



Máster en Tecnologías para la Investigación
de Mercados y Marketing

Influencia de la imagen del país de origen en el
comportamiento de compra del consumidor
de teléfonos inteligentes

Autora

Shuo Chen

Tutores

Francisco Javier Blanco Encomienda

David Molina Muñoz

Septiembre de 2019

Resumen

Debido a la feroz competencia que existe en el mercado de los teléfonos inteligentes o *smartphones* los fabricantes de este tipo de teléfonos están cada vez más interesados en conocer los factores que influyen en las intenciones de compra de los consumidores. Este trabajo analiza la influencia en la intención de compra de los consumidores de tres aspectos: imagen del país de origen de la marca, imagen de marca y actitud hacia la marca. A través de un estudio empírico a partir de los datos de 373 consumidores chinos encuestados, descubrimos que la actitud hacia la marca de los consumidores de teléfonos inteligentes tiene un impacto positivo en su intención de compra. Además, aunque la imagen de marca y la imagen del país de origen no afectan directamente la intención de compra del consumidor, sí que influyen de forma indirecta. Los resultados obtenidos revelan también que la imagen del país de origen influye en la imagen de marca, la cual, a su vez, tiene un efecto en la actitud hacia la marca. Así pues, la actitud hacia la marca tiene un papel mediador entre la imagen de marca y la intención de compra.

Palabras clave

Imagen del país de origen, imagen de marca, actitud hacia la marca, intención de compra.

Abstract

With the fierce competition in the smartphone, manufacturers of these types of phones are increasingly interested in knowing the factors that influence the purchase intentions of consumers. This paper analyses the influence on the purchase intentions of consumers of three aspects: country-of-origin image, brand image and attitude towards the brand. Through an empirical study based on the data collected from 373 surveyed customers, we discovered that the attitude towards the smartphone brand has a significant positive impact on the consumer purchase intention. In addition, although the brand image and the country-of-origin image do not directly affect the consumer's purchase intention, they affect it in an indirect way. Indeed, according to the results of the study, the

country-of-origin image affects the brand image and, in turn, this latest variable affects the attitude towards the brand. Thus, the attitude towards the brand plays a mediating role between the brand image and the purchase intention.

Keywords

Country-of-origin image, brand image, attitude towards the brand, purchase intention.

ÍNDICE

Capítulo 1: Introducción	3
Capítulo 2: Revisión de la literatura e hipótesis	7
2.1. Relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra.....	11
2.2. Relación entre la imagen del país de origen y la imagen de marca	12
2.3. Relación entre la imagen de marca y la intención de compra	14
2.4. Relación entre el país de origen y la actitud hacia la marca.....	15
2.5. Relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra.....	16
2.6. Relación entre la imagen de marca y la actitud hacia la marca.	17
2.7. El papel mediador de la actitud hacia marca.....	17
Capítulo 3: Metodología	21
3.1. Población	23
3.2. Muestra.....	23
3.3. Instrumento de medida	26
3.4. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas.....	30
Capítulo 4: Resultados	37
4.1. Análisis del modelo planteado.....	39
4.2. Medición del efecto mediador de la actitud hacia la marca	41

Capítulo 5: Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación	45
5.1. Conclusiones.....	47
5.2. Implicaciones.....	49
5.3. Limitaciones	49
5.4. Futuras líneas de investigación	50
Referencias.....	53
Anexo	63
Anexo: Declaración de originalidad	

Capítulo 1:

Introducción

1. Introducción

Los teléfonos inteligentes se han convertido en una herramienta de comunicación indispensable en la vida cotidiana de las personas. Según los datos de la encuesta de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de las Naciones Unidas (ITU) y el Banco Mundial, el número de teléfonos móviles en el mundo ha superado oficialmente los 8 mil millones en 2018, superando la cifra de población mundial (7,4 mil millones), lo que significa que muchas personas tienen dos o más teléfonos móviles al mismo tiempo.

China tiene el mercado de teléfonos inteligentes más grande del mundo, pero debido a la guerra comercial con los Estados Unidos, la economía se está desacelerando y la demanda de dispositivos en la industria tecnológica está disminuyendo. De entre todas las marcas, Huawei, Xiaomi, OPPO, LIVE y Apple se reparten casi la totalidad de la cuota de mercado de teléfonos inteligentes de China. Otras marcas (Samsung, Meizu, Lenovo,...) solo representan el 12% de la cuota de mercado (Canalys, 2019). Esto demuestra que el mercado de teléfonos inteligentes de China ha formado una oligarquía (Tabla 1).

Tabla 1: Cuota de mercado de las marcas de teléfonos inteligentes en China

Marca	Primer trimestre de 2018	Primer trimestre de 2019	Variación interanual	Variación intertrimestral
HUAWEI	21%	29%	28%	-7%
Vivo	16%	20%	17%	-6%
OPPO	17%	19%	7%	-8%
XIAOMI	13%	11%	-21%	3%
Apple	13%	7%	-48%	-41%
Samsung	1%	1%	-4%	40%
Otros	19%	12%	-40%	-26%
Total	100%	100%	-7%	-12%

Fuente: Counterpoint (2019)

Con el rápido desarrollo de la tecnología de producción y la saturación del mercado, los estándares de evaluación de la competitividad internacional de un país también han sufrido

cambios tremendos. En la sociedad industrial tradicional, los factores de evaluación de la competitividad internacional están basados, principalmente, en el uso que se hace de los recursos naturales (tierra, minerales, petróleo, etc.), de los recursos materiales (máquinas, edificios, etc.), y de los recursos humanos (formación, etc.). Después de ingresar a la sociedad del conocimiento y la información, la imagen de marca internacional de un país, la imagen corporativa, la imagen nacional y otros factores de imagen simbólica se están utilizando como criterios importantes para evaluar la competitividad internacional (D'Astous y Ahmed, 1999). Por lo tanto, es particularmente importante construir una marca y una imagen corporativa positivas en la mente de los consumidores, lo que afecta a la evaluación de la marca de los consumidores al influir en las creencias, percepciones y actitudes de los consumidores (Lee y Lee, 2006).

Sobre la base de los resultados de estudios anteriores (como, por ejemplo, el de Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp y Ramachander, 2000), podemos ver que los consumidores en los países en desarrollo se consideran muy sensibles a los efectos del país de origen. Por lo tanto, podemos inferir que la imagen del país de origen tiende a tener un mayor impacto en la disposición a comprar.

En este estudio, analizaremos las percepciones de los consumidores chinos sobre las marcas de teléfonos móviles en diferentes países. Tomaremos como variables independientes la imagen del país de origen de la marca, la imagen de la marca y la actitud hacia la marca, y estudiaremos su impacto en las intenciones de compra de los consumidores. Del mismo modo, se estudiará si existen ciertas relaciones entre algunos pares de estas variables independientes, así como si la actitud hacia la marca ejerce como mediador.

Capítulo 2:

Revisión de la literatura e hipótesis

2. Revisión de la literatura e hipótesis

La imagen del país de origen se usó originalmente en el campo del comercio internacional con el término común "país de origen". A nivel internacional hay un conjunto de directrices especiales para regular la división del "país de origen" y se aplican tarifas para limitar la cantidad de bienes que un país puede producir o se adoptan medidas restrictivas de protección comercial. Según la norma, se puede determinar el país donde se producen o fabrican ciertos bienes a través de la expresión "*Made-in*", refiriéndose la producción a bienes específicos o manufactura.

Con el desarrollo de la sociedad, la economía se ha globalizado cada vez más y las empresas multinacionales han seguido desarrollándose. Muchos productos tienen múltiples nacionalidades y el término "país de origen" en el sentido tradicional ha experimentado cambios sustanciales. Tomando como ejemplo la marca de teléfonos inteligentes *Apple*, en Estados Unidos se realiza el diseño y el desarrollo del producto, mientras que las piezas son proporcionadas por varios países. Este fenómeno se ha convertido en habitual en la industria de la tecnología, de ahí que numerosos estudios analicen principalmente el origen como una variable y le den múltiples dimensiones. Chao y Rajendran (1993) consideran que un producto tiene dos dimensiones: la de montaje y la de diseño. Steenkamp, Batra y Alden (2003) comparten la misma opinión, considerando que la empresa matriz tiene la responsabilidad de diseñar el producto y que la marca del mismo es un activo fundamental, cobrando un papel fundamental el país de origen.

Schooler (1965) propuso por primera vez el concepto de imagen de origen, considerando que esta afectaba a la percepción del producto por parte de los consumidores. Reiersen (1967), Schooser y Wildt (1968), Chasin y Jaffe (1979), Johansson, Douglas y Nonaka (1985) y Keown y Casey (1995) han llevado a cabo estudios sobre esta cuestión desde hace décadas, demostrando que la imagen de origen tiene efectos sobre distintas variables, siendo la intensidad del efecto diferente (Al Sulaiti y Baker, 1998).

Schooler (1971) encuestó a consumidores estadounidenses y concluyó que factores demográficos como la edad, el sexo, la educación y la etnia de los consumidores afectan la imagen de origen. En la misma línea, Dornoff, Tankersley y White (1974) encontraron que el grado de educación es una variable que influye sobre la imagen de origen, pero que el sexo no tiene un efecto significativo sobre la misma.

Lillis y Narayana (1974) demostraron que los atributos del producto tienen un impacto significativo en la imagen de origen, mientras que Papadopoulos, Heslop, Graby y Avlonitis (1987) sostienen que los precios de los productos, los tipos de consumidores y los tipos de productos afectan a la imagen de origen.

