

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



EFECTO DE LA IMAGEN DEL PAÍS DE ORIGEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA MEDIANTE LA IMAGEN DE MARCA DE SMARTPHONES EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Renato Alberto Mendoza Ortecho

Código 20181178


Asesor

Dra. Patricia Mercedes Rodríguez Román

Lima – Perú

Agosto de 2024





**EFFECT OF THE COUNTRY-OF-ORIGIN
IMAGE ON THE PURCHASE INTENTION
THROUGH THE BRAND IMAGE OF
SMARTPHONES IN LIMA
METROPOLITANA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
1.1 Descripción de la situación problemática	2
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la investigación	7
1.4.1 Importancia de la investigación	7
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	9
1.5 Limitaciones del estudio	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la investigación	10
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Imagen del país de origen	14
2.2.1.1 Dimensiones de “imagen del país de origen”	20
2.2.1.2 Factores asociados a la imagen del país de origen.....	22
2.2.1.3 Modelos de investigación relacionados a “imagen del país de origen”	24
2.2.1.3.1 Modelo de la Imagen del País como un “Halo” en la actitud hacia la marca (de C. Min Han).....	24

2.2.1.3.2	Modelo de la Imagen del País como un constructo resumido de C. Min Han	25
2.2.2	Imagen de marca.....	27
2.2.2.1	Dimensiones de la imagen de marca.....	28
2.2.2.2	Modelos de imagen de marca	29
2.2.2.2.1	Modelo de Brand Equity de Keller	29
2.2.2.2.2	Modelo de Brand Equity de Aaker.....	31
2.2.3.	Intención de compra.....	33
2.2.3.1	Modelos de comportamiento de compra (intención de compra)	36
2.2.3.1.1	Teoría de la acción razonada (TRA) y Teoría del comportamiento planificado (TPB).....	36
2.2.4	Imagen del País de Origen e Intención de Compra	40
2.2.5	Imagen del País de Origen e Imagen de Marca	43
2.2.6	Imagen de Marca e Intención de Compra.....	43
2.2.7	Smartphones.....	45
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL.....		52
3.1	Modelo de la investigación	52
3.2.	Hipótesis de la investigación	52
3.2.1	Hipótesis general.....	52
3.2.2	Hipótesis específicas.....	53
3.3.	Variables y Operacionalización de variables.....	53
3.3.1	Variables	53
3.3.2	Operacionalización de variables	54
3.4.	Aspectos deontológicos de la investigación	55
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....		56
4.1	Enfoque/Diseño	56
4.2	Unidad de análisis	57
4.3	Diseño de muestreo.....	57

4.3.1	Protocolo de selección de participantes	58
4.4	Tamaño de muestra	58
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
4.6	Procesamiento y análisis de datos.....	65
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		70
5.1	Análisis de confiabilidad del instrumento	70
5.2	Caracterización de la unidad de análisis	71
5.3	Análisis exploratorio.....	72
5.4	Análisis estadístico inferencial	76
5.4.1	Pruebas de bondad de ajuste	76
5.4.2	Correlaciones: Distribución de Spearman	76
5.5	Análisis factorial	79
5.5.1	Análisis factorial de constructo “país de origen”.....	79
5.5.2	Análisis factorial de constructo “imagen de marca”	82
5.5.3	Análisis factorial de constructo “intención de compra”	84
5.6	Análisis de mediación: Bootstrapping	87
5.7	Discusión	89
CONCLUSIONES.....		92
RECOMENDACIONES.....		94
REFERENCIAS		95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Industria de electrónica de consumo: valor RSP y volumen (2018-2023).....	4
Tabla 2.1	Resumen de conceptos sobre “Imagen del País de Origen”	18
Tabla 2.2	Resumen de conceptos sobre “Intención de Compra”	35
Tabla 2.3	Perú: Top Vendedores Smartphones a enero de 2024.....	50
Tabla 2.4	Envíos mundiales de Smartphone en millones de unidades año total 2023..	51
Tabla 3.1	Problema de investigación, objetivo e hipótesis general.....	53
Tabla 3.2	Problema de investigación, objetivos e hipótesis específicas	53
Tabla 3.3	Matriz constructo-autor	54
Tabla 3.4	Matriz Constructo, Escala, Ítem y Autor(es).....	54
Tabla 4.1	Distribución de la población	60
Tabla 4.2	Distribución de la muestra.....	60
Tabla 4.3	Pregunta de acuerdo de cooperación	62
Tabla 4.4	Preguntas filtro	62
Tabla 4.5	Sección País de Origen.....	63
Tabla 4.6	Preguntas sobre datos generales	63
Tabla 4.7	Ítems según constructos	64
Tabla 5.1	Alfa de Cronbach de “imagen del país de origen”	70
Tabla 5.2	Alfa de Cronbach de “imagen de marca”	70
Tabla 5.3	Alfa de Cronbach de “intención de compra”.....	70
Tabla 5.4	Alfa de Cronbach por todo el instrumento	71
Tabla 5.5	Recuento de datos para la Caracterización de la Unidad de Análisis	72
Tabla 5.6	Medidas de Tendencia Central por todo el instrumento	73
Tabla 5.7	Medidas de Tendencia Central por constructo “imagen del país de origen”	74
Tabla 5.8	Medidas de Tendencia Central por constructo “imagen de marca”	75
Tabla 5.9	Medidas de Tendencia Central por constructo “intención de compra”.....	75
Tabla 5.10	Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	76
Tabla 5.11	Correlación de Spearman: imagen del país de origen e imagen de marca ..	77
Tabla 5.12	Correlación de Spearman: imagen del país de origen e intención de compra	78

Tabla 5.13	Correlación de Spearman: imagen de marca e intención de compra	78
Tabla 5.14	Prueba de KMO y Bartlett - “imagen del país de origen”	79
Tabla 5.15	Matriz de correlación – “imagen del país de origen”	80
Tabla 5.16	Matriz de correlación reproducida – “imagen del país de origen”	80
Tabla 5.17	Comunalidades - “imagen del país de origen”	80
Tabla 5.18	Varianza total explicada de “imagen del país de origen”	81
Tabla 5.19	Matriz de componente “imagen del país de origen”	81
Tabla 5.20	Prueba KMO y Bartlett - “imagen de marca”	82
Tabla 5.21	Matriz de correlación – “imagen de marca”	82
Tabla 5.22	Matriz de correlación reproducida - “imagen de marca”	83
Tabla 5.23	Comunalidades “imagen de marca”	83
Tabla 5.24	Varianza total explicada - “imagen de marca”	84
Tabla 5.25	Matriz de componente “imagen de marca”	84
Tabla 5.26	Prueba de KMO y Bartlett - “intención de compra”	85
Tabla 5.27	Matriz de correlación – “intención de compra”	85
Tabla 5.28	Matriz de correlación reproducida - “intención de compra”	85
Tabla 5.29	Comunalidades “intención de compra”	86
Tabla 5.30	Varianza total explicada - “intención de compra”	86
Tabla 5.31	Matriz de componente “intención de compra”	87
Tabla 5.32	Resultados Bootstrapping: efectos directos e indirectos	88
Tabla 5.33	Resultados Bootstrapping: efectos totales	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Imagen del país como efecto halo.....	25
Figura 2.2	Imagen del país como constructo resumido.....	26
Figura 2.3	Dimensiones de conocimiento de marca.....	29
Figura 2.4	Modelo de Brand Equity de Keller	30
Figura 2.5	Modelo de Brand Equity de Aaker	32
Figura 2.6	Teoría de la Acción Razonada (TRA) y de la Conducta Planificada (TPB) 38	
Figura 2.7	Modelo del Comportamiento del Consumidor EKB	40
Figura 2.8	Modelo de Augusta, Mardhiyah y Widiastuti (2019).....	41
Figura 2.9	Modelo de Lin y Chen (2006).....	42
Figura 2.10	Modelo de Razy y Lajevardi (2015)	44
Figura 2.11	Modelo de Agmeka, Wathoni y Santoso (2019).....	44
Figura 2.12	Modelo de Rehman e Ishaq (2017).....	45
Figura 2.13	Tamaño en valor RSP (millones de dólares) de industria de electrónica de consumo 2018-2023	46
Figura 2.14	Tamaño en volumen de industria de electrónica de consumo 2018-2023 .	46
Figura 2.15	Acceso de hogares a Smartphones según ámbito geográfico 2016-2022 ..	48
Figura 2.16	Posesión de Smartphones en Perú según grupos etarios 2021-2022	48
Figura 2.17	Población de Perú que utiliza Smartphones según sexo 2021-2022.....	49
Figura 2.18	% participación (2021-2023) global de marcas de Smartphones.....	50
Figura 3.1	Modelo de investigación	52
Figura 4.1	Fórmula del tamaño de muestra	59
Figura 4.2	Aplicación de fórmula del tamaño de muestra	60
Figura 4.3	Modelos directos y con mediación	68
Figura 5.1	Modelo SEM: Imagen del País de Origen – Imagen de Marca – Intención de Compra	87

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	107
Anexo 2: Instrumento original	108
Anexo 3: Preguntas filtro encuesta Google Forms.....	109
Anexo 4: Gráficos de Google Forms.....	111



RESUMEN

La presente investigación de carácter cuantitativo tiene como fin explicar el efecto que tiene la imagen del país de origen en la intención de compra de smartphones mediante la imagen de marca, en Lima Metropolitana.

Para el desarrollo del estudio y validación de las hipótesis planteadas, se realizó primero una investigación a nivel de fuentes secundarias en las diferentes bases de datos científicas como Scopus, Proquest y Ebsco, con el fin de lograr un mejor entendimiento de las variables. Posterior al análisis del contexto, se diseñó el modelo de la investigación, en base a un estudio arbitrado previo realizado en Vietnam. No se ha realizado previamente un estudio en Perú con dichas variables, por lo que los principales hallazgos de esta investigación son relevantes. Se realizó un muestreo por juicio para la elaboración de la encuesta, la cual fue de 385 participantes. Con los resultados, y el uso de programas como SPSS y Amos, se ejecutaron evaluaciones estadísticas entre los que se encuentran pruebas de confiabilidad con Alfa de Cronbach, análisis exploratorio, análisis estadístico inferencial, análisis factorial y, además, una evaluación de los efectos de la variable mediadora a través de ecuaciones estructurales (SEM). Como resultado, se determina que la imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la imagen de marca, así como esta última, sobre la variable intención de compra. Además, se comprueba que la variable “imagen de marca” ejerce una mediación completa entre la imagen del país de origen y la intención de compra. Finalmente, se discuten algunas implicaciones y se proponen recomendaciones para una próxima investigación.

Línea de investigación: 5205- 3.b2

Palabras clave: Imagen del país de origen, imagen de marca, intención de compra, smartphones, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this quantitative research is to explain the effect that the country-of-origin image has on the purchase intention of smartphones through brand image, in Metropolitan Lima.

For the development of the study and validation of the proposed hypotheses, an investigation was first carried out at the level of secondary sources in the different scientific databases such as Scopus, Proquest and Ebsco, in order to achieve a better understanding of the variables. After analyzing the context, the research model was designed, based on a previous peer-reviewed study carried out in Vietnam. A study has not been previously carried out in Peru with these variables, so the main findings of this research are relevant. A judgmental sampling was used to prepare the survey, which consisted of 385 participants. With the results, and the use of softwares such as SPSS and Amos, statistical evaluations were executed, including reliability tests with Cronbach's Alpha, exploratory analysis, inferential statistical analysis, factor analysis and, in addition, an evaluation of the effects of the mediating variable through structural equations (SEM). As a result, it is determined that the country-of-origin image has a positive and significant effect on the brand image, as well as the latter on the variable purchase intention. Furthermore, it is found that the “brand image” variable exerts a complete mediation between the country-of-origin image and the purchase intention. Finally, some implications are discussed and recommendations for future research are proposed.

Research line: 5205- 3.b2

Keywords: country of origin image, brand image, purchase intention, smartphones, consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

La industria tecnológica y de electrónica de consumo es una de las más importantes en el mundo, su valor retail en millones de dólares en el 2023, superó los ochocientos cincuenta mil millones de dólares, con tendencia a crecer en los próximos años (Euromonitor International, 2023).

A su vez, dentro de esta industria, en la que se encuentran televisores, laptops y tabletas, también se tiene los teléfonos móviles inteligentes, mejor conocidos por su traducción en inglés “*smartphones*”, cuyas funciones avanzadas como navegación en la web, reproducción de música, videos, aplicaciones, cámaras y múltiples más (Real Academia Española, s.f.), los han convertido en una necesidad para las personas. En el contexto peruano, solo en Lima Metropolitana se concentra el 96.7% de usuarios de *smartphones* de todo el país (OSIPTEL, 2023), teniendo este un potencial de crecimiento.

Son muchos los atributos y factores que las personas pueden tomar en cuenta al tomar la decisión o tener la intención de comprar un *smartphone*, y uno de los valores más importantes, es la marca, la cual se construye por factores como juicios, desempeño, imágenes (Keller, 2001; Keller, 2008). Este último factor, las imágenes, son formadas por distintas asociaciones, ya sea producto de la experiencia, recomendación o alguna información que el consumidor conozca o crea conocer sobre la marca (Keller, 2008). Una de estas asociaciones tiene que ver con el país de origen, que, según muchos autores como Bannister y Sanduers (1978) o Bluemelhuber (2007), tiene un gran impacto y relevancia.

En consideración de lo mencionado, la presente investigación explora el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana. Esto es completado a través de una encuesta realizada a 385 personas, quienes constituyen la muestra representativa, y cuyas respuestas son analizadas y así poder comprobar la hipótesis de un efecto positivo y significativo del país de origen sobre las variables ya mencionadas. Por último, se exponen las conclusiones y se proponen recomendaciones que se deben de tomar en cuenta para próximas investigaciones.

CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1 Descripción de la situación problemática

El concepto “país de origen” es de mucho interés en la literatura del marketing y muchos autores han planteado sus propias definiciones de este a través de los años: según Papadopoulos y Heslop (1993), país de origen se refiere a la locación con la que una firma es asociada; Saeed (1994) explica que es aquel país que los consumidores asocian con la manufactura de un producto y Sharma (2019) manifiesta que país de origen puede ser considerado el país donde se ha diseñado el producto o ha sido ensamblado.

Por otra parte, la imagen del país de origen se define como la percepción que tienen tanto las organizaciones como los consumidores sobre un país, las cuales se basan en la economía, sistema político, conflicto con otros países, cultura, condiciones laborales y posición acerca de problemas medioambientales (Allred, Chakraborty & Miller, 1999).

Cabe resaltar, que la globalización ha influido a gran escala en la configuración del mercado, pues los grandes cambios que trajo consigo en las sociedades han provocado que el concepto país de origen sea más complicado de delimitar, teniendo en cuenta que un producto puede ser diseñado, producido, manufacturado o etiquetado en países distintos (Usunier, 2011).

Es en ese sentido, que la imagen del país de origen representa la percepción favorable o desfavorable que poseen los consumidores hacia un producto que viene de un país en particular; este país puede ser el de manufactura, producción, diseño o del origen de la marca (Chattalas et al., 2008, Johnson, Tian, & Lee, 2016, Nguyen et al., 2020, Yunus & Rashid, 2016).

Rossanty y Nasution (2019) afirman que los consumidores pueden obtener beneficios al realizar la evaluación de un producto gracias a la identificación del origen del mismo, lo que también en consecuencia, ayuda a las compañías a incrementar aspectos como la exportación, así como el seguir las pautas para competir en mercados internacionales. Países considerados desarrollados como Estados Unidos, Japón y otros de Europa Occidental, han elaborado productos de alta calidad y que ahora son famosos por sus marcas (Rossanty & Nasution, 2019).

Por otro lado, la variable “intención de compra” puede ser descrita como las predicciones de las creencias de los consumidores que se pueden convertir en un comportamiento de compra en función de las actitudes y emociones que ellos tengan (Kim, Chun & Ko, 2017). Al-Dmour et al. (2022) explican que la intención de compra es también una forma de voluntad de la persona para pensar, evaluar de manera subjetiva y considerar un producto que se le ofrece. Asimismo, la variable hace referencia a la capacidad del consumidor para planificar o tener la disposición de adquirir un producto o servicio en el futuro (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009).

El conocer el país de origen del producto no solo es útil para buscar información, sino también sirve como influencia para generar la intención por parte del consumidor e influenciar en el proceso de decisión de compra del mismo (Rossanty & Nasution, 2019). Como complemento, según los hallazgos encontrados por Lin (2006), la imagen del país de origen desempeña un papel importante cuando un consumidor realiza una decisión de compra, así como su nivel de preferencia por dicho producto y, por lo tanto, afecta sus intenciones de compra.

En ese sentido, Diamantopoulos et.al (2011) afirmaron que la intención de compra se ve impactada directamente por la imagen del país de origen, a través de la imagen de marca. Según sus estudios, las evaluaciones de la imagen de marca engloban las percepciones de imagen del país de origen de los consumidores, por lo que se puede decir que el país de origen tiene una poderosa influencia en las percepciones de imagen de marca, y a través de estas, en las intenciones de compra. Del mismo modo, para Xu Zenan (2021) la imagen de marca se ve impactada significativamente por la imagen del país de origen, y este es el inicio de la cadena: la imagen de marca impacta sobre la percepción de marca, ésta sobre la lealtad de marca, y ésta finalmente, sobre la intención de recompra.

Por otro lado, la imagen de marca está compuesta como refiere Keller (1993), por las percepciones que los consumidores se forman acerca de esta y se pueden visualizar en las asociaciones que estos tienen en su memoria. Martínez y Pina (2003) indican que las asociaciones son generadas en tres direcciones: experiencia con el producto de forma directa, fuentes de información e inferencias a partir de asociaciones que ya existían.

En ese sentido, Keller (1993) indica la necesidad de medir la congruencia entre las distintas asociaciones que se le da a una marca y las asociaciones secundarias sobre

el país de origen, la empresa, los canales de venta, o algún representante de la marca que pretenda animar a adquirir el producto.

Como explica Aisah & Wahyono (2018), la imagen de marca cumple un rol esencial para influenciar a los consumidores a realizar decisiones de compra, porque ellos tienden de a elegir marcas o productos que tienen una imagen positiva.

Bajo ese contexto y de acuerdo con los objetivos de esta investigación, se profundiza a continuación en la industria de smartphones a nivel mundial y local. Según estudios realizados por Euromonitor (2023), la industria de electrónica de consumo es una de las de mayor tamaño tanto en valor RSP (precio de venta minorista) como en volumen: solo en el año 2023 su valor retail fue de 850,152 millones de dólares, mientras que su valor en volumen al cierre fue de 2,878.2 millones de unidades.

Tabla 1.1

Industria de electrónica de consumo: valor RSP y volumen (2018-2023)

	Valor Retail USD Million	Volume
2018	794,792	2,970,381.9
2019	787,854	3,001,978.2
2020	790,458	2,999,902.7
2021	875,431	3,068,274.2
2022	825,182	2,892,216.9
2023	850,152	2,878,167.5

Nota. De “*Consumer Electronics in the World*”, por Euromonitor International, 2023 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

En el año 2022 la industria global de electrónica de consumo cayó en 6% debido principalmente a sucesos como la invasión de Rusia a Ucrania y las compras compulsivas durante la pandemia, que desestabilizaron la economía global; y se esperaba que en el 2023 no haya mayor cambio, sin embargo, para el año 2024, se tiene una expectativa de recuperación de 4% en aumento de ventas, liderado por mercados emergentes como Brasil, China, India e Indonesia (Euromonitor, 2023). Esto último porque las economías de estos países se expandieron considerablemente en el 2022 y son al día de hoy una de las más sólidas, debido a factores como el auge mundial de productos básicos, aumento de inversiones extranjeras y de consumo privado, inversiones en infraestructura y digitalización, entre otras (Euromonitor, 2023). Los países mencionados forman los

denominados BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), grupo de mercados emergentes con un potencial de crecimiento grande a nivel mundial (Soto, 2023).

De acuerdo a Euromonitor (2023) en su reporte *World Market for Consumer Electronics* (mercado mundial de electrónica de consumo), la industria está compuesta por cuatro categorías: “computadora y periféricos”, “entretenimiento en carro”, “electrónica de consumo para el hogar” y “electrónica portátil”. La última categoría, electrónica portátil, es la que representa el mayor porcentaje y tamaño de mercado dentro de la industria en general, con un 77%. Dentro de la electrónica portátil se encuentran cinco artículos variados: audífonos, dispositivos de imagen, reproductores portátiles, *wearable electronics* y teléfonos móviles. Los teléfonos móviles representaron un 60% del mercado portátil al cierre del año 2022 (Euromonitor, 2023).

Un tipo de teléfono móvil es el teléfono móvil inteligente. Un teléfono inteligente o *smartphone*, según la Real Academia Española (s.f.), es un dispositivo móvil que ofrece servicios de comunicaciones avanzados (Internet, correo electrónico, agenda, organizador, instalación de aplicaciones y un sistema operativo propio) con un mayor grado de conectividad que un móvil tradicional. La venta a nivel mundial de teléfonos está dominada por los *smartphones*: según Euromonitor (2023), más del 90% de los teléfonos que se venden ahora son inteligentes.

Del año 2017 al 2021, Perú ha mostrado un crecimiento de más de 10% en la cantidad de personas que cuentan con un Smartphone en la zona urbana del país, que en el 2021 se estimó hubo 16.4 millones (IPSOS, 2022). Solo en Lima Metropolitana (incluyendo Callao) se encontró un 91% de usuarios de móvil al primer trimestre del 2023, y en cuanto a edades, el grupo de 19 a 40 años es el que mayor proporción de uso maneja (INEI, 2023). Además, en cuanto a hogares, según un estudio realizado por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTTEL, 2022), a nivel de todo el Perú, al cierre de 2021, el 88.4% de hogares peruanos tenía en posesión un smartphone; desde el 2016, ha tenido un crecimiento de más de 22 puntos porcentuales. Si se habla solamente de Lima Metropolitana, la tenencia de Smartphone en hogares pasó de 81.2% en el 2016 a 94.6% en el 2021, y en el ámbito rural, hubo un crecimiento más acelerado, de 39.9% en el 2016 a 70.3% en el 2021 (OSIPTTEL, 2022).

Acorde a Euromonitor (2023), a nivel global, en el mercado de smartphones compiten muchas marcas de distintos países de origen, las más representativas y que

cuentan con mayor participación en el mercado actualmente son la coreana Samsung, la estadounidense Apple y las chinas Xiaomi, Oppo, Vivo, Honor y Huawei. En el mercado peruano, las marcas más comercializadas y que mantienen una tendencia son Samsung y Xiaomi, que se disputan el primer lugar en ventas desde el 2022, seguidas por Huawei, Motorola y Apple (Statcounter, s.f.)

Como explica Data Reportal (2023), a nivel global, a julio de 2023 se tuvo 5.56 billones de usuarios de teléfonos móviles, que representaba un 69.1% respecto a la población total en el mundo compuesta por 8.05 billones. En Perú se tuvo a enero de 2023, 40.03 millones de conexiones a dispositivos celulares, es decir, un 117.1% respecto a la población total de 34.19 millones (Data Reportal, 2023). Esto puede ser explicado porque muchas veces una persona tiene más de una línea y por las líneas corporativas.

En base a todo lo expuesto en párrafos anteriores, y considerando que las principales marcas del mercado son de un país de origen distinto, podría ser importante conocer qué impacto tiene la variable imagen del país de origen en la intención de compra de un smartphone, a través de una variable como la imagen de marca.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el efecto de la imagen del país de origen en la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana?
- ¿Cuál es el efecto de la imagen de marca en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar el efecto de la imagen del país de origen en la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana.
- Identificar el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana.
- Determinar el efecto de la imagen de marca en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

- **Justificación Teórica**

El estudio de un modelo del efecto que puede tener la imagen del país de origen de un producto en la intención de compra del mismo mediante la imagen de marca, aplicado al contexto peruano con uno de los bienes más importantes en el consumo electrónico, resulta en un campo muy interesante en lo que respecta a la línea de investigación de gestión de producto y marca, en la sub línea de modelos de valoración y gestión de marcas propuesto por la Universidad de Lima (2020).

De acuerdo con el Marketing Science Institute - MSI (2022), para los años 2022-2024, una de las grandes áreas de enfoque de la investigación es la influencia del marketing en la empresa. En esta prioridad se resalta que los modelos de gestión de marca y de gestión de clientes son dos formas de mostrar el valor de los activos de marketing intangibles en los estados financieros, siendo la gestión de marca la que crea disposición a pagar más por los productos de una empresa (MSI, 2022). Esto se complementa con el principio del valor del consumidor propuesto por el mismo instituto en el 2020 (MSI, 2020) que explica que los profesionales de marketing deben entender y mapear el viaje

de los consumidores y luego identificar los beneficios que las empresas pueden ofrecerles para fomentar la intención de compra. En este contexto, el presente estudio se acomoda a dichas prioridades, expresamente a las macrotendencias que refuerzan el valor de marca, y por ende su influencia en las decisiones del consumidor: la imagen del país de origen es un elemento global que perdura en el tiempo, por lo que su efecto en la intención de compra mediante la imagen de marca en un país emergente como Perú, es de interés relevante.

Bajo ese contexto, la presente investigación aporta conocimientos existentes acerca de la variable “imagen del país de origen” y su efecto en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en los consumidores de Lima Metropolitana, contexto no estudiado previamente, ya que todas las investigaciones consultadas se han enfocado más en validar máximo dos de las tres variables mencionadas y además, son aplicadas mayormente en países asiáticos, cuya realidad es completamente distinta a países latinoamericanos emergentes.

- **Justificación Práctica**

El aporte práctico de la investigación se fundamenta en que contribuye a una mejor comprensión del efecto de las características extrínsecas de un producto como lo es la imagen del país de origen y cómo esta puede influir en la intención de compra de los peruanos, para así, lograr tener comprensión del impacto en la imagen de una marca y su percepción.

Asimismo, esta investigación podría ayudar a las actuales y futuras empresas comercializadoras de productos importados y de exportación a potenciar sus campañas de marketing internacional ya que proporcionará conocimiento sobre cómo este factor influye en la percepción de los consumidores, y así puedan evaluar cómo utilizar dicho elemento en sus campañas promocionales. Adicionalmente la investigación aporta un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor peruano, cuáles son sus motivaciones de compra y el porqué de su inclinación hacia algunas marcas.

Finalmente, la investigación permitiría a la comunidad académica el contar con una mayor cantidad de información teórica y práctica que podría ser aplicada en cursos de marketing internacional, así como también en gestión estratégica de marcas. Además, sería una fuente de información para futuros investigadores en el área de la

mercadotecnia, lo que permitiría fortalecer la línea de investigación relacionada con el comportamiento del consumidor.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La viabilidad de la investigación hace referencia a la accesibilidad de los recursos requeridos para realizar la investigación de manera completa y sin inconvenientes. Para la presente investigación se cuenta con una gran disponibilidad de recursos. En cuanto a la viabilidad tecnológica, esta es completamente posible porque se cuenta con los materiales electrónicos que permitirán la recolección y manejo de los datos y procesamiento de la información. Sobre la viabilidad económica, se proyecta que se realizará limitada inversión monetaria, pues se cuenta con acceso libre a recursos electrónicos. Y en cuanto al tiempo, se cuenta con un cronograma organizado que ayudará a cumplir cada etapa del proceso de investigación.

1.5 Limitaciones del estudio

Una limitación de la investigación es que se utilizará un diseño de muestreo no probabilístico, es decir, se aplicará un muestro por juicio por lo que la muestra será no representativa, al no tener un marco muestral apropiado. Esto traería como consecuencia que los resultados no se puedan proyectar a la población.

Asimismo, se usará la técnica de recojo de información de encuestas online, lo que conlleva a no tener el control exacto y equitativo de características como género del encuestado, lugar de residencia, entre otros.

Adicionalmente a ello la investigación carece de un periodo amplio para la investigación de más variables y solo se extiende a máximo un año.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Entre los principales antecedentes de la investigación, se consideró en primer lugar, el estudio de Nguyen et. al. (2020) titulado “*The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation*” que tuvo como propósito evaluar el efecto que tiene la imagen del país de origen sobre la intención de compra mediante la imagen y la evaluación de la marca, en la categoría de electrodomésticos. Esta investigación, de naturaleza cuantitativa por la cantidad de hipótesis a contrastar, utilizó la metodología de muestreo por conveniencia, con un total de 283 personas en las ciudades de Ho Chih Minh y Da Nang, en Vietnam. A todos se les aplicó un cuestionario estructurado, cuyos elementos (a excepción de preguntas demográficas y de tipo de producto) fueron medidos con una escala de Likert del 1 al 5. Se les pidió a los encuestados que eligieran un electrodoméstico (lavadora, refrigeradora, etc) con una marca específica y que respondieran la encuesta en función a esta. Al culminar el estudio, los autores se dieron cuenta de la existencia de una relación positiva significativa entre la imagen del país de origen, la imagen de marca y la intención de compra. La imagen de marca y la evaluación de marca actúan como mediadores entre la imagen del país de origen y la intención de compra: cuando la marca proviene de un país bien evaluado, la imagen de la marca será mejor, los clientes evaluarán mejor a la marca y eventualmente crearán una intención de compra más fuerte. Este estudio resulta de mucho valor científico y es tomado como base fundamentado en diversas consideraciones. En primer lugar, abarca de manera integral las tres variables objeto de estudio, estableciendo interrelaciones entre ellas. En segundo lugar, contextualiza su análisis en una categoría tecnológica específica, los electrodomésticos, la cual constituye una parte inherente de la vida cotidiana y al igual que los smartphones, experimenta notables avances tecnológicos a lo largo del tiempo. Por último, la investigación se realiza en un país en vías desarrollo, en similitud con la ubicación del presente estudio.

