

Exterior: Revista de Investigación de ADEN University
ISSN L 2953-3090
Vol. 5 (2) julio-/diciembre 2026

Impacto de barreras psíquicas e imagen país en intención de compra de marcas en Panamá

Impact of psychological barriers and country image on brand purchase intentions in Panama

Máximo Estrada
Universidad de Panamá, Panamá
maxiestrada@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-0455-8493>

Recibido: 15/02/2026.

Aceptado: 22/05/2026.

Publicado: 15/07/2026.

Cómo citar: Estrada, M. (2026). Impacto de barreras psíquicas e imagen país en intención de compra de marcas en Panamá. *Exterior*, 5(2), 195-213.
<https://doi.org/10.56880/exterior52.7>

Resumen

Esta investigación analizó la influencia de las barreras psíquicas y la imagen país en la intención de compra de productos de marcas globales en consumidores urbanos de Ciudad de Panamá. Se adoptó un enfoque mixto con alcance exploratorio descriptivo y una muestra de 186 consumidores. Se aplicó un cuestionario estructurado con escalas validadas para imagen país, distancia psíquica e intención de compra. Los resultados mostraron que Alemania lidera la imagen país (6.06) pero es percibida como culturalmente distante (2.64); España es el país más cercano (4.70) con imagen moderada (4.95); y la intención de compra varía por categoría: Alemania también lidera en automóviles (5.74), Corea del Sur en electrónica (5.81) y España en moda (5.64). Se concluye que no existe una regla única sobre qué factor pesa más en la intención de compra, sino que la influencia relativa de COO y PD depende de la categoría de producto, el país de origen y factores prácticos como las garantías y el precio. El estudio llena un vacío de conocimiento en el contexto panameño y sienta las bases para futuras investigaciones explicativas.

Palabras clave: distancia psíquica, imagen país, intención de compra, categoría de producto, comportamiento del consumidor-Panamá.

Abstract

This research analyzed the influence of psychological barriers and country image on the purchase intention of global brand products among urban consumers in Panama City. A mixed-methods approach with an exploratory-descriptive scope was adopted, using a sample of 186 consumers. A structured questionnaire with validated scales for country image, psychological distance, and purchase intention was administered. The results showed that Germany leads in country image (6.06) but is perceived as culturally distant (2.64); Spain is the closest country (4.70) with a moderate image (4.95); and purchase intention varies by category: Germany also leads in automobiles (5.74), South Korea in electronics (5.81), and Spain in fashion (5.64). The study concludes that there is no single rule regarding which factor weighs most heavily on purchase intention; rather, the

relative influence of COO and PD depends on the product category, the country of origin, and practical factors such as warranties and price. The study fills a knowledge gap in the Panamanian context and lays the foundation for future explanatory research.

Keywords: psychic distance, country image, purchase intention, product category, consumer behavior-Panama.

Introducción

En Panamá, un país con una identidad cultural bien definida y una posición geográfica y económica muy particulares, las marcas globales compiten por ganarse la lealtad del consumidor. Sin embargo, se desconoce en qué medida la decisión de compra está impulsada por la imagen positiva que tiene del país de origen, o está limitada por barreras psíquicas derivadas de diferencias culturales, desconfianza en los estándares de calidad o falta de adaptación a las necesidades locales. A partir de este vacío de conocimiento, la pregunta que guía esta investigación es: ¿de qué manera la imagen país y las barreras psíquicas percibidas por los consumidores urbanos de Ciudad de Panamá influyen en su intención de compra de productos de marcas globales? El objetivo general del estudio es analizar esa influencia.

Este estudio integra los constructos de imagen país (*Country of Origin*, COO) y distancia psíquica (*Psychic Distance*, PD), aplicados al comportamiento del consumidor panameño, los cuales han sido estudiados de forma aislada o en contextos de mercados desarrollados. La investigación explora su interacción en una economía emergente, globalizada y con una identidad cultural fuerte como la panameña. También se operacionaliza empíricamente el concepto de distancia psíquica desde la perspectiva del consumidor, más allá del uso tradicional que se le ha conferido en la literatura sobre internacionalización de empresas.

La relevancia teórica del estudio se asume en el beneficio de los modelos de adopción de productos extranjeros al proporcionar la evidencia empírica de un contexto latinoamericano con una dinámica comercial alta, contribuyendo a la literatura sobre comportamiento del consumidor internacional y marketing global. Para las empresas internacionales que estén interesadas en incorporarse o consolidarse en el mercado local, las percepciones y obstáculos que presentan los consumidores locales les permitirá ajustar sus estrategias de posicionamiento, comunicación y posiblemente sus atributos de producto.

En cuanto al estado del arte, se ha confirmado que el efecto país de origen ejerce una influencia significativa en la evaluación de marcas (Oduro et al., 2024). A nivel latinoamericano, Küster et al. (2004) documentaron la persistencia de esta influencia en las evaluaciones de productos. En el caso del concepto de distancia psíquica, ha sido desarrollado por Johanson & Vahlne (2017), aunque su aplicación al comportamiento del consumidor es más reciente.

Sousa & Bradley (2006) distinguen entre distancia cultural objetiva, que se refiere a diferencias mensurables entre países en dimensiones como valores, normas y prácticas sociales, y distancia psíquica percibida, que trata acerca de la interpretación subjetiva que cada individuo hace de esas diferencias. Esta distinción es relevante porque dos consumidores panameños pueden estar expuestos a la misma distancia cultural objetiva frente a un país, pero experimentar distancias psíquicas radicalmente distintas en función de sus experiencias, nivel educativo, exposición a los medios internacionales o

contactos con personas de ese origen. Sin embargo, no se identificaron estudios que analicen cómo interactúan la imagen país y las barreras psíquicas en la mente del consumidor panameño, ni cuál de los dos factores ejerce un peso relativo mayor en la intención de compra en este contexto. Con base en lo anterior, se formulan las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La imagen país (COO) y la distancia psíquica percibida (PD) son constructos independientes en la mente del consumidor urbano panameño.

H2: La influencia relativa de la imagen país y la distancia psíquica sobre la intención de compra está moderada por la categoría del producto.

La investigación busca someter a prueba estas hipótesis de carácter exploratorio y sentar las bases empíricas para futuros estudios explicativos.