Según Khachaturian y Morganosky (1990), el nivel de desarrollo económico del país, el formato de las tiendas minoristas y la reputación de los minoristas pueden influir sobre la imagen de origen.

Muchos autores han intentado explicar el mecanismo de formación del efecto de la imagen de origen. Entre ellos destaca Han (1989), que considera que cuando el consumidor conoce poco acerca del país o de la región de donde procede un producto, la imagen del lugar de origen afecta directamente a la actitud del consumidor.

Por otro lado, diversos investigadores han prestado atención a la relación entre el efecto de la imagen de origen, la cantidad y las características de las empresas del sector en el mercado internacional y la ventaja competitiva de las mismas. Así, Chen y Pereira (1999) sostienen que la importancia de la imagen de origen disminuye a medida que aumentan los competidores en el mercado internacional. Estos autores también se centraron en la relación entre la imagen de origen y el momento de entrada de la empresa en el mercado internacional, y encontraron que la ventaja de ser de las primeras en entrar sólo era de aplicación a aquellas empresas con una buena imagen nacional. Jaffe y Nebenzahl (2001) también estudiaron la relación entre la imagen de origen y la ventaja competitiva de las empresas, concluyendo que una buena imagen nacional podría aportar enormes ventajas

competitivas a las empresas. Igualmente, propusieron estrategias a seguir por las empresas, organizaciones industriales y gobiernos sobre cómo mejorar la imagen nacional.

2.1. Relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra

Como se ha comentado anteriormente, Schooler demostró por primera vez en 1965 que el efecto de origen existía. A través de un estudio dirigido a estudiantes guatemaltecos evaluó su comportamiento ante los productos de cuatro países: China, México, Costa Rica y El Salvador. Los resultados mostraron que preferían productos de los dos primeros países, siendo en estos la evaluación más alta que en los dos últimos países, lo que indica que los consumidores tienen un sesgo emocional en la evaluación de productos en función del país de origen. De acuerdo con esto, se puede afirmar que la imagen del país de origen de un producto puede influir en las percepciones de los consumidores.

Posteriormente, otros investigadores corroboraron la afirmación anterior, demostrando que la imagen del país de origen afectaba a la evaluación del producto por parte de los consumidores en diversos grados. Peterson (1995) determinó que cuando los consumidores evalúan productos, la influencia de los factores de origen sobre la intención de compra puede cuantificarse en 0,30, lo que supone un impacto positivo de los factores de origen que puede aumentar las intenciones de compra de los consumidores.

Así pues, la influencia que tiene el origen de producto sobre el comportamiento de compra de los consumidores se ha venido a denominar "efecto de la imagen del país de origen". En términos generales, el origen puede referirse tanto al lugar de producción como a la fuente de la marca del producto. Para los productos industriales, como origen se considera el lugar donde se produce la marca del producto.

En la misma línea, Drumwright (1994) sostiene que la imagen del país de origen es un factor importante en la percepción de los productos por parte de los consumidores que afecta a las intenciones de compra de estos. De este modo, los consumidores no solo prestarán atención a los atributos de los productos, sino que también prestarán atención a su origen

desde una perspectiva holística. Samiee (1994) señaló también que la imagen positiva que se tenga del origen puede mejorar la evaluación del producto que hagan los consumidores, lo cual puede tener un impacto positivo en su intención de compra.

Los investigadores chinos también han estudiado el efecto del país de origen. Así, por ejemplo, Wang (2003) señaló que el poder adquisitivo y el nivel de cognición promedio de los consumidores generalmente están altamente correlacionados con el grado de desarrollo económico nacional y están influenciados por aspectos culturales, políticos, religiosos y legales nacionales. Los factores psicológicos como el honor nacional, la lealtad y el patriotismo influyen en la evaluación de los consumidores y en la intención de compra de productos extranjeros, de modo que los consumidores muestran su preferencia por los productos de su país de origen, a pesar, incluso de que no sean necesariamente los de mejor calidad.

En base a todo lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H₁: La imagen del país de origen influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores.

2.2. Relación entre la imagen del país de origen y la imagen de marca

La imagen de marca es un tipo de impresión general y asociación de los consumidores sobre marcas, que incluye principalmente el conocimiento de la marca y la actitud de los consumidores hacia las marcas, lo que refleja su percepción, comprensión e imagen totales de marcas. La imagen del país de origen de la marca es una descripción, una inferencia, una percepción general y una impresión general del producto en el país o la región a la que está asociada la marca (Nagashima, 1970). En cuanto a la influencia de la imagen del país de origen en la imagen de marca, también hay muchos estudios que demuestran que existe una relación entre ellos.

Boush y Loken (1991) propusieron modelos de *haloeffect* y migración emocional. *Haloeffect* se refiere a la influencia de la imagen del país de origen de la marca en la imagen de marca. La teoría sostiene que cuando los consumidores no están familiarizados con los productos de un país, el origen actúa como un indicador general o una fuente de información externa que puede reducir la cantidad de información que los consumidores requieren para tomar decisiones y minimizar las dificultades cognitivas. En este punto, los consumidores confiarán más en la imagen de origen, lo que simplifica el proceso de evaluación del producto. En calidad, la imagen del país de origen también afectará la evaluación de los atributos del producto por parte de los consumidores, es decir, la imagen del país de origen afectará directamente la actitud de los consumidores.

El modelo de migración emocional sostiene que los consumidores transferirán las emociones de entidades externas a la marca. Es decir, la imagen del país de origen de la marca afectará la imagen de la marca desde dos dimensiones: cognición y emoción. Fan (2011) probó el modelo con una conocida marca china de electrodomésticos, Haier, para consumidores coreanos. El estudio encontró que la imagen nacional no sólo afecta directamente a la imagen corporativa, sino que también afecta indirectamente a la imagen de marca a través de la imagen corporativa.

Adamantios, Bodo y Dayananda (2011), controlando los efectos de la familiaridad con la marca, mostraron que la imagen del país de origen afecta las intenciones de compra indirectamente, ya que su influencia está completamente mediada por la imagen de la marca. Estos hallazgos son consistentes con una perspectiva de "irradiación" de los efectos de la imagen del país de origen y demuestran que las evaluaciones de la imagen de marca ya encapsulan las percepciones de los consumidores de la imagen del país de origen. En base a lo anterior podemos plantear la siguiente hipótesis:

H₂: La imagen del país de origen influye positivamente sobre la imagen de marca.

2.3. Relación entre la imagen de marca y la intención de compra

De acuerdo con Biel (1993), el modelo tridimensional de imagen de marca se descompone en tres aspectos: imagen corporativa, imagen de producto e imagen de usuario.

El famoso experto en marcas Keller (1993) afirma sobre la imagen corporativa que los consumidores reflejan la percepción de la organización a través de la asociación en la memoria.

Con respecto al impacto de la imagen corporativa en la disposición de los consumidores a comprar, Robertson y Gatignon (1986) señalaron que la imagen corporativa puede promover el conocimiento de los consumidores sobre productos o servicios empresariales específicos y reducir la incertidumbre de las decisiones de compra de los consumidores, que a su vez afectan el consumo. Las personas compran productos de compañías bienintencionadas para reducir el riesgo de consumo.

Carr y Smeltzer (1997) sostienen que, en la relación de transacción entre compradores y proveedores, la identidad corporativa, la imagen corporativa y la reputación corporativa pueden crear un sentido de confianza o desconfianza entre los dos, lo que a su vez afecta los resultados de la percepción. De este estudio también se deduce que la imagen corporativa tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y la intención de compra del consumidor.

Por otro lado, las percepciones y la imagen mental asociada con el producto corresponden a la imagen del producto. Es un conjunto de creencias relacionadas con un producto específico. Significa lo que el producto representa actualmente para el consumidor. Puede referirse a una colección infinita de hechos históricos anteriores, eventos, publicidad y objetivos que, juntos, proporcionan una impresión mental en el público (MBASkool, 2019).

Qiu (2005) encontró que la imagen del producto tenía un impacto significativo en el comportamiento de compra de los consumidores. Esto es, el reconocimiento de la imagen del producto se relaciona positivamente con la voluntad de compra de los consumidores.

Yao (2003) sostiene que la imagen visual de la marca no sólo puede llevar a los consumidores a producir asociaciones sobre los atributos del producto, sino que también los alienta a generar un sentimiento de amor por el producto, estimular las fantasías del consumidor y, por lo tanto, aumentar la disposición de los consumidores a comprar el producto.

Por último, la imagen del usuario se refiere a si la personalidad de la marca es consistente con el consumidor (Sirgy, 1982), siendo la personalidad de la marca un conjunto de características humanas que se atribuyen a una marca (Lim, 2019).

Sunarti, As'alul y Zainul (2016) mostraron que la influencia de la variable imagen del usuario en la variable intención de compra era significativa. Esto significa que si la imagen del consumidor aumenta, también aumentará el interés de compra del consumidor. Zhao (2006) realizó una investigación dividiendo la personalidad de la marca en tres dimensiones: conocimiento de la personalidad de la marca, singularidad de la personalidad de la marca y reconocimiento de la personalidad de la marca. Los resultados muestran que estas tres dimensiones tienen un impacto positivo significativo en la voluntad de compra de los consumidores. De esto, se concluye que los consumidores están más dispuestos a comprar marcas que tienen un alto grado de personalidad de marca y su propia imagen. Así, planteamos la siguiente hipótesis:

H₃: La imagen de marca influye positivamente sobre la intención de compra.