Otra investigación tomada como referencia fue “*Increasing Influence of Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention Towards Country of Origin in the Purchase of Hydraulic Excavators in Mining Industry*” de Pancanto K. Prabowo (2022).

Esta tuvo como finalidad determinar cómo las variables como imagen de marca, calidad percibida y la intención de compra afectan sustancialmente el país de origen para la compra de excavadoras hidráulicas en el sector minero en Indonesia. El estudio fue de tipo cuantitativo, con una encuesta aplicada a una muestra de 59 empresas mineras usuarias del producto en Java Oriental, Indonesia. El análisis de la información se logró con estadísticas descriptivas, correlación y análisis de regresión. Entre los principales resultados del estudio se encuentra que las tres variables impactan cada vez más al país de origen al momento de decidir la compra. Además, se evidencia una fuerte influencia del país de origen en la imagen de marca y en la calidad percibida, así como de la imagen de marca en la calidad percibida y en la intención de compra, y finalmente, de la calidad percibida en la intención de compra. Esta investigación fue considerada de importancia porque trabaja con las tres variables principales del presente estudio y las interrelaciona. Si bien el producto es de una categoría e industria distinta a la que se está estudiando en el presente proyecto, da un panorama de cómo se comportan las variables en contextos distintos y ayuda a determinar la existencia de patrones.

Además, se tomó como ejemplo la investigación “*Country of origin effects on Brand image, brand evaluation, and purchase intention: a closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection*” de Kim, Chun y Ko (2017). Este artículo tiene como objetivo analizar cómo el estereotipo nacional, el país de origen y las imágenes de marca de moda influyen en las evaluaciones de marca de los consumidores y en sus intenciones de compra hacia colecciones de moda. El estudio se realizó con datos de Seúl, Nueva York y París, usando una metodología cuantitativa, con una muestra de 470 encuestados (254 de Seúl, 142 de Nueva York y 74 de París) que habían tenido la experiencia de participar en un desfile de moda durante las semanas de la moda. Entre los principales hallazgos se tiene que los consumidores tienen intenciones de compra más fuertes hacia colecciones de moda de países que tienen una imagen del país de origen e imagen de marca de moda más fuertes. Esto está muy influenciado por imágenes políticas, económicas, artísticas y culturales de una nación, que provocan diferentes valoraciones de la marca e intenciones de compra. Este estudio es tomado como referencia porque también trabaja con las tres variables principales de esta investigación y las interrelaciona.

Se tomó también en cuenta la investigación del capítulo “*Revisiting Country Image – Examining the Determinants towards Consumers' Purchase Intention of High*

Technological Products” realizada por los autores Israel Nai, Isaac Cheah & Ian Phau (2018), la cual tuvo el propósito de investigar acerca de las diferentes percepciones de los consumidores hacia un país desarrollado y hacia un país en desarrollo para así poder relacionar estas percepciones con la evaluación e intención de compra de productos tecnológicos, especialmente de teléfonos celulares. Además, la investigación también examina el efecto de las aspiraciones de los consumidores y el conocimiento que tienen sobre el producto como características influyentes en el comportamiento de compra. En cuanto al proceso de investigación, este se basó en un estudio de tipo cuantitativo en el cual se realizó un tipo de muestreo por conveniencia que permitió comprobar las diez hipótesis planteadas, y la muestra fue finalmente de 211 participantes en su mayoría australianos de entre 21 a 34 años. Como instrumentó, se utilizó un cuestionario que contaba con preguntas acerca de dos países (Estados Unidos y China), este estuvo inspirado en anteriores estudios sobre el país de origen de los productos y se establecieron escalas de medición de Likert que iban del 1 al 7. Los resultados del estudio indicaron que el país de origen sigue siendo un indicador esencial en la intención de compra incluso en una generación que vive en un mundo ya globalizado. Asimismo, los resultados demuestran que, aunque el poseer una imagen positiva como país lleva a una percepción positiva del país de origen de un producto, esto no garantiza que se obtenga una intención de compra exitosa. Este estudio resulta relevante porque abarca dos de las variables principales de este estudio, y, además, está relacionado al contexto, que es el mercado de teléfonos inteligentes.

Otra de las investigaciones que se utilizó fue “*The Impact of Country of Origin and Brand Image on Consumers’ Repurchase Intention-Analysis on the Smart Phone*” de Xu Zenan (2021). El objetivo de esta fue examinar cómo la imagen del país de origen de la marca y la imagen de la marca influyen en la intención de recompra de los consumidores en el contexto de smartphones. El estudio de tipo cuantitativo, método deductivo y diseño transversal recogió datos válidos de 295 universitarios de Taiwán a través de una encuesta con escala de Likert del 1 al 5. Este estudio analiza sistemáticamente el impacto de la imagen de marca e imagen del país de origen en la intención de recompra de los consumidores. El estudio revela que la imagen del país de origen tiene un impacto positivo y significativo en la imagen de la marca. A su vez, esta imagen de marca influye de manera similar en la percepción de la marca, lo cual afecta directamente la lealtad hacia la marca, y esta última en la intención de recompra. Este

estudio también es muy relevante, ya que abarca el contexto actualizado de smartphones, dos de las variables que se utilizarán en la presente investigación, y una tercera que, si bien no es la misma, está íntimamente ligada.

Una última investigación tomada como referencia fue “*The Effect of Country of Origin and Brand Credibility on Purchase Intention of Oppo Smartphone in Indonesia*” de Nilasari y Handayani (2021). El objetivo de dicho estudio fue determinar la intención de compra del teléfono inteligente Oppo en Indonesia, considerando el país de origen y la credibilidad de marca como predictores. Para eso, se desarrolló el estudio de tipo cuantitativo, con una muestra de 369 encuestados. El presente estudio encontró que tanto el país de origen como la credibilidad de la marca, simultánea y parcialmente, tienen un efecto significativo en las intenciones de compra. Los resultados revelan que el país de origen y la credibilidad de marca, tanto simultáneamente como parcialmente, tienen un efecto considerable en la intención de compra, pero solo explica un 38%, es decir, hay otras variables que pueden impactar más en la intención de compra.

Para enriquecer el estudio se tomaron también como referencias tesis doctorales. En primer lugar, se ha considerado el estudio “El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: un estudio transcultural” de Ortiz (2013), cuyo propósito fue comprender la forma en que se desarrolla la interacción entre la percepción del país de origen y la personalidad de una marca, y cómo la intención de compra del consumidor se ve influenciada por esta relación. Para realizar la investigación, se utilizó un cuestionario autoadministrado aplicado a una muestra de 453 consumidores de entre 21 y 60 años en México y Puerto Rico. Para ello, se diseñó un nuevo instrumento basado en un modelo conceptual, el cual fue evaluado utilizando métodos cuantitativos como el análisis factorial, las pruebas de alfa de Cronbach, *Mann-Whitney-Wilcoxon* y regresión de mínimos cuadrados parciales. En resumen, los resultados principales respaldan la hipótesis que postula una influencia directa y positiva entre la percepción del país de origen del producto y la personalidad percibida de la marca. Además, identifica un efecto de variables mediadoras en la relación entre personalidad de la marca y la intención de compra. Este estudio es importante, ya que también considera las variables que se utilizarán en la presente investigación y las interrelaciona.

Finalmente, se consideró la tesis titulada “El efecto país de origen en la estructura de preferencias de los importadores de aceite de oliva” de Román, B. (2015) cuyo

objetivo es examinar cómo influye la variable país de origen en las percepciones de importadores de nacionalidad alemana, norteamericana y mexicana, que participan en el proyecto "*Alimentos de Extremadura - Foods from Spain*" de la empresa Extremadura Avante. Se enfocó específicamente en analizar el impacto del origen español en comparación con el origen italiano o griego en el aceite de oliva. La investigación se realizó con una muestra de 37 individuos, de los cuales se recopilaron 31 cuestionarios válidos, distribuidos equitativamente entre los tres países en estudio. Los hallazgos muestran que el atributo del país de origen es altamente relevante en las preferencias de los importadores estudiados, con una clara preferencia por los productos de origen español. Esta investigación es considerada ya que demuestra a profundidad el efecto que puede llegar a tener el país de origen en distintos niveles de compra a gran escala como las importaciones.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Imagen del país de origen

La definición de imagen del país de origen ha ido cambiando a través de los años, para uno de los primeros investigadores en el campo, Nagashima (1970) este se define a través del significado de "imagen del país" ("*country image*") la cual es la imagen o estereotipo creado por un conjunto de variables como tradiciones, antecedentes políticos y económicos, características nacionales, productos representativos, y otros, que forman una figura que los consumidores relacionan con productos de un país específico, y que influyen fuertemente en su comportamiento a nivel internacional.

Asimismo, otros autores definen al país de origen de distintas formas, por ejemplo, Johansson y Nebenzhal (1986) lo relacionan al lugar donde está ubicada la firma dueña de la marca en cuestión, indicando que incluso si el producto es manufacturado en otro país, los consumidores no son conscientes de este hecho. Por otro lado, Papadopoulos y Heslop (1993, p.4) mencionan que el país de origen puede significar el país de manufactura, ensamblaje, diseño o invención. Para Saeed (1994), el país de origen se define como el país de manufactura ("*country of manufacture*") de un producto, es decir la última locación o país donde fue manufacturado o ensamblado el producto (Lin & Chen, 2006).

Desde el punto de vista de Hong y Wyer (1989) el país de origen podría tener muchos efectos en la evaluación de productos: primero puede activar conceptos y conocimientos que afectan la interpretación de otros atributos disponibles del producto, también puede proporcionar una base práctica para deducir la excelencia del producto sin necesidad de tomar en cuenta otra información adicional. Además, el país de origen puede actuar simplemente como un atributo más del producto, siendo utilizado al mismo nivel que otras variables al evaluar productos (Hong & Wyer, 1989). Finalmente, el COO puede influir en la atención que se presta a otra información de atributos, afectando así el impacto de esta última información (Hong & Wyer, 1989).

Keller (1993) señala que es una variable que está disponible para los consumidores a través de diferentes medios como publicaciones de negocios, bases de datos y también por medios informales como el “boca a boca” o discusiones en la web. Adicionalmente comenta que permite que los consumidores simplifiquen la construcción de la evaluación de una marca, cuando no tienen asociaciones primarias (Keller, 1993).

Como explica Compeau et al. (1998) la calidad de un producto se examina en base a una variedad de características intrínsecas como la calidad de los insumos y su resistencia, así como de características extrínsecas como el precio o la garantía. Casado et al. (2020) mencionan que una de las características extrínsecas que se ha vuelto importante con el pasar del tiempo en el proceso de evaluación de consumo de las personas ha sido la de imagen del país de origen, y que investigaciones de la variable señalan que funciona como un indicador de la calidad del producto.

Por otro lado, Allred, Chakraborty y Miller (1999) señalan que el constructo “imagen del país” explica el por qué el país de origen de un producto podría influenciar en las actitudes de los compradores y su comportamiento. Los autores lo definen como la opinión y percepción que las personas y organizaciones se forman acerca de un país las cuáles se basan en la economía, sistema político, cultura, conflicto con otros países, condiciones laborales y posición acerca de problemas medioambientales (Allred et al., 1999).

Srikatanyoo y Gnoth (2002) consideran que la imagen del país de origen es una variable que toma un rol durante la decisión de compra de los consumidores, especialmente cuando esta es parte de un proceso de alto involucramiento como en el caso de los productos hedónicos (que expresan valor y curiosidad, por ejemplo, el vino).

Por otro lado, la importancia de esta variable baja cuando los consumidores evalúan productos de menor involucramiento, por ejemplo, una camiseta (Srikatanyoo y Gnoth, 2002).

Blumelhuber et al. (2007) señalan que existe mucho debate respecto a la imagen del país de origen en dos ejes: la importancia de la variable respecto a otro tipo de informaciones del producto, y la importancia de la misma entre categorías de producto. Se ha confirmado a través de los estudios que los efectos del país de origen pueden variar significativamente entre categorías de producto, sin embargo, no se tiene una respuesta clara sobre el impacto de esta respecto a otros atributos de un producto. (Blumelhuber et al., 2007).

Para Blumelhuber et al. (2007) la información proveniente de un país de origen sirve como un indicador para la calidad de los productos y esto está comprobado en base a diferentes estudios y los consumidores usan esta variable para inferir la calidad general de los productos dependiendo de su categoría, por ejemplo, si es de Japón para equipos electrónicos o si es un vino de Francia.

Bannister & Saunders (1978, p.562) explican que la “imagen del país de origen” o la etiqueta “*made in*” es de mucha utilidad para exportadores que desean determinar los estereotipos relacionados al país de sus mercados. Estas imágenes que se tienen del país de origen y que son generalizadas por los consumidores por factores como productos emblemáticos, economía, contexto político, tradiciones, acontecimientos históricos, industrialización y el grado de avances tecnológicos, entre otros, van a ser significativos en la evaluación de un producto (Bannister & Saunders, 1978, p.562).

Conforme señalan Verlegh y Steenkamp (1999, p.537), el país de origen puede ser discernido en función de aspectos cognitivos, afectivos y normativos. A nivel cognitivo, el país de origen puede ser utilizado como señal extrínseca de la calidad de un producto, lo que sugiere que el consumidor utiliza la nacionalidad para inferir la calidad del mismo. En el nivel afectivo puede ser explicado por asociaciones simbólicas y emocionales con el país, donde los consumidores pueden relacionar el país de origen con identidad, estatus, orgullo nacional. Por último, el aspecto normativo se explica en la decisión de compra o rechazo de un producto de un determinado país, que puede ser catalogado como apoyo o desaprobación de las políticas y prácticas adoptadas por el mismo (Verlegh & Steenkamp, 1999).

De acuerdo a Lim & O’Cass (2001) se define al efecto que causa el país de origen como el resultado de la interacción de los consumidores con un país durante un periodo de tiempo, lo que generaría un vínculo emocional hacia el mismo a pesar de que el producto ya no se diseñe, ensamble o produzca en ese mismo lugar. La experiencia positiva o negativa dentro de esta interacción hace que se genere una referencia que toma lugar en la mente de los consumidores (Lim & O’Cass, 2001).

Entre definiciones más actuales acerca del país de origen se encuentra la de Rossanty & Nasution (2019) en donde mencionan que el país de origen es el lugar donde los productos se hicieron o ensamblan y está relacionado con la existencia de la etiqueta “hecho en” (o “*made in*” en inglés).

Por otro lado, en el marco de la rápida globalización económica y la consiguiente proliferación de los llamados “productos híbridos”, Sharma (2019) establece que las perspectivas acerca del constructo “imagen del país de origen” han experimentado una evolución continua al igual que su naturaleza multidimensional, e incluso hasta su relevancia en la evaluación de un producto está siendo debatida. Sharma (2019) además señalada una división del país de origen en dos componentes distintos: uno es el país en donde se ha diseñado el producto mientras que el segundo componente se basa en el lugar en el que ha sido ensamblado.

Como complemento a lo anterior, conforme a Rivera Prado (2021) el efecto del país de origen no está disminuyendo como área de estudio; por el contrario, el entorno actual de la economía globalizada podría incrementar su complejidad al analizarlo desde diversas perspectivas. La naturaleza global de la economía actual complica la identificación precisa del origen de un producto, ya que el abastecimiento y la fabricación internacionales han dado lugar a la creación de productos con orígenes duales o multinacionales (Rivera Prado, 2021).

Otro estudio indica que el efecto COO [*Country-of-origin*] se genera a partir de las opiniones de los clientes sobre la identidad de un país, lo que significa que los bienes y las empresas se benefician y enfrentan críticas basadas en nociones preconcebidas. Los ejemplos relacionados a estas nociones son la alta o baja calidad, el recientemente atractivo o anticuado y mal diseño, simplemente al ser reconocidas mundialmente como algo típico de ese país (Camacho et al., 2022).

A manera de conclusión, la imagen del país de origen son las percepciones de un país que se asocian con un producto o marca específicos dependiendo de su origen que puede relacionarse al país de manufactura, producción, diseño u origen de la marca (Chattalas et al., 2008; Johnson, Tian, & Lee, 2016; Nguyen et al., 2020; Yunus & Rashid, 2016). Un resumen de los conceptos de este constructo se puede visualizar en la tabla 2.1.

Tabla 2.1

Resumen de conceptos sobre “Imagen del País de Origen”

Autor	Concepto
Nagashima (1970)	“Es la imagen o estereotipo creado por un conjunto de variables como tradiciones, antecedentes políticos y económicos, características nacionales, productos representativos, y otros, que forman una figura que los consumidores relacionan con productos de un país específico”.
Bannister y Saunders (1978)	“Imágenes que se tienen del país de origen y que son generalizadas por los consumidores por factores como productos emblemáticos, economía, contexto político, tradiciones, acontecimientos históricos, industrialización y el grado de avances tecnológicos, entre otros”.
Johansson y Nebenzhal (1986)	“Es el lugar donde está ubicada la firma dueña de la marca”.
Hong y Wyer (1989)	“El país de origen puede activar conceptos que afectan la interpretación de otros atributos disponibles del producto, proveer una base para deducir la excelencia del producto sin necesidad de tomar en cuenta otra información, actuar como una característica más del producto y finalmente influir en la atención que se presta a otra información de atributos”.
Keller (1993)	“Variable que está disponible para los consumidores a través de diferentes medios como publicaciones de negocios, bases de datos y también por medios informales como el “boca a boca” o discusiones en la web”.
Lim y O’Cass (2001)	“Se define al efecto que causa el país de origen como el resultado de la interacción de los consumidores con un país durante un periodo de tiempo, lo que generaría un vínculo emocional hacia el mismo a pesar de que el producto ya no se diseñe, ensamble o produzca en ese mismo lugar”
Papadopoulos y Heslop (1993)	“El país de manufactura, ensamblaje, diseño o invención”.

(continúa)

(continuación)

Autor	Concepto
Saeed (1994)	“Aquel país que los consumidores asocian con la manufactura de un producto.”
Compeau (1998)	“La calidad de un producto se examina en base a una variedad de características intrínsecas como la calidad de los insumos y su resistencia, así como de características extrínsecas como el precio o la garantía”.
Allred, Chakraborty y Miller (1999)	“El constructo imagen de país es la opinión y percepción que las personas y organizaciones se forman acerca de un país las cuáles se basan en la economía, sistema político, cultura, conflicto con otros países, condiciones laborales y posición acerca de problemas medioambientales.”
Verlegh y Steenkamp (1999)	“Puede ser discernido en función de aspectos cognitivos y normativos”.
Lim y O’Cass (2001)	“Efecto que causa el país de origen como el resultado de la interacción de los consumidores con un país durante un periodo de tiempo”.
Srikatanyoo y Gnoth (2002)	“Variable que toma un rol durante la decisión de compra de los consumidores, especialmente cuando esta decisión es de un proceso de alto involucramiento.”
Bluemelhuber (2007)	“La información de un país de origen sirve como un indicador para la calidad de los productos.”
Rossanty y Nasution (2019)	“Es el lugar donde los productos se hicieron o ensamblan y está relacionado con la existencia de la etiqueta “hecho en” (o “ <i>made in</i> ” en inglés).”
Sharma (2019)	“El país de origen se ha visto dividido en dos componentes, uno es el país en donde se ha diseñado el producto mientras que el segundo componente se basa en el lugar en el que ha sido ensamblado.”
Nguyen (2020)	“Son las percepciones de un país que se asocian con un producto o marca específicos dependiendo de su origen.”
Rivera Prado (2021)	“El efecto COO se ha visto dificultado por la globalización, ahora se tienen productos con orígenes duales o multinacionales.
Camacho et al. (2022)	“El efecto COO se genera a partir de las opiniones de los clientes sobre la identidad de un país, lo que significa que los bienes y las empresas se benefician y enfrentan críticas basadas en nociones preconcebidas.”

2.2.1.1 Dimensiones de “imagen del país de origen”

Insch y McBride (2004) descomponen el constructo “país de origen” (COO) en múltiples dimensiones, entre las que se incluyen el país de diseño, país de ensamblaje, país de manufactura y país de las partes. Hamzaoui y Merunka (2006) ilustran la afirmación con el ejemplo de un televisor de marca Samsung, cuyo producto se diseña en Japón, incluye partes y componentes chinos y es ensamblado en Taiwan.

Sinrungtam (2013) explica en “*Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car*” la existencia de seis dimensiones que forman el constructo “país de origen”. Estos son el país de manufactura (COM), país de ensamblaje (COA), país de partes (COP), país de diseño (COD), país de marca (COB) y país de propiedad corporativa (Sinrungtam, 2013).

- **País de manufactura**

Según la RAE (s.f.), “manufactura” es una “obra hecha a mano o con auxilio de máquina”, es decir, que cuando se habla de país de manufactura se refiere al lugar donde se fabrica un producto. La manufactura en un país desarrollado, contribuye a una evaluación más favorable del producto que la manufactura en un país en vías de desarrollo (Jung & Kau, 2006).

El país de manufactura (*Country of Manufacture*, COM) hace referencia a la etiqueta “hecho en” (*made-in*) y es considerado un factor importante que puede afectar las percepciones y evaluación del consumidor (Kim, 2019). Indica la locación de manufactura o fabricación del producto (Kim, 2019).

- **País de ensamblaje**

Según la RAE (s.f.), “ensamblar” significa unir, juntar o ajustar, es decir que país de ensamblaje (*Country of Assembly*, COA) se asocia al país donde las partes de los productos son unidas. Chandrasen y Paliwoda (2009) señalan que los consumidores son conscientes de los complejos procesos de manufactura y ensamblaje de muchos productos, y usan dicha información para formarse percepciones de los mismos, además, refieren que el COA representa la dimensión más influyente para la evaluación de un producto. Cabe resaltar, que en muchos casos este concepto es usado como sinónimo del país de manufactura, según autores como Li et al. (2020).

- **País de diseño**

Acorde a Hamzaoui y Merunka (2006), el país de diseño (country of design, COD), hace referencia al lugar donde fue diseñado o concebido el producto, y es con el que generalmente los consumidores asocian a la marca.

Según la literatura de Hamzaoui y Merunka (2006), el nivel de influencia que tiene cada dimensión del país de origen depende mucho del tipo de producto sobre el que se hace la evaluación. El país de diseño puede ser más influyente que el país de manufactura o de ensamblaje en ciertas categorías de productos, por ejemplo, carros, porque el COD transmite más información cultural del producto y brinda una señal de sofisticación y desempeño.

- **País de marca**

Thakor (1996) define el origen de marca como el lugar, región o país hacia el cual los consumidores perciben que le marca pertenece. Dicha definición se manifiesta en términos de percepciones ya que en marketing lo que el consumidor crea y lo lleve a lo compra de una marca u otra, es lo determinante (Thakor, 1996).

- **País de partes**

En línea con lo mencionado por Kim (2019) y Chandrasen y Paliwoda (2009), el término “país de partes” (*country of parts*, COP) hace referencia a la situación en la que un producto está compuesto por piezas o componentes que provienen de diferentes países, lo que hace más complejo determinar su país de origen.

- **País de propiedad corporativa**

Li et al. (2000) explican que las corporaciones multinacionales realizan esfuerzos para tener un abastecimiento global, de tal manera que compran y tienen sus recursos como materiales, partes, tecnología y otros en una base a nivel mundial para servir a varios mercados.

Según Li et al. (2020) varias locaciones de abastecimiento pueden influir en distintos aspectos de la calidad del producto, como la durabilidad, desempeño, confiabilidad, etc. Esto tal como el país de ensamblaje que afecta las percepciones de funcionalidad o el país de diseño, que afecta la imagen del producto.

2.2.1.2 Factores asociados a la imagen del país de origen

- **Sentimiento nacionalista**

Uno de los primeros investigadores que demuestra esta dimensión fue Schooler (1965), el cual concluyó en su estudio “*Product Bias in the Central American Common Market*” que se dieron diferencias significativas en la evaluación de un producto en cuanto al país de origen, ya que los encuestados pertenecientes al comercio común de América Central poseen prejuicios que no existían entre los participantes de México. Los encuestados de Guatemala clasificaron a los productos mexicanos en la misma categoría que los propios, pero valoraron a los productos de otros países de la región como inferiores a los suyos (Schooler, 1965). Schooler concluyó que los celos, sospechas y miedos políticos hacia otros países de América Central hacían que el sentimiento de nacionalismo de los guatemaltecos esté presente y sea un fenómeno entre los participantes, por lo que este autor descubre una de los factores esenciales de la imagen del país de origen la cual es el nacionalismo, que influye directamente en este elemento (1965).

- **Globalización y grado de conocimiento del producto**

De acuerdo con Usunier (2011) a causa de la globalización el tener la certeza acerca del origen de un producto se ha vuelto más difícil de saber para los consumidores, debido a que este es diseñado, producido o manufacturado y etiquetado en diferentes países.

Asimismo, aspectos como el sentimiento nacionalista que se mencionó anteriormente pueden afectar la percepción de un consumidor hacia un producto, sin embargo, esto también depende del nivel de conocimiento que se posee de marcas o productos varios. Se ha descubierto que cuando un consumidor no se encuentra familiarizado con un producto o no tiene mucha información del mismo, el país es un factor que se considera como indicador y como primera pista para tomar una decisión de compra (Johnson et al., 2016), entendiéndose así, que tanto la globalización como el grado de conocimiento de un producto forman parte de la importancia de este constructo.

- **Características del país**

Por otro lado, Allred, Chakraborty, Miller (1999) menciona que el constructo “imagen del país” se encuentra compuesto por diferentes aspectos relacionados a la situación de cada uno de ellos. Primero se encuentran la condición económica (habilidad

para manejar de manera efectiva los recursos), la estructura política (desde el gobierno y políticas que influyen en la toma de decisiones) y la cultura (valores básicos y creencias). Estos tres aspectos son considerados dimensiones que moldean la percepción del país de origen.

Adicional a esto, los autores hacen un estudio del constructo en 6 dimensiones relevantes las cuales son economía, contexto político, cultura, conflicto con otros países, condiciones laborales y problemas medioambientales y concluye que el entender en cuáles de estas dimensiones es que el país de origen está bien posicionado es que ayudará a la promoción de los productos y así construir una mejor imagen de marca y percepción hacia la misma (Allred, Chakraborty y Miller, 1999).

- **Cultura de Origen de Marca**

Un término que deriva de la variable y que puede ser considerado como una dimensión es la “cultura del origen de la marca” que está más disponible al consumidor debido a que se expone a actividades de marketing de las marcas y se establece que los consumidores ya no tienen mucho acceso a la información exacta acerca de dónde provienen sus productos realmente, por lo que esta dimensión es una alternativa al término original (Lim & O’Cass, 2001). Uno de los estudios ilustrativos de esta dimensión fue realizada por Leclerc et al. (1994) quien examinó los efectos de hacer branding de tipo extranjero en productos en las percepciones de los consumidores, llegando a la conclusión de que el pronunciar una marca de nombre extranjero (que al mismo tiempo esta acción implica evocar los posibles orígenes culturales de la marca) era un factor diferenciador de mayor notabilidad que realmente el saber el país de origen o información sobre este.

- **Etnocentrismo y Cosmopolitismo**

Según Min Han (2018) existen 2 variables que tienen un fuerte impacto en la disposición del consumidor hacia productos extranjeros y países: etnocentrismo y cosmopolitismo. En este contexto, Shimp y Sharma (1987) fundamentan que el etnocentrismo se refiere específicamente a la actitud de los consumidores en un determinado país, designado como el endogrupo, que considera su propia cultura como el punto central y tiende a rechazar al grupo externo, conocido como el exogrupo, que no comparte similitudes culturales con el suyo. En general, se sabe que el etnocentrismo

tiene fuertes impactos negativos en las disposiciones de los consumidores hacia productos y países extranjeros. (Min Han, 2018).

Por otro lado, el cosmopolitismo es un concepto que también se estudia ampliamente en la antropología y la sociología. El concepto de orientación cosmopolita de los consumidores (COS) se refiere específicamente a las tendencias de consumo de los individuos que trascienden sus propias fronteras culturales, locales o sociales (Riefler y Diamantopoulos, 2009). Esta perspectiva puede impactar positivamente en las percepciones de los consumidores en relación con países extranjeros y sus respectivos productos en general (Riefler & Diamantopoulos, 2009).

Finalmente, según los hallazgos encontrados por Min Han (2018), desde una perspectiva gerencial, se sugirieron estrategias de marketing específicas para comercializadores extranjeros, teniendo en cuenta las diferencias en los sesgos etnocéntricos y el favoritismo cosmopolita entre los diferentes grupos y países, dependiendo de su país de origen.

2.2.1.3 Modelos de investigación relacionados a “imagen del país de origen”

2.2.1.3.1 Modelo de la Imagen del País como un “Halo” en la actitud hacia la marca (de C. Min Han)

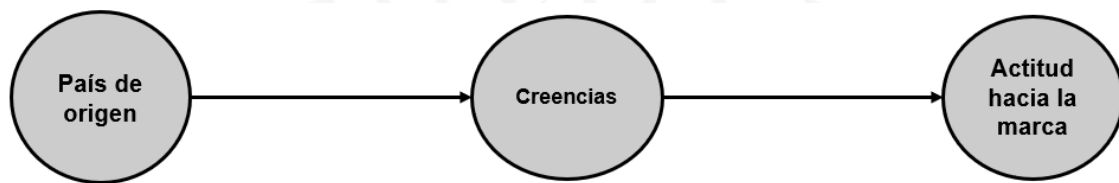
El modelo de Han (1989) establece que la imagen del país puede ser vista desde una perspectiva como una especie de “halo” al evaluar una compra, es decir, que los consumidores toman la imagen del país como referencia para generar creencias de un producto y adoptar una actitud hacia la marca.

