención de compra del consumidor; por ello, es necesario estudiarla.

Por otro lado; de acuerdo al Diccionario de la Real Academia de Lengua Española (2017); la lúcuma es “*árbol originario del Perú y cultivado hoy en otros países, especialmente de la zona andina, perteneciente a la familia de las sapotáceas, que produce un fruto del tamaño de una manzana pequeña.*” Asimismo, la lúcuma es un insumo de lujo en las industrias de repostería, pastelería, heladería, y manjares; por su intenso y único sabor; así como su textura cremosa (Lazaeta, 2006; Morán, 2016). De hecho, restaurantes más lujosos del Perú utilizan la lúcuma para la elaboración de postres gourmet (El Comercio, 2015).

En este contexto, el objetivo general de la presente investigación consiste en analizar la asociación de la intención de compra de la lúcuma del Perú con la imagen país Perú, la imagen del producto lúcuma del Perú, la familiaridad país Perú y de la familiaridad producto lúcuma del Perú. Asimismo, los objetivos específicos son: (1) Analizar la asociación de la imagen país Perú con la imagen producto lúcuma del Perú. (2) Analizar la asociación de la imagen país Perú con la intención de compra de la lúcuma del Perú. (3) Analizar la asociación de la imagen producto lúcuma del Perú con su respectiva intención de compra. (4) Analizar la asociación de la familiaridad país Perú con la intención de compra de la lúcuma del Perú. (5) Analizar la asociación de la familiaridad producto lúcuma del Perú con su respectiva intención de compra. (6) Analizar el efecto de la imagen país Perú, la imagen producto lúcuma del Perú, la familiaridad país Perú y la familiaridad producto lúcuma del Perú con su respectiva intención de compra.

Pregunta de Investigación

¿Cuál es la relación entre la intención de compra de la lúcuma del Perú y; la imagen país Perú, imagen producto lúcuma del Perú, familiaridad país Perú, y familiaridad producto lúcuma del Perú?

Revisión de la literatura

En la presente acápite se examinan los principales modelos que estudian la relación entre las variables imagen país e imagen producto; así como la relación entre la imagen país, imagen producto, familiaridad país y familiaridad producto con la variable intención de compra.

Han – Constructo Resumen (1989) planteó un modelo que investiga las variables que afectan la intención de compra de los consumidores, e identificó la variable imagen país y familiaridad del producto como principales variables. El concluyó que cuando el consumidor no conoce el producto, la variable imagen país impacta sobre su intención de compra a través de las sus propias percepciones y creencias del producto.

Han – Efecto Halo (1990) elaboró un nuevo modelo que investigó si los consumidores concluyen la calidad del producto a través de la apreciación del país de origen del producto. Además, el autor estudió como afecta esta evaluación del país de origen del producto en la intención de compra del consumidor. Su principal contribución científica fue determinar que la variable país de origen puede afectar a la percepción de la calidad del producto; y a su vez, afecta la variable intención de compra del consumidor.

Hong y Wyer (1989) desarrollaron un modelo que permitió indicar que la información relativa al país de origen del producto provoca que el consumidor se interese en conocer más información respecto a los demás atributos del producto. Encontraron que la información del país de origen de los productos influye en la decisión de compra del consumidor. Por su lado, Roth y Romeo (1992) definieron un modelo que permitió estudiar el comportamiento de las variables imagen país e imagen producto, con la variable intención de compra del consumidor. Ellos determinaron la variable imagen país en base a cuatro dimensiones, las cuales son evaluadas paralelamente cuando el consumidor aprecia cada producto. Ello permitió determinar cuándo es beneficioso promocionar el país de origen del producto y cuando no; asimismo, permitió priorizar las dimensiones de la imagen país que requieren mayor atención, cuando se promociona un determinado producto.