2.4. Relación entre el país de origen y la actitud hacia la marca

En el campo de la psicología de las actitudes la actitud es una tendencia psicológica que se expresa al evaluar una entidad en particular con cierto grado de favor o desfavor (Eagly y Chaiken, 1993). La actitud hacia la marca es la evaluación general de la marca por parte de los consumidores (Hsieh, Pan y Setiono, 2004).

Las innovadoras investigaciones de Schooler (1965) mostraron que los consumidores tienen diferentes percepciones de los productos producidos en diferentes países. Estas percepciones generales influyen sobre la evaluación que hacen los consumidores de los productos y sobre sus actitudes hacia los mismos, lo que a su vez incide sobre su propensión a comprar. Reiersen (1966) encontró que un número destacado de consumidores estadounidenses siempre calificaban la marca "Hecho en Estados Unidos" como la mejor. Por su parte, Nagashima (1977) compara las percepciones de consumidores japoneses de las marcas de las empresas industriales en Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y Reino Unido, llegando a la conclusión de que, por ejemplo, la imagen percibida del "Hecho en Estados Unidos" es peor que la del "Hecho en Japón". De hecho, los japoneses consideran que la calidad de los productos fabricados en Japón es la mejor. Según Khanna (1986), en general, los consumidores en la mayoría de los países tienen una mejor impresión de los productos fabricados en los países desarrollados, mientras que los productos procedentes de Asia y de países del tercer mundo están peor vistos. De esta manera, podemos hacer la siguiente suposición:

H₄: La imagen del país de origen tiene un impacto positivo en la actitud hacia la marca.

2.5. Relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra

Las marcas están más estrechamente relacionadas con los comportamientos del consumidor en la vida del mismo. Las percepciones y evaluaciones de los consumidores de las marcas afectan directamente sus elecciones de compra. Lutz, MacKenzie y Belch (1983) consideran la actitud hacia la marca como una tendencia de los individuos a que les guste o les disguste una marca en particular. Cuando a las personas les gusta o no les gusta un producto, aumenta o disminuye la disposición a comprar el producto.

Mackenzie y Spreng (1992) sostienen que la actitud hacia la marca tiene un impacto positivo directo en la disposición de los consumidores a comprar productos o servicios. Lutz (1991) también señaló que la actitud es solo un marco emocional, que refleja la tendencia

de una transacción en particular, la cual puede conducir a comportamientos o intenciones de comportamiento muy obvios. Sin embargo, algunos estudios han concluido que la actitud hacia la marca no es un predictor fiable para estimar las intenciones de compra de los consumidores (Faircloth, Capella y Alford, 2001). Así pues, se plantea la siguiente hipótesis:

H₅: La actitud hacia la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra.

2.6. Relación entre la imagen de marca y la actitud hacia la marca

La imagen de la marca y la actitud hacia la marca son elementos importantes del valor de la marca (Aaker, Benet-Martinez y Garolera, 2001; Keller, 1993). Diversos estudios han analizado la relación entre ambas características.

Kim, Allen y Kardes (1996) utilizaron métodos experimentales para confirmar la influencia de la imagen de marca en las actitudes hacia marca del cliente en la comunicación publicitaria.

La imagen del embajador de la marca (un personaje con cierta fama o reputación que promociona la marca) (Paul y Bhakar, 2018) y la imagen del país de origen de la marca (Samiee, Shimp y Sharma, 2005) como imagen propia de la marca también pueden influir en la actitud hacia la marca de los clientes. Por lo tanto, se hace la siguiente suposición:

H₆: La imagen de marca tiene un impacto positivo en las actitudes de la marca.

2.7. El papel mediador de la actitud hacia la marca

Gürhan-Canli y Maheswaran (2000) y Hong y Wyer (1989) señalaron que las evaluaciones de los consumidores de productos varían según el país de origen de la marca, lo cual afecta la actitud hacia la marca y las decisiones de compra de los consumidores.

Han (1989) señala que la imagen del país de origen determina directamente la actitud y la creencia del consumidor sobre el producto, influyendo, por tanto, en la intención de compra.

Samiee (1994) señaló también que la imagen positiva que se tenga del origen puede mejorar la evaluación positiva del producto que hagan los consumidores, lo cual puede tener un impacto positivo en su intención de compra. En consecuencia, este estudio propone el siguiente supuesto:

H₇: La actitud hacia la marca tiene un papel mediador entre la imagen del país de origen y la intención de compra.

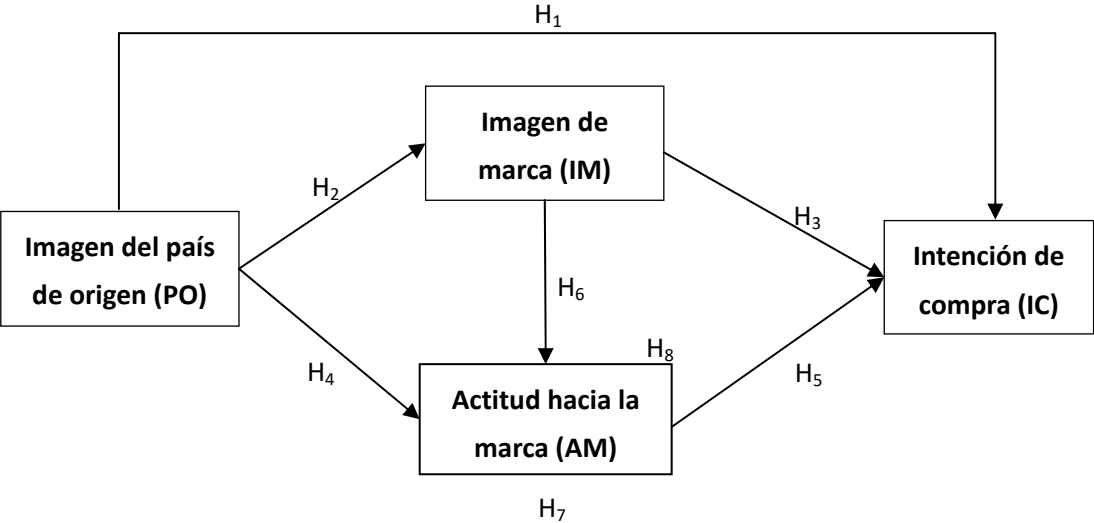
Además, según la teoría del modelo TRA (Fishbein y Ajzen, 1975), la medición de la voluntad de compra de los consumidores, además de estar directamente influenciada por la imagen de la marca, también estará influenciada por las actitudes cognitivas de los consumidores y las actitudes emocionales de los consumidores, que desempeñarán un rol intermediario.

En su trabajo de investigación sobre la industria de la telefonía móvil, Zhao (2006) señaló dos factores: la actitud cognitiva del consumidor y la actitud emocional del consumidor, los cuales tienen un impacto significativo en la intención de compra de los clientes. Li (2005) propuso que las actitudes de marca de los clientes y las intenciones de compra se verán afectadas por factores como la publicidad y el respaldo de celebridades. Creyer y Ross (1996) señaló que la imagen de marca es una pista importante para la evaluación de productos de consumo. Una imagen de marca corporativa sólida ayuda a mejorar la percepción general de los consumidores sobre la empresa y, por lo tanto, a mejorar su intención de compra de productos. Consecuentemente, se propone la siguiente hipótesis:

H₈: La actitud hacia la marca tiene un papel mediador entre la imagen de marca y la intención de compra.

Una vez realizada la revisión de la literatura y planteadas las hipótesis cabe indicar que el modelo de investigación a considerar en este trabajo sería el que se muestra en la Figura 1.

Figura 1: Modelo de investigación propuesto



Fuente: Elaboración propia

Capítulo 3:

Metodología

3. Metodología

3.1. Población

La población objeto de estudio está formada por todos los usuarios chinos de teléfonos inteligentes o *smartphones*. Elegimos el mercado chino por constituir China el mercado de teléfonos inteligentes más grande del mundo (Counterpoint, 2019). Sin embargo, actualmente la situación en el mercado de teléfonos inteligentes de China es grave. Desde el cuarto trimestre de 2017 las ventas de teléfonos inteligentes han ido disminuyendo. De acuerdo con el informe de estadísticas del mercado de teléfonos inteligentes de China proporcionado por Counterpoint (2019), el total de envíos de teléfonos inteligentes chinos a destinos en China en el primer trimestre de 2019 fue inferior a 100 millones de unidades, lo que supone un 7,0% de envíos menos en comparación al mismo periodo del año anterior y un 12,0% de envíos menos en comparación al trimestre anterior. Es de esperar que la competencia en el mercado de teléfonos móviles de China sea más intensa en 2019 a medida que los fabricantes de teléfonos móviles aumenten su inversión en investigación y desarrollo de tecnología, así como en innovación del servicio y del producto.

Por todo ello, se ha elegido a los consumidores chinos de teléfonos inteligentes como población objeto de investigación, lo que nos ayudará a comprender con precisión las intenciones de compra de los consumidores chinos. Así, en función de los resultados que se obtengan, se podrán extraer ciertas recomendaciones o guías de actuación que podrían ser de gran utilidad para los proveedores de teléfonos inteligentes.

3.2. Muestra

En este trabajo de investigación se ha utilizado el software Qualtrics para implementar un cuestionario y difundirlo a través de las redes sociales para hacerlo llegar a los encuestados a través de un muestreo no probabilística por conveniencia¹. Se ha combinado el muestreo

¹ La muestra se selecciona en función de la facilidad de captación para el investigador contando incluso con una mayor garantía de participación (Grande-Esteban y Abascal-Fernández, 2014).

por conveniencia con el muestreo en bola de nieve² permitiendo así que familiares y amigos cumplimenten el cuestionario con el objetivo de aumentar el tamaño de la muestra.