Como se explica en Han (1989), esto parte de ideas diferentes pertenecientes a diversos autores que comentan que esto ocurriría debido a que, muchas veces las personas no tienen la capacidad suficiente para analizar la verdadera calidad de los productos antes de realizar una compra. La idea termina siendo parecida al efecto que tiene el precio en la percepción sobre un producto, ya que los consumidores suelen utilizar esta característica como factor de decisión de compra cuando hace falta más información acerca del producto o cuando no están familiarizados con el mismo. Si la imagen del país actúa como un halo en la decisión de compra, su influencia se verá reducida si los consumidores están bien informados sobre el producto. (Han, 1989).

La hipótesis de nombre “halo” posee de dos implicaciones teóricas, primero el hecho de que los consumidores infieren sobre las características del producto en base a su país de origen y segundo que la imagen del país de origen afecta a la clasificación de los atributos de los productos (Erickson, Johansson & Chao, 1984). Es por esta razón que el modelo posee la siguiente estructura como se visualiza en la figura 2.1.

Figura 2.1

Imagen del país como efecto halo



Nota. Adaptado de “Country Image: Halo or Summary Construct”, por C.Min Han, 1989, *Journal of Marketing Research*, 26,2, (<https://doi.org/10.2307/3172608>).

Los resultados de este modelo confirmaron que la imagen del país de origen de un producto efectivamente genera un efecto halo en su evaluación, en especial cuando no se está familiarizados con el mismo, además esto también afecta en el proceso de inferir las verdaderas características de un producto, lo que afecta a sus creencias y por lo tanto estas se añaden a su actitud hacia la marca. En contraste se obtuvo que mientras los consumidores se familiarizan más con el producto, la imagen del país resulta ser una variable que sintetiza sus creencias sobre el mismo y esto influye de manera directa a su actitud hacia la marca. (Han, 1989).

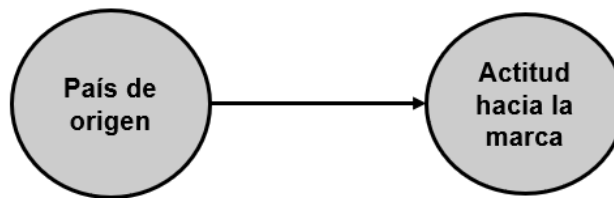
2.2.1.3.2 Modelo de la Imagen del País como un constructo resumido de C. Min Han

Como se mencionó, Han (1989) estableció un modelo de la imagen del país como un efecto halo en la evaluación de un producto por parte de los consumidores, adicional a esto establece también un modelo de la imagen del país como un constructo resumido. Esto se basa en la idea de que los consumidores agrupan y simplifican elementos individuales o información en fragmentos (Miller, 1956; Simon, 1974). De este modo, les resulta más fácil almacenar este tipo de información, que se conserva en la memoria a largo plazo (Wright, 1986).

Según Han (1989) la imagen de un país, al igual que la imagen de una marca, puede ser considerada una construcción resumida. Los consumidores tienen la capacidad de inferir información sobre productos de un país específico debido a que las marcas que comparten el mismo país de origen tienden a presentar atributos de producto considerablemente similares. Un ejemplo destacado puede ser observado en la industria automotriz japonesa, en la cual los fabricantes operan en segmentos de mercado casi idénticos y, en cierto sentido, se perciben como competidores directos entre sí. Por lo tanto, los consumidores tienen la capacidad de formar una percepción específica sobre un país al generalizar la información de producto asociada con marcas provenientes de dicho país, al punto de percibir similitudes sustanciales en los atributos de estas marcas (Han, 1989). El modelo se visualiza en la figura 2.2.

Figura 2.2

Imagen del país como constructo resumido



Nota. Adaptada de "Country Image: Halo or Summary Construct", por C.Min Han, 1989, Journal of Marketing Research, 26, 2 (<https://doi.org/10.2307/3172608>).

El resumen de este modelo tiene dos principales implicaciones: primero que los consumidores hacen resúmenes de la información de los productos y los agrupan en el significado de la imagen del país, todo esto en contraste con las inferencias que hacen los consumidores a causa del efecto del modelo anterior; en segundo lugar, la imagen del país afecta directamente la actitud del consumidor hacia una marca en vez de afectar indirectamente mediante de la clasificación de los atributos de un producto (Min Han, 1989). La estructura mostrada se diferencia del anterior modelo (figura 2.1) debido a que en este caso las creencias o percepciones son las que afectan al significado de la imagen del país lo que termina haciendo efecto en la actitud hacia la marca.

2.2.2 Imagen de marca

La palabra imagen deriva del término en latín *imāgo*, -*inis*. cuyo significado es “figura, representación, semejanza y apariencia de algo” (RAE, 2021). Por otra parte, según la American Marketing Association (2017), marca es aquel nombre, término, símbolo o signo que identifica los bienes y servicios de un vendedor para que se pueda diferenciar de la competencia. Pero Keller (2008) menciona que la marca no es solamente eso, sino que involucra algo más, “genera una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia”, y más cosas en el mercado.

Keller (1993) define la imagen de marca como las “percepciones que los consumidores se forman” acerca de esta y se pueden visualizar en las asociaciones que estos tienen en su memoria. Estas asociaciones se presentan de distintas formas y pueden ser indistintas del producto en sí, es decir, pueden atribuirse al mismo producto o a características independientes, por ejemplo, de la propia experiencia, comunicación boca a boca, supuestos o inferencias a partir del nombre, logotipo, canal, lugar, etc (Keller, 1993).

La imagen de marca es una serie de asociaciones psicológicas y sentimientos de los consumidores (Chan et.al, 2018). MacInnis y Price (1987) mencionan que estas imágenes de marca existen solo en la mente del consumidor. Martínez y Pina (2003) indican que las asociaciones son generadas en tres direcciones: experiencia directa con el producto o servicio, fuentes de información e inferencias a partir de asociaciones que ya existían.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2005) definen imagen de marca como “conjunto de creencias que los consumidores desarrollan sobre una marca en particular”. Los autores sostienen que estas creencias pueden variar, pueden ser verdaderas que han sido comprobados con la experiencia o pueden ser parte de la percepción selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Iversen y Hem (2008) mencionan que los consumidores podrían asociarse fácilmente con la marca mediante la imagen de la misma. Esta imagen de marca actúa como un símbolo personal, compuesto por toda la información que se puede describir y evaluar de la marca (Iversen & Hem, 2008). Esta idea es complementada por Hsieh y Li (2008) quienes explican que la imagen de marca es un factor relevante en el estudio del comportamiento del comprador, ya que cuando este adquiere un producto de su marca

favorita, el mensaje de la marca influye de una manera más fuerte que el de los competidores.

La imagen de marca también ejerce un impacto positivo en el afecto y amor por la marca según explican Unal y Aydin (2013). Cuando una persona ama una marca, esta moldeará su posición como consumidor, y así la marca va a desarrollar una ventaja competitiva más sólida y recibir el apoyo de todos los consumidores (Anggraeni & Rachmanita, 2015).

2.2.2.1 Dimensiones de la imagen de marca

Según Keller (1993) el conocimiento de marca abarca dos dimensiones principales, la conciencia de marca y la imagen de marca. Y estos a su vez, se componen de otras dimensiones. Al estar la imagen de marca compuesto por asociaciones de marca, es necesario explorar los diferentes tipos que existen dentro de la memoria del consumidor: atributos, beneficios y actitudes (Keller, 1993, p.4).

Los atributos son las características que describen al producto o servicio, estos pueden ser de dos tipos: relacionados y no relacionados. Relacionados se refiere a la composición física del producto, y los no relacionados son cuatro tipos: precio, empaque del producto, imágenes del usuario e imágenes de uso (Keller, 1993, p.4).

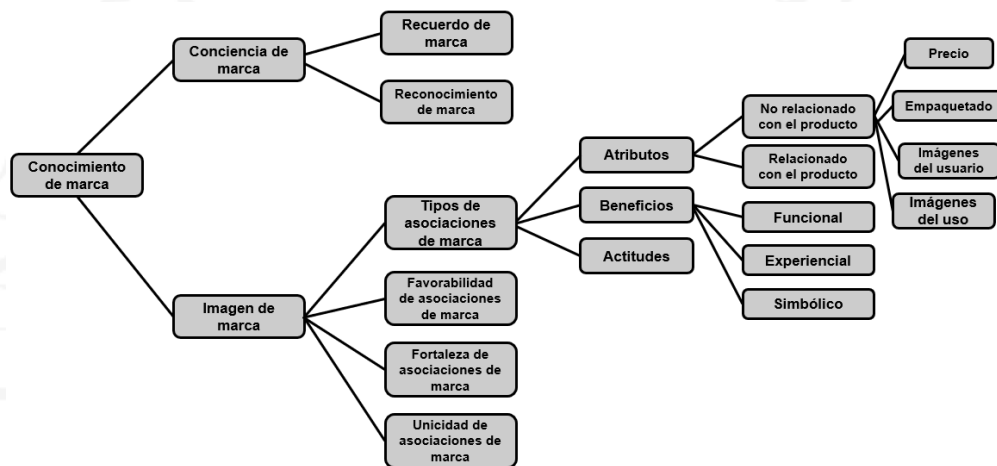
Por otro lado, Keller (1993) sostiene que los beneficios son el valor personal que los consumidores le asignan a los atributos del producto y pueden dividirse en tres categorías: funcionales, experienciales y simbólicos. Los funcionales están relacionados con las ventajas propias del uso del producto o servicio, los beneficios experienciales se relacionan más con lo que se siente al utilizarlo, y, por último, los beneficios simbólicos son ventajas más externas del uso del producto, y está relacionadas con necesidades de aprobación social, expresión personal y autoestima dirigida al exterior, se valora el prestigio, exclusividad, etc. (Keller, 1993). Además, el último tipo de asociación son las actitudes de marca, que se definen como las valoraciones generales que los consumidores tienen sobre una marca. Son importantes porque forman las bases del comportamiento del consumidor (Keller, 1993).

Keller (1993) también se refiere a las asociaciones de marca en tres dimensiones: favorabilidad, fortaleza y singularidad (como se observa en la figura 2.3). Sobre la favorabilidad, señala que las asociaciones varían según cuán favorablemente son

evaluadas, no todas las asociaciones de una marca influirán en la decisión de compra de un consumidor. La fortaleza de las asociaciones de marca se refiere a cómo la información ingresa a la memoria de la persona y cómo se mantiene en ella como parte de la marca. Y la singularidad se refiere a si las asociaciones de una marca son exclusivas o se comparten con otras marcas competidoras. y en base a esto el posicionamiento cobra sentido, ya que es la propuesta única y diferencial de la marca, la imagen propia en la mente del consumidor (Keller, 1993).

Figura 2.3

Dimensiones de conocimiento de marca



Nota. Adaptada de “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*” por K. Keller, 1993. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22. (<http://doi.org/152.3.102.242>)

2.2.2.2 Modelos de imagen de marca

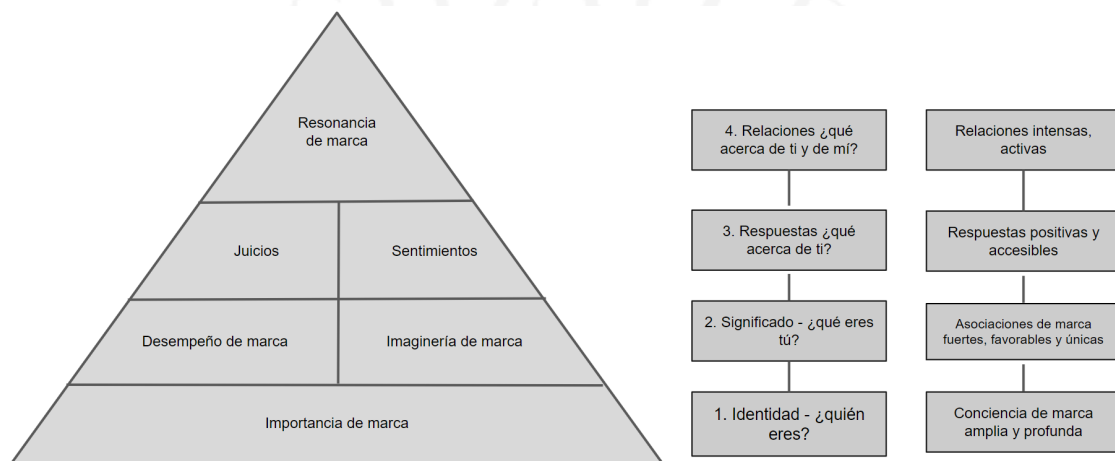
2.2.2.2.1 Modelo de Brand Equity de Keller

Conocer el modelo detrás es muy importante para entender el origen del constructo “imagen de marca”, qué es lo que comprende y a qué deriva. El Modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE) es un modelo propuesto por Keller (2001). Este se basa en un proceso secuencial para la construcción de marcas más fuertes, de tal manera que no se puede avanzar a una etapa posterior sin completar antes las metas de la actual. El modelo centra la secuencialidad del proceso en base al conocimiento que el cliente posee sobre la marca, el cual ha experimentado, sentido, observado y escuchado sobre la marca a lo largo del tiempo (Keller, 2001).

Como se observa en la figura 2.4, el modelo BCCE de Keller tiene 4 pasos o etapas en las cuales se busca construir una marca fuerte mediante la traducción de experiencias positivas y los correctos programas de marketing adecuados para los clientes. Keller (2001) menciona que cada nivel asegura cumplir con ciertos objetivos tanto de clientes actuales como potenciales.

Figura 2.4

Modelo de Brand Equity de Keller



Nota. Adaptada de “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands” por K. Keller, 2001, *Philadelphia: Marketing Science Institute*, 1(107).

La primera etapa dentro del modelo de Keller es la “identidad”. Cuando una marca logra crear una identidad correcta, crea una marca prominente para los clientes. La prominencia representa la conciencia que se tiene de la marca, es decir, qué tanto la puede recordar y reconocer el cliente en cualquier situación, en todas sus dimensiones, que incluye nombre, logotipo, símbolo, etc (Keller, 2008).

La segunda etapa, el “significado” comprende dos aspectos: el desempeño de la marca y la imaginería de marca. El “desempeño de la marca” se refiere a las necesidades y asociaciones funcionales y qué tanto satisfacen al cliente. Dentro de estas características están la confiabilidad, durabilidad, posibilidad de mantenimiento, etc. Por otro lado, Keller (2008) describe la "imaginería de marca" como "lo que las personas piensan de manera abstracta sobre una marca, en lugar de lo que creen que realmente es". Son los aspectos más intangibles de una marca y es acá cuando se forman las asociaciones en la

mente de los clientes, que se basan ya sea en experiencias propias, recomendaciones, personalidad, historia, etc (Keller, 2008).

Una vez que se ha formado una idea de la marca, continúa la siguiente etapa, “respuesta” que comprende los conceptos de “juicios de marca” y “sentimientos hacia la marca” (Keller, 2008). Los juicios de marca son opiniones personales formadas por los clientes y basadas generalmente en la brecha entre el desempeño de marca alcanzado y las imágenes y asociaciones que se habían formado inicialmente. Normalmente se centran en la credibilidad, calidad, consideración y superioridad de la marca. Por otro lado, los sentimientos son respuestas emocionales de los clientes tras haber interactuado con la marca, y están relacionados con el valor social que la marca les transmite (Keller, 2008).

La última etapa, “relaciones” se centra en el nivel que posee el consumidor con respecto a la relación que este tiene con la marca, así también como el nivel de identificación hacia esta. Comprende la “resonancia de marca”, que se relaciona con la profundidad y la intensidad de la conexión entre el consumidor y la marca, así como con el alcance de esa relación. (Keller, 2008).

2.2.2.2.2. Modelo de Brand Equity de Aaker

Aaker (1991) también hace referencia a las asociaciones de marca en su modelo de medición de “*Brand Equity*” o valor capital de marca. Él define *Brand Equity* como el valor que el consumidor asocia con la marca a través de dimensiones, que son la conciencia de marca, las asociaciones de marca, lealtad de marca y calidad percibida. Es justamente la dimensión asociaciones de marca, que forma la imagen de marca, tal como lo explica Keller (2008).

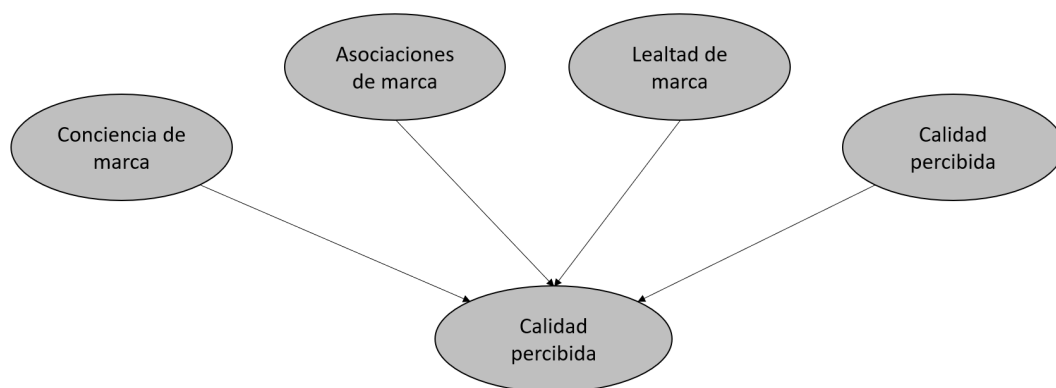
David Aaker (1991) considera el *Brand Equity* como el valor agregado, que puede ser beneficioso o perjudicial para un producto o servicio específico. Todo se basa en la asociación comercial que este tenga. El modelo de Aaker, que fue creado por él mismo en 1991, tiene como objetivo principal, explicar cómo es que una marca llega a ser valorada y se basa en una estructura concisa. Se asocian características al nombre, símbolos, etc., y esto se va construyendo mediante las dimensiones.

Son cuatro las dimensiones que componen el modelo de medición. La primera dimensión, es la de “lealtad de marca”, esta consiste en esencia, en la adherencia que el consumidor tiene hacia la marca. Oliver (1999) define la lealtad del consumidor como la

devoción del consumidor por la compra de cualquier servicio o producto, y la lealtad de marca se traduce en lo mismo pero aplicado a una marca específica. También se tiene a la “conciencia de marca”, para Aaker (1991) esta se define como la capacidad de recordar y reconocer una marca, a través de sus atributos o características (el logotipo, nombre, símbolo, colores). Según Keller (2003), la conciencia de marca es la capacidad del consumidor de identificar una marca en diversas situaciones. Otra dimensión es la “calidad percibida” que según Aaker (1996) se asocia con primas de precios, elasticidades de precios, el uso de la marca y el rendimiento de las existencias. Es la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad global de la marca, su superioridad y su propósito en el mercado contra sus competidores (Aaker, 1996). Y finalmente, la dimensión que propone Aaker en su modelo y que está vinculada directamente con el tema de la presente investigación, es “asociaciones de marca”. Esta dimensión se basa en los pensamientos, pero no en cualquiera, sólo en aquellos que se encuentren relacionados con la marca, desde sentimientos hasta experiencias y actitudes. Asimismo, estas asociaciones son la base para decidir la compra y de la anterior dimensión, lealtad de marca (Aaker, 1991). Según Keller (1993) las asociaciones de marca son pensamientos relacionados a esta, que forman en su conjunto la imagen de marca y pueden estar basadas en beneficios, atributos y actitudes.

Figura 2.5

Modelo de Brand Equity de Aaker



Nota. Adaptada de “*Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*” de D. Aaker, 1991, New York: Free Press.

2.2.3. Intención de compra

Según la RAE (2022), la palabra “intención” se define como “determinación de la voluntad en orden a un fin”. Por su parte muchos autores explican su significado en artículos académicos, como es el caso de Fishbein y Azjen (1975) que la definen como “la ubicación de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que implica una relación entre ella misma y alguna acción”. Por lo tanto, la intención conductual se refiere a la probabilidad que una persona percibe de llevar a cabo una acción particular (p.288).

Conner & Armitage (1998) comentan que la intención es un accionar que se ve influenciado de manera positiva cuando tanto la motivación como la oportunidad de obtener y analizar información son altas, lo que causa que el individuo realice ciertas actividades por sí mismo.

Las intenciones se componen de cuatro elementos: el comportamiento, el público objetivo al cual se dirige dicho comportamiento, la situación en la que se realizará la acción y el tiempo en el que el comportamiento se manifestará (Fishbein y Azjen, 1975).

Cabe destacar que intención no es lo mismo que actitud. La actitud representa evaluaciones resumidas (Spears y Singh, 2004). Según Fishbein y Aijzen (1975), las actitudes influyen en el comportamiento a través de las intenciones conductuales.

Si se habla de intención de compra, acorde a Dodds et al. (1991), la intención de compra es “una motivación individual para hacer un esfuerzo para comprar un producto”. Otros autores como Spears y Singh (2004) definen la variable como “esfuerzo consciente que un individuo realiza con el propósito de adquirir productos de una marca específica”.

Schiffman y Kanuk (2010) concluyen también que la intención de compra del consumidor es una expresión del componente conativo de las actitudes y utilizan una escala para evaluar la variable, a la que definen como la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto o actúe de una determinada manera.

La intención de compra se trata de predicciones de las creencias del consumidor que se pueden convertir en un comportamiento de compra en función de las actitudes y emociones que los consumidores tengan (Kim, Chun & Ko, 2017). Se refleja en las intenciones de los consumidores para comprar productos o servicios basados en sus actitudes y emociones (Belk, 1975).

Acorde a literaturas previas analizadas por Tariq et.al. (2013), mediciones como actitud de marca, imagen de marca, calidad, conocimiento acerca de la marca, atributos y lealtad de marca han sido relacionadas a tener un gran efecto en la intención de compra.

Muchos autores utilizan la expresión “*purchase behavior*” (comportamiento de compra) para referirse al mismo concepto de “*purchase intention*” (intención de compra). (Rossanty y Nasution ,2019). Rossanty y Nasution (2019) además comentan que una definición alternativa declara que las intenciones de compra se encuentran en la conciencia o son parte de ella al momento de decidir una compra.

Rizkalla y Suzanawaty (2012) explican que el comportamiento de compra es la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto específico en el futuro. En línea con dicho concepto, Zahid y Dastane (2016) explican que la intención de compra es un elemento muy útil para predecir el comportamiento de compra y tiene un gran impacto en el consumo futuro. Una vez que el individuo toma la decisión de comprar un determinado producto en una tienda, fue impulsado por la intención previa que se desarrolló sobre el producto (Zahid & Dastane, 2016).

Koliby y Rahman (2018) mencionan que es conocido en la mercadotecnia que el concepto intención de compra se refiere a la disposición de un consumidor de comprar un producto o servicio determinado. Los mismos autores mencionan que la intención de comportarse de una manera particular se consideraba un requisito previo para la acción real.

Yu y Lee (2014) demuestran en su investigación que la intención de compra puede ser usada para estimar la demanda de un producto en el futuro, es decir, si una empresa quiere predecir las próximas tendencias del mercado, podría centrarse en el factor intención de compra de los consumidores. Los autores también indican que existen relaciones positivas entre precio, influencia social y compatibilidad del producto con la intención de compra (Yu & Lee, 2014).

Según Zeithaml (1988), la intención de compra muestra que los consumidores seguirán un paso a paso comenzando con el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de información a través del entorno externo, la evaluación de alternativas, la toma de decisiones de compra y, por último, la experiencia posterior a la compra. El mismo autor demostró que la intención de compra puede ser definida por características

extrínsecas e intrínsecas del producto o servicio, la percepción de la calidad y del valor percibido de los beneficios (Zeithaml, 1988).

Al-Dmour et al. (2022) explican que la intención de compra es también una forma de voluntad de la persona para pensar, evaluar de manera subjetiva y considerar un producto que se le ofrece. Asimismo, se refiere a la capacidad del consumidor para planificar o estar dispuesto a comprar un producto o servicio en el futuro (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009). Un resumen de los conceptos de este constructo se puede visualizar en la tabla 2.2.

Tabla 2.2

Resumen de conceptos sobre “Intención de Compra”

Autor	Concepto
Fishbein y Ajzen (1975)	“Intención es la ubicación de una persona en una dimensión de probabilidad subjetiva que implica una relación entre ella misma y alguna acción”.
Belk (1975)	“Intenciones de los consumidores para comprar productos o servicios basados en sus actitudes y emociones”.
Dodds (1991)	“Una motivación individual para hacer un esfuerzo para comprar un producto
Conner & Armitage (1998)	“La intención es el accionar que se ve influenciado de manera positiva cuando tanto la motivación como la oportunidad de obtener y analizar información son altas.”
Spears y Singh (2004)	“Plan consciente que un individuo realiza para hacer un esfuerzo por comprar productos de una determinada marca”.
Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009	“Habilidad del consumidor por planear o estar dispuesto a adquirir un producto o servicio en el futuro”.
Schiffman y Kanuk (2010)	“Probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera”.
Tariq et al. (2013)	“Mediciones como actitud de marca, imagen de marca, calidad, conocimiento acerca de la marca, atributos y lealtad de marca que tienen un fuerte efecto en la intención de compra.

(continúa)

(continuación)

Autor	Concepto
Yu & Lee (2014)	“la intención de compra puede ser usada para estimar la demanda de un producto en el futuro”.
Zahid y Dastane (2016)	“Es un factor muy útil e importante para predecir el comportamiento de compra y tiene un gran impacto en el consumo futuro”.
Kim, Chun & Ko (2017)	“Predicciones de las creencias del consumidor que se pueden convertir en un comportamiento de compra en función de las actitudes y emociones que los consumidores tengan”
Koliby y Rahman (2018)	“Disposición de un consumidor de comprar un producto o servicio determinado”.
Rossanty y Nasution (2019)	“Motivo de actuar para una marca o un producto, se encuentran en la conciencia o son parte de ella al momento de decidir una compra.
Al-Dmour (2022)	“La intención de compra es también una forma de voluntad de la persona para pensar, evaluar de manera subjetiva y considerar un producto que se le ofrece”.

2.2.3.1 Modelos de comportamiento de compra (intención de compra)

El comportamiento de compra es un concepto ampliamente estudiado por diversos autores como Fishbein y Ajzen (1975) o Ajzen (1991), Spears y Singh (2004) y Zahid y Dastane (2016), quienes lo exponen en sus investigaciones científicas y el constructo intención de compra es parte de estos estudios.

2.2.3.1.1 Teoría de la acción razonada (TRA) y Teoría del comportamiento planificado (TPB)

La teoría del comportamiento planeado (del inglés: *theory of planned behavior* (TPB)), se deriva de la teoría de acción razonada (del inglés: *theory of reasoned action*, (TRA)) de Fishbein y Ajzen (1980). Ambos modelos psicológicos fueron diseñados para explicar influencias de tipo informativo y motivacionales en el comportamiento, son modelos

deliberativos ya que implican que los individuos realizan decisiones basándose en la consideración de información disponible (Conner y Armitage, 1998).

En cuanto a la teoría de acción razonada (TRA), acorde a Fishbein y Ajzen (1975), esta intenta explicar cómo las personas toman decisiones basadas en sus intenciones.

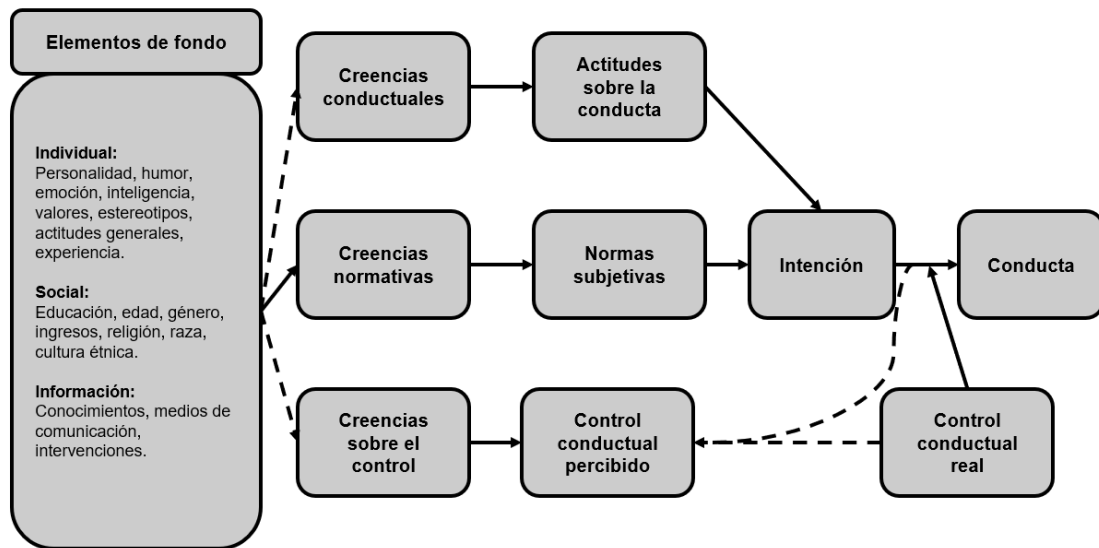
Para entenderla se puede separar en puntos clave:

- Intenciones: Fishbein y Ajzen (1975, 1980) señalan que la mejor manera de predecir el comportamiento de una persona es a través de la examinación de sus intenciones hacia ese comportamiento. Las intenciones se forman a través de la combinación de actitudes y creencias, y de normas subjetivas (Fishbein y Ajzen, 1975).
- Actitudes y creencias: Fishbein y Ajzen (1975) explican que las acciones de las personas se ven condicionadas por sus actitudes hacia esas acciones y sus creencias sobre los resultados de esas acciones. Los autores consideran que las actitudes pueden ser positivas, negativas o por último ambiguas, y la categorización de cada una dependerá en la medida en que se sepan cuáles son las consecuencias de cada actuar (1975). Por ejemplo, si la consecuencia es positiva para el individuo habrá un mayor grado de intención por realizar tal acción, pero si esta es negativa la persona se verá menos animada a realizar tal acción e incluso le parecerá una mala idea realizarla (Fishbein y Ajzen, 1975).
- Normas subjetivas: las percepciones de cómo otras personas ven ese comportamiento también se considera importante para tener una intención de realizar una acción (Fishbein y Ajzen, 1975).

