

Artículo de investigación

El efecto de la autocongruencia en un sello de denominación de origen: el sello hecho en Puerto Rico

María de los M. Santos-Corrada

Associate Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

José A. Flecha *

Assistant Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

flechaj1@suagm.edu

Sandra Mena-Candelaria

Assistant Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

Resumen

Esta investigación cuantitativa analiza la teoría del autoconcepto y la identidad social y su impacto en las percepciones del comportamiento del consumidor de Puerto Rico y un sello de denominación de origen. Con 294 participantes de una encuesta y analizados a través de ecuaciones estructurales, se presentan resultados de cómo el autoconcepto y la identidad social generan el efecto de autocongruencia, lo cual tiene un impacto en la percepción de marcas nacionales y el sello de denominación de origen. Esta investigación genera una gran aportación a la brecha de estudios sobre los sellos de denominación de origen y presenta nueva evidencia sobre el comportamiento del consumidor a través del estudio del autoconcepto.

Palabras clave: autoconcepto, identidad social, autocongruencia.

Self-congruence effect on a denomination of origin seal: el sello hecho en Puerto Rico

Abstract

This quantitative research analyzes the theory of self-concept and social identity and its impact on Puerto Rico's consumer behavior and a designation of origin seal perceptions. With 294 survey participants analyzed with structural equations, results demonstrate how self-concept and social identity generate the self-congruence effect, which has an impact on the perception of national brands and the designation of origin seal. This research contributes significantly to the gap of studies on designation of origin seals and presents new evidence on consumer behavior through the study of self-concept.

Keywords: self-concept, social identity, self-congruence.

O efeito da auto congruência em um selo de denominação de origem: o selo fabricado em Porto Rico

Resumo

Esta pesquisa quantitativa analisa a teoria do autoconceito e da identidade social e seu impacto nas percepções do comportamento do consumidor em Porto Rico e um selo de denominação de origem. Com 294 participantes da pesquisa e analisados por equações estruturais, apresentam-se os resultados de como o autoconceito e a identidade social geram o efeito da auto congruência, o que tem impacto na percepção das marcas nacionais e no selo da denominação de origem. Esta pesquisa gera uma grande contribuição para a lacuna de estudos sobre os selos de denominação de origem e apresenta novas evidências sobre o comportamento do consumidor por meio do estudo do autoconceito.

Palavras-chave: autoconceito, identidade social, auto congruência.

*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: PO Box 3030, Gurabo, PR 00778-3030, Puerto Rico.

Clasificación JEL: M31, D71, M39.

Cómo citar: Santos-Corrada, M.D.L.M., Flecha, J.A. y Mena-Candelaria, S. (2019). El efecto de la autocongruencia en un sello de denominación de origen: el sello hecho en Puerto Rico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 292-300. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3263>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3263>

Recibido: 19-nov-2018

Aceptado: 23-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

Nota: trabajo presentado en el track de Marketing de la pasada 53ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada entre el 7-9 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica.

1. Introducción

Las marcas nacionales ha sido un tema ampliamente estudiado, pero no ha sucedido lo mismo con los sellos de denominación de origen. Un sello de denominación de origen es una marca que se coloca a un producto manufacturado o a un servicio de un determinado lugar y/o de origen protegido (Camacho, Munoz y Real, 2014). En la actualidad, los consumidores no pueden hacer distinciones entre los sellos "Hecho en" y "Producto de" (Insch y Jackson, 2014). En este sentido, un sello de denominación de origen se observa como un distintivo para incrementar el valor percibido.

Para poder comprender las percepciones que generan las marcas nacionales y un sello de denominación de origen, la teoría del autoconcepto e identidad social provee información para entender el comportamiento del consumidor. El autoconcepto hace referencia a la idea que tiene cada persona de sí misma (Wu y Chan, 2011; Moreno y Figueroa, 2017; Nam, Ekinci y Whyatt, 2011; Choi y Rifon, 2012; Hosany y Martin, 2012) y la identidad social hace referencia a procesos cognitivos asociados a las creencias sociales en procesos grupales (Hogg, 2016). Ambos marcos teóricos proveen información sobre el comportamiento del consumidor y el efecto autocongruencia. Este efecto se observa a través de cómo el autoconcepto real o ideal del consumidor coincide con una imagen de marca (Nam et al., 2011). Por lo que la autocongruencia predice diferentes facetas del comportamiento del consumidor y el grado de percepción que este genera con respecto a diferentes marcas.

Esta investigación cuantitativa tiene como objetivo analizar cómo el autoconcepto del consumidor impacta las percepciones de marcas nacionales a través de la autocongruencia. También se analiza el impacto que generan las percepciones de marcas nacionales sobre el valor percibido de un sello de denominación de origen. Además, se analiza si existen factores externos que pueden moderar la percepción y el valor percibido de un sello de denominación de origen. En el estudio se emplea una metodología cuantitativa a través de una encuesta que se aplicó a 294 participantes de forma aleatoria, que fueran residentes de Puerto Rico. Los datos fueron analizados utilizando el método de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por su sigla en inglés).