La muestra consistió en 403 personas de las cuales fue necesario descartar a 30 porque no conocían el país de origen de su marca de teléfono móvil favorita, es decir, no podían evaluar la imagen del país de origen de la marca. Por lo tanto, la muestra final se encuentra formada por 373 consumidores, usuarios de teléfonos inteligentes o *smartphones*. Cabe decir que la tasa de respuesta efectiva fue del 92,6%.

La Tabla 2 recoge los datos correspondientes a las variables sociodemográficas analizadas para definir y describir la muestra.

Tabla 2: Descripción de la muestra

VARIABLES ANALIZADAS	CATEGORÍAS	NÚMERO DE INDIVIDUOS	PORCENTAJES
Sexo	Hombre	126	33,8%
	Mujer	247	66,2%
Edad	< 18	19	5,1%
	18-29	289	77,5%
	30-44	48	12,9%
	45-65	17	4,5%
Estado civil	Soltero/a	245	65,6%
	Casado/a	110	29,4%
	Otro	18	4,8%
Nivel de estudios	Sin estudios	2	0,5%
	Primarios	22	5,8%
	Secundarios	57	15,2%
	Universitarios de grado	208	55,7%
	Universitarios de posgrado	84	22,5%

² Se selecciona a un grupo inicial que recoja las características que se pretenden estudiar en la investigación con el objetivo de que, además de participar, localicen a otras unidades muestrales con las mismas características (Martínez-Valverde, 2015).

	Estudiante	146	39,1%
	Trabajador/a en empresa pública	30	8,0%
Ocupación actual	Trabajador/a por cuenta ajena en empresa privada	116	31,0%
	Trabajador/a por cuenta propia	28	7,5%
		11	2,9%
		42	11,2%
	Sin ingresos	142	38,0%
Ingresos mensuales (en yuan)	Menos de 1000	8	2,1%
	1000-3000	37	9,9%
	3000-5000	82	21,9%
	5000-8000	57	15,2%
	Más de 8000	47	12,6%
Marca de teléfono móvil favorita	Apple	84	22,5%
	Huawei	185	49,5%
	OPPO	23	6,1%
	Vivo	7	1,8%
	Samsung	28	7,5%
	Xiaomi	39	10,4%
	Otra	7	1,8%

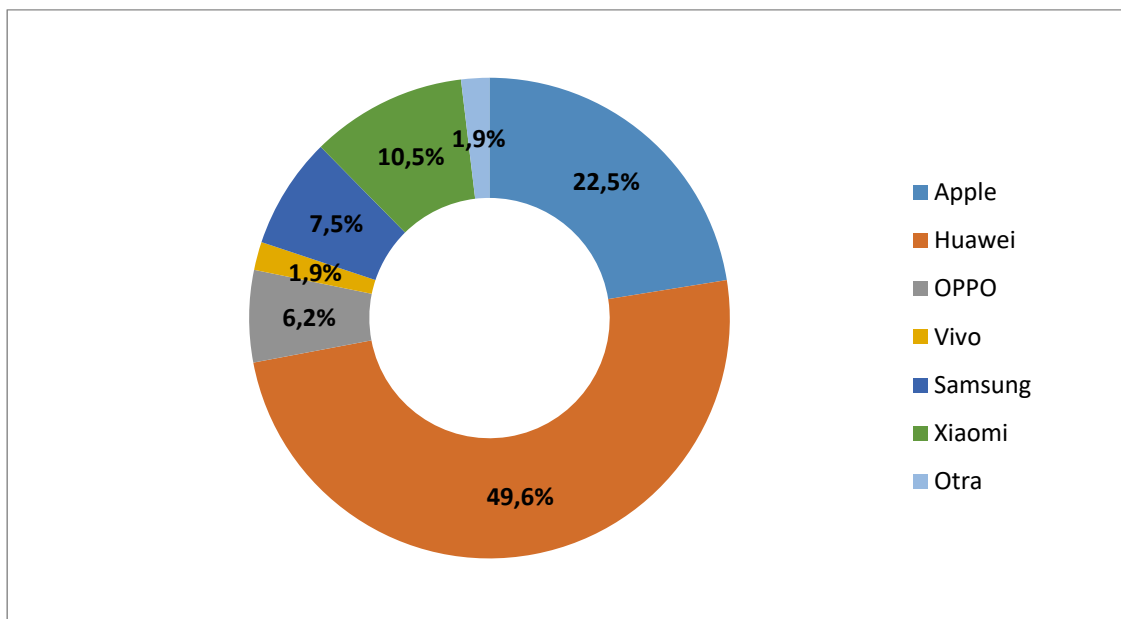
Fuente: Elaboración propia

Lo que merece nuestra atención de la Tabla 2 es que el 77,5% de los encuestados tienen entre 18 y 29 años, lo que indica que esta es una muestra relativamente joven. Por otro lado, el 12,9% de los encuestados tienen entre 30 y 44 años, el 5,1% tienen menos de 18 años y el 4,5% tienen entre 45 y 65 años; ninguno de los encuestados tiene más de 65 años. Además, el 58,0% de los encuestados son trabajadores, el 39,1% son estudiantes y el 2,9% estaban desempleados. Parece lógico ver que más de la mitad de los consumidores de teléfonos inteligentes de la muestra tienen un trabajo fijo porque son personas con ingresos y que a menudo usan y tienen la capacidad de comprar teléfonos inteligentes.

Finalmente, con la premisa de conocer el país de origen de la marca, se preguntó a los encuestados por su marca de teléfono inteligente preferida. Se puede ver que el 49,5% de los sujetos eligió Huawei como marca preferida de teléfonos móviles, representando casi la

mitad de los encuestados. En segundo lugar, Apple representó el 22,5%; Xiaomi, el 10,4%; Samsung, el 7,5%; OPPO, el 6,1% y las marcas Vivo y otras representaron el 1,8% (véase Figura 2). Esto parece estar en línea con lo que mencionamos en la introducción, Huawei, Apple, Xiaomi y OPPO casi ocupan todo el mercado chino de teléfonos inteligentes. Por lo tanto, estos indicadores muestran que los datos en este estudio pueden reflejar mejor la estructura y las características de los consumidores chinos.

Figura 2: Distribución de la muestra según la marca favorita de teléfono móvil



Fuente: Elaboración propia

3.3. Instrumento de medida

Como se ha mencionado con anterioridad, el estudio que se lleva a cabo en este trabajo se fundamenta en el análisis de un conjunto de datos que fueron recopilados a través de un cuestionario online. Este cuestionario se divide en cuatro módulos:

- **El primer módulo** es de carácter introductorio. En él se explica el propósito de la investigación y se dan unas breves indicaciones a los encuestados sobre cómo cumplimentar de forma correcta el cuestionario.

- **El segundo módulo** corresponde a los datos sociodemográficos de los encuestados: género, edad, nivel educativo, ocupación, ingresos, marca de teléfono favorita y país de origen de la marca.
- **El tercer módulo** contiene los ítems que nos van a permitir medir las variables que intervienen en el modelo planteado.
- **El cuarto módulo** incluye un comentario final agradeciendo la cooperación de los encuestados.

En el presente trabajo se han empleado escalas multi-ítems de tipo Likert de 7 puntos, correspondiendo 1 a “totalmente en desacuerdo” y 7 a “totalmente de acuerdo”. En concreto, para medir la imagen del país de origen se han adaptado las escalas propuestas por Pisharodi y Parameswaran (2002) y Rabêlo Neto, Sousa-Filho y Mota (2018) y se han incorporado al cuestionario 9 ítems (véase la Tabla 3).

Tabla 3: Ítems para la medición de la imagen del país de origen de la marca

Constructo	Ítems
Imagen del país de origen (PO)	Los productos tecnológicos de este país son de buena calidad (PO1).
	Los productos tecnológicos de este país están elaborados por mano de obra altamente cualificada (PO2).
	Los productos tecnológicos de este país no son imitaciones (PO3).
	Los productos tecnológicos de este país se venden en muchos países (PO4).
	Los productos tecnológicos de este país son atractivos (PO5).
	Los productos tecnológicos de este país tienen una fuerte publicidad en el exterior (PO6).
	Los productos tecnológicos de este país son confiables (PO7).
	Los productos tecnológicos de este país son fáciles de encontrar (PO8).
	Los productos tecnológicos de este país están bien valorados (PO9).

Fuente: Pisharodi y Parameswaran (2002) y Rabêlo-Neto, Sousa-Filho y Mota (2018)

Para la medición de la imagen de marca nos hemos basado en el modelo de imagen de marca de Biel (1993), Fan y Chen (2002), Chen, Lu y Jiang (2006), introduciendo en el cuestionario 12 ítems (véase la Tabla 4).

Tabla 4: Ítems para la medición de la imagen de marca

Constructo	Ítems
Imagen de marca (IM)	La empresa tiene un excelente servicio postventa (IM1).
	Se trata de una empresa grande (IM2).
	La empresa cuenta con sólidas capacidades de investigación, desarrollo e innovación (IM3).
	La empresa es líder del mercado en el sector de la telefonía móvil (IM4).
	La empresa tiene una alta reputación en el mercado chino. (IM5).
	El teléfono tiene excelentes funciones (IM6).
	El teléfono es fácil de usar (IM7).
	La variedad de aplicaciones (app) para el teléfono es bastante rica (IM8).
	El diseño del teléfono es bonito (IM9).
	La durabilidad (vida útil) del teléfono es larga (IM10).
	Se trata de un producto de buena calidad (IM11).
	El precio del teléfono es adecuado a su calidad (IM12).