Por último, en cuanto al especificar de qué están compuestas las intenciones y cómo es que estas se generan, los autores las caracterizan en cuatro diferentes elementos: el comportamiento, el objetivo hacia el que el comportamiento está dirigido, la situación en la que se actuará y el marco temporal o contexto en el que se realizará el comportamiento (1975). En un nivel más específico una persona realizará una acción particular con respecto a un objetivo en una situación específica en un tiempo determinado. Es relativamente fácil identificar niveles de estos cuatro componentes, pero la dimensión de cada comportamiento es de gran dificultad (Fishbein & Ajzen, 1975).

Figura 2.6

Teoría de la Acción Razonada (TRA) y de la Conducta Planificada (TPB)



Nota. De *Attitudes, Personality and Behavior* (p. 135), por I. Ajzen, 1991, Open University Press.

Por otro lado, el TPB o la teoría del comportamiento planificado propuesta por el mismo autor Ajzen en 1991, también intenta predecir conductas no voluntarias, pero por medio de incorporar percepciones de control sobre el desempeño del comportamiento como un vaticinador adicional. Las intenciones y los comportamientos de acuerdo con esta teoría se encuentran influenciados por tres factores: lo personal (actitudes), la influencia social (normas subjetivas) y el control que cada uno siente que puede tener (Ajzen, 1991).

- Actitudes: las actitudes positivas hacia un comportamiento incrementan la posibilidad de que una persona tenga la intención de llevarlo a cabo (Ajzen, 1991).
- Normas subjetivas: Ajzen (1991) también incluye en la teoría las normas subjetivas, que son las percepciones de las expectativas de los demás. Si alguien percibe que la sociedad o personas cercanas aprueban un comportamiento, la intención por realizarlo tiene una alta probabilidad. (Fishbein y Ajzen, 1991).
- Control conductual percibido: es aquí donde Ajzen (1991) diferencian la TRA de la TPB, la TPB incluye este concepto que se refiere a la percepción de lo

sencillo o complicado para comportarse de una determinada manera. Si una persona siente un control sobre el hecho de realizar una acción, la intención de hacerlo será más probable (1991). El modelo TRA y TPB se muestra en la figura 2.6.

2.2.3.1.2 Modelo del Comportamiento del Consumidor de Engel, Blackwell y Kollat

El modelo EKB o también llamado modelo del Comportamiento del Consumidor fue presentado por primera vez por los estudiantes Engel, Kollat y Blackwell en 1968 (Lin & Chen, 2006). Este modelo explica que cuando un consumidor toma decisiones, sigue un proceso secuencial que conduce a solucionar problemas y resalta, además, que el núcleo de este proceso es el manejo de decisiones, el cual integra la interacción de factores internos y externos (Nebreda, 1991). El modelo está compuesto por tres áreas según expone Nebreda (1991): (1) estímulos y procesamiento de la información, (2) influencias externas y (3) el proceso de decisión y etapas junto a variables influyentes.

En principio, el consumidor puede dar una mayor o menor importancia y relevancia al acto de compra determinado por distintos estímulos como influencia de grupo, percepción del producto como reflejo de la imagen, temor, entre otros (Nebreda, 1991). Lin y Chen (2006) señalan que un mayor nivel de consideración del consumidor hacia el producto da un comportamiento de alto involucramiento y un menor nivel, de bajo involucramiento.

Bajo esa línea, Nebreda (1991) explica que el modelo de EKB presenta un proceso de decisión de alta complejidad que se compone de cinco fases:

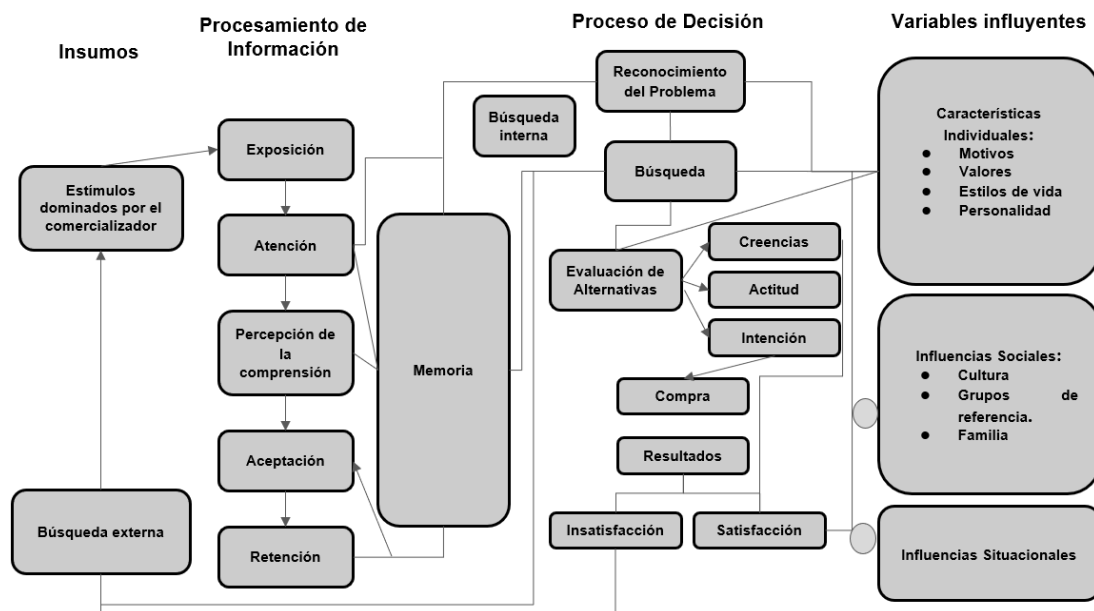
- Reconocimiento del problema: comienza en cualquier momento cuando el individuo se expone a un estímulo interno o externo (Nebreda, 1991).
- Búsqueda de información: el individuo comienza la búsqueda de información en distintas fuentes internas o externas una vez que ha reconocido el problema (Nebreda, 1991).
- Evaluación de alternativas: el comprador evalúa las ofertas de la competencia y en base a sus propios juicios, creencias y actitudes, concluye el proceso en una intención (Kotler y Keller, 2012, p.168).

- Elección de la compra: el consumidor ha llegado a una intención de compra y toma la decisión de comprar y todas las actividades derivadas de esta acción. (Nebreda, 2021).
- Resultados de la elección: posterior a la compra, el individuo puede quedar satisfecho o decepcionado y esto influye de gran manera en intenciones futuras. (Kotler y Keller, 2012, p.172)

Nebreda (1991) además, agrega que el modelo se completa con variables influyentes del entorno del consumidor, que pueden ser de características individuales como los motivos, valores, estilos de vida, personalidad, grupos de referencia, circunstancias repentinas, estratificación social, etc.

Figura 2.7

Modelo del Comportamiento del Consumidor EKB



Nota. De *Consumer Behavior*, por J. Engel, D. Kollat y R. Blackwell (p.500), 1968, Holt, Rinehart & Winston, New York.

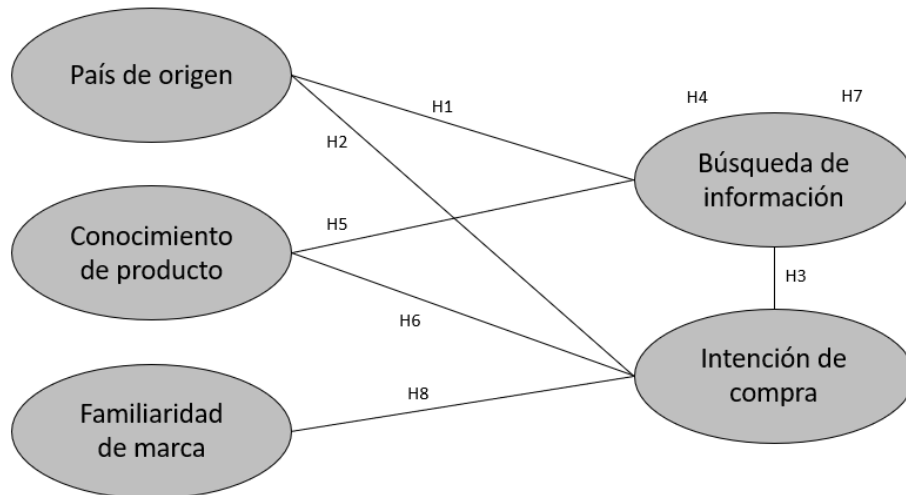
2.2.4 Imagen del País de Origen e Intención de Compra

Según un estudio de Augusta et al. (2019), la imagen del país es muy influyente en alentar la intención de compra de una persona. Las autoras señalan que cuanto más favorable sea la imagen del país asociada a una marca de producto, más probable será que el

consumidor quiera comprar dicho producto (intención), y es en ese tipo de situación que para los mercadólogos resulta importante enfatizar el país de origen del producto (Augusta et al., 2019). Este modelo se observa en la figura 2.8.

Figura 2.8

Modelo de Augusta, Mardhiyah y Widiastuti (2019)

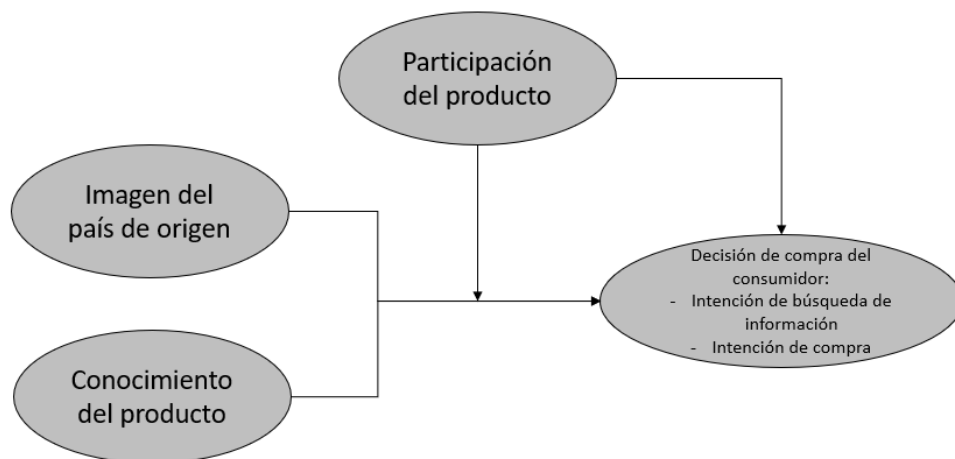


Nota. Adaptada de “Effect of country-of-origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women’s perspective”, por E. Augusta et al., 2019, *Dermatology Reports*, 11 (s1), p.9 (<http://dx.doi.org/10.4081/dr.2019.8014>).

Otros investigadores como Lin y Chen (2006) destacan la significativa influencia que ejerce la imagen del país de origen de una marca en las decisiones de los consumidores, resaltando que este factor no solo incide en sus niveles de preferencia, sino que también influye de manera considerable en su intención de compra y en la búsqueda de información relacionada (el modelo se muestra en la figura 2.9).

Figura 2.9

Modelo de Lin y Chen (2006)



Nota. Adaptada de “The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan” por L. Lin y C. Chen., 2006, *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), p. 253 (<https://doi.org/10.1108/07363760610681655>).

Uno de los aspectos que se toma en cuenta en la relación de estos dos constructos es la legitimidad (Bao et al., 2022). Ésta es definida por Suchman (1995) como “una percepción generalizada o suposición de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones socialmente construido” (p.574). De acuerdo con esta teoría, los consumidores al tomar las decisiones de compra, pueden considerar no solo la legitimidad el producto sino también la del país de origen (Wang et al., 2014).

Finalmente, Verlegh y Steenkamp (1999) indican que, aunque se reconoce que la imagen del país de origen tiene un papel importante en la formación de las percepciones de los consumidores sobre la calidad de un producto, la principal influencia de esta variable se refleja en las intenciones de compra. Además, es probable que el impacto de la apropiación cultural en las intenciones de compra se manifieste mediante el cambio de actitudes hacia el país, sus empresas y productos en general, es decir, se produce a través del factor imagen del país de origen (Suh, Hur y Davies, 2015).

2.2.5 Imagen del País de Origen e Imagen de Marca

Conforme a la investigación de Zenan (2021), diferentes estudios realizados a nivel internacional y local sugieren que tanto imagen de marca como imagen del país de origen están vinculados. Asimismo, se establece que el país de donde proviene la marca influye en el posicionamiento del producto e imagen de la misma (De Nisco et al., 2016), y también ayuda a reducir el riesgo percibido del producto y ayuda a asegurar el posicionamiento estratégico de marketing (Zenan, 2021).

Otros estudios como el de Koubaa (2008) establecen que la percepción de la imagen del país de origen (donde la marca tiene su origen o se fabrica) actúa como un factor inicial determinante para la construcción de la imagen de marca en la mente del consumidor. Dichas percepciones se presentan como un paraguas que abarca y moldea la percepción global de la marca (Koubaa, 2008).

Asimismo, los consumidores tienden a recordar la información almacenada sobre la marca y el país en cuestión y luego relacionan el nombre de la marca con el país de origen para formar una imagen de marca e inferir la evaluación del producto (Scott y Keith, 2005).

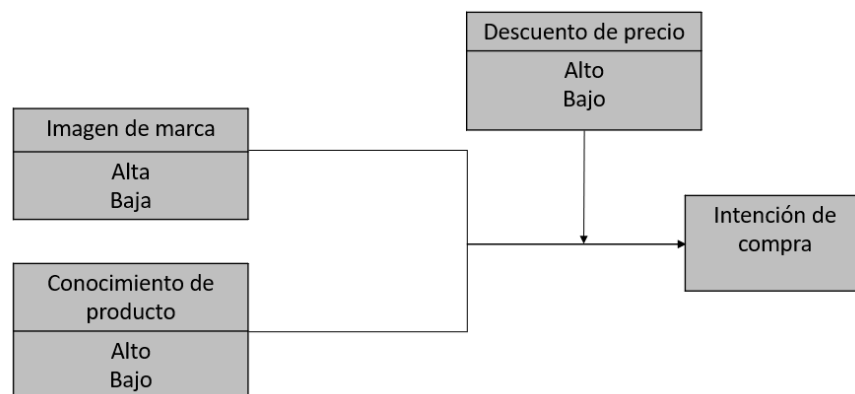
Adicionalmente, se sostiene que la influencia que tiene la imagen del país de origen sobre la percepción de la marca se ve moderada tanto por la propia reputación de la marca como por la reputación global del país en cuestión (Hui & Zhou, 2003). En otras palabras, la imagen de la marca que tiene un producto específico, fabricado en un país reconocido por ese tipo de producto, puede verse afectada de manera distinta en comparación con la imagen de la marca que posee un producto similar producido en un país menos conocido, y viceversa (Koubaa, 2008).

2.2.6 Imagen de Marca e Intención de Compra

Acorde a Sanny et al. (2020), la imagen de marca puede afectar la intención de compra de los consumidores. Razy y Lajevardi (2015) explican que la imagen de marca influye en la intención de compra de los consumidores: mientras más fuerte sea la imagen de marca de los productos, hay una mayor intención de compra. Esto se explica porque los consumidores tienden a tener un valor percibido más alto cuando la imagen de marca es más fuerte, lo que resulta en una mayor intención de compra cuando tienen en frente una marca con dicha característica (Razy & Lajevardi, 2015).

Figura 2.10

Modelo de Razy y Lajevardi (2015)

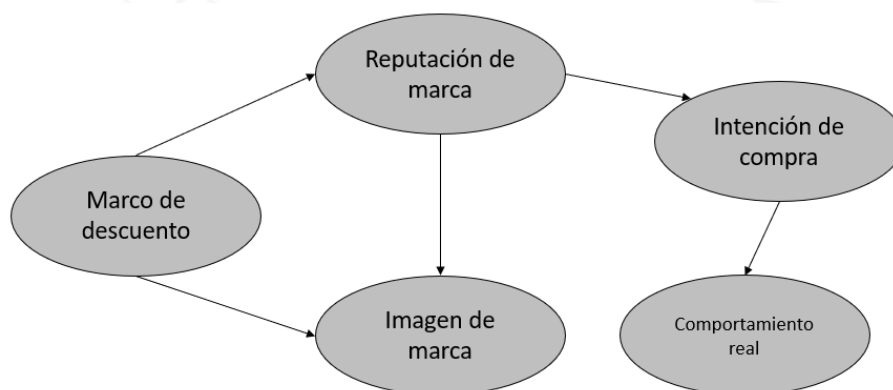


Nota. Adaptada de “Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention” por F. Razy y M. Lajevardi, 2015, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, p. 51.

Agmeka et al. (2019) señalan que la intención de compra tiene múltiples efectos sobre el comportamiento real del consumidor, los cuales están vinculados con los antecedentes de estos, por ejemplo, se tiene al consumidor ecológico, cuya actitud impacta en la compra de productos “verdes”. Otro ejemplo se refleja en la industria de restaurantes: en esta, la imagen de marca es determinante y los consumidores prefieren acudir a comer a restaurantes que tienen personalidades e identidades muy fuertes (Agmeka et al., 2019).

Figura 2.11

Modelo de Agmeka, Wathoni y Santoso (2019)

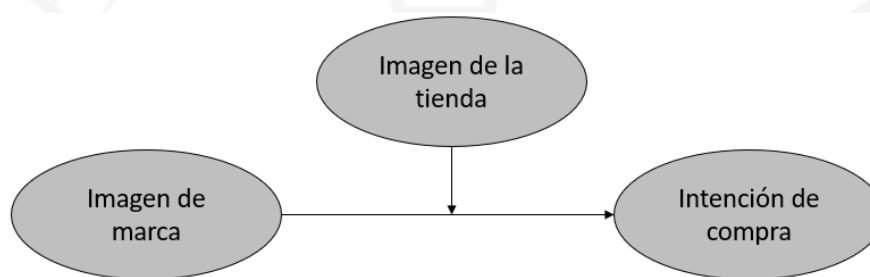


Nota. Adaptada de “The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intentions and Actual Behaviour in e-commerce”, por F. Agmeka et al., 2019, *Procedia Computer Science*, 161, p. 857 (<https://doi:10.1016/j.procs.2019.11.19>).

Rehman e Ishaq (2017) concluyen que las personas valoran la imagen de marca al tomar decisiones. En el contexto minorista, la imagen de marca que estos ofrecen es crucial para atraer a los clientes: la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales y otros tipos de promoción se utilizan para construir esta imagen de marca en la mente de las personas y que finalmente conlleva a una percepción positiva de la misma y una posterior intención de compra (Rehman e Ishaq, 2017). La imagen de marca influye en la intención de comprar una marca específica, y la imagen de una tienda mejora la intención de comprar únicamente esa marca (Rehman e Ishaq, 2017).

Figura 2.12

Modelo de Rehman e Ishaq (2017)



Nota. Adaptada de “The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan’s Retail Sector” por H. Rehman y Z. Ishaq, 2017, *IUP Journal of Brand Management*, 14, p. 58.

2.2.7 Smartphones

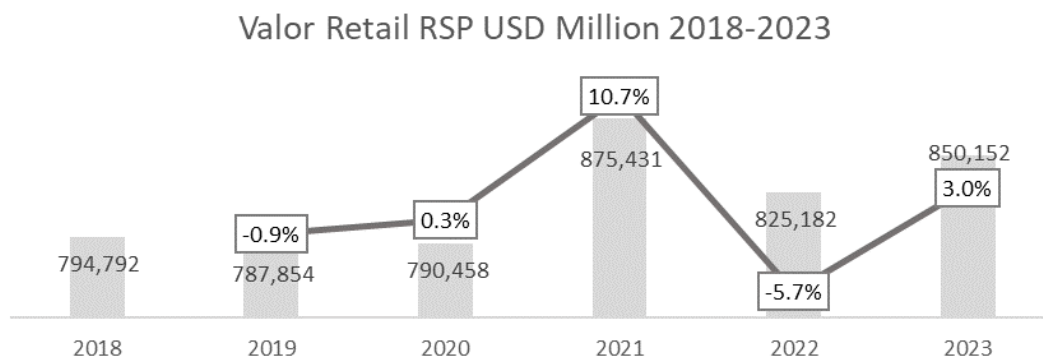
La industria de electrónica de consumo está compuesta por cuatro categorías: “computadora y periféricos”, “entretenimiento en carro”, “electrónica de consumo para el hogar” y “electrónica portátil”, siendo la última categoría, electrónica portátil, la que representa el mayor porcentaje y tamaño de mercado dentro de la industria en general, con un 77% (Euromonitor, 2023). Dentro de la electrónica portátil se encuentran cinco artículos variados: audífonos, dispositivos de imagen, reproductores portátiles, *wearable electronics* y teléfonos móviles. Los teléfonos móviles representaron un 60% del mercado portátil al cierre del año 2022 (Euromonitor, 2023).

Como se muestra en las figuras 2.13 y 2.14, según Euromonitor (2023) el mercado de consumo electrónico viene en tendencia fluctuante desde el año 2018. A nivel global, acorde al reporte *World Market for Consumer Electronics* (mercado mundial de electrónica de consumo) de Euromonitor (2023), la industria de electrónica de consumo

es una de las más grandes tanto en valor como en volumen: solo en el año 2023 su valor retail fue de 850,151.8 millones de dólares, mientras que su tamaño en volumen al cierre del mismo año fue de 2,878.2 millones de unidades. En la figura 2.13 se evidencia que, a partir del 2021, su valor sobrepasa la barrera de 800,000 millones de dólares, es decir, el tamaño de la industria en los últimos años es mayor a la década pasada.

Figura 2.13

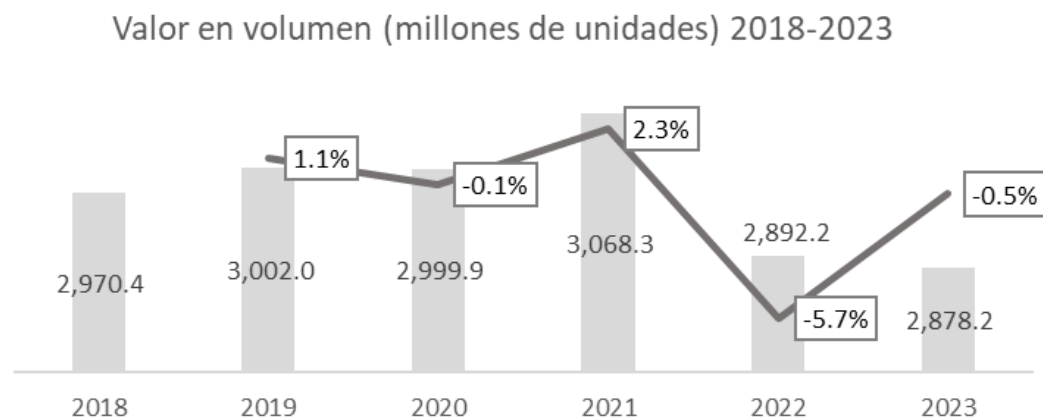
Tamaño en valor RSP (millones de dólares) de industria de electrónica de consumo 2018-2023



Nota. Adaptada de *Consumer Electronics in the World*, por Euromonitor International, 2023 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

Figura 2.14

Tamaño en volumen de industria de electrónica de consumo 2018-2023



Nota. Adaptada de *Consumer Electronics in the World*, por Euromonitor International, 2023 (<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>)

Existen dos tipos de teléfonos móviles: los teléfonos básicos y los inteligentes. Según la Real Academia Española (s.f.), un teléfono inteligente o *smartphone*, es un dispositivo móvil que ofrece servicios de comunicaciones avanzados (Internet, correo electrónico, agenda, organizador, instalación de aplicaciones y un sistema operativo propio) con un mayor grado de conectividad que un móvil tradicional.

La venta a nivel mundial de teléfonos está dominada por los smartphones. Como explica Euromonitor (2023), en el año 2022 la proporción en ventas de estos fue de más de 90% contra los teléfonos básicos, y se proyecta una caída mayor de estos últimos, en los próximos 5 años.

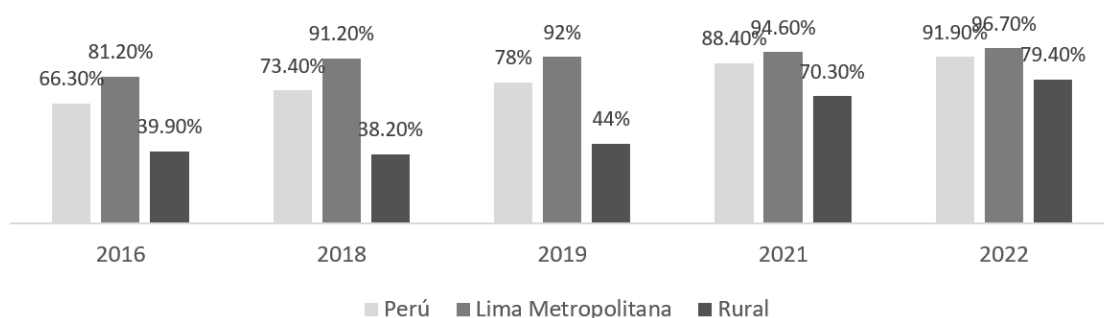
En el Perú, el crecimiento de smartphones también ha sido muy grande. Según un reporte del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2023), el 91.9% de los hogares peruanos contaba con un smartphone en el año 2022, lo que significó un incremento de 3.5 puntos porcentuales respecto al 2021, cuyo porcentaje fue de 88.4%.

Existen diversos estudios sobre la posesión de smartphones según la ubicación geográfica y dato demográficos. Según IPSOS (2022), en el año 2021, el porcentaje de usuarios de smartphones en el Perú fue de 83%, y se estima que hay 16.4 millones de “smartphoneros” o personas que cuentan con un smartphone, de 12 a 70 años de edad de los NSE ABCDE en el Perú urbano. Esto representa un crecimiento muy grande comparado al año 2017, en el que según IPSOS (2019), el porcentaje era de 71%. Además, en Lima se concentra el mayor porcentaje de usuarios, con un 94% para el año 2019, comparado a provincias con un 73% (IPSOS, 2019).

Por otro lado, en otro estudio realizado por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2022; OSIPTEL, 2023), se muestran datos del acceso a Smartphones según ámbito geográfico (ver figura 2.15): a nivel de todo el Perú, el 91.9% de hogares peruanos en el 2022 cuenta con un teléfono inteligente. Dicho porcentaje, para el año 2016, se mantenía en 66.3%, es decir, un crecimiento de más de 25 puntos porcentuales desde dicho año. Si se habla solamente de Lima Metropolitana, la tenencia de Smartphone en hogares pasó de 81.2% en el 2016 a 96.7% en el 2022, y en el ámbito rural, hay un crecimiento más acelerado, de 39.9% en el 2016 a 79.4% en el 2022 (OSIPTEL, 2022; OSIPTEL, 2023).

Figura 2.15

Acceso de hogares a Smartphones según ámbito geográfico 2016-2022



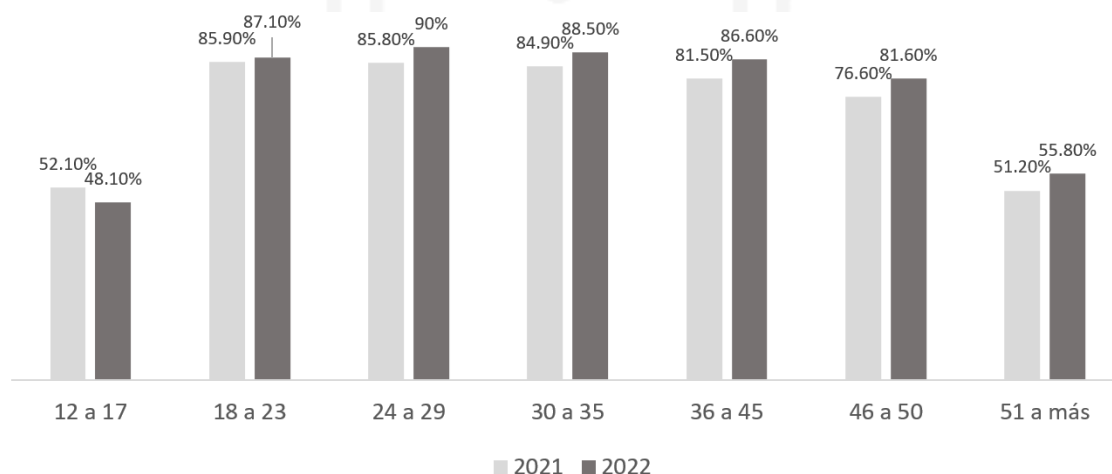
Nota. Adaptada de *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2016-2021* por OSIPTEL, 2022 (<https://repositorio.osiptel.gob.pe/xmlui/handle/20.500.12630/808>).

Acerca de datos demográficos sobre el uso de los teléfonos móviles, se tiene los siguientes datos según OSIPTEL (2023):

Sobre los grupos de edades y su uso, la población entre 18 a 50 años es la que usa en mayor proporción un teléfono móvil, y dentro de este rango, el grupo de 24 a 29 años es la mayor con un uso de 90% en el año 2022, que no varía mucho del año anterior en la que el grupo también dominaba (como se muestra en la figura 2.16).