El artículo está organizado de la siguiente forma: en la segunda sección se presenta la revisión de literatura que comprende los antecedentes sobre las variables estudiadas, lo que da origen al modelo de investigación planteado; posteriormente, se encuentra la sección de metodología; en la cuarta sección se presenta la discusión de los resultados y, finalmente, en la quinta sección están las conclusiones del estudio.

2. Revisión de la literatura

En esta sección se aborda las variables de estudio a través de la teoría del autoconcepto, las percepciones a las marcas nacionales, el valor percibido a marcas nacionales y se discute otros factores externos que pueden incidir en el valor percibido.

2.1. El efecto del autoconcepto en el comportamiento del consumidor

La teoría del autoconcepto hace referencia a la idea que tiene cada persona de sí misma, con base en lo que piensan que son y el concepto de quiénes les gustaría ser (Wu y Chan, 2011; Moreno y Figueroa, 2017; Nam et al., 2011; Choi y Rifon, 2012; Hosany y Martin, 2012). Algunos estudios establecen que la teoría del autoconcepto se puede aplicar a la formación de relaciones con las marcas y es eficaz para predecir diversos aspectos del comportamiento del consumidor (Mandel, Rucker, Levav y Galinsky, 2017; Read, 2016; Liu, Sprott, Spangenberg, Czellar y Voss, 2018; Bachman, Norman, Hopkins y Brookover, 2016). La teoría analiza cómo las personas actúan de modo semejante y la forma en que analizan el entorno externo, teniendo como resultado actitudes a través de su comportamiento.

El estudio de Moliner, Monferrer-Tirado y Estrada-Guillén (2018) detalla que el efecto del autoconcepto tiene un impacto positivo sobre la imagen de una marca. Este resultado explica el hecho de que el autoconcepto provoca el efecto de autocongruencia, referido según Nam et al. (2011) como el grado en que el autoconcepto real o ideal del consumidor coincide con una imagen de marca. Por lo tanto, la percepción de una marca coincidirá con el ideal del consumidor afectado por su autoconcepto. Entonces, las personas con un nivel alto de autocongruencia compran marcas cuya personalidad es congruente con su autoconcepto (Silva y Giralardi, 2016; Japutra, Ekinci, Simkin y Nguyen, 2018; Antón, Camarero y Rodriguez, 2013; Ha y Im, 2012; Ahn, Ekinci y Li, 2013).

La literatura refleja que el autoconcepto y su efecto en la autocongruencia predice diferentes facetas del comportamiento del consumidor y el grado de percepción que esto genera en las diferentes marcas. De ahí que el autoconcepto sirve como un estímulo simbólico para el comportamiento del consumidor (Japutra et al., 2018). Estos antecedentes llevan a plantear la siguiente hipótesis:

- H_1 : el autoconcepto del consumidor impacta las percepciones de las marcas puertorriqueñas a través de la autocongruencia.

2.2. Percepción de marcas nacionales

Una marca nacional se define como productos que son producidos en un determinado país (Ojea-Pereiro, 2018). Por otro lado, la percepción se define como toda idea que tiene el consumidor respecto a una determinada marca (Ayuthaya, 2018; Schnurr, 2017; Schivinski y Dabrowski, 2016). Laroche, Zhang y Sambath (2018) y Santos, de Oliveira, de Paula Medina, Pereira y Saldanha (2018) explican que los consumidores crean percepciones a través de categorías cognitivas sobre marcas producidas en diferentes países, lo que se conoce como etnografía del consumidor. Según Zeugner-Roth, Žabkar y Diamantopoulos (2015), la interacción del etnocentrismo, la identidad nacional y el cosmopolitismo del consumidor son impulsores del comportamiento del consumidor. Además,

diversos estudios explican que la teoría que apoya el cómo entender el efecto en la autocongruencia sobre el autoconcepto del consumidor es la teoría de la identidad social (Liu et al., 2018; Zeugner-Roth et al., 2015; He y Wang, 2015; Balabanis y Diamantopoulos, 2016).

La teoría de la identidad social es una teoría psicológica social interaccionista sobre el rol de la autoconcepción y los procesos cognitivos asociados a las creencias sociales en procesos grupales y las relaciones intergrupales (Hogg, 2016). Algunas investigaciones detallan que la identidad cultural sobre la teoría de identidad social y el autoconcepto mejoran la preferencia en la compra de marcas nacionales (He y Wang, 2015; Liu et al., 2018). Incluso, Siamagka y Balabanis (2015) identificaron que los consumidores prefieren productos nacionales a extranjeros, aun cuando la calidad de un producto sea menor y el precio sea más elevado.

Por otra parte, el etnocentrismo a través de la identidad social impacta la voluntad de comprar productos nacionales, prefiriendo marcas extranjeras (Balabanis y Diamantopoulos, 2016). Según Irianto, Suhartanto, Purnamasari y Megandini (2018), los atributos del producto, la equidad y la lealtad a una marca nacional son significativamente diferentes a marcas extranjeras. Los resultados de este estudio reflejaron que una marca extranjera se percibe como superior a la marca nacional en términos de atributos del producto y valor de marca. Por lo que los consumidores establecen diferentes juicios y percepciones de una marca apoyados sobre la información del producto y su país de origen (Santos et al., 2018). La literatura refleja diferentes puntos de vista sobre los efectos de las marcas nacionales, no obstante, no se identifican estudios que analicen si las percepciones de las marcas nacionales mantienen un impacto sobre los sellos de denominación de origen. Ante estos antecedentes se plantea la siguiente hipótesis:

- H₂: la percepción de las marcas nacionales basada en la identidad social impacta el valor percibido de las marcas que posean el sello "Hecho en Puerto Rico".