Revisión de la literatura

La globalización económica ha cambiado por completo los mercados y Panamá no ha sido la excepción. Por su posición como hub logístico y financiero facilita el acceso a una gran variedad de productos internacionales tales como tecnología y vehículos hasta artículos de lujo y bienes de consumo diario; sin embargo, la disponibilidad de estos productos no garantiza que la gente los vaya a comprar. La decisión final del consumidor no depende solamente del precio o la calidad, porque está influenciada por las percepciones, los prejuicios que tenga cada individuo, ciertas barreras intangibles que van más allá de lo práctico o económico. La evidencia metaanalítica más reciente confirma que la imagen país de origen (COO) ejerce una influencia moderada, pero estadísticamente significativa en la evaluación de las marcas, aunque esta relación está sujeta a moderación por factores contextuales y metodológicos (Oduro et al., 2024).

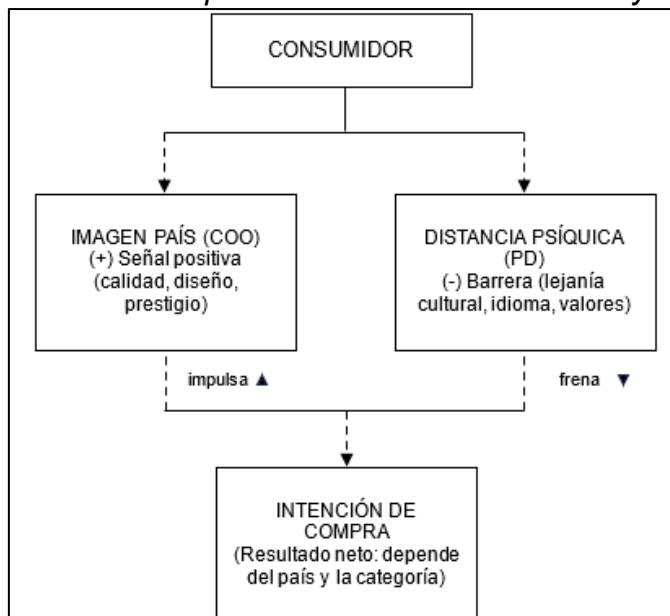
La influencia del efecto COO se ve modulada por la percepción de lejanía o cercanía que siente el consumidor hacia el país de origen, y esta percepción es el núcleo del concepto de distancia psíquica. La teoría del efecto Country of Origin (COO) surge como un constructo para comprender el comportamiento del consumidor en los mercados globalizados. Desarrollado inicialmente por Schooler (1965), postula que el país de origen de un producto o marca funciona como una señal extrínseca que los consumidores utilizan, muchas veces de manera subconsciente para inferir ciertos atributos como calidad, prestigio, confiabilidad y valor. Es una imagen que se construye a partir de la competencia tecnológica percibida, el diseño, la artesanía y el prestigio histórico del país, como lo conceptualizaron Roth & Romeo (1992) para gestionar los efectos del país de origen. Esto es lo que permite que un consumidor pueda asociar automóviles de lujo con Alemania, tecnología de primer nivel con Japón o Corea del Sur, y la última moda con Italia o Francia, creando un mapa mental de asociaciones que va guiando las preferencias.

Frente a la imagen país, la distancia psíquica funciona en el sentido contrario. El concepto, que aparece relacionado a la internacionalización de las empresas, presenta una perspectiva complementaria a este tema. Fue desarrollado en el Modelo de Uppsala de internacionalización en 1977 (Johanson & Vahlne, 2017), se refiere a las diferencias percibidas en el mercado de origen y el mercado extranjero en la cultura, el idioma, los sistemas políticos, la educación y el nivel de desarrollo industrial. Para el consumidor, estas diferencias se convierten en barreras psíquicas, porque una sensación de

desconfianza, unfamiliaridad o incomodidad hacia productos o marcas provenientes de países percibidos como cultural, social o institucionalmente distantes (Evans & Mavondo, 2002). La imagen país puede generar una connotación positiva, pero la distancia psíquica puede actuar como un filtro negativo, moderando o incluso anulando el efecto positivo de una imagen país que sea favorable (Figura 1).

Figura 1

Modelo conceptual de la influencia de COO y PD en la intención de compra



Nota. COO impulsa la intención de compra cuando la imagen país es positiva. PD frena la intención de compra cuando el país es percibido culturalmente distante.

Sousa & Bradley (2006) definen la distancia psíquica como la que está formada en la mente de un individuo debido a diferencias subjetivas entre el país nativo del individuo y un país extranjero. Esta definición enfatiza el carácter subjetivo del constructo: no se trata de diferencias objetivas medibles entre países, sino de cómo cada persona percibe esas diferencias a partir de su propia exposición cultural, sus valores, creencias y educación. A diferencia de la distancia cultural, que puede ser calculada mediante índices objetivos como las dimensiones de Hofstede (Soares et al., 2007), la distancia psíquica funciona exclusivamente a nivel individual y está determinada por la interpretación personal de la realidad. Las dimensiones culturales de Hofstede -distancia de poder, individualismo vs. colectivismo, masculinidad vs. feminidad, evitación de la incertidumbre, orientación a largo plazo e indulgencia vs. restricción- han sido utilizadas como base para operacionalizar la distancia cultural objetiva entre los países (Hofstede, 1999; Hofstede et al., 2010). Sin embargo, la distancia psíquica percibida, que es el objeto de este estudio, va más allá de las mediciones objetivas al centrarse en la interpretación subjetiva que cada individuo hace de esas diferencias.

La interacción entre la imagen país y las barreras psíquicas se ha convertido en un área de estudio que ha ido en aumento, especialmente en economías emergentes y con un alto dinamismo comercial, como es el caso de

Panamá. A nivel latinoamericano, Küster et al. (2004) confirman la persistencia de la influencia del COO en las evaluaciones de los productos. Han sido más recientes los estudios sobre la necesidad de revisar el concepto de COO y su aplicación en los contextos contemporáneos (Samiee *et al.*, 2024) y en el papel de la cultura en la adaptación de estrategias de marketing internacional (Diamantopoulos *et al.*, 2019). La Tabla 1 resume los constructos teóricos de base y sus principales referentes:

Tabla 1
Constructos teóricos y referentes

Constructo	Definición operativa	Referentes
Imagen país (COO)	Señal extrínseca que los consumidores utilizan para inferir calidad, prestigio y confiabilidad del producto según su origen	Schooler (1965); Roth & Romeo (1992); Oduro <i>et al.</i> (2024)
Distancia psíquica (PD)	Percepción subjetiva de diferencias entre el país nativo y el país extranjero en dimensiones culturales, idiomáticas, políticas y económicas	Johanson & Vahlne (2017); Evans & Mavondo (2002); Sousa & Bradley (2006)
Distancia cultural objetiva	Diferencias mensurables entre países en dimensiones como valores, normas y prácticas sociales	Hofstede (1999); Soares <i>et al.</i> (2007); Sousa & Bradley (2006)
Intención de compra	Disposición del consumidor a adquirir un producto, explicada a través de la calidad percibida y el valor percibido	Dodds <i>et al.</i> (1991); Oduro <i>et al.</i> (2024)

La importancia de distinguir entre la distancia cultural objetiva y la distancia psíquica percibida se encuentra en que ambos conceptos, aunque están relacionados, funcionan de manera diferente en la mente del consumidor. Mientras que la distancia cultural es un dato agregado y relativamente estable, la distancia psíquica es dinámica, subjetiva y modificable a través de la experiencia directa o el aprendizaje (Sousa & Bradley, 2006). Esta distinción reconoce que dos consumidores panameños pueden estar expuestos a la misma distancia cultural objetiva frente a un país, pero experimentar distancias psíquicas diferentes en función de sus experiencias, nivel educativo, exposición a los medios internacionales o contactos con personas de ese origen. La interacción entre estos dos factores forma un área de estudio que gana cada vez más relevancia, especialmente en economías emergentes como la panameña.

Metodología

La investigación se estructuró desde un enfoque mixto de tipo secuencial, donde el componente cuantitativo respondió a la base del estudio, por su capacidad para medir y comparar las percepciones entre los orígenes y las categorías de los productos, mientras que el componente cualitativo se utilizó para complementar la interpretación, que estaba orientada a identificar las razones implícitas con respecto a las preferencias o rechazos que manifestaron los consumidores. El diseño fue no experimental, transeccional y de campo sin

manipulación de variables. La recolección se realizó en un momento único y los datos se obtuvieron a través de la interacción directa con los individuos que transitaban por sus entornos cotidianos (centros comerciales, zonas bancarias y áreas de restauración).

El alcance fue exploratorio descriptivo con un componente hipotético deductivo inicial. Aunque en el entorno local no se identificaron antecedentes empíricos que vincularan la imagen del país con la distancia psíquica, en la literatura internacional se señalan posibles asociaciones que pueden ser sometidas a prueba de manera exploratoria. En coherencia con Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), en espacios de vacío acumulado las hipótesis se formulan en términos de asociación o diferencia y no de causalidad. Por esta razón, el propósito no fue establecer relaciones predictivas causales, sino contrastar hipótesis de independencia (H1) y moderación (H2) en un nivel exploratorio, caracterizar las percepciones y sentar las bases empíricas para estudios explicativos.

La unidad de análisis estuvo conformada por adultos mayores de 18 años de edad, residentes habituales del área urbana de Ciudad de Panamá en los corregimientos de San Francisco, Bella Vista y Ancón. Se establecieron tres criterios de inclusión: haber alcanzado la mayoría de edad, residir o frecuentar los corregimientos seleccionados para el estudio, y haber realizado al menos una compra de productos importados (teléfonos inteligentes, automóviles, prendas de vestir de marcas internacionales y electrodomésticos o alimentos gourmet) en los tres meses previos. Este último criterio buscaba garantizar que los participantes contaran con una exposición mínima y reciente a los productos globales, que fue una decisión necesaria para emitir juicios basados en los constructos del estudio. La selección de los tres corregimientos no se tomó al azar; respondió a los criterios de concentración de poder adquisitivo, diversidad sociodemográfica y presencia de puntos de afluencia comercial, lo que facilitó a los encuestadores tener acceso a los consumidores con exposición regular a marcas y productos internacionales.

Ante la ausencia de una base muestral que permitiera realizar un muestreo probabilístico, se optó por realizar un muestreo no probabilístico por conveniencia, ajustado a los fines exploratorios de la investigación. El trabajo de campo alcanzó inicialmente la meta de 202 encuestas válidas. Una vez realizada la depuración que eliminó registros incompletos o inconsistentes, el tamaño de la muestra final para los análisis que necesitaban integridad en todas las variables fue de 186 casos. Esta depuración se realizó mediante el método de eliminación por lista (*listwise deletion*), estándar en SPSS para análisis multivariados (Hair et al., 2019; Malhotra, 2008).

La recolección de los datos se realizó mediante un cuestionario estructurado administrado por encuestadores entrenados. Esta modalidad permitió verificar los criterios de elegibilidad en el momento, resolver dudas y asegurar una alta tasa de respuestas completas. El instrumento, disponible en formato físico y digital realizado en Google Forms, integró las escalas provenientes de investigaciones internacionales adaptadas lingüística y culturalmente al contexto panameño realizando ajustes menores. El instrumento se organizó en seis secciones:

Consentimiento informado y preguntas filtro, que explican los objetivos, la voluntariedad, ausencia de riesgos y posibilidad de abandono (Cañete et al., 2012).

Datos sociodemográficos y variables moduladoras (edad, sexo, nivel educativo, ingresos, frecuencia de consumo de medios internacionales, viajes al extranjero y contactos con personas de los países evaluados).

Imagen país (Country of Origin COO) mediante la escala Likert de 7 puntos de Roth & Romeo (1992) que evalúa innovación tecnológica, diseño, prestigio, artesanía-calidad y percepción general. Se aplicó a Alemania, China, Corea del Sur, Estados Unidos y España. Los cinco países se escogieron por su relevancia comercial para Panamá:

Estados Unidos y China se destacan como los principales socios comerciales del país en términos de volumen de importación en la Zona Libre de Colón y el Canal de Panamá (Trading Economics, 2024; A. E. Hernández, 2024). España es un socio histórico y estratégico en diversos sectores, y Corea del Sur es uno de los principales usuarios del Canal de Panamá (K. Hernández, 2024). Alemania también se mantiene como un proveedor relevante de bienes manufacturados y tecnológicos (Trading Economics, 2024). Esta diversidad en los perfiles comerciales y en términos de distancia cultural y económica es lo que permite realizar los contrastes de importancia para el estudio.

Distancia psíquica percibida mediante la escala Likert de 7 puntos de Evans & Mavondo (2002) y Sousa & Lages (2011), que mide la similitud y/o diferencia en cinco dimensiones: idioma y comunicación, valores culturales, nivel de desarrollo, prácticas empresariales, y sistema político-legal-educativo. Una puntuación baja indica una alta distancia psíquica (percepción de diferencias marcadas), mientras que una puntuación alta indica una baja distancia (percepción de similitud).