Figura 2.16

Posesión de Smartphones en Perú según grupos etarios 2021-2022

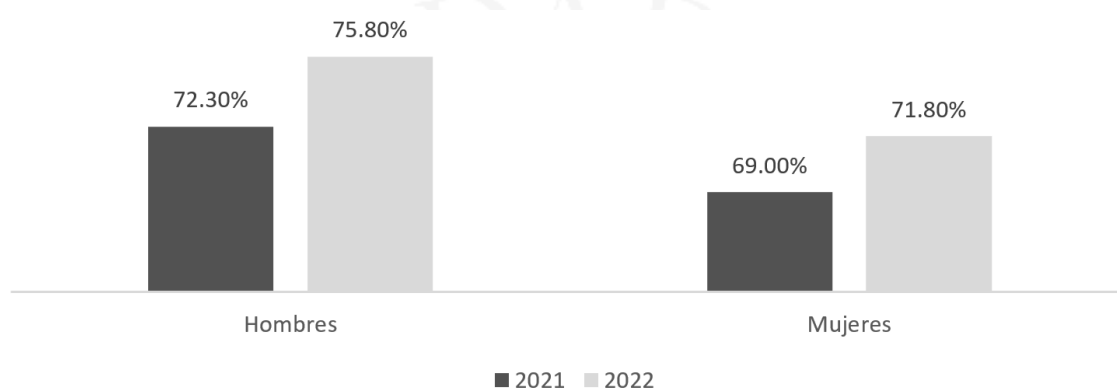


Nota. Adaptada de *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2018-2022* por OSIPTEL, 2023. (<https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-el-91-9-de-hogares-peruanos-cuenta-con-telefonos-inteligentes-o-smartphones/>).

Respecto al sexo, no hay mucha diferencia en el porcentaje de usuarios, en el año 2022 según OSIPTEL (2023), los hombres tuvieron mayor posesión de smartphones con un 75.8% versus el 71.8% de las mujeres. En ambos casos, se ha observado un mayor porcentaje de posesión respecto al año anterior (ver figura 2.17).

Figura 2.17

Población de Perú que utiliza Smartphones según sexo 2021-2022



Nota. Adaptada de *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2018-2022*, por OSIPTEL, 2023 (<https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/erestel-el-91-9-de-hogares-peruanos-cuenta-con-telefonos-inteligentes-o-smartphones/>).

Como se refleja en los reportes de Euromonitor (2023), a nivel global, en el mercado de smartphones compiten muchas marcas de distintos países de origen, las más representativas y que cuentan con mayor participación en el mercado en la actualidad son la coreana Samsung, la estadounidense Apple y las chinas Xiaomi, Oppo, Vivo, Honor y Huawei. En el mercado peruano, las marcas más comercializadas y que mantienen una tendencia son Samsung y Xiaomi, que se disputan el primer lugar en ventas desde el 2022, seguidas por Huawei, Motorola y Apple (Statcounter, s.f.)

Como explica Data Reportal (2023), a nivel global, a julio de 2023 se tuvo 5.56 billones de usuarios de teléfonos móviles, que representaba un 69.1% respecto a la población total en el mundo compuesta por 8.05 billones. En Perú se tuvo a enero de 2023, 40.03 millones de conexiones a dispositivos celulares, es decir, un 117.1% respecto a la población total de 34.19 millones (Data Reportal, 2023). Esto puede explicarse por el hecho que es muy común, que muchas veces una persona tiene más de una línea.

En el mercado peruano, de acuerdo a un reporte de Statcounter (s.f.), Samsung es la marca de smartphones con mayor participación en el Perú a enero de 2024 y líder continuo, seguido por las marcas Xiaomi, Motorola, Apple y Huawei (ver tabla 2.3).

Tabla 2.3

Perú: Top Vendedores Smartphones a enero de 2024

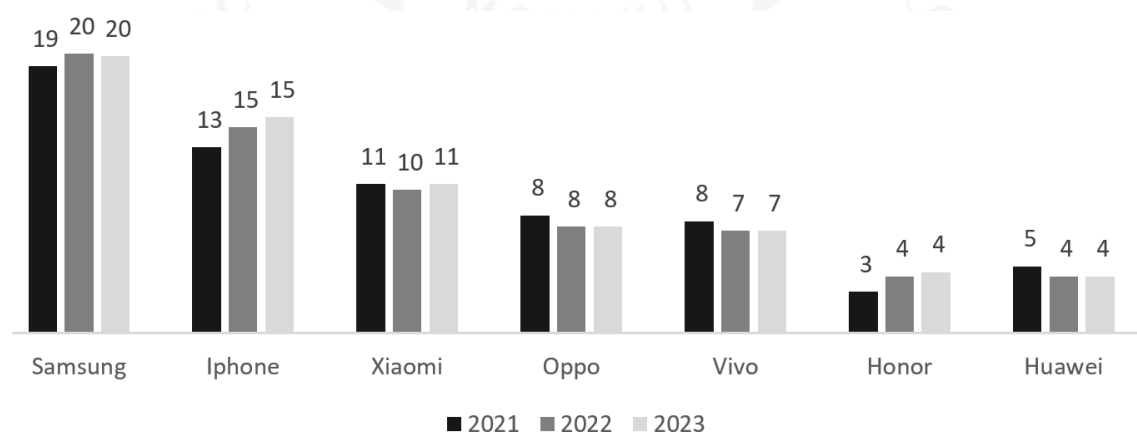
	Proveedor	Participación
1	Samsung	32.78%
2	Xiaomi	25.65%
3	Motorola	9.87%
4	Apple	8.58%
5	Huawei	7.58%

Nota. Adaptado de *Mobile Vendor Market Share Peru*, por Statcounter, 2024.

A nivel mundial, dichos datos se contrastan y según Euromonitor (2023), se tiene a Samsung liderando la participación de mercado de manera constante desde el 2021 (ver figura 2.18) y, además, también lidera los envíos mundiales junto a Apple (ver tabla 2.4.)

Figura 2.18

% participación (2021-2023) global de marcas de Smartphones



Nota. Adaptada de *Mobile Phones in the World*, por Euromonitor International, 2023.

Tabla 2.4*Envíos mundiales de Smartphone en millones de unidades año total 2023*

Proveedor	Envíos 2023 (millones)	Cuota de mercado 2023	Envíos 2022 (millones)	Cuota de mercado en 2022	Crecimiento anual
Apple	229.1	20%	232.2	19%	-1%
Samsung	225.5	20%	257.9	22%	-13%
Xiaomi	146.1	13%	152.7	13%	-4%
Oppo	100.7	9%	113.4	10%	-11%
Transsion	92.6	8%	73.1	6%	27%
Otros	347.9	30%	364.1	31%	-4%
Total	1141.9	100%	1193.4	100%	-4%

Nota. Adaptada de *Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments) January 2024*, por Canalys (s.f.).



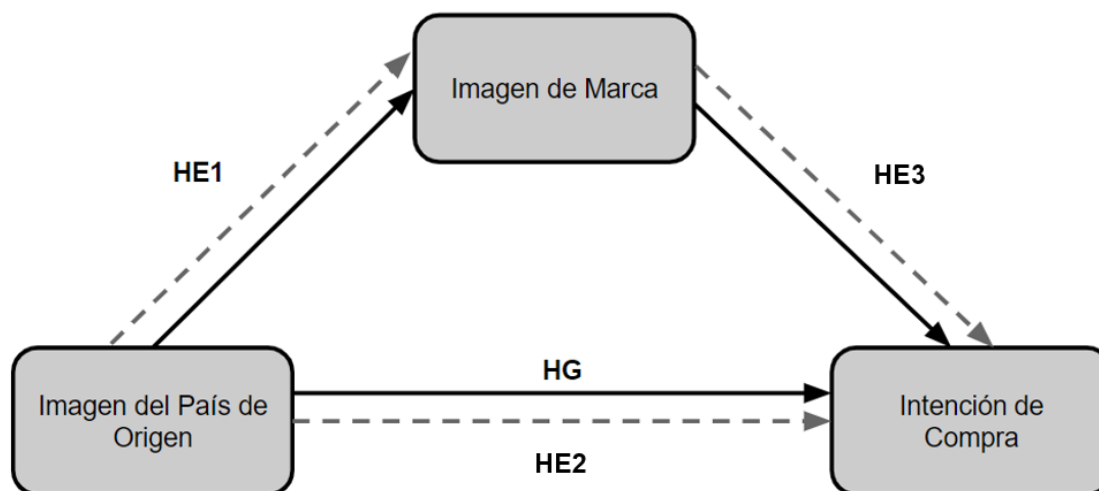
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

3.1 Modelo de la investigación

Al graficar el modelo de la investigación se tomaron los tres constructos principales los cuáles son la imagen del país de origen, la imagen de marca, y la intención de compra. Asimismo, se muestra las relaciones entre variables para la creación de las hipótesis tanto principal como específicas las cuales son explicadas en los siguientes puntos. La hipótesis general está representada por medio de la flecha continua en color negro, mientras que las hipótesis específicas se visualizan por medio de las flechas discontinuas en color plomo. El modelo se visualiza a continuación en la figura 3.1.

Figura 3.1

Modelo de investigación



3.2. Hipótesis de la investigación

3.2.1 Hipótesis general

Tabla 3.1*Problema de investigación, objetivo e hipótesis general*

Problema de investigación	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cuál será el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana?	Determinar el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana.	HG: La imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana.

3.2.2 Hipótesis específicas

Tabla 3.2*Problema de investigación, objetivos e hipótesis específicas*

Problema de investigación	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
¿Cuál será el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana?	Determinar el efecto de la imagen del país de origen en la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana.	HE1: La imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana.
	Explicar el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana.	HE2: La imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana.
	Demostrar cuál es el efecto de la imagen de marca en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana.	HE3: La imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana.

3.3. Variables y Operacionalización de variables

3.3.1 Variables

A continuación, en la tabla 3.3, se exponen los constructos en que se centran la presente investigación, con el tipo de variable que representan y los autores correspondientes.

Tabla 3.3*Matriz constructo-autor*

Código	Tipo de Variables	Constructo/Dimensión	Autor(es)
IPO	Independiente	Imagen del País de Origen	Yasin et al. (2007)
IM	Mediadora	Imagen de Marca	Ansary & Hashim (2017)
IC	Dependiente	Intención de Compra	Bian & Forsythe (2012)

3.3.2 Operacionalización de variables

En la tabla 3.4 se detallan las variables a emplearse en el presente estudio. Estas se operacionalizan a través de una escala de Likert de 5 puntos (1= “Totalmente en desacuerdo”; 5=” Totalmente de acuerdo”).

Tabla 3.4*Matriz Constructo, Escala, Ítem y Autor(es)*

Code	Construct	N°	Ítem	Authors
IPO	Imagen del país de origen	1	IPO1: El país es creativo en producción de smartphones.	Yasin et al. (2007)
		2	IPO2: La tecnología del país usada en smartphones es alta.	
		3	IPO3: Los diseños del país son atractivos.	
		4	IPO4: Las habilidades de los profesionales del país son creativas.	
		5	IPO5: El país tiene trabajadores altamente calificados.	
		6	IPO6: El país ostenta una imagen de prestigio.	
		7	IPO7: El país es desarrollado.	
IM	Imagen de marca	8	IM1: La calidad de esta marca de smartphone es alta.	Ansary & Hashim (2017)
		9	IM2: Las características de esta marca de smartphone son mejores que la de sus competidores.	
		10	IM3: Las características de esta marca de smartphone se distinguen (destacan) de sus competidores.	
		11	IM4: Esta marca no decepciona a sus consumidores.	
		12	IM5: Esta marca es una de las mejores de la industria de smartphones.	
		13	IM6: Esta marca de smartphones es sólida en el mercado.	

(continúa)

(continuación)

Code	Construct	Nº	Item	Authors
		14	IC1: Compraría un smartphone de esta marca de inmediato.	
		15	IC2: Compraría un smartphone de esta marca en un futuro cercano.	
IC	Intención de compra	16	IC3: Me gustaría tener un smartphone de esta marca.	Bian & Forsythe (2012)
		17	IC4: Confío en comprar un smartphone de esta marca sin importar el tiempo.	
		18	IC5: Recomendaría un smartphone de esta marca a mis amigos.	

3.4. Aspectos deontológicos de la investigación

El investigador de la presente tesis se rige bajo principios éticos y cumple con todos los lineamientos establecidos de científicidad de orden epistemológico, orden social y responsabilidad. Las fuentes bibliográficas citadas cumplen con la normativa dispuesta por la séptima edición de APA y su respectiva adaptación por la Universidad de Lima, con los parámetros establecidos por el derecho de autor. Asimismo, el investigador garantiza fiabilidad, eficacia y credibilidad de los datos y métodos empleados en la presente investigación. Esta respeta la confidencialidad de las unidades de estudio y en concreto, se respeta el código deontológico de la profesión.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enfoque/Diseño

El presente estudio es de carácter cuantitativo. Según Hernández y Mendoza (2023) el enfoque cuantitativo es adecuado cuando se busca medir o estimar las magnitudes o la frecuencia de los fenómenos y verificar hipótesis (p.6). Este recopila y analiza datos para responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis previamente formuladas, además usa la estadística descriptiva e inferencial para medir las variables e instrumentos de investigación. (Ñaupas et al., 2018, p.140).

El diseño de investigación utilizado es no experimental. Hernández y Mendoza (2023) señalan que la investigación no experimental se basa en estudios en los que no se manipulan variables; en cambio, se observa los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, con el fin de analizarlos (p.178). El presente estudio analiza la variable independiente “país de origen” tal y como se desarrolla en cada elemento de la muestra, no se manipula ni controla directamente en ellas, solamente se consulta las percepciones y opiniones de los encuestados.

Dentro de los estudios no experimentales, la clasificación que corresponde a este trabajo de investigación es la de tipo transversal o transeccional. Según Rosendo (2018), el diseño transversal implica la recopilación de la información de la población objetivo solo una vez en un momento específico en el tiempo, a diferencia del diseño longitudinal que implica la toma de datos en diferentes periodos (Hernández y Mendoza, 2023, p.187). Para este estudio, se toma datos una sola vez en un solo periodo de tiempo.

Los diseños transversales también se clasifican en tres tipos según Hernández y Mendoza (2023, pp. 181-182). El diseño correspondiente a esta investigación es de tipo correlacional-causal. Hernández y Mendoza (2023) señalan que este sirve para establecer conexiones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento específico a veces de forma correlacional entre variables y otras basado en relación causa-efecto (p.182). La presente tesis ahonda sobre el efecto de la variable independiente “imagen del país de origen” sobre la variable dependiente “intención de compra” mediante la variable mediadora “imagen de marca”, es decir, analiza las interacciones entre tres variables en un punto específico en el tiempo, en términos correlaciones-causales.

4.2 Unidad de análisis

Se define la siguiente unidad de análisis: hombres y/o mujeres entre 18 a 55 años (según CPI, 2023) residentes en cualquiera de las diez zonas de Lima Metropolitana (según APEIM, 2022), que hacen uso de un *smartphone* y tienen conocimiento del país de origen de su equipo.

La unidad de análisis mencionada se delimita bajo los siguientes criterios de inclusión:

- Sexo: hombres y mujeres
- Edad: de 18 a 55 años (según CPI, 2023).
- Lugar de residencia: Lima Metropolitana.
- Comportamiento de compra: hacen uso de un *smartphone* y tienen conocimiento del país de origen de dicho equipo.
- Asimismo, se excluyó a todas las personas menores de edad, de edad superior 55 años y a quienes no poseen un *smartphone*.

Se decide realizar el estudio en hombres y mujeres. Sobre el rango de edad, se toma en cuenta un reporte de OSIPTEL (2022) que dice que al año 2022 el acceso a *smartphones* dentro del rango de 18 a 50 años se mantenía en un estándar promedio de 80%, y venía desde años anteriores con un crecimiento constante, y en contraste con los rangos de edad propuestos por CPI (2023), se delimita el rango de 18 a 55 años.

4.3 Diseño de muestreo

Como señalan Ñaupas et al. (2018), el muestreo se clasifica en dos tipos: probabilístico y no probabilístico (p.339). En el muestreo probabilístico todos los miembros de una población tienen posibilidad de ser elegidos, mientras que en el muestreo no probabilístico el investigador selecciona a las unidades muestrales de acuerdo a su criterio personal, es decir, no se basa en el azar (Ñaupas et al., 2018, pp. 339-342). Acordando al mismo autor, entre las principales técnicas de muestreo no probabilístico están el muestreo por cuotas, circunstancial, intencional y de elección razonada. (p.342). En la misma línea, Malhotra (2020, p.336) explica que las técnicas de muestreo no probabilístico son por conveniencia, por juicio, por cuotas y bola de nieve.

La presente tesis usó el muestreo no probabilístico por juicio o intencional. Esta técnica constituye una forma de muestreo en la que los elementos se escogen deliberadamente a juicio del investigador, prima la intención que persigue la investigación (Ñaupas et al., 2018 & Malhotra, 2020). Para esta investigación se definieron ciertos criterios en cuanto a género, edad, lugar de residencia y comportamiento de compra con los cuales se escogió a los elementos.

4.3.1 Protocolo de selección de participantes

Para la selección de los participantes, se empleó inicialmente una base de datos perteneciente a un círculo cercano al investigador. A estas personas, se le envió un enlace a la encuesta, solicitando su participación voluntaria. Los participantes potenciales debían cumplir ciertos criterios específicos antes de ser incluidos en la muestra final. Estos criterios se establecieron previamente en el mismo cuestionario para garantizar la relevancia y la validez de los datos recogidos. Solo aquellos participantes que superaron estos filtros de selección fueron considerados aptos para formar parte del estudio.

4.4 Tamaño de muestra

Este estudio es de tipo no probabilístico, por ende, no es posible calcular el error estándar (Hernández y Mendoza, 2023, p.224) y los participantes se eligen por conveniencia, sin embargo, solo con fines referenciales, se hace uso de la fórmula para poblaciones finitas (ya que se conoce a la población en tamaño) para conocer el tamaño de muestra ideal.

Según Hernández y Mendoza (2023) para determinar el tamaño de la muestra en un estudio probabilístico, es necesario seleccionar una muestra que sea representativa del universo o población, con un margen de error reducido (deseado) y un nivel de confianza alto (buscado), así como una probabilidad específica (p. 205). En este caso, se ha fijado un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, y la fórmula utilizada se presenta a continuación en la figura 4.1.

Figura 4.1

Fórmula del tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2(pq)N}{NE^2 + Z^2pq}$$

E: error muestral = 5%

z: valor/coeficiente para nivel de confianza de 95% (1.96)

p: probabilidad de cumplir la condición evaluada (0.5)

q: probabilidad de no cumplir la condición evaluada (0.5)

N: población objetivo

n: tamaño de muestra

Nota. Adaptado de “Investigación de mercados” por N. Malhotra (2020) Pearson Educación. (<http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=10289>).

Para la determinación de la población (N) se realizó un análisis a profundidad. Según CPI (2023), existen actualmente 11.124 millones de peruanos en Lima Metropolitana, de los cuales el 11.3% se encuentran dentro del rango de edades de 18 a 24 años, siendo un total de 1,265.8 miles de personas; un 25% se encuentran en el rango de edades de 25 a 39 años, representando un total de 2,784.5 miles de personas; y un 20.8% se encuentran entre 40 a 55 años, lo que equivale a 2,315.5 miles de personas.

En último término, para realizar el cálculo del universo objetivo para el estudio se consideró el factor tenencia de smartphones de OSIPTEL (2022) que presenta tasas de posesión de smartphones segmentadas por rangos de edades: se promedia que el 87% de las personas que tienen 18 a 24 años posee al menos un smartphone, mientras que en el rango de 25 a 39 años es un 89% y en el de 40 a 55 es un 84%. Es decir, la población de 18 a 24 años que cumple con las características establecidas es de 1101.25 miles de personas, mientras que, de 25 a 39 años, es de 2478.21 miles de personas, y la de 40 a 54 años es de 1945.02 miles de personas. La población total determinada es de 5'524,471 personas (ver Tabla 4.1), y la distribución ideal de la muestra, se refleja en la tabla 4.2.

Tabla 4.1*Distribución de la población*

	Total de personas	%	Fuente
Peruanos en Lima Metropolitana	11'124,000	100	
De 18 a 24 años	1'265,800	11.3	CPI (2023)
De 25 a 39 años	2'784,500	25.0	CPI (2023)
De 40 a 55 años	2'315,500	20.8	
Factor tenencia de Smartphone (OSIPTEL, 2022)			
De 18 a 24 años	1'101,246	87	
De 25 a 39 años	2'478,205	89	OSIPTEL (2022)
De 40 a 55 años	1'945,020	84	
Población total	5'524,471	1	

Tabla 4.2*Distribución de la muestra*

	Total personas	%
De 18 a 24 años	1'101,246	20.19%
De 25 a 39 años	2'478,205	45.43%
De 40 a 55 años	1'945,020	34.38%
Población total	5'524,471	100%

Finalmente reemplazando los datos en la fórmula se obtiene como resultado lo mostrado en la figura 4.2.

Figura 4.2*Aplicación de fórmula del tamaño de muestra*

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 \times 0.5) * (5'524,471)}{(5'524,471) * 5\%^2 + 1.96^2 * (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 384.13$$

Así, redondeado al entero más alto, se determina que el tamaño de muestra ideal es de 385 participantes.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El enfoque cuantitativo se manejó a través de la técnica de la encuesta con la herramienta del cuestionario, que fue aplicado a la muestra asignada para después procesar numéricamente todos los datos obtenidos.

Se elaboró un formulario por medio de Google Forms, el cual posee ocho secciones diferentes. La primera sección consiste en presentarle a los participantes el cuestionario y solicitarles su activa cooperación al responder las preguntas que tendrán que leer en las siguientes secciones (ver tabla 4.3). La segunda sección consiste en las preguntas filtro que siguen los criterios establecidos acerca de si usa un smartphone y cuál es la marca del mismo (ver tabla 4.4). La tercera sección consiste en recopilación de datos acerca del país del cuál el encuestado cree que su smartphone tiene origen (ver tabla 4.5). La cuarta y quinta sección está compuesta por solicitud de datos generales del participante como edad (filtro), sexo y la zona en la que reside de Lima Metropolitana (ver tabla 4.6). Las secciones seis, siete y ocho corresponden a las afirmaciones que miden las tres variables analizadas en el presente estudio: imagen del país de origen, imagen de marca e intención de compra (ver tablas 4.7 y 3.4).

Sección 1: Solicitud de Cooperación

La solicitud de cooperación que se presenta a cada participante que llena la encuesta es la siguiente:

Hola, soy bachiller en Marketing por la Universidad de Lima y en esta oportunidad me encuentro realizando un estudio para obtener el título de licenciatura, que trata sobre el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones. Solicito por favor su participación voluntaria con el fin de brindar información valiosa para el análisis de datos que se realizará una vez culminado el estudio. Toda información que brinde será utilizada para fines académicos con total confidencialidad. La encuesta tiene una duración menor a 5 minutos y se le pide responder las preguntas con total honestidad y seriedad. ¡Muchas gracias por su participación!

Adicional a eso, se le realizó una pregunta al participante la cual confirma su acuerdo con formar parte de la recopilación de datos de la encuesta. La pregunta se muestra en la tabla 4.3 así como las opciones de respuesta.

Tabla 4.3*Pregunta de acuerdo de cooperación*

Pregunta de acuerdo de cooperación	Respuestas
¿Está usted o no de acuerdo en participar de la presente investigación?	Sí estoy de acuerdo No estoy de acuerdo

Sección 2: Preguntas Filtro

Las preguntas filtro consideran criterios acerca de si actualmente hace uso de un smartphone, además, a modo de recolección de información valiosa para el análisis se le pregunta al participante acerca de cuál es la marca de aquel dispositivo móvil que más utiliza. Las preguntas se visualizan a continuación en la tabla 4.4.

Tabla 4.4*Preguntas filtro*

Preguntas Filtro	Respuestas
¿Usted hace uso de un smartphone?	Si No
Si su respuesta anterior fue positiva, ¿cuál es la marca del Smartphone que más utiliza actualmente?	Samsung, Apple, Xiaomi, Huawei, Oppo, Honor, Realme, Motorola, Vivo, Alcatel, Google, Lenovo, Motorola, LG, One Plus, Nokia, Sony, Poco, ZTE, otro.

Sección 3: País de Origen

En esta sección se hace una única pregunta a modo informativo sobre de qué país cree el encuestado que tiene origen su smartphone, y se muestran opciones relacionadas a los mayores productores y fabricantes de smartphones, además de posibilidad de escribir una opción distinta a las mostradas (ver tabla 4.5).

Tabla 4.5*Sección País de Origen*

Constructo/Variable	Respuestas
Teniendo en cuenta el smartphone que más usa (en caso use más de uno), por favor indique cuál cree que su país de origen. (País de origen: puede hacer referencia al país de manufactura, ensamblaje, diseño o marca de un producto).	China, EE. UU, Corea, India, Japón, Taiwán, Alemania, Canadá, España, otro.

Sección 4 y 5: Datos Generales

Tal como se ilustra en la tabla 4.6, en la cuarta y quinta sección se le pregunta al participante acerca de sus datos generales: en la cuarta sección se pregunta el rango de edad, ya que servirá como filtro para el criterio de selección de 18 a 55 años, y en la quinta sección, su sexo y la zona de Lima Metropolitana en la que reside, solo a modo informativo, ya que el estudio no busca distinguir estos datos.

Tabla 4.6*Preguntas sobre datos generales*

Preguntas sobre sus datos generales	Respuestas
¿En qué rango de edad se encuentra?	13 – 17 años
	18 – 24 años
	25 – 39 años
	40 – 55 años
	56 - + años
Indique su sexo	Hombre
	Mujer

(continúa)

(continuación)

Preguntas sobre sus datos generales	Respuestas
¿En cuál de estas zonas reside?	<ul style="list-style-type: none">• Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabayllo.• Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.<ul style="list-style-type: none">• Zona 3: San Juan de Lurigancho.• Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.• Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.• Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.• Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.• Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.• Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.• Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

Secciones 6, 7, 8: Preguntas sobre los constructos/variables

Estas 3 secciones del cuestionario estuvieron conformadas por las preguntas relacionadas a los constructos o variables analizadas en el presente estudio medidas en Escalas de Likert. Cada sección contó con un enunciado inicial que les indicaba a los participantes que respondan en base a su percepción sobre qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encontraban con los enunciados que se relacionaban a cada constructo. Asimismo, cada constructo tiene una cantidad diferente de ítems a evaluar que se presentaron de manera individual al participante con el fin de una mejor organización, los ítems por constructo se especifican en la tabla 4.7.

Tabla 4.7

Ítems según constructos

Constructo/Variable	Número de Preguntas
País de Origen	7 ítems a evaluar en una Escala de Likert de 5 puntos.
Imagen de Marca	6 ítems a evaluar en una Escala de Likert de 5 puntos.
Intención de Compra	5 ítems a evaluar en una escala de Likert de 5 puntos.

4.6 Procesamiento y análisis de datos

Una vez recopiladas las respuestas de las encuestas, se llevaron a cabo los siguientes pasos como parte del análisis estadístico, siguiendo el orden del proceso indicado por Hernández y Mendoza (2023).

En primer lugar, se eligió el programa estadístico de análisis o software, en esta investigación el principal fue el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), ya que según los autores mencionados es uno de los más utilizados y además contiene los análisis estadísticos necesarios para alcanzar los objetivos de este estudio en su totalidad (p.327).

Siguiendo la secuencia de Hernández y Mendoza (2023), se examinó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, tanto por cada constructo como por todo el instrumento utilizado en el estudio, con el fin de obtener resultados e información más precisa. Acorde a Quero (2010) la confiabilidad hace referencia a la consistencia o estabilidad de una medida, es decir, la minimización de errores de medición en un instrumento, y para medir esta consistencia interna del instrumento que puede estar formado por escala de Likert o diversas escalas de opciones múltiples, se utiliza el análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (Hernández y Mendoza, 2023; Quero, 2010, p. 250). Respecto al Alfa de Cronbach, existen muchas interpretaciones de este: Quero (2010) y Hernández y Mendoza (2023) señalan que ciertos autores han delimitado que el coeficiente debe equivaler a más de 0.7 y 0.8 para una valoración alta y consistente.

El paso siguiente fue ejecutar el programa a través de la creación de una matriz, en la cual se insertaron todos los resultados. Con esto se procedió a obtener la distribución de frecuencias, que muestra, mediante tablas cruzadas, muestra una descripción de frecuencias y porcentajes de cada criterio de control establecido en esta investigación entre los que se encuentran el sexo, edad, lugar de residencia y marca de smartphone.

La siguiente fase consistió en un análisis exploratorio de los datos, en los que se analizó las medidas de tendencia central y de dispersión, tanto a nivel instrumento como por cada constructo. Sobre las medidas de tendencia central, estas “cuantifican la forma de agrupamiento o tendencia respecto a ciertos valores” y entre las principales se encuentran la media, mediana y la moda (Millones et al., 2017, p.40). Se realizó entonces el cálculo de la media o promedio de aritmético de la distribución; luego el cálculo de la

mediana, que se define como el punto que divide la escala en dos partes iguales y refleja la posición central de la distribución; y, por último, se halló la moda la cual se define como el valor o puntuación que aparece con más frecuencia (Hernández y Mendoza, 2023, p. 347). Adicionalmente y como parte de la estrategia estadística se realizó el cálculo de dos de las medidas de variabilidad o dispersión que son la varianza y la desviación estándar (Millones et al., 2017, p.54). La desviación estándar según Millones et al. (2017) “cuantifica la dispersión de los datos con respecto a la media” (p.56). Esta medida se representa en las mismas unidades que la medición de la distribución y su interpretación es en relación con la media: a más dispersión de los datos alrededor de la media, mayor es esta (Millones et al., 2017). Por otro lado, la varianza se define como la desviación estándar elevada al cuadrado (Millones et al., 2017, p.55) y es un concepto estadístico clave ya que la mayoría de las pruebas cuantitativas se basan en él.