2.3. Percepción de valor percibido del sello hecho en Puerto Rico

La Asociación Productos de Puerto Rico es una organización sin fines de lucro que tiene como fin proteger y promover productos y servicios manufacturados en Puerto Rico. Los miembros de la organización tienen como beneficio el poder incluir un sello distintivo en sus productos bajo el nombre de "Hecho en Puerto Rico". Este tipo de distintivo se le conoce como un sello de denominación de origen. Un sello de denominación de origen se define como un producto o servicio que se produce y se manufactura en un determinado lugar y/o de origen protegido (Camacho et al., 2014). Según Insch y Jackson (2014), los consumidores no pueden hacer una clara distinción entre sellos "Hecho en" y "Producto de". Por lo que el uso de un sello de denominación de origen estará sustentado como un factor para resaltar calidad y el valor percibido de una marca (Camacho et al., 2014).

El valor de una marca está basado en la respuesta que tiene el consumidor a una marca específica (Fayrene y Lee,

2011; Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer y Kelly, 2018; Rungtrakulchai, 2018). Por otro lado, el valor percibido es definido como las percepciones que se forma un consumidor acerca de un producto o servicio a través de la oferta (Rungtrakulchai, 2018; Wiedmann, Labenz, Haase y Hennigs, 2018; Reinders y Bartels, 2017). La literatura refleja que la imagen del país y la categoría de pertenencia de la marca son factores que inciden en la percepción de valor (Hamzaoui-Essoussi, Merunka y Bartikowski, 2011; Lee, Chen y Guy, 2014; Andéhn, Nordin y Nilsson, 2016; Balabanis y Siamagka, 2017). Por lo tanto, el valor de marca en el contexto de un país se analiza por el valor agregado que el nombre del país otorga a un producto o marca según lo percibe el consumidor (Hamzaoui-Essoussi et al., 2011).

La literatura existente ofrece evidencia limitada sobre el valor percibido que genera un sello de denominación de origen. Según Giacomazzi, Talamini y Kindlein (2017), un sello de distinción es poco relevante para ayudar a decidir la compra del producto. No obstante, otro estudio reflejó que, para una marca con un sello de denominación de origen, la intención de compra del producto depende del estándar de comparación referente a cómo el consumidor evalúa un producto de otro país (Diamantopoulos, Herz y Koschate-Fischer, 2017). Un dato de interés es que el impacto del país de origen ejerce un efecto directo significativo sobre las dimensiones del valor de marca (Loureiro y Kaufmann, 2017). Sin embargo, en la literatura se identifican una serie de factores externos que pueden moderar el valor percibido de una marca.

2.4. Factores externos al valor percibido

Varias investigaciones reflejan la calidad y precio como factores que pueden moderar el valor percibido de la marca (Fayrene y Lee, 2011; Rungtrakulchai, 2018; Ismail, 2017; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011). Estos dos primeros factores son de interés ya que los consumidores prestan atención al precio cuando el producto se observa con cierto grado de calidad y están dispuestos a pagar más por el producto (Siamagka y Balabanis, 2015). Por otro lado, el grado de innovación del producto o servicio y la publicidad también figuran como otro grupo de factores externos de interés que pueden moderar el valor percibido de una marca (Loureiro y Kaufmann, 2017; Lee et al., 2014; Baptista, del Fátima León y Mora, 2012; Parra, 2018).

La innovación del producto figura como una parte importante para comprender el comportamiento del consumidor y sus preferencias por el lugar de origen (Sahagun y Vasquez-Parraga, 2018; Fernández-Ferrín, Bande-Vilela, Klein y del Río-Araújo, 2015). Por otra parte, las estrategias de promoción pueden tener un impacto positivo o negativo según la táctica empleada (Gong y Tung, 2017; Semaan, Kocher y Gould, 2018). Por lo tanto, el grado de conocimiento que el consumidor tiene del producto y cómo percibe esta relación a través de la publicidad tendrá un impacto en su intención de compra. No obstante, no se identifican estudios que analicen este grupo de factores externos sobre sellos de denominación de origen. Estos antecedentes llevan a plantear las siguientes hipótesis:

- H_3 : el factor calidad modera el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocongruencia y el valor percibido a marcas que contenga el sello Hecho en Puerto Rico.
- H_4 : el factor precio modera el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocongruencia y el valor percibido a marcas que contenga el sello Hecho en Puerto Rico.
- H_5 : el factor promoción modera el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocongruencia y el valor percibido a marcas que contenga el sello Hecho en Puerto Rico.
- H_6 : el factor innovación del producto modera el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocongruencia y el valor percibido a marcas que contenga el sello Hecho en Puerto Rico.