Papadopoulos y Heslop (2000) adaptaron el modelo desarrollado por Roth y Romero (1992) e incorporaron en el mismo, un estudio multipaís. Como resultado, los investigadores analizaron el impacto del país de origen de un producto; sobre la intención de compra del consumidor. Asimismo, Lin y Kao (2004) elaboraron su estudio sobre la base del modelo de Roth y Romeo (1992). Su investigación se centró en el estudio de la relación de las variables valor de marca e imagen país y su impacto en la intención de compra del consumidor. Ellos encontraron que el efecto país de origen de un determinado producto impacta directamente a la intención de compra del consumidor.

Long Yi y Chun-Shuo (2006) elaboraron un modelo que investigó el impacto de la imagen país e imagen producto, y el nivel de vinculación y conocimiento del producto sobre la intención de compra del consumidor. Ellos concluyeron que el conocimiento y vinculación del producto regula el efecto final de la variable país de origen sobre la intención de compra del consumidor. Sin embargo, Wang y Yang (2008) estudiaron un modelo basado en el impacto de la personalidad de la marca y la imagen país de un producto sobre la intención de compra del consumidor. Los investigadores concluyeron que la personalidad de la marca e imagen país impactan directamente sobre la intención de compra del consumidor. Asimismo; la imagen país funciona como una variable moderadora positiva entre la personalidad de la marca y su impacto en la intención de compra del consumidor.

Khan, Ghauri y Majeed (2012) realizaron un modelo que estudió el impacto del conocimiento de la marca, relación con la marca, intención de conducta, experiencias pasadas, país de origen y publicidad de la marca de un producto; sobre la intención de compra del consumidor. Ellos concluyeron y descubrieron que los factores demográficos impactan en las percepciones de la marca; asimismo, cuando el consumidor no conoce la marca; el país de origen influye en la decisión de compra del consumidor. Asimismo, Xianguo, Jing, Xia y Da (2012) investigaron un modelo multivariado que analizó el impacto del país de origen de un producto, la animosidad, y el etnocentrismo del consumidor, sobre la intención de compra del consumidor de productos extranjeros y nacionales. Ellos concluyeron que etnocentrismo del consumidor impacta positivamente en la intención de compra de los productos locales; en contraste, con los productos extranjeros. Asimismo, encontraron que la animosidad no impacta significativamente en la intención de compra de productos nacionales y extranjeros.

Guina y Giraldi (2012) elaboraron un modelo que indagó el efecto de la imagen país y familiaridad país relativo a un producto sobre la intención de compra del consumidor. Ellos concluyeron y determinaron que tanto la imagen país y familiaridad país influyen en la intención de compra del consumidor. Por su lado, Sinrungtam (2013) estudia el impacto de la imagen país sobre la intención de compra del consumidor. Para ello, el investigador definió la imagen país en seis dimensiones; país de manufactura; país de ensamblado, país de las partes; país de la marca; país de diseño; y país de la compañía. El concluyó que el país de

manufactura, país de las partes, país de la marca y país de la compañía impactan directamente sobre la intención de compra del consumidor; mientras que las dimensiones país de ensamblaje y país de diseño no están relacionadas con la variable intención de compra.

Por otro lado Ortiz (2014) analizó un modelo que analizó la relación entre la imagen del país de origen y la personalidad de la marca relativa a un producto; y su influencia en la intención de compra del consumidor. El concluye que la imagen del país de origen tiene un efecto directo en la personalidad de la marca; y a su vez, esta relación impacta positivamente sobre la intención de compra del consumidor. En el 2016, Liu y Guo (2016) desarrollaron un modelo que analiza el impacto de las variables acceso, satisfacción, reputación y familiaridad del producto en el proceso de intención de compra. Sus resultados indican que tanto la familiaridad del producto así como el acceso no influyen directamente al proceso de intención de compra del consumidor sino de manera indirecta a través de la confianza y el beneficio social.