Como siguiente paso se realizó un análisis estadístico inferencial, que incluyó pruebas de bondad de ajuste y evaluación de correlaciones. Para este análisis, el primer paso consistió en determinar si los datos obtenidos se comportan de manera normal o no, y para este fin, la prueba de bondad de ajuste más idónea fue la de Kolmogorov - Smirnov, que según Caycho et al. (2019) “contrasta la hipótesis nula de que la distribución de una variable se ajusta a una determinada distribución” (p.45). Además, el nivel de significancia se define como el grado de certeza o error al extrapolar un resultado estadístico y el que se toma en toda esta investigación es de 0.05, que es el más usado en estadística (Hernández y Mendoza, 2023, p. 356). Se determinó entonces que los tres constructos y todo el instrumento presentan una distribución de datos no normal, ya que el nivel de significación asintótica bilateral es menor a 0.05 (Caycho et al., 2019).

Dado que los datos resultaron en un comportamiento no normal, como siguiente paso dentro del análisis estadístico inferencial, se evaluaron las correlaciones, en base al coeficiente de Spearman, el cual Caycho et al. (2019) explica que se debe utilizar cuando se quiere evaluar relación entre variables con una distribución de datos no normal, en contraste con la correlación de Pearson que se usa cuando las variables a evaluar se distribuyen normalmente (p.160). Este coeficiente indica si la correlación entre variables es estadísticamente significativa o no, si es positiva o negativa, y su grado de intensidad, (Hernández y Mendoza, 2023). Acorde a Hernández y Mendoza (2023), cuando la significancia (p valor) es menor a 0.05 (en el nivel de 95% de confianza) o menor a 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera), la correlación entre las variables

es estadísticamente significativa. Además, el coeficiente de correlación muestra la positividad o negatividad de la relación entre los constructos y también su grado de intensidad: entre más cercano a 1, mayor es su grado de intensidad (Hernández y Mendoza, 2023, pp. 361 - 383).

Para complementar la investigación, se aplicó el análisis factorial el cual según Malhotra (2016) consiste en una serie de técnicas usadas para reducir y resumir los datos de una investigación. Su objetivo principal es asegurar que las escalas de medida con las cuales se trabajó en la presente investigación (país de origen, imagen de marca e intención de compra) sean completamente fiables y válidas (Malhotra, 2016). Es así que, a pesar de que los constructos no cuentan con dimensiones, se realizó el análisis factorial para explorar la posibilidad de encontrar nuevas dimensiones o confirmar las encontradas en las bases teóricas.

El análisis factorial está compuesto por ciertas pruebas como las de esfericidad de KMO (Kaise-Meyer-Olkin) y Barlett. Según Malhotra (2016) la prueba KMO es un indicador que permite evaluar la idoneidad del análisis factorial: valores superiores a 0.5 sugieren que es adecuado emplear el análisis factorial, por el contrario, valores inferiores a dicha cifra indican que no lo es (p.614). Mientras que, la prueba de esfericidad de Bartlett, acorde a Malhotra (2016), permite comprobar la hipótesis nula de que las variables no presentan correlación en la población, es decir, el estadístico se fundamenta en convertir el determinante de la matriz de correlación en una chi-cuadrada (p.614). Esto sugiere que, si el valor del estadístico de prueba es elevado, favorecerá el rechazo de la hipótesis nula (Malhotra, 2016, p.614).

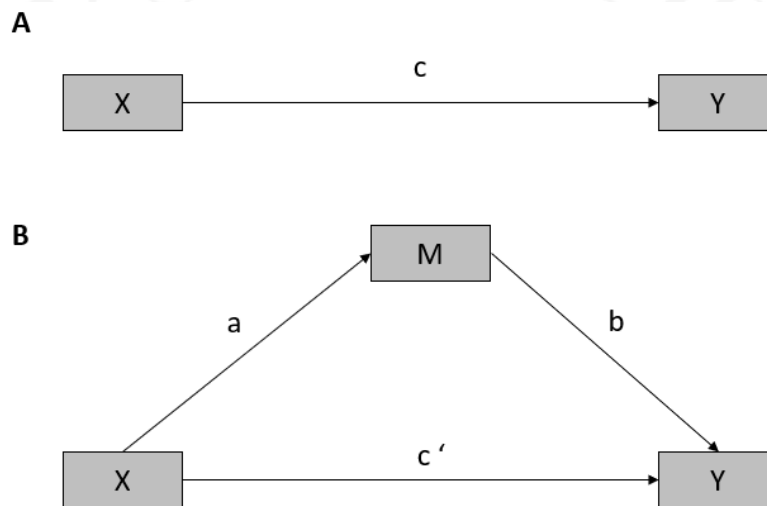
Parte del análisis factorial es hallar otros resultados como matrices de correlación y correlación reproducida, comunalidades y varianza total explicada. Sobre la matriz de correlación reproducida, Malhotra (2016) establece que, si las correlaciones entre todas las variables son bajas, el análisis factorial no es apropiado. Por su parte, para calcular la varianza total explicada, es necesario extraer un número reducido de factores para sintetizar la información, y es preferible que estos expliquen por lo menos el 60% de la varianza (Malhotra, 2016, p.617).

Finalmente, y como parte de la evaluación total del modelo planteado, fue necesario un análisis a profundidad para la determinación de los efectos entre variables y la mediación. Acorde a Preacher y Hayes (2008), las investigaciones acerca de relaciones causales invocan la idea de la mediación, que es el proceso por el cual algunas variables

ejercen influencia sobre otras a través de variables mediadoras. Las hipótesis de mediación plantean (ver figura 4.3) cómo una variable independiente “X” afecta a una variable dependiente “Y” a través de una o más variable mediadoras “M” (Preacher & Hayes, 2008). A los procesos que incluyen solo una variable mediadora se les conoce como “mediación simple”, mientras a los que incluyen más de una variable mediadora se les conoce como “mediación múltiple” (Preacher & Hayes, 2008).

Figura 4.3

Modelos directos y con mediación



Nota. De “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models” por K. Preacher y A. Hayes, 2008, *Behavior Research Methods*. 40 (3), p.880 (<https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>).

Uno de los métodos más utilizados para probar la hipótesis sobre la mediación, es el “*bootstrapping*”, procedimiento computacional que no impone el supuesto de normalidad de la distribución muestral y que implica muestrear repetidamente el conjunto de datos y estimar el efecto indirecto en cada conjunto de datos remuestreado (Shorout y Bolger, 2002; MacKinnon et al., 2004; Preacher y Hayes, 2008). Según Preacher y Hayes (2008), un efecto entre variables, ya sea directo o indirecto, se considera significativo si sus límites inferior y superior en un intervalo de confianza del 95%, no incluyen el valor cero (p. 886), y si el valor p es menor a 0.05.

Para esto, utilizando el software SPSS Amos 26, se llevó a cabo un análisis de ecuaciones estructurales usando como método principal el *bootstrapping*, con el fin de identificar y cuantificar las relaciones causales y de mediación entre las variables. Con esto, se analizaron efectos directos, indirectos y totales, que permitieron la comprobación de la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas, y que dieron como resultado la existencia de un efecto de mediación completa por parte de la variable imagen de marca.



CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Análisis de confiabilidad del instrumento

Hernández y Mendoza (2023) indican que el paso siguiente después de tener la matriz con los datos codificados, es evaluar la confiabilidad del instrumento (p.323).

Como se observa en la tabla 5.1, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.924 para el constructo “país de origen”, un 0.918 para el constructo “imagen de marca” (ver tabla 5.2) y un 0.947 para el constructo “intención de compra” (ver tabla 5.3). Y en cuanto a los 18 ítems, como se observa en la tabla 5.4, se obtuvo un Alfa de Cronbach general de 0.948.

Tabla 5.1

Alfa de Cronbach de “imagen del país de origen”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.924	7

Tabla 5.2

Alfa de Cronbach de “imagen de marca”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.918	6

Tabla 5.3

Alfa de Cronbach de “intención de compra”

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.947	5

Tabla 5.4

Alfa de Cronbach por todo el instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.948	18

Según se evidencia, y de acuerdo con las teorías expuestas por Quero (2010, p. 251) y Hernández y Mendoza (2023), el resultado a nivel general del instrumento y de cada uno de los constructos, aplicado a 385 personas, es mayor a 0.9 (muy cercanos a uno), por lo que se puede determinar una confiabilidad elevada.

5.2 Caracterización de la unidad de análisis

Se recopilaron los datos pertenecientes a la unidad de análisis descrita en el anterior capítulo. Fueron en total 385 participantes en la encuesta, de los cuales, tal como se refleja en la tabla 5.5, 40 % fueron hombres y 60% mujeres. Sobre las edades se obtuvo que un 39.2% del total de los encuestados pertenece al rango de 18 a 24 años, un 30.4% al rango de 25 a 39 años, y un 30.4% al rango de 40 a 55 años.

Respecto a las zonas de residencia, la mayor parte de las respuestas fueron de participantes que viven en la Zona 7 de Lima Metropolitana (31.7%) conformada por los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina. Finalmente, en cuanto a las respuestas acerca de la marca, la mayoría de los participantes refirieron tener un smartphone de marca Apple (37.7%) y Samsung (31.9%).

Tabla 5.5*Recuento de datos para la Caracterización de la Unidad de Análisis*

Factor	Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	231	60%
	Masculino	154	40%
Edad	18 a 24 años	151	39.2%
	25 a 39 años	117	30.4%
	40 a 55 años	117	30.4%
Lugar Residencia	Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	26	6.8%
	Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	58	15.1%
	Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	17	4.4%
	Zona 4 (Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria)	40	10.4%
	Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	28	7.3%
	Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	40	10.4%
	Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	122	31.7%
	Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	27	7%
	Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	8	2.1%
	Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua)	19	4.9%
Marca	Samsung	123	31.9 %
	Apple	145	37.7 %
	Xiaomi	45	11.7 %
	Huawei	16	4.2 %
	Oppo	5	1.3 %
	Honor	15	3.9 %
	Realme	2	0.5 %
	Motorola	21	5.5 %
	Google	4	1.0 %
	LG	1	0.3 %
	One Plus	1	0.3 %
ZTE	5	1.3 %	
Otro	2	0.5 %	

5.3 Análisis exploratorio

En este acápite se presentan y analizan datos obtenidos en la encuesta respecto a las medidas de tendencia central y de dispersión, tanto a nivel de instrumento como por cada constructo.

En principio, a nivel general del instrumento se visualiza que la media se mantiene entre 3.65 y 4.25, en la que la afirmación “el país es creativo en producción de

smartphones” es la de media más baja (3.65) y el enunciado “esta marca de smartphone es sólida en el mercado” es la de media más alta (4.25). En cuanto a la mediana, en los ítems se evidencia que el 50% de los encuestados se encuentra a lo más “de acuerdo” con las afirmaciones. El valor que más se repite en la moda se encuentra entre el 5, esto indica que la respuesta más frecuente entre los encuestados fue la de estar “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones planteadas. Finalmente, está la desviación estándar que indica la variabilidad de los datos y que según Hernández y Mendoza (2023) se interpreta de modo que, al parecer, a más dispersión de los datos alrededor de la media, mayor es el valor de esta medida (p.348). Se obtuvo que los datos cuentan con un grado alto de variabilidad.

Tabla 5.6

Medidas de Tendencia Central por todo el instrumento

	Nº Pregunta	Código	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Varianza
Imagen del País de Origen	1	IPO1	3.65	4.00	5	1.443	2.081
	2	IPO2	4.07	5.00	5	1.233	1.521
	3	IPO3	3.81	4.00	5	1.297	1.682
	4	IPO4	3.97	4.00	5	1.081	1.168
	5	IPO5	3.94	4.00	5	1.089	1.186
	6	IPO6	3.76	4.00	5	1.174	1.379
	7	IPO7	3.87	4.00	5	1.381	1.907
Imagen de Marca	8	IM1	4.22	4.00	5	0.952	0.905
	9	IM2	3.85	4.00	4	0.956	0.915
	10	IM3	4.00	4.00	4	0.956	0.914
	11	IM4	3.98	4.00	4	0.937	0.877
	12	IM5	4.03	4.00	5	1.025	1.051
	13	IM6	4.25	5.00	5	1.008	1.016
Intención de compra	14	IC1	4.00	4.00	5	1.084	1.174
	15	IC2	3.99	4.00	5	1.112	1.237
	16	IC3	4.13	4.00	5	1.046	1.094
	17	IC4	3.93	4.00	5	1.138	1.295
	18	IC5	4.14	4.00	5	1.029	1.058

A nivel del constructo “imagen del país de origen”, tal como se observa en la tabla 5.7, primero se obtuvo que la media de los ítems oscila entre 3.65 y 4.07, siendo la afirmación “la tecnología del país usada en smartphones es alta” la que posee la media más alta (4.07) y que indica que fue con la que los encuestados estuvieron más de acuerdo, mientras que la afirmación “el país es creativo en producción de smartphones.” es con la que menos estuvieron de acuerdo (3.65). En cuanto a la mediana, en los ítems se evidencia que el 50% de los encuestados se encuentra a lo más “de acuerdo” con las afirmaciones,

y el otro 50% por lo menos “de acuerdo” con las afirmaciones. Sobre la moda, la de todos los ítems es 5, esto indica que la mayor parte de encuestados se encontraba “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones planteadas en el constructo. Finalmente, respecto a la desviación estándar se presenta en este caso una dispersión alta de los datos en todos los ítems.

Tabla 5.7

Medidas de Tendencia Central por constructo “imagen del país de origen”

Tendencia Central	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Varianza
IPO1	3.65	4.00	5	1.443	2.081
IPO2	4.07	5.00	5	1.233	1.521
IPO3	3.81	4.00	5	1.297	1.682
IPO4	3.97	4.00	5	1.081	1.168
IPO5	3.94	4.00	5	1.089	1.186
IPO6	3.76	4.00	5	1.174	1.379
IPO7	3.87	4.00	5	1.381	1.907

A nivel del constructo “imagen de marca”, como se evidencia en la tabla 5.8, primero se obtuvo que la media de los ítems oscila entre 3.85 y 4.25, siendo la afirmación “esta marca de smartphone es sólida en el mercado” la que posee la media más alta y que indica que fue con la que los encuestados estuvieron más de acuerdo (4.25), mientras que la afirmación “las características de esta marca de smartphone son mejores que la de sus competidores” es con la que menos estuvieron de acuerdo (3.85). En cuanto a la mediana, en los ítems se evidencia que el 50% de los encuestados se encuentra a lo más “de acuerdo” con las afirmaciones. Sobre la moda, la de todos los ítems es tanto 4 como 5, esto indica que la mayor parte de encuestados tuvo como respuestas más frecuentes “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones planteadas en el constructo. En lo que respecta a la desviación estándar se encuentra una alta dispersión de los datos en todas preguntas.

Tabla 5.8*Medidas de Tendencia Central por constructo “imagen de marca”*

Tendencia Central	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Varianza
IM1	4.22	4.00	5	0.952	0.905
IM2	3.85	4.00	4	0.956	0.915
IM3	4.00	4.00	4	0.956	0.914
IM4	3.98	4.00	4	0.937	0.877
IM5	4.03	4.00	5	1.025	1.051
IM6	4.25	5.00	5	1.008	1.016

A nivel del constructo “intención de compra”, según los resultados expuestos en la tabla 5.9, se obtuvo que la media de los ítems oscila entre 3.93 y 4.14, siendo la afirmación “recomendaría un smartphome de esta marca a mis amigos” la que tiene la media más alta (4.14) y que indica que fue con la que los encuestados estuvieron más de acuerdo, mientras que la afirmación “confío en comprar un smartphome de esta marca sin importar el tiempo” es con la que menos estuvieron de acuerdo (3.93). En cuanto a la mediana, en los ítems se evidencia que el 50% de los encuestados se encuentra a lo más “de acuerdo” con las afirmaciones. Sobre la moda, la de todos los ítems es 5, esto indica que la mayor parte de encuestados tuvo como respuesta más frecuente “totalmente de acuerdo” con las afirmaciones planteadas en el constructo. Finalmente, en cuanto a la desviación estándar se encuentra una alta dispersión de los datos en algunas preguntas.

Tabla 5.9*Medidas de Tendencia Central por constructo “intención de compra”*

Tendencia Central	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Varianza
IC1	4.00	4.00	5	1.084	1.174
IC2	3.99	4.00	5	1.112	1.237
IC3	4.13	4.00	5	1.046	1.094
IC4	3.93	4.00	5	1.138	1.295
IC5	4.14	4.00	5	1.029	1.058

5.4 Análisis estadístico inferencial

5.4.1 Pruebas de bondad de ajuste

Como se ilustra en la tabla 5.10, tras realizar la prueba de Kolmogorov – Smirnov, se obtiene que la significación asintótica bilateral es 0.00 para los constructos “país de origen”, “imagen de marca” e “intención de compra”. Dichos resultados indican que los datos obtenidos en la investigación se comportan de manera no normal, puesto que el nivel de significación asintótica bilateral en los tres constructos es menor a 0.05 (Hernández y Mendoza, 2023).

Tabla 5.10

Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra

		Imagen del país de Origen	Imagen de Marca	Intención de Compra
N		385	385	385
Parámetros normales ^{a,b}	Media	27,0727	24,3273	20,1974
	Desv. Desviación	7,24928	4,91510	4,91305
	Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,137	0,124
	Positivo	0,137	0,124	0,164
	Negativo	-0,135	-0,123	-0,150
Estadístico de prueba		0,137	0,124	0,164
Sig. asintótica(bilateral)		,000c	,000c	,000c

Acorde a los resultados tras realizar la prueba de normalidad, se decide aplicar el coeficiente de correlación de Spearman para medir las correlaciones (Caycho et al., 2019).

5.4.2 Correlaciones: Distribución de Spearman

Se estimaron los siguientes coeficientes de correlación por Rangos de Spearman entre los constructos:

- Imagen del país de origen e imagen de marca: 0.550.
- Imagen del país de origen e intención de compra: 0.519.
- Imagen de marca e intención de compra: 0.728.

En la tabla 5.11 se muestra el resultado de la correlación de Spearman entre las variables imagen del país de origen e imagen de marca. Se planteó una hipótesis nula (H0), una hipótesis alternativa (H1) y un intervalo de confianza de 95% ($\alpha = 0.05$). Luego de aplicada la correlación se obtiene que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se admite, ya que el p valor resulta menor a 0.05: la imagen del país de origen sí tiene una correlación la imagen de marca.

Con los resultados se determina entonces, que la correlación entre imagen del país de origen e imagen de marca es significativa, positiva y de intensidad media (coeficiente de 0.550).

Tabla 5.11

Correlación de Spearman: imagen del país de origen e imagen de marca

		Imagen del país de origen	Imagen de Marca
Imagen de país de origen	Coefficiente de correlación	1	,550**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	385	385
Imagen de Marca	Coefficiente de correlación	,550**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	385	385

- H0: La imagen del país de origen no tiene correlación con la imagen de marca.
- H1: La imagen del país de origen sí tiene correlación con la imagen de marca.
- P- value: 0,00
- $\alpha = 0.05$

En la tabla 5.12 se refleja el resultado de la correlación de Spearman entre las variables imagen del país de origen e intención de compra. Se propuso una hipótesis nula (H0), una hipótesis alternativa (H1) y la α de 0.05. Luego de aplicada la correlación se obtiene que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alternativa se admite, a razón de que el p valor resulta menor a 0.05: la imagen del país de origen sí se correlaciona con la intención de compra.

Tabla 5.12*Correlación de Spearman: imagen del país de origen e intención de compra*

		Imagen del país de origen	Intención de compra
Imagen de país de origen	Coefficiente de correlación	1	,519**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	385	385
Intención de compra	Coefficiente de correlación	,519**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	385	385

- H0: La imagen del país de origen no tiene correlación con la intención de compra.
- H1: La imagen del país de origen tiene correlación con la intención de compra
- P- value: 0,00
- $\alpha = 0.05$

Con los resultados se determina entonces, que la correlación entre imagen del país de origen e intención de compra es significativa, positiva y de intensidad media (coeficiente de 0.519).

En la tabla 5.13 se refleja el resultado de la correlación de Spearman entre las variables imagen de marca e intención de compra. Se planteó una hipótesis nula (H0), una hipótesis alternativa (H1) y la α de 0.05. Luego de aplicada la correlación se obtiene que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis alternativa se admite, ya que el p valor resulta menor a α : la imagen de marca sí se correlaciona con la intención de compra.

Tabla 5.13*Correlación de Spearman: imagen de marca e intención de compra*

		Imagen de marca	Intención de compra
Imagen de marca	Coefficiente de correlación	1	,728**
	Sig. (bilateral)	.	0
	N	385	385
Intención de compra	Coefficiente de correlación	,728**	1
	Sig. (bilateral)	0	.
	N	385	385

- H0: La imagen de marca no tiene correlación con la intención de compra.
- H1: La imagen de marca sí tiene correlación con la intención de compra
- P- value: 0,00
- $\alpha= 0.05$

Se determina entonces, que la correlación entre imagen de marca e intención de compra es significativa, positiva y de intensidad considerable (Hernández y Mendoza, 2023, p.361).

5.5 Análisis factorial

5.5.1 Análisis factorial de constructo “país de origen”

Se realizaron las pruebas correspondientes de KMO y Bartlett. Como resultados, como se muestra en la tabla 5.14, se tuvo que el valor estadístico del KMO es de 0.913 y el sig. de la prueba de esfericidad de Barlett fue de 0.000, con una chi-cuadrada de 1897.012 y 21 grados de libertad. Por lo tanto, el hecho que la medida KMO sea mayor a 0.5 y el sig. menor a 0.05, indica que se debe continuar con el análisis factorial (Malhotra, 2016).

Tabla 5.14

Prueba de KMO y Bartlett - “imagen del país de origen”

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.913
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadr.	1897.013
	gl	21
	Sig.	0.000

En las tablas 5.15 y 5.16 se muestra la matriz de correlación y correlación reproducida, en la que se observa que las correlaciones entre cada ítem son relativamente altas. Los resultados de la matriz fueron cercanos a 1 en los 7 ítems y esto indica que su correlación es alta y es apropiado continuar con el análisis (Malhotra, 2016). Además, se obtuvieron las comunalidades que también representaron valores altos mayores a 0.5, estas pueden ser visualizadas en la Tabla 5.17.

Tabla 5.15*Matriz de correlación – “imagen del país de origen”*

		IPO1	IPO2	IPO3	IPO4	IPO5	IPO6	IPO7
Correlación	IPO1	1.000	0.671	0.730	0.677	0.546	0.577	0.672
	IPO2	0.671	1.000	0.730	0.722	0.545	0.595	0.602
	IPO3	0.730	0.730	1.000	0.756	0.548	0.646	0.671
	IPO4	0.677	0.722	0.756	1.000	0.660	0.629	0.631
	IPO5	0.546	0.545	0.548	0.660	1.000	0.623	0.541
	IPO6	0.577	0.595	0.646	0.629	0.623	1.000	0.697
	IPO7	0.672	0.602	0.671	0.631	0.541	0.697	1.000

Tabla 5.16*Matriz de correlación reproducida – “imagen del país de origen”*

		IPO1	IPO2	IPO3	IPO4	IPO5	IPO6	IPO7
Reproducida	IPO1	,703a	0.702	0.735	0.732	0.636	0.684	0.692
	IPO2	0.702	,701a	0.734	0.731	0.635	0.683	0.691
	IPO3	0.735	0.734	,768a	0.765	0.665	0.715	0.724
	IPO4	0.732	0.731	0.765	,763a	0.663	0.712	0.721
	IPO5	0.636	0.635	0.665	0.663	,575a	0.619	0.627
	IPO6	0.684	0.683	0.715	0.712	0.619	,665a	0.673
	IPO7	0.692	0.691	0.724	0.721	0.627	0.673	,682a

Tabla 5.17*Comunalidades - “imagen del país de origen”*

	Inicial	Extracción
IPO1	1	0.703
IPO2	1	0.701
IPO3	1	0.768
IPO4	1	0.763
IPO5	1	0.575
IPO6	1	0.665
IPO7	1	0.682

También, se obtuvo la varianza total explicada la cual se presenta a continuación en la Tabla 5.18. Según Malhotra (2016), debe extraerse un número menor de factores para resumir la información, y es preferible que estos expliquen por lo menos el 60% de la varianza (p.617).

Tabla 5.18*Varianza total explicada de “imagen del país de origen”*

Componente	Autovalores iniciales			Rotación	
	Total	% varianza	% acumulado	Total	% acumulado
IPO1	4.857	69.384	69.384	4.857	69.384
IPO2	0.567	8.098	77.482		
IPO3	0.486	6.945	84.427		
IPO4	0.352	5.030	89.457		
IPO5	0.271	3.875	93.332		
IPO6	0.261	3.728	97.060		
IPO7	0.206	2.940	100.000		

Tras pruebas constantes en el programa estadístico SPSS, se obtuvo que un solo factor explica el 69.38% del constructo imagen del país de origen. Con este resultado, se puede confirmar entonces, que la teoría base de esta investigación, de Nguyen et al. (2020) no posee dimensiones, ya que un solo factor está explicando más del 60 por ciento de la varianza. Es decir, la variable imagen del país de origen, se ve explicada con los siete ítems que la componen.

Al no tener factores y haberse extraído un solo componente, la solución no se rota y no será necesario continuar con los siguientes pasos que requiere el análisis factorial (matriz de factores rotados). De todos modos, como parte del análisis se presenta la matriz de componentes obtenida en la tabla 5.19.

Tabla 5.19*Matriz de componente “imagen del país de origen”*

	Componente 1
El país es creativo en producción de smartphones.	0.838
La tecnología del país usada en smartphones es alta.	0.837
Los diseños del país son atractivos.	0.876
Las habilidades de los profesionales del país son creativas.	0.873
El país tiene trabajadores altamente calificados.	0.759
El país ostenta una imagen de prestigio	0.815
El país es desarrollado.	0.826

5.5.2 Análisis factorial de constructo “imagen de marca”

Respecto al análisis del constructo “imagen de marca” se realizó la reducción de dimensiones en la que se obtuvo un KMO de 0.879 y un sig. de 0.000 (ver tabla 5.20), por lo que el análisis factorial sí resulta apropiado, acorde a la teoría de Malhotra (2016).

Tabla 5.20

Prueba KMO y Bartlett - “imagen de marca”

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0.879
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1587.610	
	gl	15	
	Sig.	0.000	

En las tablas 5.21 y 5.22 se encuentran la matriz de correlación y correlación reproducida, en la que se observa que las correlaciones entre cada ítem son relativamente altas. Los resultados de la matriz fueron cercanos a 1 en los seis ítems y esto indica que su correlación es alta y es apropiado continuar con el análisis. Además, se obtuvieron las comunalidades que también representaron valores altos mayores a 0.5, estas pueden ser visualizadas en la Tabla 5.23.

Tabla 5.21

Matriz de correlación – “imagen de marca”

		IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6
Anti-imagen	IM1	1	0.723	0.712	0.614	0.668	0.687
	IM2	0.723	1	0.747	0.607	0.679	0.550
	IM3	0.712	0.747	1	0.553	0.667	0.651
	IM4	0.614	0.607	0.553	1	0.614	0.561
	IM5	0.668	0.679	0.667	0.614	1	0.736
	IM6	0.687	0.550	0.651	0.561	0.736	1

Tabla 5.22*Matriz de correlación reproducida - "imagen de marca"*

		IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6
Correlación reproducida	IM1	,764a	0.746	0.751	0.676	0.756	0.723
	IM2	0.746	,729a	0.734	0.661	0.738	0.706
	IM3	0.751	0.734	,738a	0.665	0.743	0.711
	IM4	0.676	0.661	0.665	,599a	0.669	0.640
	IM5	0.756	0.738	0.743	0.669	,748a	0.716
	IM6	0.723	0.706	0.711	0.640	0.716	,685a

Tabla 5.23*Comunalidades "imagen de marca"*

	Inicial	Extracción
IM1	1	0.764
IM2	1	0.729
IM3	1	0.738
IM4	1	0.599
IM5	1	0.748
IM6	1	0.685

Por último, se determinó la varianza total explicada la cual se presenta en la Tabla 5.24. Con esto, se confirma entonces, que la variable "imagen de marca" no incluye dimensiones, tal como se trabaja en la teoría de Nguyen et al. (2020), ya que un solo factor está explicando más del 70% de la varianza. Es decir, la variable imagen de marca, se ve explicada en su totalidad con los seis ítems que la componen.

Tabla 5.24*Varianza total explicada - “imagen de marca”*

Componente	Autovalores iniciales	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción				
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	Total 4.262	71.031	71.031	4.262	71.031	71.031
2	0.492	8.198	79.229			
3	0.481	8.021	87.250			
4	0.315	5.252	92.502			
5	0.267	4.448	96.950			
6	0.183	3.050	100.000			

Debido a que un solo factor explica todos los componentes, la solución no se rota. De todas maneras, como parte del análisis se presenta la matriz de componentes obtenida.

Tabla 5.25*Matriz de componente “imagen de marca”*

	Componente 1
La calidad de esta marca de smartphone es alta.	0.874
Las características de esta marca de smartphone son mejores que la de sus competidores.	0.854
Las características de esta marca de smartphone se distinguen (destacan) de sus competidores.	0.859
Esta marca de smartphone no decepciona a sus consumidores.	0.774
Esta marca es una de las mejores de la industria de smartphones.	0.865
Esta marca de smartphone es sólida en el mercado.	0.827

5.5.3 Análisis factorial de constructo “intención de compra”

Respecto al análisis del constructo “intención de compra”, en la reducción de dimensiones se obtuvo un KMO de 0.892 y un sig. de 0.000 (ver tabla 5.26), y esto siguiendo la teoría de Malhotra (2016), indica continuar con el análisis.