Percepción de calidad e intención de compra utilizando la escala de Dodds et al. (1991) compuesta por cuatro ítems (calidad percibida, valor percibido, disposición a comprar y probabilidad de recomendar), aplicada a tres categorías de producto (automóviles, telefonía-electrónica, prendas de vestir-moda) y a cada uno de los cinco países.

Factores de confianza y desconfianza combinando preguntas cerradas de opción múltiple (máximo dos opciones para escoger) y escalas de percepción sobre la interacción entre la imagen país y la distancia psíquica.

La escala Likert de 7 puntos se seleccionó porque las escalas validadas para COO y PD utilizan predominantemente este formato, que genera mayor varianza en las respuestas y menor sesgo de aquiescencia según señalan Dawes (2008) y Weijters et al. (2010).

El cuestionario fue sometido a validación de contenido mediante la revisión de dos especialistas en marketing internacional y metodología de la investigación, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y representatividad de los ítems. Posteriormente se aplicó una prueba piloto a 20 personas que manifestaron cumplir con los criterios de inclusión, para ajustar la redacción, estimar el tiempo de respuesta (15 a 20 minutos) y verificar la consistencia interna preliminar de las escalas. La confiabilidad de las escalas multi-ítem se calculó mediante el Alfa de Cronbach, estableciendo como umbral aceptable un

valor superior a 0.70 (Nunnally, 1978). Los resultados superaron ampliamente este criterio, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Consistencia interna de las escalas (Alfa de Cronbach)

Escala	Alfa de Cronbach	N° de ítems
COO Alemania	0.969	5
COO China	0.970	5
COO Corea del Sur	0.980	5
COO Estados Unidos	0.970	5
COO España	0.960	5
PD Alemania	0.972	5
PD China	0.994	5
PD Corea del Sur	0.990	5
PD Estados Unidos	0.970	5
PD España	0.970	5
Automóviles (promedio por país)	>0.978	4
Electrónica (promedio por país)	>0.976	4
Moda (promedio por país)	>0.973	4

Nota. COO = *Country of Origin* (Imagen país); PD = *Psychological Distance* (Distancia Psíquica).

El trabajo de campo se efectuó en cinco etapas. En la preparación se diseñó el instrumento en formatos digital y físico, se aplicó la revisión por expertos y se elaboró la versión definitiva. El piloto se aplicó a 20 participantes para realizar ajustes menores en la redacción y verificar la claridad de los ítems. En la capacitación se instruyó a cuatro encuestadores (estudiantes de metodología de la investigación) en el manejo del instrumento, los criterios de inclusión, el protocolo de consentimiento informado y el manejo ético de los datos. El trabajo de campo se aplicó durante cuatro semanas (marzo-abril de 2026) en puntos estratégicos de Ciudad de Panamá, combinando los fines de semana y días laborales con horarios matutinos y vespertinos (según la disponibilidad de cada encuestador), hasta alcanzar las 202 encuestas completas y válidas. Para la depuración se revisó la base de datos exportada desde Google Forms, eliminando los registros incompletos o inconsistentes, se codificaron las respuestas y se preparó el archivo definitivo para analizarlo en la versión 23 de SPSS.

El análisis combinó procedimientos mixtos. Una vez que se verificó la fiabilidad de las escalas, se calcularon los estadísticos descriptivos para caracterizar la muestra y describir las tendencias generales de percepción. Se generaron tablas de contingencia para explorar las diferencias entre los grupos sociodemográficos y se realizaron comparaciones de medias para identificar las jerarquías entre países y entre categorías de productos. Se llevó a cabo un análisis de las preguntas de selección múltiple (ítems 41 y 42) identificando los factores recurrentes que inspiran confianza o desconfianza, agrupando

respuestas por temas y realizando el conteo de menciones correspondiente. Los resultados se acompañaron de gráficos de barras y radiales para visualizar los perfiles de imagen país y distancia psíquica por atributo.

La investigación se rigió por principios de consentimiento informado, anonimato, confidencialidad y trato equitativo (Londoño-Cardozo & Pineda-Henao, 2024). Cada participante recibió información explícita sobre los objetivos, la voluntariedad de su participación, la ausencia de riesgos previsible y la posibilidad de abandonar la encuesta en cualquier momento (Cañete et al., 2012). No se recolectaron datos de identificación personal, y la información se utilizó exclusivamente con fines académicos (Taborda Ocampo & Brausin Pérez, 2020). El diseño del cuestionario evitó que se realizaran preguntas tendenciosas o inductivas, y la selección de los participantes procuró incluir diferentes perfiles sociodemográficos para garantizar un trato equitativo (Malhotra, 2008). En coherencia con los principios de la American Psychological Association (2020), se respetó la dignidad, autonomía y derecho de todas las personas que contribuyeron voluntariamente a la generación de conocimiento.

Resultados

Antes de analizar los constructos centrales se caracterizó el perfil de los participantes, pues de este dato dependen, en gran medida, los límites interpretativos de los resultados. La muestra final, una vez depurada la base de datos, quedó constituida por 186 consumidores residentes o transeúntes de los corregimientos de San Francisco, Bella Vista y Ancón (Tabla 3):

Tabla 3

Perfil sociodemográfico de la muestra

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	101	50.0%
	Masculino	101	50.0%
Edad	18-25 años	46	22.8%
	26-35 años	65	32.2%
	36-45 años	52	25.7%
	46-55 años	24	11.9%
	56 años o más	15	7.4%
Nivel educativo	Primaria/secundaria incompleta	8	4.0%
	Bachiller/secundaria completa	29	14.4%
	Técnico/Universitario incompleto	53	26.2%
	Universitario completo	70	34.7%
	Postgrado/Maestría/Doctorado	42	20.8%
Consumo de medios internacionales	Diariamente	111	55.0%
	Varias veces por semana	49	24.3%
	Una vez por semana	17	8.4%
	Ocasionalmente	9	4.5%
	Rara vez o nunca	16	7.9%
Viajes internacionales (>1 mes)	Sí	82	40.8%
	No	119	59.2%

Nota. n = 202 para las variables excepto Viajes (n=201), previo a la depuración de los datos. Los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo.