3. Metodología

Esta investigación exploratoria de estilo transversal empleó la técnica cuantitativa a través de una encuesta para responder a las hipótesis planteadas. Para esto se aplicó un cuestionario a un total de 334 participantes, donde el criterio de participación es que fueran personas mayores de 21 años, tomen decisiones de compra, que sean puertorriqueños y residentes en Puerto Rico. Una vez aplicados los cuestionarios, se realizó una revisión inicial donde solo 294 cuestionarios fueron válidos para efectos de análisis, contando con una participación de 46,6% ($n=137$) de hombres y 53,40% ($n=157$) de mujeres. El perfil demográfico de los participantes puede ser observado en la [tabla 1](#).

El modelo planteado en la [figura 1](#) fue diseñado tomando como criterio el marco teórico empleado y la revisión de literatura. Para el análisis de datos, se empleó el método de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales

(PLS-SEM, por su sigla en inglés).

El instrumento de investigación fue diseñado después de una extensa revisión de literatura y en función de los objetivos de la investigación. Una vez completado el instrumento el mismo fue validado a través de una pre-prueba a 20 participantes con las mismas características de la muestra. Los resultados fueron satisfactorios para las variables de

Tabla 1. Perfil demográfico de los participantes

Característica		Respuesta	
Sexo	Hombre	46,60%	137
	Mujer	53,40%	157
Edad	21-24 años	37,41%	110
	25-34 años	28,91%	85
	35-44 años	15,99%	47
	45-54 años	8,84%	26
	55-64 años	5,78%	17
	64 +	3,06%	9
Educación	Elemental incompleta	1,02%	3
	Elemental completa	1,36%	4
	Superior incompleta	4,76%	14
	Superior completa	27,55%	81
	Título Universitario	41,50%	122
	Postgrado (Máster, Doctorado)	23,81%	70
Ingreso anual (dólares)	Menos de 18.000.	55,44%	163
	18.000,01 a 24.000	11,56%	34
	24.000,01 a 30.000	9,86%	29
	30.000,01 a 40.000	8,84%	26
	40.000,01 a 50.000	5,78%	17
	Más de 50.001	8,50%	25

Fuente: elaboración propia

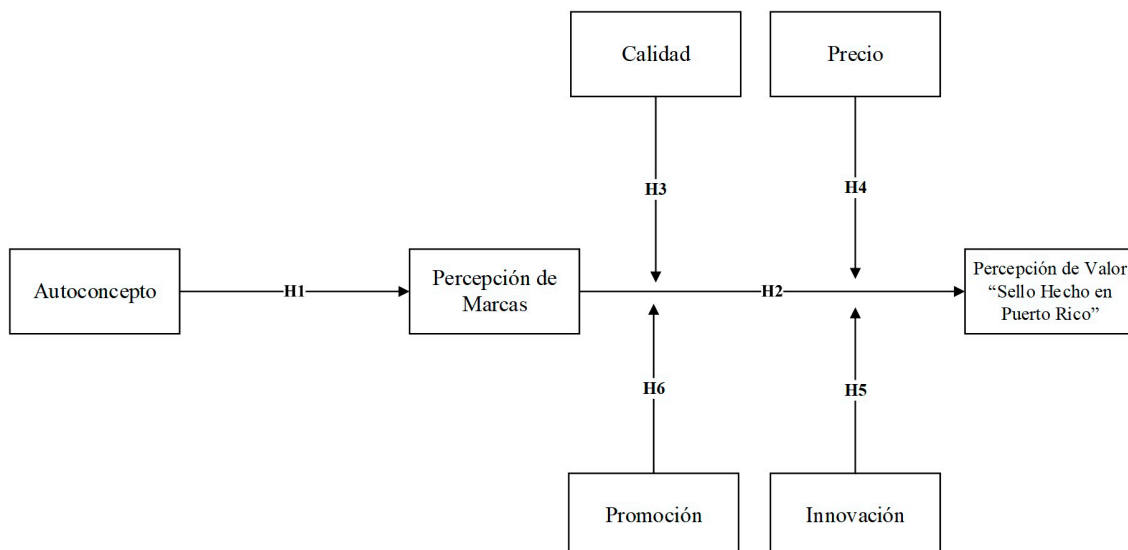


Figura 1. Mapa de relación entre variables
Fuente: elaboración propia.

estudio. El instrumento culminó con un total de 32 premisas divididas en las siguientes variables: (4) autoconcepto de país, (8) percepción de marca nacionales, (8) percepción de valor al “Sello Hecho en Puerto Rico”, (4) precio, (2) calidad, (3) innovación y (3) para promoción.