De acuerdo a la revisión de la literatura, una de las principales conclusiones es el vacío que existe respecto a las investigaciones sobre la intención de compra del consumidor en productos agrícolas de países en vías de desarrollo. Asimismo, se encontró que las variables familiaridad país y familiaridad producto, las cuales son muy relevantes para la investigación de la intención de compra del consumidor, han sido poco estudiadas en las investigaciones que analizan la intención de compra. A continuación, se presentan las hipótesis planteadas (ver gráfico 1):

H₁: Mientras mejor sea la imagen país Perú, mayor será la imagen producto lúcuma del Perú. H₂: Mientras mejor sea la imagen país Perú, mayor será la intención de compra de la lúcuma del Perú.

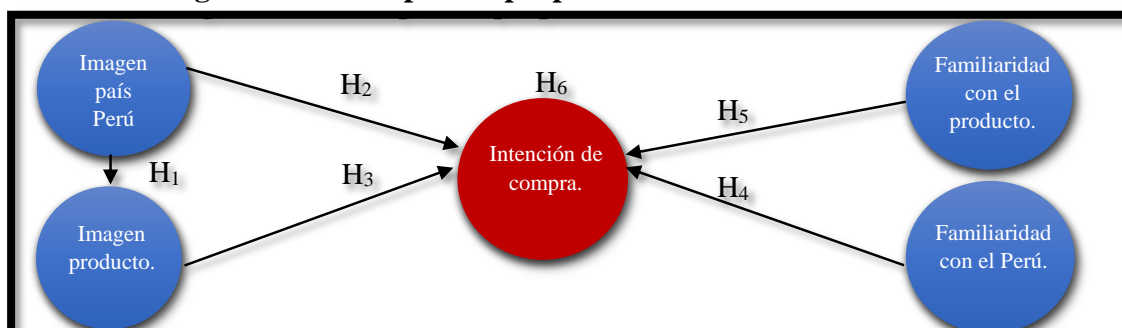
H₃: Mientras mejor sea la imagen producto lúcuma del Perú, mayor será la intención de compra de la lúcuma del Perú.

H₄: Mientras mejor sea la familiaridad país Perú, mayor será la intención de compra de la lúcuma del Perú.

H₅: Mientras mejor sea la familiaridad producto lúcuma del Perú, mayor será la intención de compra de la lúcuma del Perú.

H₆: La imagen país Perú, la imagen producto lúcuma del Perú, la familiaridad país Perú y la familiaridad producto lúcuma del Perú, tienen un efecto significativo en la intención de compra de la lúcuma del Perú

Gráfico 1: Diagrama de las hipótesis propuestas



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

Método

Se llevó a cabo una investigación de naturaleza descriptiva confirmatoria para determinar el tipo de relación entre las variables estudiadas (Kumar, 2000). Asimismo, para la recopilación

de la información primaria se utilizó un método cualitativo utilizando la técnica de encuestas. Además, se diseñó un cuestionario estructurado de preguntas cerradas organizado en cinco secciones. Para ello, se adaptó el cuestionario elaborado por Roth y Romeo (1992). Por otro lado, se seleccionaron dos muestras con niveles distintos de familiaridad hacia la lúcuma del Perú, para la recaudación de la información. La primera muestra fue conformada por personas de Estados Unidos cuya familiaridad con la lúcuma del Perú es alta. Por su lado, la segunda muestra fue conformada por personas de Francia cuya familiaridad con la lúcuma del Perú es baja; para esta selección se tomó como base el estudio realizado por Verbeke y Vackier (2004).