Tres rasgos definen el perfil de los encuestados: la distribución por sexo resultó perfectamente equilibrada (50% en cada caso), lo que elimina cualquier sesgo de género en las comparaciones posteriores; la juventud demográfica, donde el 55.0% de los encuestados se concentra en el rango de 18 a 35 años de edad, lo que implica que las percepciones registradas corresponden en su mayoría a consumidores en edad adulto joven, que es un segmento etario relevante para el consumo de las marcas globales por su mayor exposición a los medios internacionales y menor inercia de lealtades a las marcas locales (Oduro et al., 2024). El nivel educativo sondeado es elevado: el 55.5% cuenta con estudios universitarios completos o de postgrado y esta condición, de acuerdo con Schooler (1965), lleva a correlacionar con una mayor capacidad de procesamiento de señales extrínsecas como el país de origen.

En cuanto a los ingresos, el 57.9% prefirió no declararlos, lo que no compromete la validez del estudio, pues los constructos COO y PD dependen de la exposición cultural, no del ingreso (Sousa & Bradley, 2006). De quienes sí reportaron ingresos (42.1%), el 18.3% percibe menos de B/. 1,000 y solo el 1.5% supera los B/. 5,000, lo que sugiere que la muestra tiene ingresos moderados y está concentrada en los rangos medios bajos.

Asociaciones de imagen país en la mente del consumidor panameño

Los análisis descriptivos por dimensión se calcularon sobre el total de respuestas válidas por ítem, lo que explica las variaciones en n entre dimensiones. El análisis por lista (n=186) se utilizó para las comparaciones multivariadas. La Tabla 4 presenta las medias y desviaciones de la imagen país (COO) para cada uno de las cinco países evaluados, en las cinco dimensiones de la escala de Roth & Romeo (1992):

Tabla 4

Imagen país (COO) por país y dimensión (n=186)

País / Dimensión	n	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Alemania					
Innovación tecnológica	200	1	7	6.04	1.138
Diseño	202	1	7	5.99	1.224
Prestigio	202	1	7	5.75	1.374
Artesanía / calidad	202	1	7	6.01	1.230
Percepción general	202	1	7	6.06	1.256
China					
Innovación tecnológica	202	1	7	3.76	1.450
Diseño	200	1	7	3.61	1.424
Prestigio	202	1	7	3.31	1.474
Artesanía / calidad	202	1	7	3.54	1.346
Percepción general	202	1	7	3.61	1.327
Corea del Sur					
Innovación tecnológica	200	1	7	5.44	1.606
Diseño	202	2	7	5.48	1.513
Prestigio	201	1	7	5.04	1.483
Artesanía / calidad	202	1	7	5.15	1.510
Percepción general	197	1	7	5.43	1.626
EE.UU.					

Innovación tecnológica	201	2	7	5.80	1.249
Diseño	202	2	7	5.59	1.199
Prestigio	202	2	7	5.41	1.169
Artesanía / calidad	202	2	7	5.69	1.241
Percepción general	200	2	7	5.59	1.220
España					
Innovación tecnológica	202	1	7	4.32	1.657
Diseño	202	1	7	4.68	1.666
Prestigio	202	1	7	4.44	1.424
Artesanía / calidad	201	1	7	4.81	1.583
Percepción general	201	1	7	4.95	1.780
N válido (por lista)	186				

Nota. Las diferencias en n se deben a la depuración por casos incompletos en dimensiones específicas. El análisis por lista (n=186) corresponde a casos con integridad en todas las variables.

Los resultados muestran una jerarquía clara y consistente. Alemania encabeza el ranking en todas las dimensiones (medias entre 5.75 y 6.06), con un perfil alto y homogéneo. En el extremo opuesto, China obtiene las puntuaciones más bajas (3.31 a 3.76), destacando el prestigio (3.31) como la valoración más baja de toda la tabla, lo que indica que los productos chinos son percibidos como funcionales, pero no como portadores de estatus o exclusividad.

Corea del Sur y Estados Unidos ocupan un segundo escalón (medias entre 5.0 y 5.8), con perfiles diferenciados. Estados Unidos sobresale en innovación tecnológica (5.80) y artesanía/calidad (5.69); Corea del Sur en diseño (5.48) e innovación (5.44). España presenta el perfil más moderado y heterogéneo (medias de 4.32 a 4.95; desviaciones >1.65) siendo el único país donde la percepción general (4.95) supera a todas las dimensiones específicas.

Un hallazgo transversal es que el prestigio es la dimensión más baja para todos los países, incluida Alemania (5.75 frente a 6.06 en percepción general), lo que se puede interpretar como que, en el entorno local, la imagen país se construye más sobre los atributos funcionales y hedónicos (innovación, diseño y calidad) que sobre los valores simbólicos del estatus. Este diagnóstico sirve de base para analizar la interacción de estas imágenes con la distancia psíquica percibida y su influencia conjunta en la intención de compra.

Distancia psíquica percibida hacia los países de origen

En la escala Likert del 1 al 7, las puntuaciones bajas cercanas a 1 indican que la percepción es de alta distancia psíquica (que el país se percibe como muy diferente a Panamá), mientras que las puntuaciones altas cercanas a 7, indican una baja distancia psíquica donde se percibe como similar o cercano a Panamá. La Tabla 5 presenta las medias y desviaciones obtenidas para cada país en cada una de las cinco dimensiones evaluadas.

Tabla 5

Distancia psíquica (PD) por país y dimensión (n=184)

País / Dimensión	n	Mínimo	Máximo	Media	Desviación
Alemania					
Idioma y comunicación	201	1	7	2.71	1.615
Valores culturales y tradiciones	202	1	7	2.59	1.405

Nivel de desarrollo económico	202	1	7	2.78	1.451
Prácticas empresariales	201	1	7	2.60	1.414
Sistema político, legal y educativo	200	1	7	2.53	1.349
China					
Idioma y comunicación	201	1	7	2.20	1.758
Valores culturales y tradiciones	200	1	7	2.27	1.750
Nivel de desarrollo económico	202	1	7	2.39	1.654
Prácticas empresariales	201	1	7	2.16	1.672
Sistema político, legal y educativo	202	1	7	2.19	1.758
Corea del Sur					
Idioma y comunicación	201	1	7	2.56	1.552
Valores culturales y tradiciones	201	1	7	2.58	1.521
Nivel de desarrollo económico	201	1	7	2.54	1.466
Prácticas empresariales	201	1	7	2.53	1.393
Sistema político, legal y educativo	200	1	7	2.61	1.449
EE.UU					
Idioma y comunicación	202	1	7	4.20	1.180
Valores culturales y tradiciones	202	1	7	4.13	1.257
Nivel de desarrollo económico	201	1	7	4.21	1.198
Prácticas empresariales	201	1	7	4.24	1.262
Sistema político, legal y educativo	201	1	7	4.23	1.203
España					
Idioma y comunicación	201	1	7	4.92	1.931
Valores culturales y tradiciones	202	1	7	4.88	1.804
Nivel de desarrollo económico	198	1	7	4.42	1.314
Prácticas empresariales	201	1	7	4.64	1.562
Sistema político, legal y educativo	201	1	7	4.64	1.543
N válido (por lista)	184				

Nota 1. La escala varía de 1 (muy diferente a Panamá) a 7 (muy similar a Panamá), por lo que las puntuaciones más bajas indican una mayor distancia psíquica percibida.