Tabla 5.26*Prueba de KMO y Bartlett - “intención de compra”*

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			0.900
Prueba de esfericidad de Bartlett		Aprox. Chi-cuadrado	1846.866
		gl	10
		Sig.	0.000

En las tablas 5.27 y 5.28 se encuentran la matriz de correlación y correlación reproducida, en la que se observa que las correlaciones entre cada ítem son relativamente altas. Los resultados de la matriz fueron cercanos a 1 en los cinco ítems y esto indica que su correlación es alta y es apropiado continuar con el análisis. Además, se obtuvieron las comunalidades que también representaron valores altos mayores a 0.5, estas pueden ser visualizadas en la tabla 5.29.

Tabla 5.27*Matriz de correlación – “intención de compra”*

		IC1	IC2	IC3	IC4	IC5
Anti-imagen	IC1	1.000	0.799	0.815	0.701	0.749
	IC2	0.799	1.000	0.809	0.757	0.770
	IC3	0.815	0.809	1.000	0.802	0.825
	IC4	0.701	0.757	0.802	1.000	0.794
	IC5	0.749	0.770	0.825	0.794	1.000

Tabla 5.28*Matriz de correlación reproducida - “intención de compra”*

		IC1	IC2	IC3	IC4	IC5
Correlación reproducida	IC1	,800a	0.814	0.838	0.797	0.815
	IC2	0.814	,828a	0.852	0.811	0.829
	IC3	0.838	0.852	,877a	0.835	0.853
	IC4	0.797	0.811	0.835	,795a	0.812
	IC5	0.815	0.829	0.853	0.812	,830a

Tabla 5.29*Comunalidades “intención de compra”*

	Inicial	Extracción
IM1	1	0.800
IM2	1	0.828
IM3	1	0.877
IM4	1	0.795
IM5	1	0.830

Por último, se obtuvo la varianza total explicada la cual se presenta en la tabla 5.30. Con esto, se logra confirmar, que la teoría de Nguyen et al. (2020) en la que no incluye dimensiones para la variable “intención de compra”, es válida, ya que un solo factor está explicando más del 80% de la varianza. Es decir, el total de la variable se ve explicada con los cinco ítems que la componen.

Tabla 5.30*Varianza total explicada - “intención de compra”*

Componente	Autovalores iniciales	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción				
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	Total 4.130	82.600	82.600	4.130	82.600	82.600
2	0.320	6.395	88.995			
3	0.213	4.252	93.248			
4	0.188	3.758	97.006			
5	0.150	2.994	100.000			

Un solo factor explica todos los componentes, la solución no se rota, sin embargo, como parte del análisis se presenta la matriz de componentes obtenida.

Tabla 5.31

Matriz de componente “intención de compra”

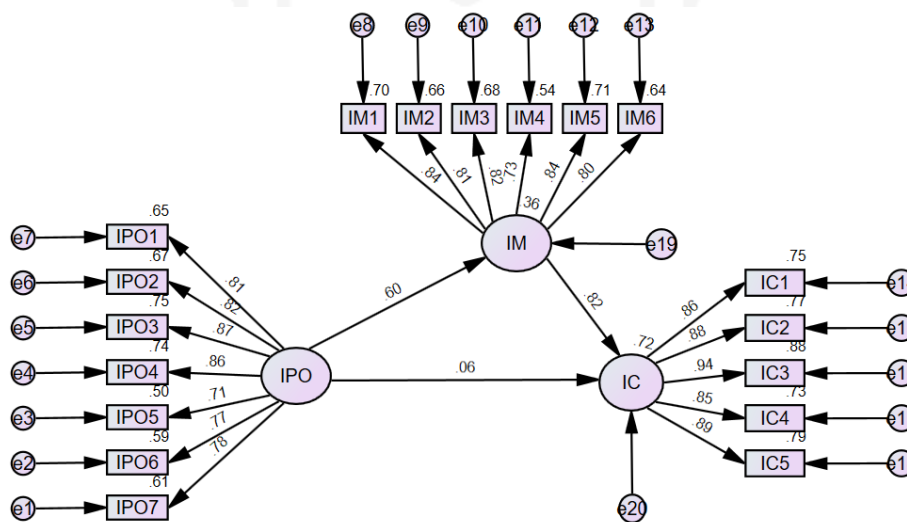
	Componente 1
Compraría un smartphone de esta marca de inmediato.	0.894
Compraría un smartphone de esta marca en un futuro cercano.	0.910
Me gustaría tener un smartphone de esta marca.	0.937
Confío en comprar un smartphone de esta marca sin importar el tiempo.	0.891
Recomendaría un smartphone de esta marca a mis amigos.	0.911

5.6 Análisis de mediación: Bootstrapping

Para determinar los efectos de mediación se utilizó el método “*bootstrapping*”, procedimiento computacional que no impone el supuesto de normalidad de la distribución muestral (Preacher y Hayes, 2008). Tras realizar el análisis bajo este método en el software SPSS Amos, con un 95% de confianza (ver modelo SEM en figura 5.1), se obtuvo resultados acerca de los efectos directos, indirectos y totales entre variables, el p valor y valores límites inferiores y superiores del intervalo de confianza (ver tablas 5.32 y 5.33).

Figura 5.1

Modelo SEM: Imagen del País de Origen – Imagen de Marca – Intención de Compra



Nota. Modelo construido en SPSS Amos 26

Tabla 5.32*Resultados Bootstrapping: efectos directos e indirectos*

	Tipo de efecto	Efecto	P valor	Intervalo
IPO -> IM	Directo	0.596	0.000	[0.487, 0.696]
IPO -> IC	Directo	0.056	0.268	[-0.044, 0.162]
IM -> IC	Directo	0.816	0.000	[0.723, 0.892]
IPO -> IM -> IC	Indirecto	0.486	0.000	[0.388, 0.601]

Nota. Resultados obtenidos en SPSS Amos 26

Los resultados en la tabla 5.32 muestran que los efectos directos entre imagen del país de origen (IPO) e imagen de marca (IM) y entre imagen de marca (IM) e intención de compra (IC), son positivos y significativos. Mientras que la relación directa entre IPO e IC no es significativa, ya que incluye un cero en su intervalo y un p valor mayor a 0.05. En contraste, sobre el efecto directo de IPO a IC a través de IM, los límites se ubican entre 0.394 y 0.616, y como este intervalo no incluye el cero, se concluye que el efecto es positivo y significativo.

Tabla 5.33*Resultados Bootstrapping: efectos totales*

	Efecto	P valor	Intervalo
IPO -> IM	0.596	0.000	[0.487, 0.696]
IPO -> IC	0.543	0.000	[0.432, 0.643]
IM -> IC	0.816	0.000	[0.723, 0.892]

En resumen, existen tres tipos de efectos que se analizan: directos, indirectos y totales (ver tablas 5.32 y 5.33). Los efectos directos indican que la relación entre IPO e IC no es significativa por sí sola. Sin embargo, los efectos indirectos revelan que la relación entre estas variables se vuelve significativa cuando se considera la mediación. En conjunto, los efectos totales, que representan la suma de los efectos directos e indirectos (0.543), también resultan significativos. Esto demuestra que la imagen del país de origen tiene un impacto considerable en la intención de compra cuando se incluye el efecto mediador de la imagen de marca, lo que sugiere una mediación completa.

5.7 Discusión

A continuación, se explican tanto semejanzas como diferencias en los resultados obtenidos, al contrastarlos con los estudios de referencia de las bases teóricas, especialmente con el modelo base de esta investigación, de Nguyen et al. (2020). Cabe resaltar que, al igual que el estudio base, el análisis estadístico de esta investigación, se trabajó con softwares estadísticos como SPSS y Amos, este último usado para ecuaciones estructurales complejas.

En primer lugar, respecto al efecto directo de la imagen del país de origen en la imagen de marca, los resultados en este estudio indican un coeficiente de 0.596, mientras que Nguyen et al. (2020) obtuvieron un coeficiente de 0.648. En ambas investigaciones, además, el p valor es menor a 0.05, lo que explica, en resumen, que los efectos de la variable son positivos y significativos; pero con cierto grado de diferencia en cuanto a magnitud. Esta diferencia podría ser explicada por las dos realidades y contextos en los que es aplicado el instrumento. A pesar de que ambos son países en vías de desarrollo, las culturas son distintas: por un lado, está la realidad asiática y pensamiento oriental, ya que el estudio es aplicado en Vietnam, mientras que, por otro lado, está la realidad latinoamericana peruana. Es así como se puede entender que la imagen del país de origen puede ser considerado importante en ambos mercados, pero la magnitud del impacto que puede tener en la imagen de marca varía.

El hecho de que exista un efecto significativo de la imagen del país de origen en la imagen de marca de smartphones permite concluir que el país de donde se asocia la marca tendría un rol considerable en cómo los consumidores limeños perciben la misma. Esto se contrasta con los resultados de Nguyen et al. (2020) y Prabowo (2022), que explican que la imagen del país de origen juega un rol importante en la creación de la imagen de marca, ya que los consumidores pueden asociar el país con características como diseño avanzado, prestigio y creatividad. Además, según relata Koubaa (2008), la percepción de la imagen del país de origen actúa como un factor inicial importante para la construcción de la imagen de marca, y según De Nisco et al. (2016), el país de donde proviene la marca influye en el posicionamiento e imagen de la misma.

En segundo lugar, sobre el efecto de la imagen de marca en la intención de compra, en este estudio se obtuvo un coeficiente de 0.816, es decir, la relación más fuerte entre variables, mientras que en el estudio de Nguyen et al. (2020), el coeficiente fue el más débil con 0.158. Se podría atribuir la diferencia de magnitudes al aspecto demográfico de

la muestra: los participantes de la encuesta de Nguyen et al. (2020) fueron en mayor porcentaje personas entre 21 a 30 años, que declararon ingresos mensuales medios-altos y con una cualificación profesional de estudios universitarios o bachiller. En esta investigación dichas características no fueron determinadas, el rango de edad de la muestra obtenida es más amplio, y esta se puede demostrar con una diferencia notable al tener más de un 30% de respuesta de personas entre 41 a 50 años. Por todo esto, es probable que en la intención de compra también puedan influir dichos elementos demográficos.

En base lo anteriormente mencionado y acorde a los resultados de este estudio, la hipótesis “la imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana” se acepta. Los resultados de este estudio son consistentes con lo que mencionan autores como Kim et al. (2017), Razy y Lajevardi (2015), Nguyen et al. (2020) y Prabowo (2022), quienes llegan a concluir que la imagen de marca tiene un rol crucial en la compra de los consumidores: una buena imagen y marcas evaluadas altamente van a promover una intención de compra más fuerte. En este estudio los resultados no son diferentes y confirman que el efecto entre dichas variables también se da en el contexto estudiado.

Por último, el efecto directo de la imagen del país de origen en la intención de compra obtuvo en este estudio un coeficiente de 0.056, mientras que en el estudio de Nguyen et al. (2020) obtuvo un coeficiente de 0.374. Aquí se observa una diferencia esencial, ya que en la investigación de Nguyen et al. (2020) el efecto es significativo, mientras que, en esta investigación, no lo es. Esta disparidad puede ser explicada principalmente por el tipo de producto con el que se ha trabajado, en el caso de la investigación de Nguyen et al. (2020) se explora el mercado de electrodomésticos, y la presente investigación explora el mercado de teléfonos móviles inteligentes. Si bien ambos pertenecen a la categoría “tecnología”, su segmento objetivo es muy distinto y la influencia de la imagen del país de origen sobre la intención de compra puede variar.

La hipótesis “la imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana” se rechaza, ya que con los efectos del *bootstrapping*, la relación directa no es significativa; esta solo es significativa con los efectos de mediación de la variable “imagen de marca”. Es decir, el método sugiere una mediación completa, en contraste con el método de Nguyen et al. (2020) que sugiere también mediación, pero de tipo parcial. Con esto, se evidencia que,

para los consumidores limeños, la imagen de marca prima en la intención de compra de smartphones, por encima de la imagen del país de origen. En otras palabras, si bien la imagen del país de origen puede tener cierta influencia en la percepción de una marca, finalmente es la imagen de marca como tal la que tiene un impacto significativo en la intención de compra de smartphones. Esto podría deberse a muchos factores, por ejemplo, el efecto de la globalización por el cual ahora muchas marcas operan con cadenas de suministro internacionales y el distinguir el país origen de un producto es ahora más complicado (Rivera Prado, 2021; Usunier, 2011), el prestigio de las marcas de smartphones como tal, que ya han establecido una identidad fuerte y una buena reputación que trascienden sobre el país de origen, y, además, mayores estándares de calidad en la industria tecnológica a nivel global.

Respecto a la confiabilidad de los instrumentos con el coeficiente Alfa de Cronbach, se obtuvo 0.924 por la variable de “imagen del país de origen”, de 0.918 por la variable de “imagen de marca” y de 0.947 por la variable de “intención de compra”. Al comparar estos resultados con los hallazgos de la investigación de Nguyen et al. (2020) tomada como base para este estudio, se encuentra una mínima diferencia ya que en este estudio este indicador dio como resultado 0.912 en la variable de “imagen del país de origen”, 0.89 en la variable de “imagen de marca” y 0.88 en “intención de compra”. El que la diferencia sea mínima indica que ambos estudios son fiables.

Con los hallazgos obtenidos y en contraste con las bases teóricas, es posible afirmar que la hipótesis general “la imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana” se acepta, y se confirma.

CONCLUSIONES

- La principal contribución de la presente investigación es la validación en Perú, de un modelo teórico aplicado en otro continente, que establece una relación entre las variables “imagen del país de origen” e “intención de compra” mediante la variable “imagen de marca”, modelo que no se había explorado antes en el país y con teléfonos móviles inteligentes.
- Con la aplicación del modelo teórico y el análisis a través del método estadístico *bootstrapping*, se concluye que la hipótesis general de la presente investigación es aceptada: “la imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana”.
- En cuanto a la primera hipótesis específica, se obtuvo que las variables “imagen del país de origen” e “imagen de marca” tienen una relación positiva y significativa, por lo que se concluye que esta es aceptada y es posible afirmar que “la imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana”.
- Respecto a la segunda hipótesis específica, el análisis de las variables revela que la relación directa de “imagen del país de origen” e “intención de compra” no es significativa, pero la relación indirecta mediada por “imagen de marca” sí lo es. En conjunto, estos resultados permiten concluir una mediación completa y, por ende, la hipótesis “la imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana” es rechazada.
- Finalmente, se concluye que la tercera hipótesis específica es aceptada debido a que la “imagen de marca” tiene una relación positiva y significativa con la “intención de compra”, entonces es posible afirmar que “la imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana”.

- El instrumento aplicado es fiable. Respecto al Alfa de Cronbach, este coeficiente deberá equivaler a más de 0.7 para una valoración alta y consistente (Quero, 2010). En este caso, el resultado a nivel general del instrumento y de cada uno de los constructos es mayor a dicho valor, son cercanos a uno, por lo que se puede determinar su fiabilidad. El instrumento utilizado en el presente estudio obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.948 lo que indica una alta fiabilidad para ser utilizado.
- Se confirma a través del análisis factorial que el modelo teórico base utilizado, de Nguyen et al. (2020), no posee dimensiones en ninguna de las variables que la componen y además no se han encontrado nuevas, por lo que su aplicación resulta adecuada en esta investigación.



RECOMENDACIONES

- Debido a que los resultados sugieren que el país de origen tiene un efecto significativo en la imagen de marca, se recomienda a las empresas del rubro de teléfonos inteligentes que tienen una imagen del país de origen favorable, considerar esto como un elemento importante en su construcción de marca y estrategias de marketing, de tal manera que se asocie lo bueno del país con la misma y así, fortalecer su identidad y posicionamiento, y posterior intención de compra.
- En el caso de una empresa de tecnología cuyo país de origen es subestimado o no tiene buenas referencias en el rubro, se le recomienda enfocar sus estrategias en la construcción de una imagen de marca sólida en base a otros elementos y atributos que puedan fortalecerla.
- Se recomienda para futuras investigaciones, aplicar el modelo en otros mercados en el país, donde la industria de smartphones también está desarrollada. Además, para un mayor detalle, se recomienda utilizar el modelo también distinguiendo entre nivel socio-económico y evaluar su impacto. Todo de tal manera que permita cubrir y segmentar las estrategias de marketing adecuadas para que lleguen al público correcto.
- Para futuras investigaciones, se recomienda también aplicar el modelo en otros contextos e industrias. Esto permitiría analizar en detalle las diferencias en las características de los diversos tipos de consumidores y ofrecer hallazgos que podrían contribuir a ajustes o mejoras del mismo modelo según las particularidades de cada sector.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.19>
- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189-200. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i2.23858>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2) 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior (2° ed.)*. Open University Press.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, E. B. (2022). The Role Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) and The Marketing Mix On Women's Purchasing Intention Of Children's Dietary Supplements. *Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376-391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Allred, A., Chakraborty, G. & Miller., S. (1999). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euromarketing* (8), 29-49. https://doi.org/10.1300/J037v08n03_02.
- Allred, A., Chakraborty, G. y Miller., S. (1999). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euromarketing* (8), 29-49. https://doi.org/10.1300/J037v08n03_02
- American Marketing Association (s.f.). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.

- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado (2023). Niveles socioeconómicos 2023-2024. <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- Augusta, E.D., Mardhiyah, D. & Widiastuti, T. (2019). Effect of country-of-origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*. 11 (s1) <http://dx.doi.org/10.4081/dr.2019.8014>
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562–570. <https://doi:10.1108/eum0000000004982>
- Bao, Y., Cheng, X. y Zarifis, A. (2022). Exploring the Impact of Country-of-Origin Image and Purchase Intention in Cross-Border E-Commerce. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 30(2), 1-20. <http://doi.org/10.4018/JGIM.20220301.oa7>.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical considerations. *Journal of Personality & Social Psychology*, 51 (6). 1173-1182. <http://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Bluemelhuber, C., Carter, L.L. & Lambe, C.J. (2007), "Extending the view of brand alliance effects: An integrative examination of the role of country of origin", *International Marketing Review*. 24(4). 427-443. <https://doi.org/10.1108/02651330710761008>
- Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P., & Salazar-Concha, C. (2022). Xenocentrism and Formal Education: Evaluating Its Impact on the Behavior of Chilean Consumers. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040166>
- Canalys (s.f). Smartphone Analysis. <https://canalys.com/analysis/smartphone>
- Casado, L., Sánchez, J., Ibáñez, J. & Liébana, F. (2020). How Consumer Ethnocentrism Modulates Neural Processing of Domestic and Foreign Products: A Neuroimaging Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101961>
- Caycho, C. Castillo, C. Merino, V. (2019) Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios. Colección de Manuales. *Universidad de Lima, Fondo Editorial*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9349>
- Chan, H. Y., Boksem, M., y Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600-615. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.17.0019>

- Chandrasen, A., & Paliwoda, S. J. (2009). Country of assembly (COA) effect on perceived automobile quality: A Thai consumers' perspective. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 483. <http://dx.doi.org/10.1362/026725709X461812>
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1): 54-74. <https://doi.org/10.1108/02651330810851881>.
- Cheah, I.; Phau, I. & Aiello, G. (2018) Revisiting Country Image – Examining the Determinants towards Consumers' Purchase Intention of High Technological Products. *Journal of Promotion Management*. 24 (3), 420-440. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1378308>
- Chen, C. Y., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer research*, 41(4), 1033- 1046. <https://doi.org/10.1086/678194>
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (2023). Perú: Población 2023. Market Report: julio 2023. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf
- Compeau, D. L., Grewal, D. y Monroe, B, K. (1998). Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality. *Journal of Business Research*. 42(3), 295-308. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00126-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00126-4)
- Conner, M., y Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Data Reportal (2023). Digital 2023 July Global Statshot Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot>
- Data Reportal (2023). Digital 2023: Peru. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V. & Napolitano, M.R. (2015). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., y Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand imagen as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. <http://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store information on buyers' product evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28 (3), pp. 307-319

- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968) *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Erickson, G., Johansson, J.& Chao, P. (1984) “Image Variables in Multiattribute Product Evaluations”. *Journal of Consumer Research*.
<https://doi.org/10.1086/209005>
- Euromonitor International (2021). World Market for Consumer Electronics. *Passport*.
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International (2023). World Market for Consumer Electronics. *Passport*.
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International (octubre de 2023). Mobile Phones in the World. *Passport*.
<https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
<https://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (1980), Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, c. 1980.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products’ quality: An empirical model based on the concept of fit. *The Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 145. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760610663303>
- Han, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.2307/3172608>
- Hernández, R. & Mendoza, C., (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Mc Graw Hill.
- Hong, S. & Wyer, R. (1989) Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*. 16(2). 175–187. <https://doi.org/10.1086/209206>
- Hsieh, A., & Li, C. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Hui, K.M. and Zhou, L. (2003). Country of manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37, 133-53.
<https://doi.org/10.1108/03090560310458664>
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57, 256-265.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre Enero-febrero marzo 2023.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4785209/Las%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20en%20los%20Hogares%3A%20Abr-May-Jun%202023.pdf>
- Ipsos (2017). Uso y actitudes hacia la telefonía móvil.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/ipsos_telefoniamovil-03v2.pdf
- Ipsos (2022, 4 de enero). *Uso del smartphone en la vida cotidiana 2021*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/ usos-del-smartphone-en-la-vida-cotidiana-2021>
- Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603-626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>
- Johansson, J.K., & Nebenzhal, L.D (1986), “Multinational production: effect on brand value”, *Journal of International Business Studies*, 17 (3), 101-126.
https://www.researchgate.net/profile/Johny-Johansson/publication/5222410_Multinational_Production_Effect_on_Brand_Value/links/09e4151228c9092d95000000/Multinational-Production-Effect-on-Brand-Value.pdf
- Johnson, Z., Tian, Y. & Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers’ product evaluations? *Journal of Brand Management*, 23: 403–418.
<https://doi.org/10.1057/bm.2016.13>
- Jung, K., & Kau, A. K. (2006). Chinese consumers’ evaluation of hybrid country of origin products: Effects of decomposed elements of country of origin, brand name, and consumers’ ethnocentrism. In L. R. Kahle & C. H. Kim (Eds.), *Creating images and the psychology of marketing communication* (pp. 141-160). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca - Branding*. (3ª ed.) Pearson Educación.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22. <http://doi.org/152.3.102.242>
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: a blueprint for creating strong brands. *Philadelphia: Marketing Science Institute*, 1(107)
- Kim, K., Toyomaru, Y., Li, H.-W., & Takatera, M. (2019). Country of manufacture in garment marketability by Japanese and Chinese experts. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 32(1), 119–131. <http://dx.doi.org/10.1108/ijcst-03-2018-0034>

- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: a closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2), 254–271.
<https://doi.org/10.1108/imr-03-2015-0071>
- Kinra, N. (2006). “The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian Market”. *Marketing Intelligence & Planning*. 24 (1) 15-30.
<http://dx.doi.org/10.1108/02634500610641534>
- Koliby, I. S. A. & Rahman, M.A. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*. 6 (1), 7-19.
<https://doi.org/10.21015/vtess.v15i1.478>
- Kotler, P., Keller K. (2012) Dirección de Marketing. Decimocuarta edición Mexico D.F, Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. (4th European Edition). Pearson
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2). 139-155.
<https://doi.org/10.1108/13555850810864524>
- Leclerc, F., Schmitt, B. & Dubé, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*. 31, 263-270.
- Li, Z. G., Murray, L. W., & Scott, D. (2000). Global sourcing, multiple country-of-origin facets, and consumer reactions. *Journal of Business Research*, 47, 121-133. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00061-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00061-7)
- Lim, K. & O’Cass, A. (2001) “Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin”. *Journal of Product & Brand Management*, 2001 (2) 120-136.
- Lin, L., & Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* (23). 248-265.
<https://doi.org/10.1108/07363760610681655>.
- Lin, L. & Chun-Shuo., C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* (23). 248-265.
<https://doi.org/10.1108/07363760610681655>.
- MacInnis, D.J., Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473.
<http://doi.org/10.2307/1252054>
- Mackinnon, D.P., Lockwood, C.M. & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39 (1), 99-128.
https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3901_4

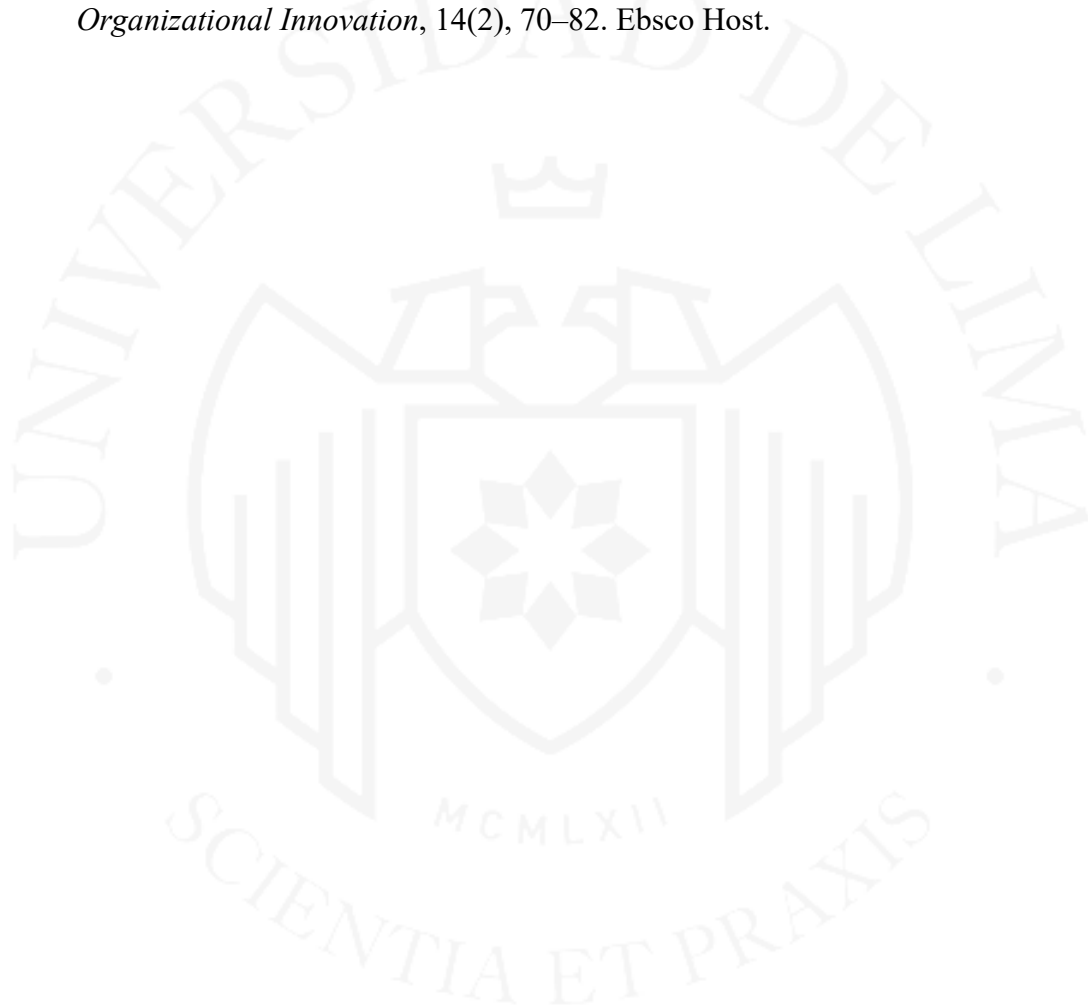
- Malhotra, N.K. (2016). *Investigación de mercados. Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Malhotra, N.K. (2020). *Investigación de mercados*. (6ª ed.). Pearson Educación.
- Marketing Science Institute (2020). *Research Priorities 2020-2022*.
https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_RP20-22.pdf
- Marketing Science Institute (2022). *Research Priorities 2022-2024*.
<https://www.msi.org/wp-content/uploads/2023/09/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final.pdf>
- Martínez, E., & Pina, J.M. (2003). The negative impact of Brand extensions on parent Brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (7), 432-448.
<http://dx.doi.org/10.1108/10610420310506001>
- Miller, G. (1956) “The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information”. *The Psychological Review* 63 (2) 81-97.
- Millones, R., Barreno, E., Vásquez, F. & Castillo, C. (2017). Estadística descriptiva y probabilidades. Aplicaciones en la ingeniería y los negocios. *Universidad de Lima, Fondo Editorial*.
- Min Han (2018) “Demographic Antecedents of Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism: A Country-Level Analysis with Twenty-Eight Countries”. *International Journal of Business and Management* 2, 30-35.
<https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2018.5.5>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74. <https://doi.org/10.2307/1250298>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74. <https://doi.org/10.2307/1250298>
- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y Redacción de la Tesis*. (5° Ed). Ediciones de la U, 2018. Bogotá.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Nebreda, L. V. (1991). Los Modelos Micro Analíticos del Comportamiento del Comprador como herramientas para la Estrategia Comercial de la empresa. In *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 6(2), 97-122.
- Nguyen, N.H., Nguyen N.P., Tung V., Le Duc, T. (2020). The effect of country-of origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation, *Management Science Letters*. 10 (2020) 1205–1212.
- Nilasari, I., & Handayani, R. (2021). The effect of country of origin and brand credibility on purchase intention of oppo smartphone in indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 881-888.
- Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *The Journal of Marketing*, 63 (3), 33-44. <http://doi.org/10.2307/1252099>

- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2022). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2016-2021*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12630/808>
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (2023). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones 2018-2022*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5631743/4988887-encuesta-residencial-de-servicios-de-telecomunicaciones-2022.pdf>
- Ortíz, R. (2013). *El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: un estudio transcultural*. [Tesis de doctorado, Universidad del Turabo, Puerto Rico]. ProQuest.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993) Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing. The Haworth Press.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z8PE4zEFSGkC&oi=fnd&pg=PR11&dq=product+country+images+papadopoulos&ots=9DQ0Grj3E6&sig=n3vzJw2MwtTQwLHUOVg_4OmkEAg#v=onepage&q=product%20country%20images%20papadopoulos&f=false
- Papadopoulos; N. & Heslop; L. (1993). Product Country Images: Impact and Role in International Marketing. (1st ed.), *Binghamton, USA: International Business Press*.
- Prabowo, P.K. (2022) Increasing Influence of Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention Towards Country of Origin in the Purchase of Hydraulic Excavators in Mining Industry. *General Management*. 23 (191), 363-369.
<https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.41>
- Preacher, K.& Hayes, A. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*. 40 (3), 879 – 891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. 12(2), 248-252.
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating relationship between brand image, price discount and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17, 49–56.
- Real Academia Española (s.f.). Diccionario panhispánico del español jurídico. Smartphone. <https://dpej.rae.es/lema/smartphone>
- Real Academia Española. (s.f.). Ensamblar. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/ensamblar>
- Real Academia Española. (s.f.). Imagen. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/imagen>
- Real Academia Española. (s.f.). Intención. En Diccionario de la lengua española (22.a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/intención>
- Rehman, H. & Ishaq, Z. (2017) The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector. *IUP Journal of Brand Management*, 14, 54-66.

- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer Cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62, 407-419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
- Rivera Prado, M.C. (2021). El impacto del efecto país de origen en la calidad percibida y la satisfacción aplicado en la educación superior. [Tesis de doctorado, Universitat de València]. Roderic. <https://roderic.uv.es/handle/10550/80846>
- Rizkalla, N. & Suzanawaty, L. (2012). The effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention. Case Study: Lotte Mart Gandaria City. *ASEAN Marketing Journal*. 4(2), 15-24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Román, B. (2015). *El efecto país de origen en la estructura de preferencias de los importadores de aceite de oliva* [Tesis de Doctorado, Universidad del Extremadura, España]. Dialnet.
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de Mercados: Aplicación al Marketing Estratégico Empresarial*. (1ª ed.). ESIC Editorial.
- Rossanty, Y. & Nasution, M. D. T. P. (2019). Information search and intentions to purchase: the role of country of origin image, product knowledge, and product involvement. *International Journal of Information, Business and Management*, 11(4), 130-141.
- Saeed, S. (1994), Consumer evaluation of products in a global market, *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604.
- Sanny, L., Arina, A.N., Maulidya, R.T., & Putri Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*. 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Schiffman, L. & Kanuk L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed.). Pearson Educacion
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397. <https://doi.org/10.2307/3149486>
- Scott, S.L. and Keith, F.J. (2005). The automatic country of origin effects on brand judgment. *Journal of Advertising*, 34, 87-98. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639183>
- Sharma, R. (2019). Consumer-Based Brand Equity: Does Country of Origin (COO) Matter to Generation Z Consumers? *South Asian Journal of Management*, 26(1), 136-150.
- Shrout, P.E. & Bolger, N. (2002). Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations. *Psychological Methods*, 7 (4), 422-445. <https://doi.org/10.1037//1082-989X.7.4.422>
- Sinrungtam, W. (2013). Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management*, 8 (11), 51-62. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v8n11p51>

- Soto, R. (2023, 24 de agosto). El grupo de los BRICS admite a seis países como nuevos miembros de pleno derecho en su XV Cumbre. *Newtral*. <https://www.newtral.es/cumbre-de-brics-estos-seran-nuevos-paises-miembros/20230824/>
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Country Image and International Tertiary Education. *The Journal of Brand Management*, 10, 139-146. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540111>
- StatCounter (s.f.). Mobile Vendor Market Share Peru (2023). *Global Stats*. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/peru>
- Suh, Y.G., Hur, J.Y., Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*. (69)1. 2721-2730. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.007>
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M. and Awais, B. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2)340-347.
- Thakor, M. V. (1996). Brand origin: Conceptualization and review. *The Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76–85. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.640>
- Universidad de Lima (2020). Cuadro de codificación de líneas y sub-líneas de investigación – carrera de Marketing. https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/marketing_-_lineas_de_investigacion_v.2021.05.26.pdf
- Usunier, J.C. (2011). The shift from manufacturing to brand origin: suggestions for improving COO relevance. *International Marketing Review*, 28(5), 486-496. <https://doi.org/10.1108/02651331111167606>.
- Verlegh & Steenkamp (1999) “A review and meta-analysis and COO Research”. *Journal of Economic Psychology*; 1999, 521-546
- Verlegh, P., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country of origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
- Wang, T., Zhou, L., Mou, Y., & Zhao, J. (2014). Study of country-of-origin image from legitimacy theory perspective: Evidence from the USA and India. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 769–776. <http://doi:10.1016/j.indmarman.2014.04.003>.
- Wright, P. (1986) Consumer choice strategies: Simplifying vs optimizing. *Journal of Marketing Research* 12, 60-67.
- Yasin, N; Nasser Noor, M., Mohamad, O. (2007) Does image of country-of-origin-matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Yu, Y., & Lee, K. (2014). A Study on Factors Influencing Purchase Intention of Smartphones on Chinese University Students. *Journal of Digital Convergence*. 12 (1), 253-261

- Yunus, N. & Rashid, W. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343 – 349. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)
- Zahid, W. & Dastane, O. (2016). Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands. *ASEAN Marketing Journal*. 3(1), 66-84.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Meand – End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zenan, X. (2021). The Impact of Country of Origin and Brand Image on Consumers' Repurchase Intention-Analysis on the Smart Phone. *International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 70–82. Ebsco Host.





ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS	Efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana
Investigador	Renato Mendoza Ortecho
Línea de Investigación	5205- 3. b2

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS
Problema general	Objetivo general	Hipótesis General		Enfoque: cuantitativo		
¿Cuál será el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana?	Determinar el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana.	La imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra mediante la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana.	Independiente: Imagen del país de origen Mediadora: Imagen de marca	Diseño: no experimental Horizonte: transversal Nivel/alcance: correlacional - causal Unidad de análisis: hombre o mujer entre 18 a 55 años que resida en cualquiera de las 10 zonas de Lima Metropolitana, haga uso de un smartphone y tenga conocimiento del país de origen de su equipo.	Técnica: encuesta online Instrumento: cuestionario Muestra: 385 personas entre hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana, hacen uso de un smartphone y tienen conocimiento del país de origen de su equipo.	a) Análisis de confiabilidad: Alpha de Cronbach b) Análisis exploratorio: medidas de tendencia central y de dispersión c) Análisis estadístico inferencial: prueba de normalidad d) Análisis de correlaciones: Rho de Spearman. e) Análisis factorial: KMO y Barlett, varianza total explicada. f) Análisis de Mediación: <i>bootstrapping</i> .
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cuál será el efecto de la imagen del país de origen en la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana?	Determinar el efecto de la imagen del país de origen en la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana.	La imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la imagen de marca de smartphones en Lima Metropolitana.	Dependiente: Intención de compra			
¿Cuál será el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana?	Explicar el efecto de la imagen del país de origen en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana.	La imagen del país de origen tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana.				
¿Cuál será el efecto de la imagen de marca en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana?	Demostrar cuál es el efecto de la imagen de marca en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana.	La imagen de marca tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de smartphones en Lima Metropolitana.				

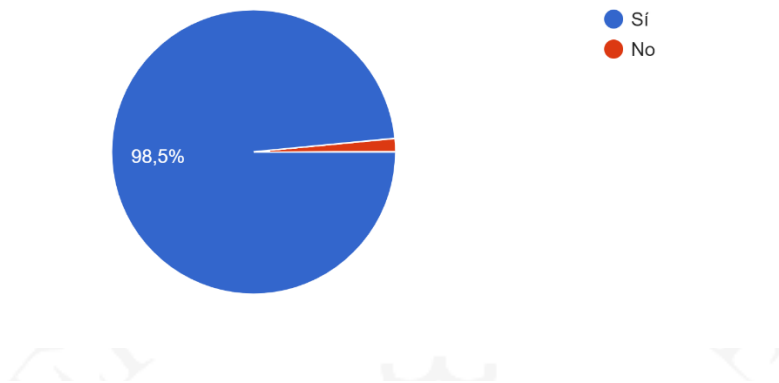
Anexo 2: Instrumento original

Cod	Construct	Nº	Item	Authors
COI	Country of Origin Image	1	COI1: This country is creative in production.	Yasin et al. (2007)
		2	COI2: The country's technology is high.	
		3	COI3: The country's designs are beautiful.	
		4	COI4: This country's professional skills are creative.	
		5	COI5: This country has highly qualified workers.	
		6	COI6: This is a prestigious country.	
		7	COI7: This is an advanced country.	
BI	Brand Image	8	BI1: This brand's quality is high	Ansary & Hashim (2017)
		9	BI2: This brand's features are better than its competitors ones.	
		10	BI3: This brand's characteristics can be distinguished from competitors.	
		11	BI4: This brand does not disappoint its customers.	
		12	BI5: It is one of the best brands in the industry.	
		13	BI6: This brand is stable in the market.	
PI	Purchase Intention	14	PI1: I will purchase this brand's product immediately.	Bian & Forsythe (2012)
		15	PI2: I will purchase this brand's product in the near future.	
		16	PI3: I would like to own this brand's product.	
		17	PI4: I'm confident of purchasing this brand's product regardless of time.	
		18	PI5: I will introduce this brand's product to my friends.	

Anexo 3: Preguntas filtro encuesta Google Forms

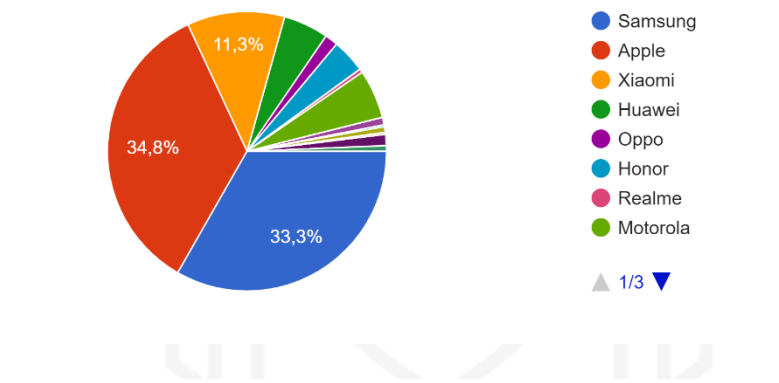
¿Usted hace uso de un smartphone? (smartphone: teléfono inteligente que además de hacer llamadas, permite navegar por internet, redes social...videollamadas, envío de correos, fotografías, etc).

460 respuestas



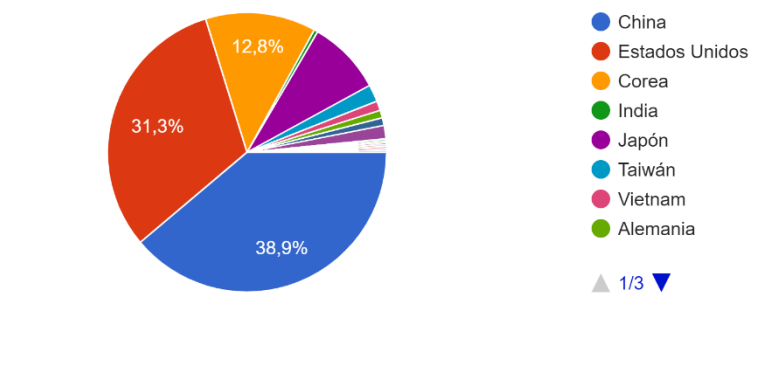
Si su respuesta anterior fue positiva, ¿cuál es la marca del smartphone que más utiliza actualmente? (Si usa más de una marca, solamente indique la de mayor uso).

460 respuestas



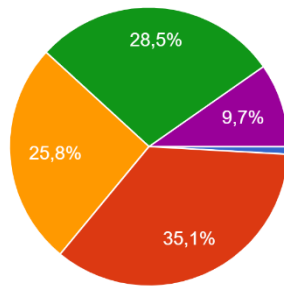
Teniendo en cuenta el smartphone que más usa (en caso use más de uno), por favor indique cuál cree que su país de origen. (País de origen: puede ...ctura, ensamblaje, diseño o marca de un producto).

453 respuestas



¿En qué rango de edad se encuentra?

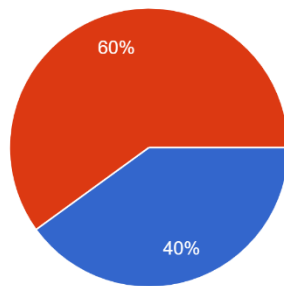
453 respuestas



- 13 a 17 años
- 18 a 24 años
- 25 a 39 años
- 40 a 55 años
- 56 a más años

Indique su sexo.

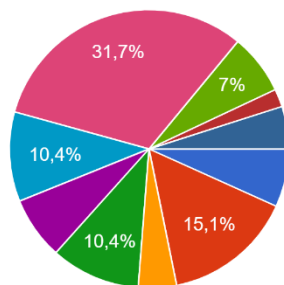
385 respuestas



- Masculino
- Femenino

¿En cuál de estas zona de Lima Metropolitana reside?

385 respuestas



- Zona 1 (Ventanilla, Puente Piedra, Co...
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, S...
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado de Lima, Rimac, Bre...
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho,...
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Li...
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Bo...
- Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos...

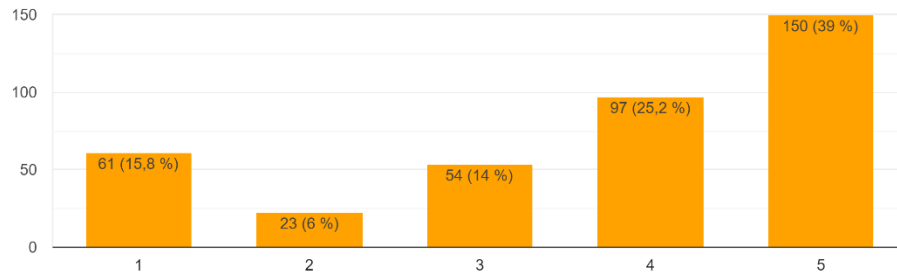
▲ 1/2 ▼

Anexo 4: Gráficos de Google Forms

País de origen

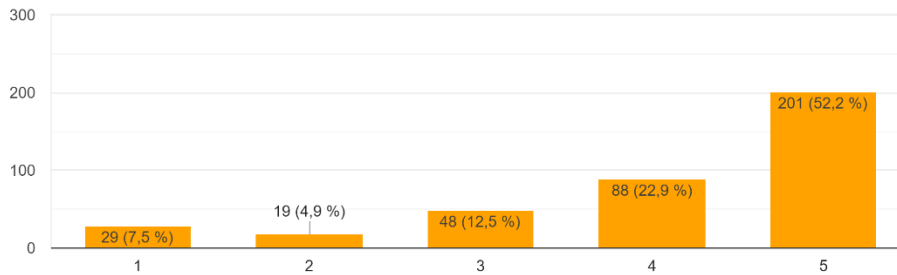
El país es creativo en producción de smartphones.

385 respuestas



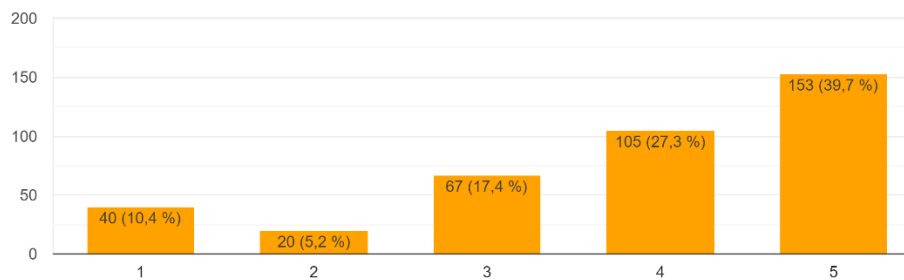
La tecnología del país usada en smartphones es alta.

385 respuestas



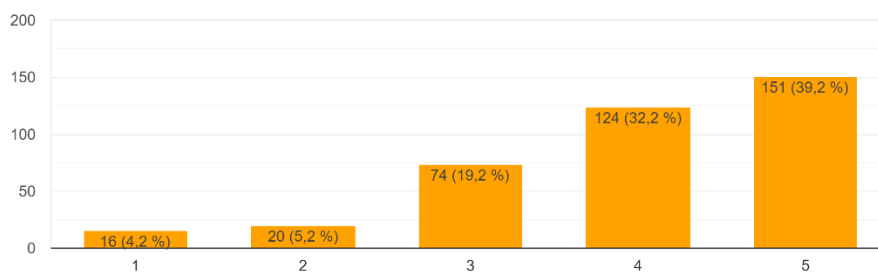
Los diseños del país son atractivos.

385 respuestas



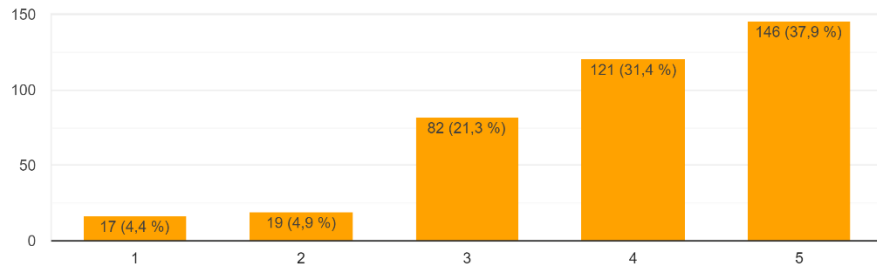
Las habilidades de los profesionales del país son creativas.

385 respuestas



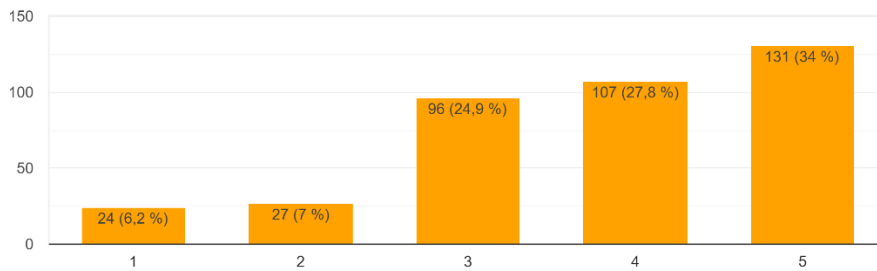
El país tiene trabajadores altamente calificados.

385 respuestas



El país ostenta una imagen de prestigio

385 respuestas



El país es desarrollado.

385 respuestas

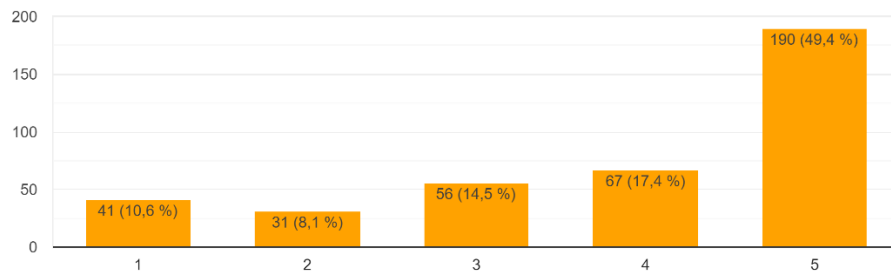
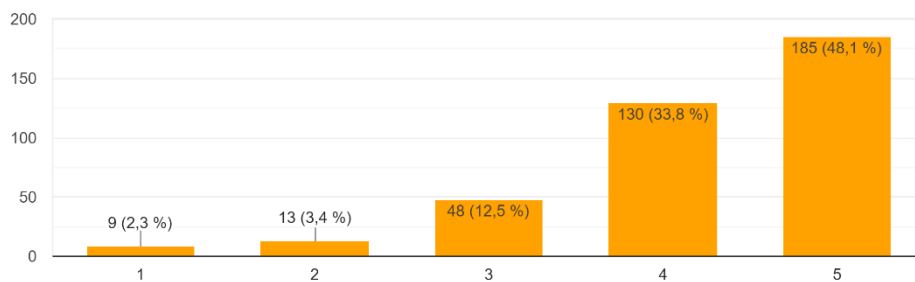


Imagen de Marca

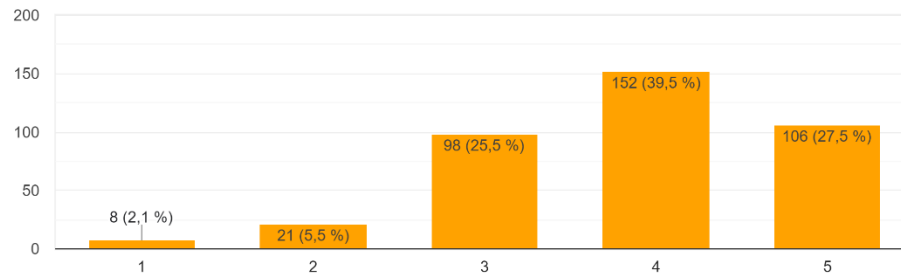
La calidad de esta marca de smartpone es alta.

385 respuestas



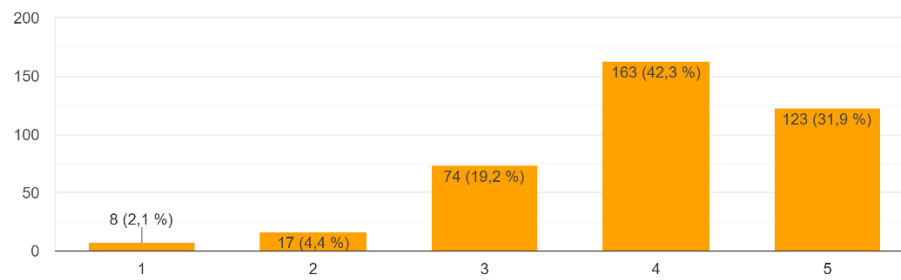
Las características de esta marca de smartphone son mejores que la de sus competidores.

385 respuestas



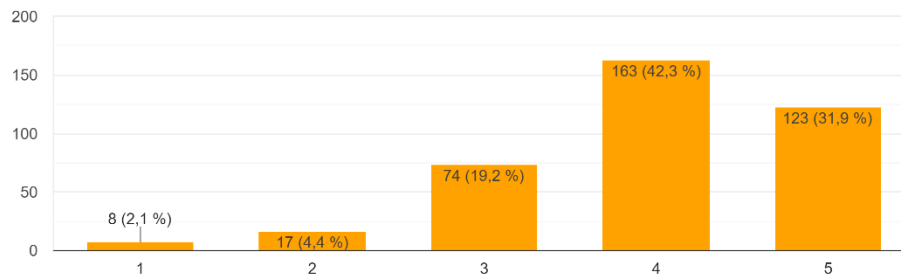
Esta marca de smartphone no decepciona a sus consumidores.

385 respuestas



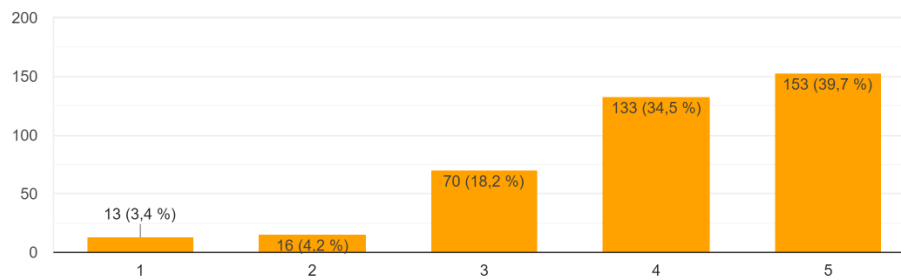
Esta marca de smartphone no decepciona a sus consumidores.

385 respuestas



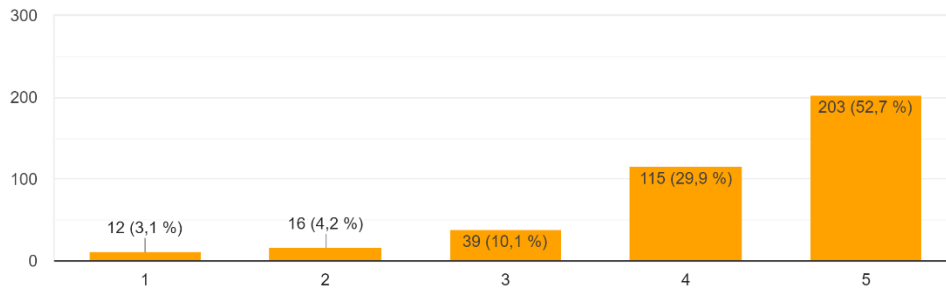
Esta marca es una de las mejores de la industria de smartphones.

385 respuestas



Esta marca de smartphone es sólida en el mercado.

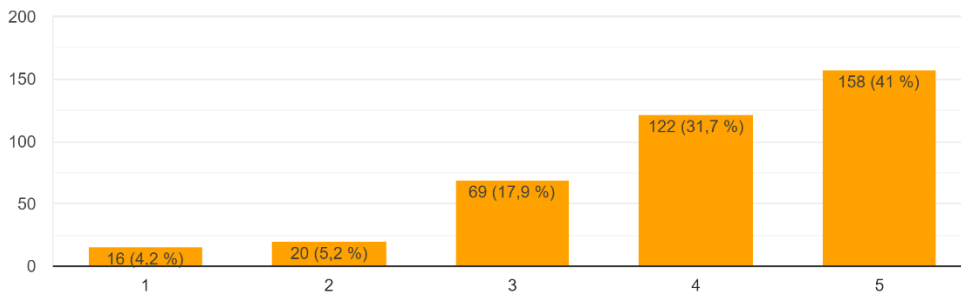
385 respuestas



Intención de compra

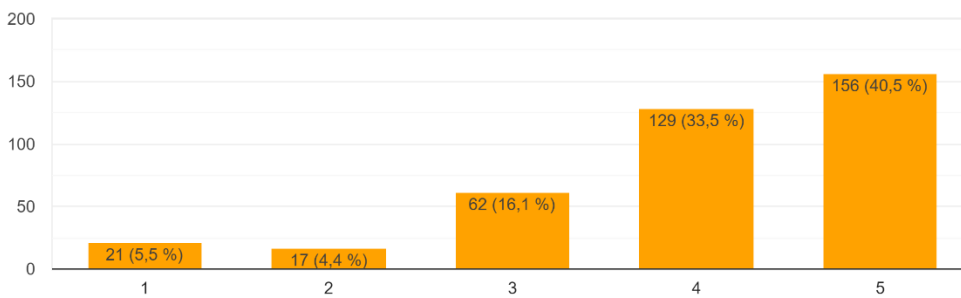
Compraría un smartphone de esta marca de inmediato.

385 respuestas



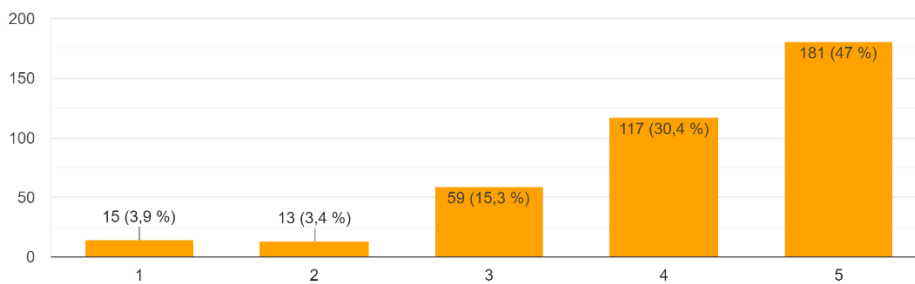
Compraría un smartphone de esta marca en un futuro cercano.

385 respuestas



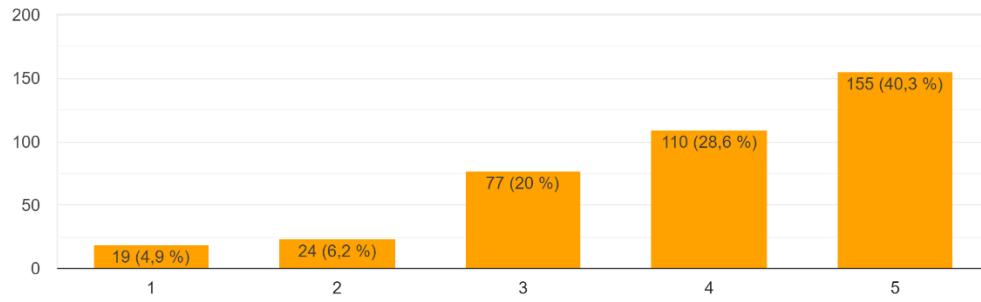
Me gustaría tener un smartphone de esta marca.

385 respuestas



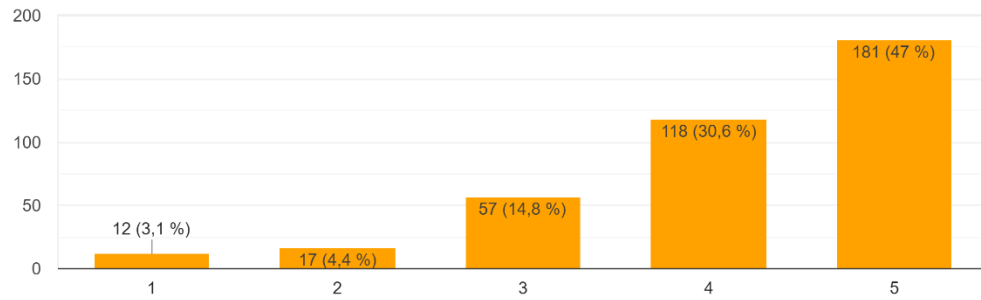
Confío en comprar un smartphone de esta marca sin importar el tiempo.

385 respuestas



Recomendaría un smartphone de esta marca a mis amigos.

385 respuestas



3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