Fuente: Biel (1993), Fan y Chen (2002), y Chen, Lu y Jiang (2006)

Para medir las actitudes de los consumidores hacia las marcas hemos utilizado las escalas propuestas por Keller (1993) y Ahn y Back (2018), incluyendo 5 ítems en el cuestionario (véase la Tabla 5).

Tabla 5: Ítems para la medición de la actitud hacia la marca

Constructo	Ítems
Actitud hacia la marca (AM)	Esta marca de teléfonos me resulta atractiva (AM1).
	Tengo una buena impresión de esta marca de teléfonos (AM2).
	Los teléfonos móviles de esta marca pueden satisfacer mis necesidades (AM3).
	Comprar un teléfono móvil de esta marca es una buena decisión (AM4).
	Mi actitud hacia esta marca de teléfonos es positiva (AM5).

Fuente: Keller (1993) y Ahn y Back (2018)

Finalmente, adaptamos la escala de medición de Kudeshia y Kumar (2017) y Vijaranakorn y Shannon (2017) para medir la intención de compra, incluyendo 5 ítems en el cuestionario (véase la Tabla 6).

Tabla 6: Ítems para la medición de la intención de compra

Constructo	Ítems
Intención de compra (IC)	Si fuese a comprarme un teléfono móvil consideraría comprar uno de esta marca y país (IC1).
	Si fuese a comprarme un teléfono móvil la probabilidad de comprar uno de esta marca y país sería alta (IC2).
	Tengo la intención de comprar en el futuro teléfonos de esta marca y país (IC3).
	Siempre que sea posible compraré teléfonos de esta marca y país en vez de teléfonos de otras marcas y países (IC4).
	Recomendaría a otras personas comprar teléfonos de esta marca y país (IC5).

Fuente: Kudeshia y Kumar (2017) y Vijaranakorn y Shannon (2017)

3.4. Análisis de las propiedades psicométricas de las escalas

3.4.1. Análisis de la fiabilidad

Primero, es necesario analizar si el cuestionario es válido, en el sentido de comprobar si los ítems que lo componen son válidos para medir los constructos a partir de los cuales se han planteado las hipótesis del estudio. Para ello, se necesita un análisis de fiabilidad. El análisis de fiabilidad sirve, principalmente, para determinar si los resultados son estables y consistentes.

Una de las medidas de fiabilidad más utilizadas, y la que utilizaremos en este trabajo, es el coeficiente alfa de Cronbach, el cual se utiliza para medir la consistencia entre los ítems que miden un mismo constructo. En cuanto a la clasificación de los valores del coeficiente, los investigadores no han alcanzado un consenso. En general, se considera que un valor del coeficiente alfa que caiga en el intervalo 0,60-0,65 no supone un resultado fiable; si el valor del coeficiente oscila entre 0,65-0,75 el resultado es aceptable; si el valor del coeficiente cae dentro del intervalo 0,70-0,80 el resultado es bueno y si es superior a 0,80 el resultado es muy bueno. En definitiva, un valor alto del coeficiente indica que la fiabilidad del grupo de ítems en cuestión es muy buena y también refleja una buena consistencia entre los ítems. Utilizando el software SPSS 23.0 hemos obtenido los resultados que se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7: Análisis de fiabilidad

Constructo	N	Coefficiente alfa de Cronbach
Imagen del país de origen	9	0,948
Imagen de marca	12	0,940
Actitud hacia la marca	5	0,951
Intención de compra	5	0,945

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 7 puede verse que los valores del coeficiente de fiabilidad α de cada constructo son mayores que 0,8 para todos ellos, lo cual indica que la fiabilidad es alta.

3.4.2. Análisis factorial confirmatorio

Para analizar la validez y fiabilidad de las escalas utilizadas en este estudio, en primer lugar mediante el software AMOS 22 realizamos un análisis factorial confirmatorio para las variables consideradas en el modelo de investigación propuesto, obteniendo los resultados que se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8: Análisis factorial confirmatorio previo

Constructo	Ítem	Carga estandarizada	R ²		VE	FC
Imagen del país de origen (PO)	PO1	0,85	0,72		0,67	0,95
	PO2	0,79	0,62	***		
	PO3	0,83	0,68	***		
	PO4	0,82	0,67	***		
	PO5	0,91	0,82	***		
	PO6	0,87	0,76	***		
	PO7	0,90	0,81	***		
	PO8	0,67	0,45	***		
	PO9	0,68	0,46	***		
Imagen de marca (IM)	IM1	0,66	0,44		0,67	0,96
	IM2	0,84	0,71	***		
	IM3	0,87	0,75	***		
	IM4	0,80	0,63	***		
	IM5	0,87	0,77	***		

	IM6	0,89	0,79	***		
	IM7	0,87	0,76	***		
	IM8	0,88	0,78	***		
	IM9	0,87	0,76	***		
	IM10	0,84	0,71	***		
	IM11	0,65	0,43	***		
	IM12	0,68	0,46	***		
	AM1	0,91	0,83		0,86	0,97
	AM2	0,94	0,88	***		
Actitud hacia la marca (AM)	AM3	0,92	0,85	***		
	AM4	0,93	0,87	***		
	AM5	0,93	0,86	***		
	IC1	0,93	0,87		0,86	0,97
	IC2	0,95	0,89	***		
Intención de compra (IC)	IC3	0,94	0,88	***		
	IC4	0,90	0,82	***		
	IC5	0,91	0,82	***		

*** p<0,001

Tras realizar el AFC previo (véase la Tabla 8) se puede observar que las cargas factoriales estandarizadas presentan valores superiores a 0,70, a excepción de los ítems PO8, PO9, IM1, IM11 e IM12.

La fiabilidad individual (R^2) de cada variable observada indica si la variable latente tiene una varianza de al menos el 50% de la variable observada correspondiente (Porcu, 2014). DE la Tabla 9 se desprende que hay algunas variables observadas cuya fiabilidad individual (R^2) no

cumple con el valor mínimo aceptable de la literatura existente (0,50). Por lo tanto, se recomienda suprimir los indicadores PO8, PO9, IM1, IM11 e IM12.

Por otro lado, en base a la fiabilidad compuesta (FC) de todas las variables observadas, todos los indicadores muestran valores importantes para el constructo al estar por encima del valor mínimo aceptable de 0,70 (Del Barrio-García y Luque-Martínez, 2012). Con respecto a la varianza extraída (VE), se puede ver que todos los valores están por encima del valor mínimo aceptado en la literatura (0,50), si bien podrían aumentar al suprimir los ítems que no cumplen con los requisitos mencionados con anterioridad.

Además, debemos analizar si los indicadores NFI (índice de ajuste de formación), CFI (índice de ajuste de comparación) e IFI (índice de ajuste incremental) presentan valores superiores a 0,90 y muy cercanos a 1. En cuanto al ajuste absoluto, cabe prestar atención al indicador RMSEA (error cuadrático medio de aproximación) para ver si está por debajo de 0,08 (Del Barrio-García y Luque-Martínez, 2012). Como puede verse en la Tabla 9 todas estas métricas no alcanzaron, en un principio, los valores recomendados por la literatura.

Tabla 9: Validez estructural

Tabla de coeficientes de ajuste general				
X ² /df	RMSEA	NFI	CFI	IFI
3,58	0,086	0,85	0,85	0,85

Fuente: Elaboración propia

Así pues, para mejorar la estimación del modelo se recomienda suprimir los ítems mencionados y observar si esto mejora la bondad y la idoneidad de los indicadores del modelo. En la Tabla 10 se presentan los resultados del AFC tras eliminar dichos ítems.

Tabla 10: Análisis factorial confirmatorio definitivo

Constructo	Ítem	Carga estandarizada	R ²	VE	FC	
Imagen del país de origen (PO)	PO1	0,86	0,74		0,73	0,95
	PO2	0,80	0,63	***		
	PO3	0,84	0,71	***		
	PO4	0,81	0,66	***		
	PO5	0,91	0,83	***		
	PO6	0,88	0,77	***		
	PO7	0,89	0,78	***		
Imagen de marca (IM)	IM2	0,86	0,73		0,74	0,96
	IM3	0,87	0,76	***		
	IM4	0,81	0,65	***		
	IM5	0,87	0,76	***		
	IM6	0,89	0,79	***		
	IM7	0,88	0,77	***		
	IM8	0,89	0,79	***		
	IM9	0,87	0,76	***		
	IM10	0,82	0,67	***		
	Actitud hacia la marca (AM)	AM1	0,91	0,83		0,86
AM2		0,94	0,88	***		
AM3		0,92	0,85	***		
AM4		0,93	0,87	***		
AM5		0,93	0,86	***		

	IC1	0,93	0,87	0,86	0,97
	IC2	0,95	0,89	***	
	IC3	0,94	0,88	***	
	IC4	0,90	0,82	***	
	IC5	0,91	0,82	***	
Chi-cuadrado SB (g.l.): 700,65 (293); RMSEA: 0,061; NFI: 0,99; CFI: 0,99; IFI: 0,99					

Fuente: Elaboración propia

Se han llevado a cabo varias revisiones en el modelo, habiendo eliminado aquellos ítems cuya fiabilidad individual (R^2) era menor a 0,50. Como resultado de la revisión, todas las cargas estandarizadas están por encima de 0,8 y la confiabilidad individual (R^2) de todos los indicadores está muy por encima del valor mínimo aceptable (0,50). Por otro lado, los valores finales correspondientes a la fiabilidad compuesta (FC) y a la varianza extraída (VE) para todas las variables son superiores a 0,70 y 0,50 respectivamente.