Nota 2. El tamaño muestral varía entre análisis debido a la eliminación por lista (*listwise deletion*) de casos incompletos en cada bloque de variables. Para el análisis de imagen país (COO) el n fue de 186; para el análisis de distancia psíquica (PD) el n fue de 184.

España encabeza la cercanía percibida (media global 4.70), destacándose en las dimensiones idioma y comunicación (4.92) y valores culturales (4.88), reflejando el peso de la herencia lingüística y cultural compartida (Sousa & Bradley, 2006).

Estados Unidos ocupa el segundo lugar (medias entre 4.13 y 4.24), lo que se explica por la exposición mediática, la proximidad geográfica y las relaciones históricas (Evans & Mavondo, 2002). En el extremo opuesto, Alemania, Corea del Sur y China no superan 2.78 en ninguna dimensión. China presenta las puntuaciones más bajas (media global 2.24), con valores mínimos en prácticas empresariales (2.16) y sistema político (2.19).

Al comparar estos resultados con los de la imagen país (Tabla 4), se observa una disociación: Alemania y Corea del Sur son percibidos como culturalmente muy distantes, pero con una alta imagen país. Esto confirma que, en el contexto panameño, la imagen país y la distancia psíquica funcionan como constructos relativamente independientes (H1). Dicho de otro modo, un consumidor puede admirar la calidad de los productos alemanes o coreanos sin sentirse culturalmente cercano a esos países. El contraste lo representa España:

imagen país moderada (4.3 y 4.9) pero con una distancia psíquica baja (alta cercanía), lo que sugiere que la familiaridad cultural puede compensar una imagen país menos destacada.

Influencia relativa de la imagen país y la distancia psíquica en la intención de compra

La Tabla 6 compara las puntuaciones medias de COO, PD e intención de compra en tres categorías de producto: automóviles, electrónica y moda.

Tabla 6

Comparación de imagen país, distancia psíquica e intención de compra por país
Datos comparativos

País	Imagen país (COO)	Distancia psíquica (PD)	Intención en automóviles	Intención en electrónica	Intención en moda
Alemania	6.06 (muy alta)	2.64 (muy lejana)	5.74	5.56	5.23
China	3.61 (baja)	2.24 (muy lejana)	3.79	4.48	4.08
Corea del Sur	5.43 (alta)	2.56 (muy lejana)	5.22	5.81	5.38
Estados Unidos	5.59 (alta)	4.20 (neutral)	5.46	5.75	5.58
España	4.95 (media)	4.70 (cercano)	3.27	3.49	5.64

Nota. Todos los valores corresponden a medias en escala de 1 a 7. COO = imagen país (promedio de 5 atributos, escala de Roth & Romeo, 1992); PD = distancia psíquica (promedio de 5 dimensiones, escala de Evans & Mavondo, 2002 y Sousa & Lages, 2011).

Los resultados confirman H₂: la categoría del producto modera la influencia relativa de COO y PD sobre la intención de compra.

Automóviles (alto involucramiento tecnológico). Alemania lidera (5.74), a pesar de su alta PD (2.64). la imagen país muy alta (6.06) compensa la lejanía cultural percibida.

Electrónica. Corea del Sur lidera (5.81), también con alta PD (2.56) pero alta COO (5.43). Estados Unidos (5.75) y Alemania (5.56) le siguen de cerca.

Moda (categoría vinculada a expresión cultural). España lidera (5.64), con COO moderada (4.95) pero la PD más baja (4.70, cercano). La cercanía cultural (idioma y valores) compensa el tener una imagen país menos destacada que la de Alemania o Corea.

China es consistente, porque ocupa el último lugar en todas las categorías con los valores más bajo en COO (3.61) y en PD (2.24). Este patrón demuestra que no existe una regla única sobre qué factor pesa más. La imagen país predomina cuando el producto exige innovación y calidad percibida (automóviles, electrónica); la cercanía cultural predomina cuando el producto está ligado a la estética y la identidad cultural (moda).

Factores de confianza y desconfianza hacia las marcas globales

La Tabla 7 muestra el factor que los encuestados señalaron como el que más pesa en su decisión de compra (pregunta 40, selección única).

Tabla 7

Factor que pesa más en la decisión de compra (pregunta 40)

Factor que pesa más en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La calidad percibida	73	36.1	36.1	36.1
	El precio	31	15.3	15.3	51.4
	La confianza que inspira el fabricante	26	12.9	12.9	64.3
	El país de origen del producto	25	12.4	12.4	76.7
	La marca	25	12.4	12.4	89.1
	Las recomendaciones de amigos o familiares	13	6.4	6.4	95.5
	La disponibilidad en tiendas locales	9	4.5	4.5	100
	Total	202	100.0	100.0	

Nota. n = 202 encuestados, donde los participantes seleccionaban una sola opción.

La Tabla 8 presenta los factores que generan desconfianza hacia una marca global (pregunta 42, selección múltiple, hasta dos opciones).

Tabla 8

Factores que generan desconfianza hacia marcas globales (pregunta 42, respuestas múltiples)

Desconfianza (frecuencias)

		Respuestas n	Porcentaje de casos
Factores de desconfianza ^a	de Falta de garantía o servicio técnico en Panamá	101	51.0%
	Malas experiencias con marcas de ese país	55	27.8%
	Percepción de mala calidad o durabilidad	48	24.2%
	Falta de información sobre el producto o la marca	47	23.7%
	País de origen con mala reputación en calidad	36	18.2%
	País de origen con poca tradición en el rubro	34	17.2%
	Diseño poco atractivo o que no se adapta al gusto	34	17.2%
	Precio demasiado bajo (sospechosamente barato)	31	15.7%
	Total	386	194.9%

Nota. n = 202 encuestados. Selección múltiple (hasta dos opciones). Los porcentajes de casos suman más de 100% por el tipo de selección.