Douglas y Craig (2007) recomiendan utilizar el muestro no probabilístico por conveniencia, dadas las limitaciones de costo y tiempo; así como la dificultad de acceso a la muestras estudiadas. Por ello, se utilizó el muestro no probabilístico por conveniencia. De tal forma, se encuestaron a estudiantes de pregrado y postgrado de Estados Unidos y Francia. Es necesario resaltar que dada la naturaleza del muestreo; los resultados de la investigación no deben ser extrapolados al universo; ver tabla 1. Por otro lado, para determinar los componentes de la variable imagen país Perú e imagen producto lúcuma del Perú, se analizaron los ítems de la variable imagen país e imagen producto presentadas en la revisión de la literatura, y se adoptaron los ítems (prestigio, diseño, innovación y mano de obra) utilizados por Roth y Romeo (1992). Asimismo, las variables familiaridad país, familiaridad producto e intención de compra se midieron en base a un único ítem. Para medir las diversas categorías de respuesta de los encuestados ante los ítems estudiados, se llevó a cabo el método de intervalo, y se aplicó la escala de diferencial semántico como escala de medición. Esta escala se basó en categorías de respuestas ordenadas en una escala de siete puntos que representaron el grado de aceptación, preferencia o acuerdo con cada uno de los ítems analizados. Además, dicha escala se caracteriza por su simplicidad, rapidez de aplicación y tabulación de resultados en el marketing (Kineear & Taylor, 1999).

Tabla 1: Ficha Técnica del estudio realizado

	Francia	Estados Unidos
Universo	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en Francia.	Personas mayores de 18 años con estudios superiores, residentes en Estados Unidos.
Método de muestro	No probabilístico; por conveniencia.	
Tamaño de la muestra	109 encuestas.	109 encuestas.
Técnica para encuestar	Cuestionario auto administrado.	

Fuente: Elaboración Propia

Hallazgos

Se analizaron las hipótesis planteadas a través del estudio de la correlación por pares de las variables investigadas. Asimismo, se realizó un análisis bivariante de las mismas para comprobar cada una de las hipótesis planteadas.

Análisis de la hipótesis 1 (H₁)

En la muestra de Francia, existe una correlación positiva pero no significativa ($r=0,082$; $p=0,398$) entre la imagen país Perú y la imagen producto lúcuma del Perú; ver tabla 2. Ello implica que la imagen país Perú está correlacionada de manera directa con la imagen producto lúcuma del Perú. Sin embargo, tal correlación no es estadísticamente significativa. Por otro

lado, en la muestra de EE.UU., existe una correlación positiva y significativa ($r=+0,461$; $p=0,000$) entre la imagen país Perú y la imagen producto lúcuma del Perú, ver tabla 2.

Tabla 2: Resumen de la H₁

Imagen país Perú. Imagen producto lúcuma del Perú	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Francia	Muestra EE.UU.
	Correlación		P value	
	0,082	*0,461	0,398	**0,000

Fuente: Elaboración propia. Leyenda: *Correlación más alta. **Correlación significativa al 5%.

Análisis de la hipótesis 2 (H₂)

En la muestra de Francia existe una correlación positiva pero no significativa ($r=+0,074$; $p=0,446$) entre la imagen país Perú y la intención de compra de la lúcuma del Perú. Por consiguiente, la imagen país Perú está correlacionada de manera directa con intención de compra de lúcuma del Perú, ver tabla 3. Sin embargo, tal correlación no es estadísticamente significativa. En contraste, en la muestra de EE.UU., existe una correlación positiva y significativa ($r=+0,355$; $p=0,000$) entre las variables estudiadas, ver tabla 3.

Tabla 3: Resumen de la H₂

Imagen país Perú Intención de compra lúcuma del Perú	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Francia	Muestra EE.UU.
	Ccorrelación		P value	
	0,074	*0,355	0,446	**0,000

Fuente: Elaboración propia. Leyenda: *Correlación más alta. **Correlación significativa al 5%.

Análisis de la hipótesis 3 (H₃)

En la muestra de Francia existe una correlación positiva y significativa ($r=+0,503$; $p=0,000$) entre la imagen producto lúcuma del Perú y la intención de compra de la lúcuma del Perú, ver tabla 4. Por tanto, la imagen producto lúcuma del Perú está correlacionada directamente con la intención de compra de la lúcuma del Perú; y a su vez, tal correlación es estadísticamente significativa. De igual forma, en la muestra de EE.UU., existe una correlación positiva y significativa ($r=+0,523$; $p=0,000$) entre las variables estudiadas; ver tabla 4.