Finalmente, debe tenerse en cuenta que después de suprimir los indicadores mencionados el valor del RMSEA es de 0,061; el del NFI 0,99; el del CFI 0,99 y el del IFI 0,99, lo que implica una mejora en el ajuste absoluto e incremental del modelo (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010; Del Barrio-García y Luque-Martínez, 2012).

Por otro lado, también debemos considerar los valores reflejados en la matriz de validez discriminante al representar el grado de diferencia entre varias variables potenciales (Hair et al., 2010). De acuerdo con los estándares dados por Fornell y Larcker (1981), si la raíz cuadrada de la varianza extraída es mayor que el valor absoluto del coeficiente de correlación entre las variables latentes, la correlación interna es mayor que la correlación externa, lo que indica que hay una diferencia entre las variables latentes, siendo la validez discriminante alta.

Tal y como se puede observar en la Tabla 11, los elementos de la diagonal representan la

raíz cuadrada de la varianza extraída y los valores de fuera de la diagonal representan coeficientes de correlación entre las distintas variables. Se puede ver que los valores de la raíz cuadrada de la varianza extraída son mayores que el coeficiente de correlación entre las variables latentes. Es decir, existe una cierta correlación entre cada variable latente y existe un cierto grado de discriminación entre ellas, lo que indica que la validez discriminante es adecuada.

Tabla 11: Matriz de validez discriminante

	PO	IM	AM	IC
PO	0,85			
IM	0,78	0,86		
AM	0,74	0,84	0,93	
IC	0,67	0,83	0,87	0,93

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 4:

Resultados

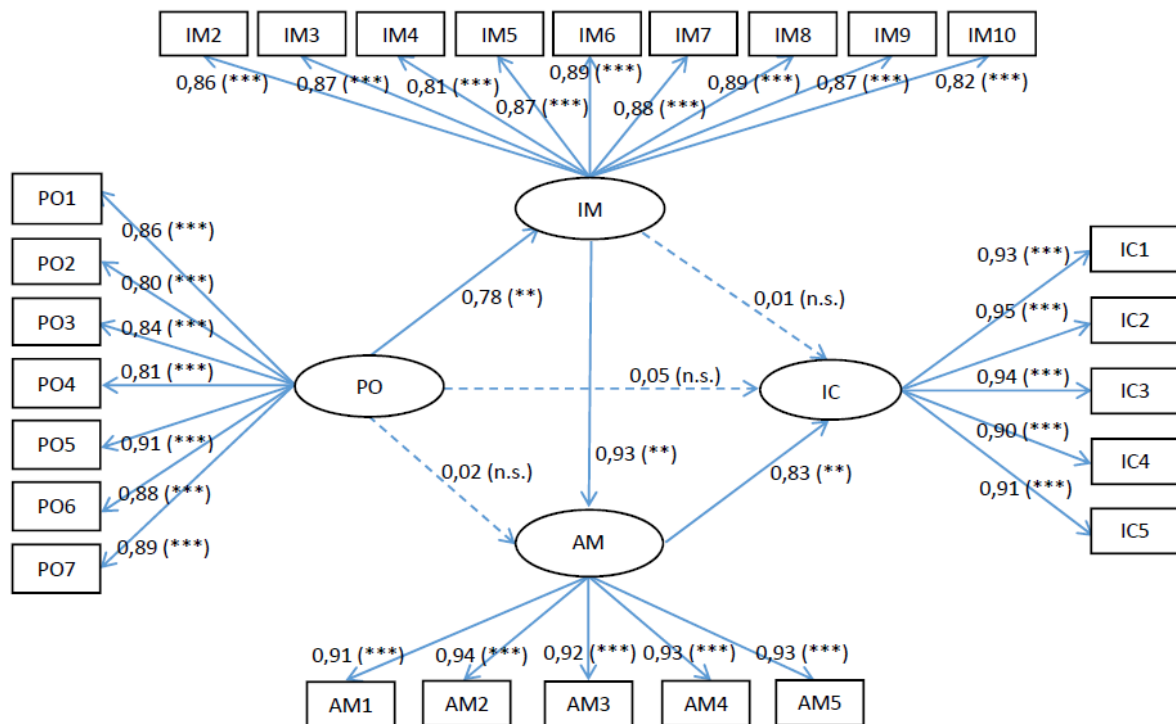
4. Resultados

Una vez comprobadas la fiabilidad y validez de las escalas de medida empleadas a través de un Análisis Factorial Confirmatorio se van a contrastar las distintas hipótesis propuestas en el modelo de investigación planteado.

4.1. Análisis del modelo planteado

El modelo propuesto en este estudio se estimó utilizando el método de ecuaciones estructurales (SEM) mediante el software AMOS 22. Los resultados, recogidos en la Figura 3, nos han permitido verificar las hipótesis propuestas referidas a efectos directos entre las variables.

Figura 3: Modelo de investigación estimado



Chi-cuadrado SB (g.l.): 700,65 (293); RMSEA: 0,061; NFI: 0,99; NNFI: 0,99; CFI: 0,99; IFI: 0,99
 (*) p < 0,05; (**) p < 0,01; (***) p < 0,001; n.s.= no significativo

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar se ha propuesto que:

H₁: La imagen del país de origen influye positivamente sobre la intención de compra de los consumidores.

En base a los resultados obtenidos podemos confirmar que no existe una relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra, tratándose de una relación no significativa ($p > 0,05$), por lo que H_1 no se confirma.

En segundo lugar, cabe verificar si:

H₂: La imagen del país de origen influye positivamente sobre la imagen de marca.

Según los resultados reflejados en la Figura 3 el valor del coeficiente es de 0,78, verificándose la relación positiva entre la imagen del país de origen y la imagen de marca, siendo ésta significativa ($p < 0,01$). Por lo tanto, se confirma H_2 .

La tercera hipótesis a contrastar es la siguiente:

H₃: La imagen de marca influye positivamente sobre la intención de compra.

El coeficiente correspondiente a la relación entre la imagen de marca y la intención de compra es de 0,01, si bien se trata de una relación no significativa ($p > 0,05$), por lo que no se confirma H_3 .

A continuación cabe contrastar la relación propuesta en la hipótesis que sigue:

H₄: La imagen del país de origen tiene un impacto positivo en la actitud hacia la marca.

Se ha obtenido un coeficiente entre el país de origen y la actitud de la marca de 0,02, siendo la relación entre dichas variables no significativa ($p > 0,05$), no pudiéndose confirmar H_4 .

La siguiente comprobación corresponde a la relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra, en concreto:

H₅: La actitud hacia la marca tiene un impacto positivo en la intención de compra.

Según los resultados obtenidos el valor del correspondiente coeficiente es de 0,83, verificándose la relación positiva entre ambas variables. Dicha relación es significativa ($p < 0,01$), confirmándose H₅.

La siguiente relación a contrastar es la existente entre la imagen de marca y la actitud hacia la marca según se propone en la siguiente hipótesis:

H₆: La imagen de marca tiene un impacto positivo en las actitudes de hacia la marca.

Los resultados ponen de manifiesto que el valor del coeficiente es de 0,93, por lo que existe una relación positiva significativa entre la imagen de marca y la actitud de la marca, siendo además ésta significativa ($p < 0,01$), de ahí que se pueda confirmar H₆.

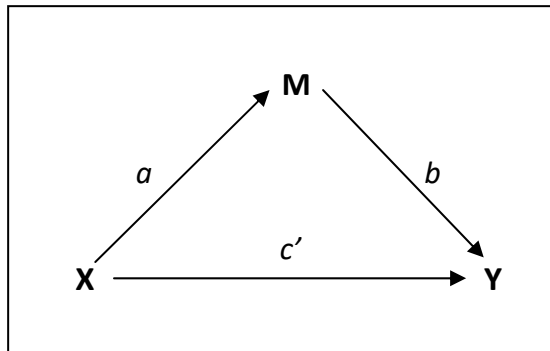
Finalmente, a partir de los resultados mostrados en la Figura 3 se comprueba que todas las variables observadas presentan una carga factorial estandarizada mayor que 0,70. Además, el RMSEA correspondiente al modelo estimado asciende a 0,061, siendo inferior a 0,08, lo que significa que el ajuste del modelo es bueno (Del Barrio-García y Luque-Martínez, 2012).

4.2. Medición del efecto mediador de la actitud hacia marca

Una vez contrastadas las hipótesis correspondientes a los efectos directos entre las distintas variables se va a proceder a contrastar aquellas otras relativas al efecto mediador de la actitud hacia la marca.

Según Baron y Kenny (1986), la variable M es la mediadora de la influencia de la variable independiente X en la variable dependiente Y (véase la Figura 4). En otras palabras, la variable independiente es la que actúa sobre la variable dependiente a través de la variable intermedia.

Figura 4: Modelo del efecto mediador



Fuente: Baron y Kenny (1986)

Hemos utilizado un enfoque paso a paso (Causal Steps Approach) propuesto por Baron y Kenny (1986) para analizar el papel mediador de la actitud hacia la marca. El procedimiento ha constado de los siguientes pasos:

1. Probar si el coeficiente de efecto total c es significativo, es decir, si existe una relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente. Si el efecto c es significativo se procede con el análisis posterior; en caso de que no se descarta el efecto mediador.
2. Probar si la variable independiente actúa sobre la variable mediadora de forma significativa. Si el efecto a es significativo se continúa con la siguiente prueba; de lo contrario el análisis se termina, no existiendo el efecto de mediación.
3. Probar si la variable mediadora actúa sobre la variable dependiente; si el efecto b es significativo se continúa con la siguiente prueba, de lo contrario, el análisis se termina y el efecto de mediación no existe.
4. Verificar si el efecto directo c' es significativo. En caso de que tanto el efecto a como el b sean significativos, si el efecto c' también es significativo el efecto mediador es parcial (Baron y Kenny, 1986), de lo contrario, existe un efecto mediador total (Judd y Kenny, 1981).