Los resultados indican que la falta de garantía o servicio técnico en el país (51.0%) es, con diferencia, el factor que genera más desconfianza entre los consumidores. Las malas experiencias con marcas de ese país (27.8%) y la percepción de mala calidad o durabilidad (24.2%) refuerzan la importancia de la experiencia directa como moduladora de la confianza.

En cuanto a los factores relacionados con el país de origen con mala reputación en calidad (18.2%) y poca tradición en el rubro (17.2%) confirman que el origen geográfico es una señal relevante para desconfiar, aunque no sea la principal. Esto es coherente con los resultados de COO: China (el país con la

peor imagen) también es el que genera una mayor distancia psíquica y menor intención de compra.

El precio demasiado bajo (15.7%) genera desconfianza (Tabla 8), contrastando con el resultado de que el precio accesible es el principal factor de confianza (33.7%). Esta es una contradicción aparente que revela que los consumidores panameños sí distinguen entre un precio accesible (confiable) y un precio demasiado bajo (desconfiable). La Tabla 9 presenta los factores de confianza reportados por los encuestados (pregunta 41, respuestas múltiples, hasta dos opciones).

Tabla 9

Factores que generan confianza hacia marcas globales
Confianza (frecuencias)

			Respuestas	Porcentaje de
			n	casos
Factores de confianza ^a	Precio accesible		68	33.7%
	Recomendaciones de amigos o familiares		62	30.7%
	País de origen con prestigio tecnológico		48	23.8%
	Garantías y servicio postventa		44	21.8%
	Reputación histórica de la marca		32	15.8%
	Diseño y apariencia del producto		30	14.9%
	País de origen con tradición en el rubro		29	14.4%
	Disponibilidad en tiendas locales		24	11.9%
	Certificaciones de calidad internacionales		20	9.9%
Total			357	176.7%

Nota. n=202 encuestados. Selección múltiple (hasta dos opciones). Los porcentajes de casos suman más del 100% por la selección múltiple. Los tamaños muestrales varían debido a la exclusión por *listwise deletion* (n=186 para análisis multivariados) (Hair *et al.*, 2019; Malhotra, 2008).

Discusión

Los resultados muestran que los factores prácticos pesan más que los simbólicos en la decisión de compra de los consumidores panameños. La calidad percibida (36.1%) y el precio (15.3%) son los factores más mencionados, mientras que el país de origen solo alcanza el 12.4%. La falta de garantía o servicio técnico en el país (51.0%) genera más desconfianza que los atributos relacionados con el país de origen, como la mala reputación en calidad (18.2%) o la poca tradición en el rubro (17.2%). Esto sugiere que, en el contexto panameño, la infraestructura de respaldo local es una condición para que se adopten los productos importados, que es un aspecto que se encontró muy poco en la literatura revisada, que se enfoca más en atributos subjetivos.

Samiee *et al.* (2024) señalan la confianza excesiva en teorías que no abordan todas las consideraciones del ecosistema COO, y Thorelli *et al.* (1989) también explican que “unas excelentes condiciones de garantía combinadas con la reputación [...] tienen un mayor impacto en las variables dependientes que la

señal del país de origen” (p. 35). La confianza del consumidor, que es un elemento mediador en la adopción de bienes extranjeros (Klein, 2002) parece estar vinculada más al soporte local (postventa) y a la fiabilidad de la red de distribución, que a la imagen abstracta del país.

En cuanto a la percepción del precio, cuando se pregunta por factores de confianza (pregunta 41, selección múltiple) el precio accesible es el principal generador (33.7% de los casos), sin embargo, cuando se pregunta por factores de desconfianza (pregunta 42), el precio demasiado bajo aparece como generador de desconfianza (15.7% de los casos). Esta aparente contradicción se explica por la teoría del valor (un precio bajo indica una buena oportunidad de ahorro) frente a la teoría de la calidad (un precio bajo es señal de baja calidad) según Deval et al. (2013). El concepto de umbral de precio (Price threshold) explicado por Cheng & Monroe (2013) y Richards et al. (2016) es indispensable para entender esta distinción, ya que los consumidores tienen un rango de precios aceptable; por debajo de ese rango deja de ser una oferta para convertirse en un indicador de riesgo y de baja calidad, lo que termina activando la señal de desconfianza.

También se encontró una diferencia entre actitud y conducta. Los consumidores creen que la imagen país puede reducir la desconfianza generada por la distancia cultural ($M = 5.66$), pero muestran baja disposición a comprar productos de países culturalmente distantes ($M = 3.23$). La contradicción se resuelve al considerar la categoría de producto como variable moderadora (H2): los consumidores sí compran autos alemanes (alta COO, alta PD) porque la categoría de alto involucramiento tecnológico activa el procesamiento de señales de calidad e innovación, no de cercanía cultural. En cambio, en categorías vinculadas a la expresión cultural como la moda, la cercanía cultural (España) resulta determinante. Esto sugiere que los modelos teóricos que postulan una relación directa entre COO, PD e intención de compra deben ser contextualizados.

Entre las limitaciones del estudio, se destaca el carácter no probabilístico de la muestra y el alcance exploratorio descriptivo, lo que impide establecer relaciones causales. Se sugiere que en investigaciones subsiguientes se explore experimentalmente el umbral de precio subjetivo que distingue un precio accesible de uno considerado ‘sospechosamente’ bajo, y el papel de otras variables moderadoras como el involucramiento, el conocimiento y la experiencia de compra.

Conclusiones

Este estudio analizó la influencia de la imagen país (COO) y la distancia psíquica (PD) en la intención de compra de productos de marcas globales en consumidores urbanos de Ciudad de Panamá ($n = 186$). Los hallazgos contribuyen a cerrar el vacío de conocimiento identificado en el contexto local. En respuesta al objetivo general, los dos constructos influyen, pero su peso relativo no es fijo ni universal. La imagen país puede superar las barreras psíquicas en categorías de alto involucramiento asociadas a innovación y calidad (Alemania en automóviles, Corea del Sur en electrónica); la cercanía cultural puede superar una imagen país moderada en categorías vinculadas a la expresión cultural y la afinidad estética (España en moda). Cuando ambos

constructos son desfavorables (China), la intención de compra se ve afectada en todas las categorías.