Tabla 4: Resumen de la H₃

Imagen producto lúcuma del Perú Intención de compra lúcuma del Perú	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Francia	Muestra EE.UU.
	Correlación		P value	
	0,503	*0,523	** 0,000	** 0,000

Fuente: Elaboración propia. Leyenda: *Correlación más alta. **Correlación significativa al 5%.

Análisis de la hipótesis 4 (H₄)

En la muestra de Francia existe una correlación positiva pero no significativa ($r=+0,140$; $p=0,417$) entre la familiaridad país Perú y la intención de compra de la lúcuma del Perú, ver

tabla 5. Ello implica que la familiaridad país Perú esta correlacionada de manera directa con la intención de compra de la lúcuma del Perú. Sin embargo, tal correlación no es estadísticamente significativa. Por otro lado, en la muestra de EE.UU., existe una correlación positiva y significativa ($r=+0,415$; $p=0,000$) entre la familiaridad país Perú y la intención de compra de la lúcuma del Perú, ver tabla 5. Este descubrimiento empírico representa un aporte científico para la literatura, dado que no existen modelos que estudien la asociación entre la familiaridad país con la intención de compra del consumidor.

Tabla 5: Resumen de la H₄

Familiaridad país Perú Intención de compra lúcuma del Perú	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Francia	Muestra EE.UU.
	Correlación		P value	
	0,140	*0,415	0,147	**0,000

Fuente: Elaboración propia. Leyenda: *Correlación más alta. **Correlación significativa al 5%.

Análisis de la hipótesis 5 (H₅)

En la muestra de Francia, existe una correlación positiva y significativa ($r=+0,345$; $p=0,000$) entre la familiaridad producto lúcuma del Perú y la intención de compra de la lúcuma del Perú, ver tabla 6. Por consiguiente, la familiaridad producto lúcuma del Perú está correlacionada directamente con la intención de compra de la lúcuma del Perú; y a su vez, tal correlación es estadísticamente significativa. De igual forma, en la muestra de EE.UU., existe una correlación positiva y significativa ($r=+0,576$; $p=0,000$) entre las variables estudiadas, ver tabla 6.

Tabla 6: Resumen de la H₅

Familiaridad producto lúcuma del Perú Intención de compra lúcuma del Perú	Muestra Francia	Muestra EE.UU.	Muestra Francia	Muestra EE.UU.
	Correlación		P value	
	*0,345	*0,576	**0,000	**0,000

Fuente: Elaboración propia. Leyenda: *Correlación más alta. **Correlación significativa al 5%.

Análisis de la hipótesis 6 (H₆)

Cuando se analizan conjuntamente las cuatro variables para explicar la intención de compra de la lúcuma del Perú, se encuentra estas variables se relacionan positivamente con la intención de compra de la lúcuma del Perú, para ambas muestras. Por otro lado, la imagen producto lúcuma del Perú es la única variable estadísticamente significativa en explicar la intención de compra de la lúcuma del Perú; en ambas muestras. Por consiguiente, las variables imagen país Perú, familiaridad país Perú, y familiaridad producto lúcuma del Perú son no significativas en explicar la intención de compra de la lúcuma del Perú, para todas las muestras, ver tabla 7.

Tabla 7: Resumen de la H₆

Imagen país Perú		Imagen producto lúcuma del Perú		Familiaridad país Perú		Familiaridad producto lúcuma	
Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.	Francia	EE.UU.
0,727	0,317	*0,000	*0,011	0,898	0,920	0,267	*0,000

Fuente: Elaboración propia. Leyenda: *Correlación significativa al 5%.

