LIX

Orientación Global del Consumidor peruano y su influencia en la preferencia por marcas globales

German Fernando Casusol Iberico
Raul Heredia Benavides

LVIII

Orientación Global del Consumidor peruano y su influencia en la preferencia por marcas globales

German Fernando Casusol Iberico
Raul Heredia Benavides

RESUMEN

Las marcas globales se posicionan como elementos centrales en los ámbitos culturales, económicos y psicológicos en todo el mundo. En la investigación se analiza la relación entre la orientación global de los consumidores peruanos y sus preferencias por marcas globales comercializadas en el país. La metodología fue cuantitativa, no experimental y descriptiva correlacional. La muestra fueron estudiantes de una universidad privada de la ciudad de Lima, a los que se le aplicaron cuestionarios basados en los disponibles en la literatura para medir las variables etnocentrismo, el cosmopolitanismo, exposición a los medios de comunicación, interacción social, identidad nacional y global y actitud hacia las marcas globales. Se aplicó análisis de correlación de Pearson para establecer las relaciones entre las variables y las dimensiones y su significancia asociada. Se obtuvo que la orientación del consumidor hacia las marcas globales se correlaciona positivamente y de forma significativa con el cosmopolitanismo, la exposición a los medios de comunicación, la interacción e identidad social y con la marca global. Las relaciones no fueron significativas entre la orientación del consumidor hacia las marcas globales, el etnocentrismo y la identidad global. Se destaca la influencia de los medios de comunicación, ya que la información que reciben los consumidores a través de ellos condiciona la intensión y orientación de compra de los consumidores hacia las marcas globales.

Palabras clave: comportamiento de consumidor, globalización, marca global, mercado global.

INTRODUCCIÓN

La globalización es un fenómeno que ha impactado todos aspectos de la cotidianidad de las personas y el mercado no ha sido la excepción, ya que las marcas globales se han posicionado como elementos centrales en los ámbitos culturales, económicos y psicológicos, lo que se evidencia en todas partes y momentos de la cotidianidad: en las calles, las tiendas, los hogares y medios de comunicación (Özsomer, Batra, Chattopadhyay & Hofstede, 2012; Hernani-Merino & Montero-Santos, 2014). Lo que ha llevado a que se considere que una marca se vuelve global con base en el grado en que en la misma se utilizan estrategias de marketing estandarizadas y programas en todo el mercado mundial (Hernani-Merino & Montero-Santos, 2014). Así mismo, López-Lomelí, Llonch-Andreu & Rialp-Criado (2019) consideran que las estrategias de marketing son fundamentales para influir en la preferencia de los consumidores respecto a las marcas globales sobre todo al referirse estrategias de comercialización agresivas para mejorar las percepciones de los consumidores respecto a la promoción de marcas mundiales asociados con un mayor estatus y una mayor estima percibida.

Particularmente en América Latina, se ha venido sufriendo un proceso de reconfiguración apuntalado por los principios de la globalización y los cambios socioeconómicos asociados a ella (Tussie, 2019). Lo anterior ha generado que los hábitos de consumo y la visión respecto al concepto a las marcas globales estén en constante evolución, sobre todo considerando que las mismas dependen de las estrategias de marketing y de los propios hábitos de consumo en los países (Hernani-Merino & Montero–Santos, 2014). De igual forma, los hábitos de consumo y sobre todo de productos globales se deben estudiar bajo el enfoque de las diversas culturas y subculturas en todo del mundo, con la finalidad de entender el comportamiento de los consumidores de distintos mercados y como es su percepción acerca de las marcas globales (Hermani, Mazzon & Bazán, 2014; Fetsccherin & Heinrich, 2015). Lo que indica que el comportamiento de consumo global y por ende el éxito de las marcas globales en América Latina, están definidos por los gustos locales, la tecnología y la visión de la persona hacia la ciudadanía mundial (Farías, 2015).

De acuerdo con el portal PerúRetail (2018) a pesar de que los peruanos se apegan a su nacionalismo a la hora de comprar, como en la mayoría de los países de Latinoamérica, existe preferencia por marcas globales en algunos rubros específicos como productos para cuidado personal o productos para bebes. Lo anterior se debe a que al momento de elegir determinados productos, el consumidor considera que las marcas globales tienen ventajas, debido a su experiencia y a su capacidad de investigación y desarrollo,

lo que les permite ofrecer productos de alta calidad, que superan a los nacionales. La influencia de marcas globales en la intensión de compra, por encima de las marcas locales o nacionales es clara y evidente, lo que confirma la importancia que éstas tienen en el desarrollo y la calidad de los productos (Sengupta, 2014).