Previo al análisis de resultados se analizó la validez y confiabilidad del estudio. El resumen de los resultados se puede observar en la [tabla 2](#). El análisis comienza con el coeficiente Alfa, donde los resultados reflejan coeficientes en un rango entre 0,73 a 0,90 lo cual es satisfactorio según criterio

Tabla 2. Validez y confiabilidad del modelo

Variable	Dimensión	Cargas Estandarizadas	Alfa de Cronbach	Confiabilidad Compuesta	Validez Convergente (AVE)
Calidad	CALI01	0,927	0,819	0,917	0,847
	CALI02	0,914			
Autoconcepto	IMAG01	0,734	0,807	0,873	0,634
	IMAG02	0,794			
	IMAG03	0,804			
	IMAG04	0,848			
Innovación	INNO01	0,760	0,741	0,850	0,654
	INNO02	0,827			
	INNO03	0,837			
Percepción de marca	PERL01	0,727	0,900	0,920	0,588
	PERL02	0,740			
	PERL03	0,781			
	PERL04	0,755			
	PERL05	0,770			
	PERL06	0,774			
	PERL07	0,821			
	PERL08	0,765			
Precio	PREC01	0,678	0,731	0,825	0,543
	PREC02	0,648			
	PREC03	0,798			
	PREC04	0,810			
Promoción	PROM01	0,897	0,880	0,926	0,806
	PROM02	0,921			
	PROM03	0,875			
Percepción de valor “Sello Hecho Puerto Rico”	SELL01	0,757	0,901	0,920	0,591
	SELL02	0,764			
	SELL03	0,785			
	SELL04	0,786			
	SELL05	0,714			
	SELL06	0,758			
	SELL07	0,812			
	SELL08	0,769			

Fuente: elaboración propia

de 0,70 (Nunnally, 1978; Malhotra, 2019; Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2016). El siguiente paso fue analizar los indicadores del modelo a través de las cargas estandarizadas, donde los resultados muestran valores en la mayoría de los indicadores superiores al criterio de 0,70, demostrando alto nivel de consistencia (Hair et al., 2016; Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009).

No obstante, se observan dos reactivos ligeramente por debajo del criterio de 0,70. Al respecto, Beavers, Lounsbury, Richards, Huck, Skolits y Esquivel (2013) establece que todas las cargas que están por encima de 0,60 mantienen el nivel de consistencia con una muestra mínima de 85 participantes. Esta investigación culminó con 294 participantes, lo que no reflejará problemas en la consistencia interna.

Adicionalmente, se analizó que no se presentara una varianza significativa entre las diferentes variables que podrían tener el mismo significado, lo cual se puede observar en la [tabla 3](#). Para este análisis se empleó el *Heterotrait-Monotrait Ratio Analyses (HTMT)*. Los resultados HTMT reflejan estar por debajo del criterio de 0,85 y es congruente según el criterio de Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) y Hair et al. (2016), lo que indica que no se presentan problemas entre variables que podrían tener el mismo significado.

4. Análisis de los resultados

Los resultados del modelo de medición pueden ser observados en la [figura 2](#) y los mismos muestran un alto poder predictivo para las variables analizadas. Los resultados apoyan la H_1 ($\beta=0,50$, $p<0,01$, $t=10,998$, $t>1,28$) y H_2 ($\beta=0,62$, $p<0,01$, $t=15,105$, $t>1,28$). Este primer grupo de hipótesis refleja cómo el autoconcepto impacta a la autocogruencia sobre las marcas puertorriqueñas y el valor percibido de marcas que posean el sello “Hecho en Puerto Rico”.

La literatura muestra que el autoconcepto es observado con un alto o bajo nivel, un país con un autoconcepto alto preferirá las marcas nacionales y un país con un autoconcepto bajo preferirá las marcas extranjeras. Según los hallazgos de este estudio, el caso de Puerto Rico confirma la teoría. Puerto Rico nunca ha sido un país independiente, pasó de colonia española a colonia estadounidense, por lo que los puertorriqueños no tienen un autoconcepto claro y eso se ve reflejado en los resultados de este estudio. Los resultados muestran que el autoconcepto de los puertorriqueños se mantiene en un nivel medio sobre lo piensan que son. Por ejemplo, ante las preguntas acerca de si se consideran trabajadores, o si son leales a las marcas puertorriqueñas la respuesta del cuestionario en la escala Likert fue 3 y es observado a través de los otros constructos. Este dato se sustenta ya que el autoconcepto envuelve una serie de procesos internos donde pensamientos, creencias y actitudes interactúan con los aspectos más externos (Zhu, Teng, Foti y Yuan, 2019). Por lo anterior, factores asociados a la motivación y habilidades figuran como indicadores sobre la forma en que se visualizan e impactan a la autocogruencia. Los datos destacan cómo el reconocimiento de marca, funcionalidad de productos o servicios, la lealtad y opción de compra no figuran como factores altos o bajos. Estos resultados reflejan una

aportación teórica interesante al explicar cómo la identidad cultural a través del autoconcepto produce autocogruencia en la percepción de marcas puertorriqueñas.

Al profundizar en el efecto del valor percibido sobre el sello "Hecho en Puerto Rico" se mantiene el mismo nivel de impacto ambiguo que los efectos del autoconcepto y, por lo tanto, en la autocogruencia. Aunque los consumidores reflejan un reconocimiento de marca del sello "Hecho en Puerto Rico", no destacan en nivel alto o bajo la percepción de valor al sello. Por lo que la identidad social impacta la voluntad y la percepción de valor, donde la autocogruencia juega un rol importante sobre la función real del sello y la forma en que realmente el consumidor de Puerto Rico lo visualiza.