En cuanto a la confianza y desconfianza, los factores que más pesan en la decisión de compra son la calidad percibida (36.1%) y el precio (15.3%); el país de origen es mencionado por el 12.4%. Los principales generadores de confianza fueron el precio accesible (33.7%) y las recomendaciones interpersonales (30.7%), mientras que en la pregunta sobre el factor más importante en la decisión de compra (pregunta 40, selección única) el precio alcanzó 15.3% y el país de origen el 12.4%. La mayor fuente de desconfianza es la falta de garantía o servicio técnico en el país (51.0%), seguida de las malas experiencias (27.8%) y la percepción de mala calidad (24.2%). Se detectó una diferencia entre creencia y conducta: los consumidores creen que la imagen país puede reducir la desconfianza generada por la distancia cultural ($M = 5.66$), pero muestran baja disposición a comprar productos de países culturalmente distantes (3.23). Esta diferencia se resuelve parcialmente al considerar la categoría de producto como variable moderadora (H2).

Los resultados confirman que la categoría de producto actúa como una variable moderadora de la influencia relativa de COO y PD, y que la practicidad, como la garantía local, el precio accesible y las recomendaciones interpersonales tienen un peso que las investigaciones han subestimado. El estudio también mostró que existe una distancia importante entre la actitud y la conducta, lo que abre líneas de investigación con mayor alcance. Se sugiere investigar experimentalmente el umbral de precio subjetivo que distingue un precio accesible (confiable) de uno sospechosamente bajo (desconfiable), así como el rol de otras variables moderadoras como el involucramiento, el conocimiento y la experiencia de compra.

Referencias

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Cañete, R., Guilhem, D., & Brito, K. (2012). Consentimiento informado: algunas consideraciones actuales. *Acta bioethica*, 18(1), 121-127. <http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2012000100011>
- Cheng, L. L., & Monroe, K. B. (2013). An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. *AMS Review*, 3(3), 103-129. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0041-1>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International journal of market research*, 50(1), 61-104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Deval, H., Mantel, S. P., Kardes, F. R., & Posavac, S. S. (2013). How naive theories drive opposing inferences from the same information. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1185-1201. <https://doi.org/10.1086/668086>
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Eisend, M. (2019). On the interplay between consumer dispositions and perceived brand globalness: alternative theoretical perspectives and empirical assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39-57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19865527>

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Evans, J., & Mavondo, F. T. (2002). Psychic distance and organizational performance: An empirical examination of international retailing operations. *Journal of international business studies*, 33(3), 515-532. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491029>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). El planteamiento del problema en la ruta cuantitativa. *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, 38-67. <https://blogs.ugto.mx/wp-content/uploads/sites/71/2021/11/Cap-3-Sampieri-2018.pdf>
- Hernández, A. E. (2024). El comercio de la ZLC aumentó 30%: alcanzó los \$33,368 millones en 2023. *Diario La Prensa*. <https://www.prensa.com/economia/comercio-de-la-zlc-alcanzo-los-33368-millones-en-2023/>
- Hernández, K. (2024). Canal de Panamá: Principales usuarios y rutas en 2024 ante las críticas de Trump. *Diario La Prensa*. <https://www.prensa.com/economia/estas-son-las-rutas-y-los-principales-usuarios-del-canal-de-panama/>
- Hofstede, G. (1999). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780429939587_A34283241/preview-9780429939587_A34283241.pdf
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. McGraw-Hill. https://e-edu.nbu.bg/pluginfile.php/900222/mod_resource/content/1/G.Hofstede_G.J.Hofstede_M.Minkov%20-%20Cultures%20and%20Organizations%20-%20Software%20of%20the%20Mind%203rd%20edition%202010.pdf
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2017). The internationalization process of the firm—a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. In *International business* (145-154). Routledge. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jibs.8490676.pdf>
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*, 33(2), 345-363. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>
- Küster, I., Román, D. J., & Vila, N. (2004). La percepción del consumidor latinoamericano del «Made in Spain». *Estudios sobre Consumo*, 17(71), 55-67. https://www.researchgate.net/profile/Ines-Kuester-Boluda/publication/39638281_La_percepcion_del_consumidor_latinoamericano_del_made_in_Spain/links/02bfe51384aa050e1a000000/La-percepcion-del-consumidor-latinoamericano-del-made-in-Spain.pdf
- Londoño-Cardozo, J., & Pineda-Henao, E. F. (2024). Construcción metodológica para el análisis de fenómenos sociales: caso de las decisiones de emprender en estudiantes universitarios. *Revista Entramado*, 20(2), 1-12. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.10566>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación. <https://corladpiura.pe/wp-content/uploads/2023/12/Investigacion-de-Mercados-Naresh-K.-Malhotra.pdf>
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Oduro, S., De Nisco, A., & Petruzzellis, L. (2024). Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 108-124. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4328>

- Richards, T. J., Gómez, M. I., & Printezis, I. (2016). Hysteresis, price acceptance, and reference prices. *American Journal of Agricultural Economics*, 98(3), 679-706. <https://doi.org/10.1093/ajae/aav059>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (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. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Samiee, S., Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Aykol, B. (2024). Research on country-of-origin perceptions: review, critical assessment, and the path forward. *Journal of International Business Studies*, 55(3), 285-302. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00678-z>
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397. <https://doi.org/10.1177/002224376500200407>
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.018>
- Sousa, C. M., & Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod?. *Journal of international marketing*, 14(1), 49-70. <https://doi.org/10.1509/jimk.14.1.49>
- Sousa, C. M., & Lages, L. F. (2011). The PD scale: a measure of psychic distance and its impact on international marketing strategy. *International Marketing Review*, 28(2), 201-222. <https://doi.org/10.1108/02651331111122678>
- Taborda Ocampo, F. J. & Brausin Pérez, J. (2020). Fundamentos éticos en el proceso de investigación social. *Saberes y prácticas. Revista de Filosofía y Educación*, 5(2), 1-17. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/saberesypracticas/article/download/2415/2775>
- Thorelli, H. B., Lim, J. S., & Ye, J. (1989). Relative importance of country of origin, warranty, and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), 35-46. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001501>
- Trading Economics. (2024). *Panama Imports By Country*. <https://tradingeconomics.com/panama/imports-by-country>
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>