En el estudio de determinantes que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores hacia las marcas globales, se han tomado en cuenta diferentes conceptos con el etnocentrismo el cual se basa en la creencia de que el grupo étnico propio es el más importante o que la cultura propia es predominante o superior a los de otros grupos étnicos (Cruz, Ortiz, Yantalema & Orozco, 2018), el cosmopolitanismo que se refiere a la idea de que hay deberes y obligaciones morales para con todos los seres humanos basados únicamente en nuestra humanidad, sin referencia a la etnia, nacionalidad, asociación política, raza, cultura, religión u otras particularidades comunales (Wallace, 2015) y la identidad nacional y global del consumidor que se refieren tanto al sentido de pertenencia de la persona con su nación como su sentido de identidad en una comunidad mundial (De Rivera & Carson, 2015).

A nivel mundial, se han realizado investigaciones donde se ha estudiado la intensión de compra de los consumidores hacia las marcas globales, tales como la de Asshidin, Abidin & Borhan (2016) que fue realizada en Kuala Lumpur, Malasia; la de Sulhaini, Dayani, Sulaimiah & Rusdan (2018) con una muestra de estudiantes de la University of Mataram en Indonesia o la investigación de Haefner, Rosenbloom & Haefner (2015) realizada en Suráfrica. En el caso particular del Perú, son pocos los trabajos que se han realizado y los mismos están enfocados a la intención de compra de determinados productos como vehículos livianos (Arrosquipa, Carrasco, Challco & Rodriguez, 2019) o productos nacionales como el de Roalcaba (2018). Así mismo Chu & Huang (2010) se refirieron a las implicaciones del marketing en la preferencia por marcas globales de jóvenes universitarios en China, lo que también fue estudiado por Samiee (2019) a nivel mundial en un estudio reflexivo de revisión.

Por lo anterior el estudio de cómo influye la orientación global del Consumidor peruano en su preferencia por marcas globales, es importante para conocer e identificar cuáles son los factores que influyen en la intensión de compra de los peruanos, tomando con referencia constructos que definen su identidad tanto nacional como global, lo cual también puede ser punto importante para estudios similares a nivel regional. Para lo anterior el estudio se estructuró mediante una metodología cuantitativa correlacional, a partir de la cual se generaron resultados de cuestionarios estructurados, se discutió con investigaciones previas desarrolladas a nivel nacional, regional y mundial y se generaron conclusiones relativas a las relaciones encontradas y su implicancia teórico-práctica en el campo de las ciencias sociales y el marketing.

METODOLOGÍA

La investigación fue de enfoque cuantitativo, de corte transversal y nivel correlacional, pues se aplicó un instrumento de medición que fue aplicado a una muestra de una población determinada, con la finalidad identificar la relación existente entre las variables principales (Orientación Global del Consumidor y Preferencia por Marcas Globales) y además entre las dimensiones de cada variable. Fue de tipo no experimental pues se realizó sin manipular deliberadamente variables, observando los fenómenos tal como se dan en el contexto natural para luego analizarlos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este tipo de investigación, se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante entre ellas.

Dada la naturaleza de la investigación se optó por una muestra seleccionada por conveniencia, constituida por 186 estudiantes de una universidad privada de Lima, con un nivel socio económico de clase media, los cuales fueron seleccionados según los siguientes criterios de inclusión:

1. Hombres y mujeres estudiantes de pre grado.
2. Un nivel de permanencia en la universidad de por lo menos un año.
3. Edades entre los 17 a 26 años.

La decisión de considerar este nivel socio económico: y la edad se sustenta en indicadores dados por empresas de investigación de mercados (APEIM) e Ipsos Perú, que indican que en el Perú la clase media ha pasado en el periodo de 2003 al 2015 de 19% al 31%. En cuanto a las edades, según datos del Instituto Nacional de Estadística el 27% del total de la población está compuesto por personas entre 16 a 29 años. Si bien es cierto, que no es posible generalizar los resultados estos indicadores permiten dar un alcance importante al estudio a nivel exploratorio de este sector de consumidores.