A través del método anterior contrastamos la séptima hipótesis, que propone que:

H₇: La actitud hacia la marca tiene un papel mediador entre la imagen del país de origen y la intención de compra.

Dado que en la sección 4.1 ya se ha contrastado H₄, no confirmándose, es decir, que no se constata que la imagen del país de origen (variable independiente) afecte directamente la actitud hacia la marca (variable mediadora), el efecto *a* no es significativo. Por lo tanto, al no cumplirse la segunda condición en la prueba paso a paso, no hay un efecto mediador de la actitud hacia la marca en la relación entre la imagen del país de origen y la intención de compra, de ahí que H₇ no se confirme.

Por último, cabe contrastar la octava hipótesis, según la cual:

H₈: La actitud hacia la marca tiene un papel mediador entre la imagen de marca y la intención de compra.

Así pues, utilizando el software AMOS 22 se han obtenido los resultados que se muestran en la Tabla 12.

Tabla 12: Medición del efecto mediador de la actitud de la marca entre la imagen de la marca y la intención de compra

Ruta	Indicador	Valor del efecto	p
	<i>c</i>	0,794	*
IM-IC	<i>c'</i>	0,123	0,413
IM-AM	<i>a</i>	0,93	***
AM-IC	<i>b</i>	0,83	***
IM-AM-IC	<i>ab</i>	0,672	*

Fuente: Elaboración propia

*p < 0,05; ***p < 0,001

Los resultados de la Tabla 12 muestran que el coeficiente del efecto total (*c*) de la imagen de marca en la intención de compra es 0,794, siendo el efecto significativo (p < 0,05). El efecto de la imagen de marca en la actitud hacia la marca (*a*) es 0,93, tratándose también de un

efecto significativo ($p < 0,001$). Por otra parte, el efecto de la actitud hacia la marca en la intención de compra (b) es 0,83, siendo también significativo ($p < 0,001$). En cuanto al efecto directo (c') de la imagen de marca en la intención de compra, el valor obtenido es de 0,123, no tratándose de un efecto significativo ($p > 0,05$). Además, la influencia de la imagen de la marca sobre la intención de compra a través del efecto indirecto de la actitud hacia la marca (ab) es 0,672, tratándose de un efecto significativo ($p < 0,05$), luego se constata que la actitud hacia la marca juega un papel mediador total entre la imagen de marca y la intención de compra, confirmándose H_8 .

Una vez contrastadas las distintas hipótesis planteadas en el modelo de investigación propuesto, se presenta la Tabla 13 a modo de resumen:

Tabla 13: Resumen de los resultados obtenidos en el estudio

	Hipótesis	Confirmación / No confirmación
H ₁	Imagen del país de origen → Intención de compra	No se confirma
H ₂	Imagen del país de origen → Imagen de marca	Se confirma
H ₃	Imagen de marca → Intención de compra	No se confirma
H ₄	Imagen del país de origen → Actitud hacia la marca	No se confirma
H ₅	Actitud hacia la marca → Intención de compra	Se confirma
H ₆	Imagen de marca → Actitud hacia la marca	Se confirma
H ₇	Imagen del país de origen → Actitud hacia la marca → Intención de compra	No se confirma
H ₈	Imagen de marca → Actitud hacia la marca → Intención de compra	Se confirma

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 5:

**Conclusiones, implicaciones,
limitaciones y futuras líneas
de investigación**

5. Conclusiones, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

5.1. Conclusiones

En este trabajo se estudian principalmente los factores que afectan la intención de los consumidores chinos de comprar teléfonos inteligentes o *smartphones*, en concreto, la imagen del país de origen de la marca, la imagen de la marca y la actitud hacia la marca. Así pues, se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura acerca de estos conceptos. Además, se ha revisado la literatura existente sobre el comportamiento de los consumidores de teléfonos inteligentes y sobre las características de los productos de teléfonos móviles. Se han recopilado y adaptado diferentes escalas de medida para la medición de los diferentes constructos implicados en el estudio, que se han utilizado para la recolección de datos. A partir de ellos, se ha analizado la relación existente entre las variables objeto de estudio.

Por un lado, los resultados de este estudio revelan que la imagen de marca no afecta directamente la intención de los consumidores de comprar un *smartphone*, si bien según estudios previos como el de Carr y Smeltzer (1997) y Qiu (2005) la imagen del producto y la imagen corporativa pueden influir positivamente en las intenciones de compra de los consumidores.

Por otro lado, se ha encontrado que la imagen del país de origen no afecta directamente la actitud del consumidor hacia la marca ni su disposición a comprar un teléfono inteligente. Asimismo, del análisis del efecto de mediación de la actitud hacia la marca se desprende que dicha variable no tiene un papel mediador entre el país de origen y la intención de compra. Esto no es consistente con los resultados de algunos estudios previos como el de Batra et al. (2000), según el cual los consumidores en los países en desarrollo son muy sensibles a la influencia del país de origen, por lo que la imagen del país de origen influye sobre la disposición a comprar. También Han (1989) señaló que la imagen del país de origen determina la actitud de los consumidores hacia los productos, lo que afecta la disposición a

comprar. No obstante, los hallazgos obtenidos en este estudio sí están en línea con los de otros trabajos como el de Chen y Pereira (1999), que afirman que la importancia del país de origen se reduce a medida que los competidores crecen en el mercado internacional. Así, cabe pensar que al tratarse de marcas internacionales de teléfonos, los consumidores no presten demasiada atención a la imagen que tengan del país de origen de la marca.

En este estudio se constata también que existe una relación positiva significativa entre la imagen del país de origen y la imagen de marca. Esto apoya lo obtenido por trabajos como el de Samiee, Shimp y Sharma (2005). Además, la imagen de marca puede influir indirectamente en la intención de compra a través de la actitud hacia la marca. Por lo tanto, podemos pensar que, aunque la imagen del país de origen puede no afectar directamente la intención de compra, es probable que afecte la actitud hacia la marca. Esto se debe a que la imagen del país influye en la imagen de marca y, en última instancia, afectaría a la intención de compra. Es decir, aunque la importancia de la imagen del país de origen se ha debilitado, esto no significa que su influencia en la disposición a comprar haya desaparecido por completo. Por lo tanto, es necesario que las empresas desarrollen estrategias de publicidad que puedan mejorar la imagen del país de origen. Las empresas solo pueden ser más competitivas si comprenden y satisfacen plenamente las expectativas de los clientes y mejoran su actitud hacia la marca.

Si bien algunos de los resultados de esta investigación no son consistentes con los resultados de estudios anteriores, probablemente sea causado por el entorno de ventas del mercado chino de teléfonos inteligentes. Como se ha dicho en el primer capítulo, las marcas chinas de *smartphones* ocupan casi el total de este mercado en el propio país y ha formado una competencia de oligarquía. Todo lo anterior afectará en gran medida la elección de los consumidores que tenderán a elegir marcas chinas como sus favoritas.

5.2. Implicaciones

Este trabajo aporta un análisis sobre la variable de la imagen del país de origen desde la perspectiva de los consumidores, cambiando el enfoque de investigación predominante hasta la fecha, que se centraba principalmente en las empresas.

Además, se propone un modelo conceptual sobre la influencia de la imagen del país de origen de la marca en la disposición de los consumidores a comprar teléfonos inteligentes, un sector en el que se ha estudiado poco. Por lo general, en la literatura existente se analiza simplemente la influencia de la imagen del país de origen de la marca o de variables similares en la disposición a comprar, si bien este trabajo toma la imagen del país de origen como la variable independiente, la imagen de marca del consumidor y la actitud hacia la marca como variables intermedias, y la intención de compra como la variable dependiente para construir el modelo conceptual, bajo la premisa de que las opciones de compra de los consumidores se ven afectadas por muchos factores.

Este estudio propone una visión diferente a otros estudios anteriores en tanto que se considera que el país de origen no tiene un efecto significativo en los consumidores al comprar teléfonos inteligentes. Así, este trabajo puede usarse como punto de partida para futuras investigaciones en las que se quiera analizar variables como el país de origen de la marca, la imagen de marca y la actitud hacia la marca.

Finalmente, este trabajo puede servir como referencia para los profesionales de marketing, permitiéndoles definir e implementar estrategias específicas encaminadas a mejorar la imagen que tengan los consumidores sobre la empresa, con el fin de conseguir actitudes más positivas hacia la misma.

5.3. Limitaciones

Como cualquier investigación este trabajo no está exento de limitaciones. Una de ellas es que, debido al tiempo limitado que se ha tenido para su realización, no se ha podido llevar a

cabo una investigación de mayor envergadura. Los datos que se han analizado proceden principalmente de consumidores de teléfonos inteligentes residentes en la provincia china de Henan. Se realizó una encuesta de gran alcance a través de diversas plataformas en línea, a través de las cuales se encuestó a consumidores de muchas ciudades chinas diferentes. Sin embargo, considerando únicamente los cuestionarios válidos el número total de cuestionarios en otras provincias de China fue mucho menor que el número de cuestionarios procedentes de la provincia de Henan. Por lo tanto, este estudio está sujeto a ciertas restricciones geográficas.