Discusión y conclusiones

Respecto a la H_1 , se acepta en los casos en que el consumidor está familiarizado con el Perú y se rechaza para el caso donde la familiaridad con el Perú es baja. Ello implica que la imagen país Perú incide en la imagen producto lúcuma del Perú cuando se está familiarizado con el Perú, pero no, cuando no se está familiarizado con el país. Por tanto, existe una aceptación parcial de la H_1 , ya que esto se da sólo cuando hay alta familiaridad con el Perú. Asimismo, respecto a la H_2 , debe ser aceptada en el caso que el consumidor de productos extranjeros posea una alta familiaridad con el Perú; en contraste, con los consumidores que poseen una baja familiaridad con el Perú. Ello implica que la imagen país Perú incide en la intención de compra de la lúcuma del Perú cuando se trata de consumidores extranjeros con alta familiaridad con el Perú. Por tanto, existe una parcial aceptación de la H_2 . Por su lado, relativo a la H_3 , la imagen producto lúcuma del Perú incide en la intención de compra de la lúcuma del Perú, cuando se trata de consumidores con alta y baja familiaridad con el Perú. Ello implica una aceptación muy amplia de la H_3 .

Por otro lado, respecto a la H_4 , existe una aceptación parcial; la familiaridad país Perú incide en la intención de compra de la lúcuma del Perú cuando se está familiarizado con el Perú; pero no cuando no se está familiarizado con el Perú. Asimismo, ello representa una contribución científica para la academia, ya que la familiaridad país, no ha sido asociada por la literatura con la intención de compra del consumidor. Con respecto a los resultados de la H_5 , se acepta en los casos de los consumidores de productos extranjeros con alta y baja familiaridad con el Perú. Por tanto, existe una aceptación amplia de la H_5 , ya que la familiaridad producto lúcuma del Perú incide significativamente en la intención de compra lúcuma del Perú para consumidores con alta y baja familiaridad con el Perú. Por consiguiente, se acepta ampliamente la H_5 . Finalmente, respecto a la H_6 , es posible concluir que la intención de compra de la lúcuma del Perú está influenciada por la variable imagen producto lúcuma del Perú, para el caso de los consumidores extranjeros con alta y baja familiaridad con el Perú. Por tanto, se acepta parcialmente la H_6 .

Limitaciones

La confiabilidad de los resultados de la investigación es baja dado el tamaño las muestras estudiadas que limita la elaboración de un estudio en base al género, edad y nivel socio económico; así como las limitaciones de tiempo y dinero. Asimismo, las conclusiones no son generalizables al universo dado que el método de muestreo empleado fue no aleatorio. Además; la muestra no fue representativa del universo; se investigó con estudiantes de postgrado quienes tienden a una mayor interacción internacional, apertura y conocimiento cultural. Por otro lado, no se utilizó ecuaciones estructurales para el análisis del modelo dado que sólo dos de las variables investigadas eran constructos (imagen país e imagen producto) conformados por cuatro dimensiones; a su vez, las otras tres variables (familiaridad país, familiaridad producto e intención de compra) eran unidimensionales.

Futuras investigaciones

Es necesario diseñar un modelo que incluya constructos conformados por varias dimensiones de tal manera que se pueda emplear ecuaciones estructurales para la validación del modelo. Asimismo, es necesario un estudio probabilístico y aleatorio con tamaños de muestra representativos del universo para que los resultados sean extrapolados y se pueda realizar una investigación por género, edad y nivel socio económico de los consumidores. Además, es necesario realizar un estudio del impacto de las variables sociodemográficas del consumidor en base a las variables edad, género, nivel socio-económico. Finalmente, se sugiere que para investigaciones futuras, se estudie el constructo imagen país multidimensional, como señalan algunos autores tales como Martin y Eroglu (1993), Lala, Allred y Chakraborty (2009).