En un muestreo no probabilístico, se sigue el criterio subjetivo del investigador, con resultados que dependen de las características de la muestra con una probabilidad de error por sesgo (Otzen & Manterola, 2017). Se considera que este método es aceptable cuando se trata de responder preguntas de hipótesis donde el individuo se encuentra en un contexto natural; y donde no existen condiciones de aislamiento o manipulación del ambiente (Corra, Corral & Franco, 2015). Como instrumento para la recolección de datos se elaboró un cuestionario, en el cual las preguntas se

ordenaron aleatoriamente con la finalidad de reducir sesgos de varianza común (Manterola & Otzen, 2015; Olivares, 2017). Antes de proceder a su aplicación en la muestra seleccionada, el cuestionario fue sometido a una prueba de lectura inicial con 12 personas y luego a una prueba piloto con 50 personas. Este procedimiento se realizó siguiendo la metodología sugerida por Churchil en 1979, como lo recomienda Garay (2014), lo cual se muestra en la Figura 1.

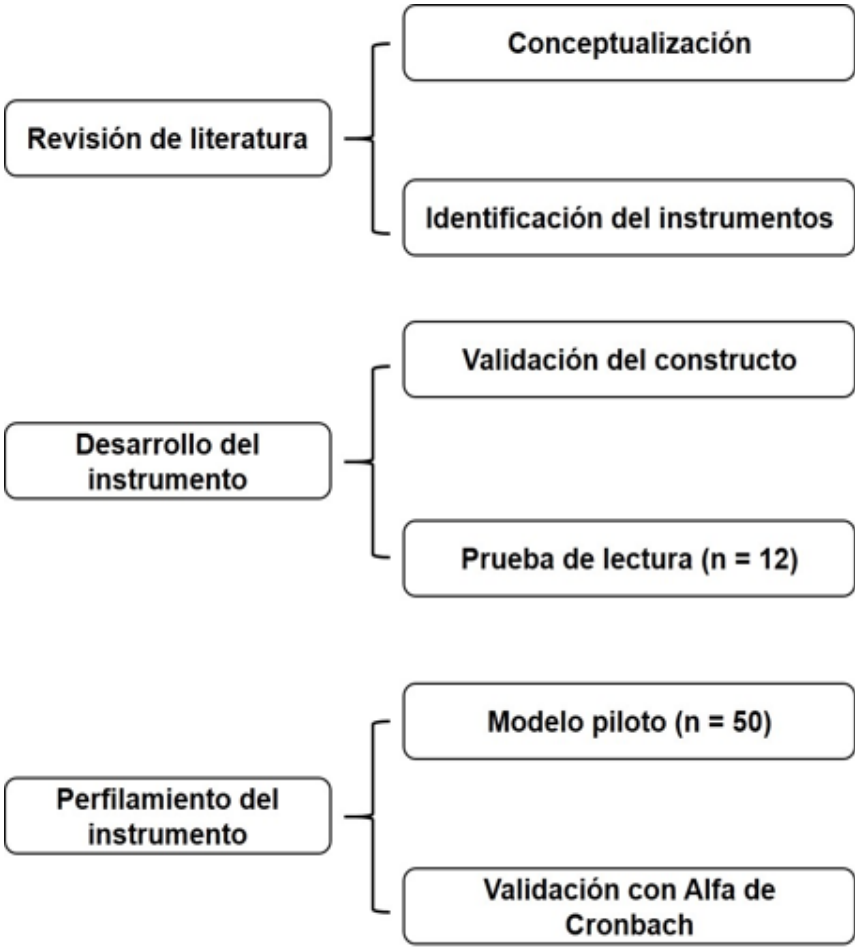


Figura 1. Proceso de desarrollo del instrumento de medición

El desarrollo del instrumento se realizó en cinco fases, las cuales se describen a continuación.

Diseño de las escalas

Se basó en la revisión de la literatura en donde se identificaron documentos de investigaciones anteriores, donde se utilizaron las escalas de medición para los constructos definidos en la investigación (Tabla 1).