En esta parte se analiza si el factor calidad (H_3 $\beta=-0,030$, $p<0,01$, $t=0,542$, $t > 1,28$), precio (H_4 $\beta=0,012$, $p<0,01$, $t= 0,259$,

$t > 1,28$), innovación (H_5 $\beta=0,056$, $p<0,01$, $t= 1,578$, $t > 1,28$) y promoción (H_6 $\beta=-0,032$, $p<0,01$, $t= 0,659$, $t > 1,28$) moderan el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocogruencia y el valor percibido de marcas que contengan el sello "Hecho en Puerto Rico". Los resultados antes descritos llevan a un rechazo a las hipótesis H_3 (calidad), H_4 (precio) y H_6 (promoción). Los resultados reflejan que las variables calidad, precio y promoción no moderan la percepción de marcas y el valor percibido de las marcas que tienen el sello "Hecho en Puerto Rico"; no obstante, la hipótesis H_5 (innovación) es aceptada.

Los resultados de este grupo de hipótesis reflejan cómo el precio, la calidad y la publicidad no moderan el factor de la percepción ni el valor percibido del sello "Hecho en Puerto Rico". Los datos reflejan que los consumidores no toman

Tabla 3. Análisis de validez discriminante

	Calidad	Autoconcepto	Innovación del producto	Mod Inno	Mod calidad	Mod Inno	Mod precio	Perce	Precio	Promo	Percep valor sello
Calidad											
Autoconcepto	0,465										
Innovación del producto	0,628	0,415									
Mod Inno	0,214	0,132	0,152								
Mod calidad	0,176	0,121	0,195	0,626							
Mod innovación	0,166	0,102	0,230	0,512	0,672						
Mod precio	0,217	0,090	0,136	0,594	0,650	0,484					
Percepciones	0,582	0,810	0,427	0,257	0,176	0,147	0,146				
Precio	0,641	0,349	0,392	0,231	0,208	0,102	0,081	0,472			
Promoción	0,482	0,467	0,432	0,149	0,190	0,114	0,218	0,486	0,547		
Percep valor sello	0,590	0,539	0,522	0,217	0,164	0,099	0,149	0,856	0,397	0,554	

Nota: Mod Inno – Moderadora en Innovación; Mod Calidad- Moderadora Calidad; Mod Precio – Moderadora Precio; Percep valor – Percepción de Valor; Perce- Percepciones; Promo – Promoción; Percep valor sello – Percepción de valor sello hecho en Puerto Rico.

Fuente: elaboración propia

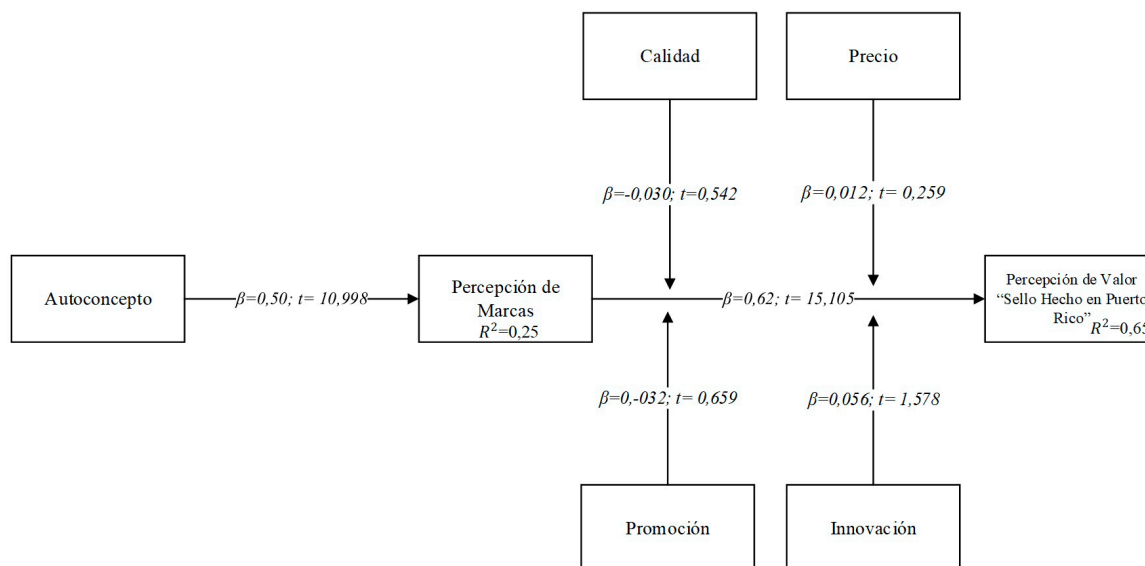


Figura 2. Mapa de relación entre variables
Fuente: elaboración propia.

decisiones en función de la percepción y el valor percibido sobre productos nacionales con un sello de denominación de origen. Por el contrario, la percepción está más asociada a la calidad y al precio del producto o servicio y al rol que juega la publicidad. Es notable observar en los resultados cómo los consumidores pueden hacer distinciones de productos a la hora de tomar decisiones de compra. Los datos apoyan cómo la percepción, en la mayoría de los factores externos en función de la autocongruencia y el autoconcepto, no producen efectos que moderen el valor percibido del sello "Hecho en Puerto Rico".