Implicaciones gerenciales

Una de las principales implicaciones gerenciales es que los exportadores peruanos de lúcuma podrían tener mayor intención de compra de su producto cuando los consumidores del país importador están familiarizados con el Perú. Asimismo, promocionar la lúcuma del Perú utilizando la imagen país Perú podría generar mayor intención de compra de los consumidores internacionales que tienen alta familiaridad con el Perú. De igual forma, utilizar la imagen producto lúcuma del Perú en las estrategias de comerciales de exportación; incidiría en la intención de compra para consumidores internacionales con alta y baja familiaridad con el Perú. Además; aquellos consumidores que ya están familiarizados con la lúcuma del Perú; se encuentran más educados para comprar la lúcuma peruana; incidiendo en una mayor intención de compra. Finalmente, promocionar esta fruta utilizando la imagen producto lúcuma del Perú; sería la mejor manera de lograr incidencia de compra de este producto para consumidores con alta y baja familiarización con el Perú; entre las demás variables analizadas conjuntamente.

Bibliografía

- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: Consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review* 13(4), 23-39.
- Allred, A., Chakraborty, G., & Lala, V. (2009). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image . *Journal of International Consumer Marketing* 21, 51-66.
- Dawei Liu, X. G. (2016). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43 - 56.
- Douglas, S., & Craig, S. (2007). Use of product-country image cues in magazine advertising. A content Analysis. *Carleton Univerisity. Dissertations Publising*.
- DRAE. (03 de 06 de 2017). Recuperado el 06 de 03 de 2017, de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=NfgFAU6>
- El Comercio. (18 de 08 de 2015). Obtenido de <http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/lima-food-week-cena-lujo-maras-s-80-386634>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Guina, F., & Giraldi, J. (2012). GCG: Revista de Globalización, Competitividad y Governabilidad. 6(2), 81-94.
- Han, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- Han, C. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40.
- Hong, T., & Wyer, R. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 75-87.
- Huy, H., & Svein, O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 4(1), 78-101.

- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Khan, I., Ghauri, T., & Majeed, S. (2012). Impact of Brand related attributes on purchase intention of consumers. *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- Kineear, T., & Taylor, J. (1999). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Kumar, N. (2000). Essays on the information role of firms' strategies. *The University of Chicago, UMI Dissertations Publishing*.
- Lazaeta, R. (2006). Manual de Alimentación Sana. En R. Lazaeta. México Distrito Federal: Pax Mexico.
- Lillis, C. (1974). Analysis of Made In Product Images An Exploratory Study. *Journal of interinternational Business*, 119-127.
- Lin, C.-H., & Kao, D. T. (2004). "The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity". . *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 5 (1/2): 37, 37.
- Lin, L.-Y., & Chun-Shuo, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Iss: 5*, 248-265.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in malaysia. . *International Business Research*, 5(8), 153-159.
- Martin, I., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research, Vol 28. No.3*, 191-210.
- Morán, I. (31 de 05 de 2016). *20 minutos*. Obtenido de <http://blogs.20minutos.es/la-gulateca/2016/05/31/frutas-exoticas-peru/>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing* 34, 68-74.
- Narayana, C. (1981). Aggregate Images of American and Japanese Products: Implications on International Marketing. *Columbia Journal of World Business*, 16, 31-53.
- Ortiz, R. (01 de 2014). El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural. Gurabo, Puerto Rico: ProQuest.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2000). *A Cross-national and Longitudinal Study of Product-country Images with a Focus on the U.S. and Japan*. Massachusetts: Marketing Science Institute .
- Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Sanyal, S. N., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs", . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 23 Iss: 5, pp.*, 604 - 625.
- Sinrungtam, W. (2013). Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management*, 8(11).

- Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat science*, 67, 159-168.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Xianguo, L., Yang, J., & Wang, D. (2012). The impact of country-of-origin image, consumer ethnocentrism, and animosity on purchase intention. *Journal of software*, 7(10).