Tabla 1

Literatura e instrumentos utilizados en el desarrollo del marco teórico

N	Constructo	Definición	Autor
1	Orientación global del consumidor	Combinación de rasgos y valores específicos que el individuo incorpora en su propio estilo de vida e identifican al consumidor con un grupo que trasciende al entorno local hacia un entorno global.	Cleveland & Laroche (2007)
2	Etnocentrismo	Es un fenómeno sociológico que se presenta constantemente y que está referido a la valoración del propio grupo. Para el caso del consumo representa una actitud del consumidor.	Shimp & Sharma (1987)
3	Cosmopolitanismo	Tendencia personal de ir más allá del ámbito de nuestra cultura de origen en busca de culturas diferentes mostrando imparcialidad por asimilar experiencias culturales y estilo de vida extranjeros.	Cleveland, Laroche & Papadopoulos (2009)
4	Exposición a medios de comunicación	Consiste en identificar la orientación del consumidor por utilizar medios de comunicación proveniente de otras partes de mundo.	Alden, Steenkamp & Batra (2006)
5	Interacción social	Identifica la orientación del consumidor por los viajes al exterior sino también su disposición a relacionarse con personas de todas partes del mundo.	Alden, Steenkamp, & Batra (2006)

6	Identidad Global	Está relacionado con la identificación del individuo que considera el mundo como un solo lugar. En la medida que esta identidad necesita autoafirmarse	Der-Karabetian & Ruiz (1997)
7	Identidad Nacional	Se refiere a la opción contraria es decir el individuo identificado con su contexto social local o comunal.	Der-Karabetian & Ruiz (1997)
8	Actitud hacia marca global	Está definido como la marca que se comercializa bajo la misma representación en varios países del mundo.	Jan-Benedict, Steenkamp, Martijn & Jong (2010)

Fuente: elaboración propia

Orientación global del consumidor (GCO, siglas en inglés)

Se utilizó la escala correspondiente al constructo denominado auto identificación con la cultura de consumidor global, el cual está relacionado estrechamente con la orientación global del consumidor y busca identificar rasgos de su cultura que lo identifican como un consumidor global. Actualmente, el consumidor acoge valores y contenidos propios de la globalización (Solano, 2014). Los estilos de vida globales difundidos por los medios de comunicación constituyen una inspiración para el consumidor y a los cuales se accede simbólicamente a través del consumo (Cruz, 2013). La escala de medición se estructuró con escala de Likert, en forma unidimensional con ocho ítems, los cuales fueron medidos de cinco puntos donde uno representa total desacuerdo, dos en desacuerdo, tres ni acuerdo ni desacuerdo, cuatro de acuerdo y cinco total acuerdo. En concordancia con la teoría de orientación global del consumidor, en la escala de medición la respuesta referida a no estar de acuerdo ni en desacuerdo, revelaría una identificación de hibridación del consumidor (Ehrnrooth & Gronroos, 2013). En la Tabla 2 se describen los ítems que conforman el constructo.

Tabla 2

Descripción de las preguntas para medir la orientación global del consumidor

Código	Cuestionario
ISGC1	La forma en que me visto está influenciada por la publicidad de compañías extranjeras o globales.
ISGC2	La publicidad de marcas extranjeras o globales tiene una fuerte influencia en mi elección de ropa.
ISGC3	Me fijo en la moda usada por gente de mi edad en otros países.
ISGC4	Trato de amoldar mi estilo de vida, forma de vestir, etc. para ser un consumidor global.
ISGC5	M e gusta leer revistas sobre moda, decoración y tendencias en otros países.
ISGC6	Prefiero ropa que está de moda en muchos países, en vez de ropa que se usa tradicionalmente en mi país.
ISGC7	Activamente, busco comprar productos que no son considerados como «locales» solamente.
ISGC8	M e identifico con marcas famosas internacionalmente.

Fuente: elaboración propia

Etnocentrismo

Esta escala fue introducida por Shimp & Sharma (1987), con la denominación de CET SCALE y está compuesta originalmente de 19 ítems. La versión que utilizó para esta investigación fue una versión reducida que constó de cinco ítems evaluados mediante la escala de Likert, donde uno representa completamente en desacuerdo, dos en desacuerdo, tres ni de acuerdo ni en desacuerdo, cuatro de acuerdo y cinco completamente de acuerdo. En la Tabla 3 se muestra la descripción de las preguntas del cuestionario de etnocentrismo.

Tabla 3

Descripción de las preguntas para medir el etnocentrismo

Código	Cuestionario
CET01	Los peruanos siempre deben comprar productos peruanos en lugar de productos importados.
CET02	Sólo los productos que no se producen en Perú deben ser importados.

CET03	Comprar productos importados es anti peruano.
CET04	No está bien comprar productos importados porque deja sin trabajo a los peruanos.
CET05	Los peruanos no deben comprar productos importados porque esto perjudica a los negocios peruanos.