Además, este trabajo se limita a estudiar el sector de los teléfonos inteligentes y no analiza otros sectores. Esto supone una limitación en tanto que las conclusiones extraídas de la presente investigación pueden no ser aplicables a productos de otros sectores.

Otra limitación es que aunque se ha analizado la imagen que tienen los consumidores de la marca de *smartphone*, no se han considerado distintas dimensiones, de modo que no se ha podido conocer qué factores afectan más su intención de compra (el servicio postventa, el precio de los teléfonos, la apariencia, etc.).

Finalmente, este estudio carece de análisis alguno sobre la influencia de las características individuales en las actitudes hacia la marca y las intenciones de compra. Debido a la particularidad del mercado de teléfonos en China, que ha sido acaparado casi por completo por las marcas chinas, el número de encuestados que son usuarios de teléfonos móviles de origen chino es mucho mayor que el de usuarios de teléfonos de otros países, lo cual ha dificultado analizar las diferencias existentes entre ambos grupos.

5.4. Futuras líneas de investigación

Con respecto a las futuras líneas de investigación, primero cabría expandir el alcance de la investigación a otras regiones de China y, al mismo tiempo, aumentar la muestra con las respuestas de consumidores que presenten características individuales diferentes, como el nivel educativo y la edad, todo ello con el fin de que la muestra sea más representativa.

También se podría distribuir el cuestionario en otro país y comparar si existen diferencias entre los resultados obtenidos.

También se podría profundizar más en el estudio de los factores que influyen en las actitudes de los consumidores hacia las marcas con el objeto de comprender mejor lo que más valoran de la marca, ya sea respecto a la imagen del usuario, la imagen corporativa o la imagen del producto. Esto proporcionará indicaciones específicas y fiables para las empresas que comercializan teléfonos inteligentes.

Por último, sería interesante analizar si las respuestas de los consumidores dependen de características individuales. De esta manera, se podría conocer mejor las actitudes de los diferentes grupos de consumidores y desarrollar un plan de ventas específico.

Referencias

Referencias

- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., y Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Adamantios, D., Bodo, S., y Dayananda, P. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524.
- Ahn, J., y Back, K. J. (2018). Beyond gambling: Mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3026–3039.
- Al-Sulaiti, K. I., y Baker, M. J. (1998). Country of origin effects. A literature review. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 150–168.
- Baron, R. M., y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., y Ramachander, S. (2000). Effects of brand local/non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95.
- Biel, A. L. (1993). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Boush, D. M., y Loken, B. (1991). A process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16–28.
- Canalys (2019). *Samsung and Xiaomi surge in European smartphone market in Q2*. Recuperado el 24/07/2019 de <https://www.canalys.com/newsroom/european-smartphone-marketq2-2019>

- Carr, A. S., y Smeltzer, L. R. (1997). An empirically based operational definition of strategic purchasing. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 3(4), 199–207.
- Chao, P., y Rajendran, K. (1993). Consumer profiles and perceptions: Country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 10(2), 22–39.
- Chasin, J., y Jaffe, E. (1979). Industrial buyer attitudes toward goods made in Eastern Europe. *European Management Journal*, 5(3), 180–189.
- Chen, H., y Pereira, A. (1999). Product entry in international markets: The effect of country of origin on first-mover advantage. *Journal of Product & Brand Management*, 8(3), 218–231.
- Chen, Z. H., Lu, Z., y Jiang, Q. Y. (2006). How does brand personality influence consumer's attitudes? A study from the perspective of consumer brand cognition. *Journal of Marketing Science*, 2(2), 103–116.
- Counterpoint (2019). *China Smartphone Market Share: By Quarter*. Recuperado el 24/07/2019 de <https://www.counterpointresearch.com/china-smartphone-share/>
- Creyer, E. H., y Ross, W. T. (1996). *El impacto del comportamiento corporativo en el valor percibido del producto*. *Marketing Letters*, 7(2), 173–185.
- D'Astous, A., y Ahmed, S. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108–126.
- Del Barrio-García, S., y Luque-Martínez, T. (2012). Análisis de ecuaciones estructurales. En T. Luque-Martínez (Coord.), *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (pp. 525–610). Madrid: Pirámide.
- Dornoff, R. J., Tankersley, C. B., y White, G. P. (1974). Consumer's perception of imports. *Akron Business and Economic Review*, 5(2), 26–29.
- Drumwright, M. E. (1994). Socially responsible organizational buying: Environmental concern as a noneconomic buying criterion. *Journal of Marketing*, 58(13), 1–19.

- Eagly, A. H., y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., y Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.
- Fan, Q. (2011). The relationship among China stroy country image, corporate image and brand image: A perspective of Korean consumers. *Journal of Marketing Science*, 7(1), 99–114.
- Fan, X., y Chen, J. (2002). Measurement of brand image: A brand identity-based integrated model and empirical study. *Nankai Journal*, 3, 65–71.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Grande-Esteban, I., y Abascal-Fernández, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gürhan-Canli, Z., y Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96–108.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Han, C. M. (1989). Country image: Halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229.
- Hong, S., y Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 2(16), 175–187.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., y Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251–270.

- Jaffe, D. E., y Nebenzahl, D. I. (2001). *National image and competitive advantage: Theory and practice of country of origin*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., y Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388–396.
- Judd, C. M., y Kenny, D. A. (1981). Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, 5(5), 602–619.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keown, C., y Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17–20.
- Khachaturian, J. L., y Morganosky, M. A. (1990). Quality perceptions by country of origin. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 18(5), 21–30.
- Khanna, S. R. (1986). Asian companies and the country stereotype paradox: An empirical study. *Columbia Journal of World Business*, 2(21), 29–38.
- Kim, J., Allen, C. T., y Kardes, F. R. (1996). An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 318–328.
- Kudeshia, C. y Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Lee, C. S., y Lee J. R. (2006). An exploratory empirical study on effects of corporate image and trust toward country image of Korea. *Journal of Korea Trade*, 31(5), 149–171.
- Li, B. (2005). *Credibility evaluation of celebrity advertising and its impact on consumer brand attitude and purchase willingness*. Wuhan, China: Wuhan University.
- Lillis, C. H., y Narayana, C. L. (1974). Analysis of “made in” product images. An exploratory study. *Journal of International Business Studies*, 5(1), 119–127.

- Lim, S. (2019). *What is brand personality?* Recuperado el 24/07/2019 de <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. *Perspectives in Consumer Behavior*, 4(27), 317–339.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., y Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10(1), 532–539.
- Mackenzie, S. B., y Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519–529.
- Martínez-Valverde, J. F. (2015). *Investigación comercial*. Madrid: Paraninfo.
- MBASKool (2019). *La definición de la imagen del producto*. Recuperado el 24/07/2019 de <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/12366-product-image.html>
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74.
- Nagashima, A. (1977). A comparative 'made in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, 41(3), 95–100.
- Papadopoulos, N., Heslop, L., Graby, F., y Avlonitis, G. (1987). *Does 'country-of-origin' matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Paul, J., y Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153–177.
- Peterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 278–281.
- Pisharodi, M. R., y Parameswaran, R. (2002). Assimilation effects in country image research. *International Marketing Review*, 19(2-3), 259–261.

- Porcu, L. (2014). *Desarrollo y validación de una escala de medida en la comunicación integrada corporativa: Modelización de sus antecedentes y consecuencias en el sector turístico* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada.
- Qiu, R. (2005). *The influence of source country image and brand image perception on consumer purchasing behavior*. Hunan, China: Central South University.
- Rabêlo-Neto, A., Sousa-Filho, J. M., y Mota, M. D. O. (2018). Antecedentes da intenção de compra: Cosmopolitanismo, imagem país e atitude em relação aos países. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(1), 100–116.
- Reiersen, C. (1966). Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, 42(3), 33–40.
- Reiersen, C. (1967). Attitude changes toward foreign products. *Journal of Marketing Research*, 4(9), 385–387.
- Robertson, T. S., y Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1–12.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604.
- Samiee, S., Shimp, T. A., y Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: Its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397.
- Schooler, R. D. (1965). Product bias in Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(9), 394–397.
- Schooler, R. D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71–81.
- Schooler, R. D., y Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78–81.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior. A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300.

- Steenkamp, J. E. M., Batra, R., y Alden, L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
- Sunarti, S., As'alul, M., y Zainul, A. (2016). Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 132–140.
- Vijaranakorn, K., y Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 88–110.
- Wang, H. (2003). The study of Chinese localization of consumer ethnocentrism. *Nankai Business Review*, 4(8), 31–36.
- Yao, J. (2003). On the impact of brand non-functional characteristics on consumer behavior. *Journal of Nanjing University of Finance and Economics*, 3(124), 66–68.
- Zhao, Y. (2006). *Research on the influence mechanism of brand personality perception on purchase intention*. Dalian, China: Dalian University of Technology.

Anexo

Anexo: Declaración de originalidad



MÁSTER UNIVERSITARIO EN
Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing
(MUTIMM)

Curso académico: 2018/2019

Declaración de originalidad del TFM

Yo, la abajo firmante, Dña. Shuo Chen con pasaporte Y5743421-J, alumna del máster MUTIMM, declaro que en el trabajo de fin de máster que deposito junto con la presente declaración y titulado:

Influencia de la imagen del país de origen en el comportamiento de compra del consumidor de teléfonos inteligentes

no se han utilizado fuentes y/o referencias sin citarlas debidamente.

En Ceuta, a 12 de septiembre de 2019

陈硕

Fdo.: Shuo Chen