Por otro lado, los resultados destacan la importancia de la innovación, ya que los datos de la variable innovación modera la percepción y el valor percibido del sello "Hecho en Puerto Rico". La variable innovación mostró el efecto de autocongruencia. En este sentido, la innovación en función de la autocongruencia y el autoconcepto producen efectos que moderan el valor percibido de un sello de denominación de origen.

5. Conclusiones

Esta investigación cuantitativa proporciona evidencia empírica adicional sobre el estudio del autoconcepto y destaca resultados no identificados en estudios previos sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, el modelo planteado por los investigadores y sus resultados reflejan varias contribuciones de interés.

Hasta ahora la literatura ha reflejado resultados donde se identifican altos y bajos niveles del autoconcepto y de la identidad social y su impacto en las marcas (Silva y Giraldi, 2016; Japutra et al., 2018; Antón et al., 2013; Ha y Im, 2012; Ahn et al., 2013). No obstante, la literatura no refleja resultados que identifiquen niveles medios sobre el autoconcepto en los países estudiados. Esta primera contribución a la teoría es de gran relevancia, ya que se observa la autocogruencia a través de las percepciones a las marcas locales en función sobre lo que piensan de sí mismos los puertorriqueños. Este resultado se puede explicar y está asociado a la historia política y colonial que enfrenta Puerto Rico desde hace más de un siglo, lo cual ha afectado su identidad nacional y su autoconcepto. La historia de Puerto Rico establece que, desde el régimen español y luego el norteamericano, los puertorriqueños han estado sumergidos en factores políticos e ideológicos sobre la forma que deben ser, lo cual puede ser observado a través de su cultura (Bayron, 2008).

En segundo lugar, otra contribución se detalla en la forma en que los consumidores interpretan su realidad a través de las percepciones con relación a un sello de denominación de origen. La literatura existente ofrece evidencia limitada sobre ésta relación, pero ofrece varios estudios donde se relaciona la marca con el origen de ésta (Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Lee et al., 2014; Andéhn et al., 2016; Balabanis y Siamagka, 2017). Entonces la importancia de comprender el autoconcepto en la conducta del consumidor es relevante para el desarrollo de estrategias adecuadas. Los resultados reflejaron cómo el autoconcepto y su consolidación a través del entorno producirá la autocogruencia, impactando así la percepción.

Finalmente, se destaca la variable innovación la cual modera el impacto entre la percepción de marcas nacionales y un sello de denominación de origen. Esta contribución es significativa ya que la literatura identificada no contempla la variable innovación como una variable de interés en el estudio de la autocongruencia. Aunque la marca del sello "Hecho en Puerto Rico" mostró un alto nivel de reconocimiento, un nuevo enfoque de posicionamiento dirigido a incrementar el nivel del autoconcepto del consumidor será fundamental para incrementar el valor percibido y la intención de compra del consumidor de las marcas locales.

Una de las limitaciones del estudio es que los investigadores no consideraron el análisis multidimensional de factores independientes del autoconcepto. La investigación solo consideró el autoconcepto social para efectos de análisis. Por otro lado, los investigadores no consideraron otros factores externos como la dimensión del producto, estética, etc. Investigaciones futuras analizando los factores multidimensionales del autoconcepto pueden proveer evidencia adicional sobre el efecto de la autocongruencia. Por otro lado, la incorporación de grupos focales a través de un estudio mixto permitirá proveer información adicional sobre el comportamiento del consumidor con relación a un sello de denominación de origen. Finalmente, la investigación abre la oportunidad de estudios interculturales con el fin analizar el autoconcepto sobre sellos de denominación de origen.

Esta investigación analizó cómo el autoconcepto del consumidor tiene un impacto sobre las percepciones de marcas nacionales a través de la autocongruencia. En segundo lugar, se analizó el impacto que tiene las percepciones de marca nacionales y el valor percibido sobre un sello de denominación de origen. Al final se analizó si existen factores externos que pueden moderar la percepción y el valor percibido de un sello de denominación de origen. Esta investigación genera una gran aportación en la brecha de estudios sobre sello de denominación de origen y presenta nueva evidencia sobre el comportamiento del consumidor a través del estudio del autoconcepto.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Ahn, T., Ekinci, Y. y Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Andéhn, M., Nordin, F. y Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238. <https://doi.org/10.1002/cb.1550>
- Antón, C., Camarero, C. y Rodríguez, J. (2013). Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: the adoption of e-book readers. *Psychology & Marketing*, 30(4), 372-384.
- Ayutthaya, S. S. N. (2018). Impact of perceived service on brand image and repurchase intentions of Thai passengers towards low cost carriers. *AU Journal of Management*, 11(2), 46-56.
- Bachman, J. R., Norman, W. C., Hopkins, C. D. y Brookover, R. S. (2016). Examining the role of self-concept theory on motivation, satisfaction, and

- intent to return of music festival volunteers. *Event Management*, 20(1), 41-52. <https://doi.org/10.3727/152599516X14538326025035>
- Balabanis, G. y Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.007>
- Balabanis, G. y Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
- Baptista, M. V., del Fátima León, M. y Mora, C. (2012). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC empresarial*, 4(3), 9-19.
- Bayron, F. (2008). *Historia de las elecciones y partidos políticos en Puerto Rico* (7th ed.). Mayagüez, PR: Editorial Isla. Brace.
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J. y Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(6), 1-13.
- Camacho, Y. V. A., Muñoz, A. C. y Real, E. (2014). Incorporación de dinámicas territoriales en un modelo para la selección de sellos de origen. *Revista Española de Estudios Agrícolas y Pesqueros*, (237), 13-47.
- Choi, S. M. y Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Diamantopoulos, A., Herz, M. y Koschate-Fischer, N. (2017). The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*, 34(2), 183-205.
- Fayrene, C. Y. y Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33-42
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M. y Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (41), 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.004>
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G. y del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
- Giacomazzi, C. M., Talamini, E. y Kindlein, L. (2017). Relevance of brands and beef quality differentials for the consumer at the time of purchase. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 46(4), 354-365. <http://dx.doi.org/10.1590/s1806-92902017000400012>
- Gong, T. y Tung, V. W. S. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of travel & tourism marketing*, 34(3), 416-428. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182458>
- Ha, S. y Im, H. (2012). Identifying the role of self-congruence on shopping behavior in the context of US shopping malls. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(2), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0887302X12440037>
- Hair, J., Hult, H., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed). London: SAGE Publications.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D. y Bartkowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.020>
- He, J. y Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Hogg M.A. (2016) *Social Identity Theory*. In: McKeown S., Haji R., Ferguson N. (eds), *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory*. Cham: Peace Psychology Book Series.
- Hosany, S. y Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Insch, A. y Jackson, E. (2014). Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal*, 116(1), 62-79. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0275>
- Irianto, D., Suhartanto, D., Purnamasari, D. y Megandini, Y. (2018). Examining Product Attributes, Brand Equity, and Brand Loyalty across Domestic and International Brand. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*, 1(1), 1-5.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L. y Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683-701. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>
- Laroche, M., Zhang, C. y Sambath, A. (2018). Understanding cosmopolitanism and brand origin recognition accuracy: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 441-458. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1380108>
- Lee, H. M., Chen, T. y Guy, B. S. (2014). How the country-of-origin image and brand name redeployment strategies affect acquirers' brand equity after a merger and acquisition. *Journal of Global Marketing*, 27(3), 191-206. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.909550>
- Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S. y Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.010>
- Loureiro, S. M. C. y Kaufmann, H. R. (2017). Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 153-170. <https://doi.org/10.1108/BJM-11-2015-0226>
- Malhotra, N (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. y Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D. y Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Moreno, I. C. E. y Figueroa, E. G. (2017). Perspectivas teóricas sobre motivación y desarrollo sustentable. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4(1), 1019-1036
- Nam, J., Ekinci, Y. y Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Ojea Pereiro, H. (2018). Branding the Nation, the Place, the Product [Reseña]. Comunicación. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 16, 143-145. <http://dx.doi.org/10.12795/Comunicaci%C3%B3n.2018.i16.14>
- Parra, C. O. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59.
- Read, S. M. (2016) *Marketing to the digital self assessing the variables affecting the adoption and retention of branded Smartphone applications in relation to the theory of selfconcept*. Paper presented to: Academy of Marketing Doctoral Colloquium, Newcastle Business School, 04-07 July 2016.
- Reinders, M. J. y Bartels, J. (2017). The roles of identity and brand equity in organic consumption behavior: Private label brands versus national brands. *Journal of Brand Management*, 24(1), 68-85.
- Rungtrakulchai, R. (2018). The relationship between price deals, perceived quality, and brand equity for a high involvement product. *AU Journal of Management*, 11(2), 36-45.
- Sahagun, M. A. y Vasquez-Parraga, A. Z. (2018). The Effect of Ethnocentrism On Purchase Intentions of Products: The Role of Product Acceptance as A Mediator. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 11(1), 60-72.
- Sanchezoluz C. (1997). Literatura e identidad nacional en Puerto Rico (1930-1960). *Orbis Tertius*, 2(4) 1-13.
- Santos, N. C., de Oliveira, V. M., de Paula Medina, C. A., Pereira, S. J. N. y Saldanha, J. A. V. (2018). Etnografía em Marketing: uma visão antropológica nos estudos do consumo. *Revista Gestão em Análise*, 7(2), 202-211. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i2.p202-211.2018>
- Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication

- on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schnurr, B. (2017). The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *Journal of Brand Management*, 24(6), 609-621. <https://doi.org/10.1057/s4126>
- Semaan, R. W., Kocher, B. y Gould, S. (2018). How well will this brand work? The ironic impact of advertising disclosure of body-image retouching on brand attitudes. *Psychology & Marketing*, 35(10), 766-777. <https://doi.org/10.1002/mar.21133>
- Siamagka, N. T. y Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
- Silva, R. B. y Giraldi, J. M. E. (2016). Personalidade de País e Auto Congruência: um estudo sobre o Brasil/Country Personality and Self Congruence: a study on Brazil/Personalidad de País y Auto Congruencia: un estudio sobre Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 27(1), 22-42. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i1p22-42>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J. y Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Wu, S. y Chan, H. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(1), 43-62.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. y 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, X., Teng, L., Foti, L. y Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>