Fuente: elaboración propia

Cosmopolitanismo

Para la medición de este constructo se ha utilizado la escala denominada CYMYC SCALE la cual fue introducida por Cannon & Yaprak (2001) para el estudio de Cosmopolitanismo enfocado desde el punto de vista del consumidor. Esta escala consta originalmente de 24 artículos, con la finalidad de no contar con un cuestionario muy extenso se ha utilizado para el presente estudio la versión reducida de seis artículos adoptados por Cleveland et al. (2009), con medición basada en escala de Likert en una escala de 1 al 5 con los condicionantes totalmente en desacuerdo y totalmente de acuerdo. Las preguntas se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4

Descripción de las preguntas para medir el cosmopolitanismo

Código	Cuestionario
COS01	Me gusta intercambiar ideas con personas de otras culturas o países.
COS02	Estoy interesado en aprender más acerca de las personas que viven en otros países.
COS03	Me gusta pasar el tiempo con gente de otros países para conocer sus puntos de vista.
COS04	Me gusta observar a la gente de otros países, para ver qué puedo aprender de ellos.
COS05	Me gusta aprender sobre otras maneras de vivir.
COS06	Para mí las personas de otras culturas son muy interesantes.

Fuente: elaboración propia

Identidad global e identidad local

La escala de medición adoptada tanto para identidad global e identidad local, se basa en la propuesta realizada por Der-Kambetian & Ruiz (1997) y que ha sido aplicada en otros trabajos de investigación, como el de Westjohn, Singh & Magnusson (2012), con seis ítems para identidad global y ocho ítems para la identidad local. Para la medición de cada una de las preguntas (Tablas 5 y 6) se utilizó la escala de Likert en una escala de 1 al 5 con los condicionantes uno totalmente en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo.

Tabla 5

Descripción de las preguntas para medir la identidad global del consumidor

Código	Cuestionario
IG1	Siento que vivo en una comunidad global.
IG2	Siento que lo que hago podría llegar a cualquier persona en el mundo.
IG3	Me siento como un vecino con las personas que viven en otras partes del mundo.
IG4	Siento que estoy relacionado con todos en el mundo como si fuera mi familia.
IG5	Siento que las personas alrededor del mundo son más parecidas que diferentes.
IG6	Me identifico como ciudadano del mundo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

Descripción de las preguntas para medir identidad local del consumidor

Código	Cuestionario
IN1	Ser peruano juega un papel importante en mi vida.
IN2	Hoy día considero que ser peruano es un privilegio.
IN3	Mi destino está relacionado al destino del Perú.
IN4	Mi destino y mi futuro son vinculados con los peruanos.
IN5	Mi destino y mi futuro son vinculados con los peruanos.
IN6	Uno de mis deberes más importantes es ser leal con el Perú.
IN7	Si alguien me confunde con un extranjero, corregiría su error y le diría que soy peruano.

IN8	Si pudiera decidir el lugar de nacimiento una vez más tendría el deseo de ser peruano.

Fuente: elaboración propia

Actitud hacia marca global

Para la medición de este constructo se ha adaptado la propuesta de Jan-Benedict et al. (2010), mediante la cual se presenta cuatro alternativas de respuesta por la preferencia de marcas globales, y la medición se hizo por el método de la acumulación de respuestas como puntos sumados en relación con las alternativas de respuesta planteadas. Las preguntas se muestran en Tabla 7.

Tabla 7

Descripción de las preguntas para medir la actitud hacia la marca global

Código	Cuestionario
AMG	Yo prefiero comprar…
	Prefiero marcas que se venden en todo el mundo
	Prefiero marcas locales que se venden sólo en mi país, y marcas que se venden en todo el mundo
	Prefiero marcas locales que se venden sólo en mi país.
	No me importan los países asociados con cualquier marca; las marcas no significan nada para mí.

Fuente: elaboración propia

Exposición a medios de comunicación globales e interacción social.

La escala de medición empleada para estos constructos es la utilizada por Alden et al. (2006), adaptando las alternativas de respuestas a una frecuencia de tiempo. Para medir esta variable se utilizó el método de la acumulación de respuestas como puntos sumados en relación con las alternativas de respuesta planteadas. La escala del constructo de exposición a medios de comunicación globales consta de cinco ítems los cuales se han medido en una escala de frecuencia de tiempo de siete niveles (Tabla 8) y la escala de medición del constructo interacción social consta de tres ítems medidos en escala de tiempos de seis niveles (Tabla 9).

Tabla 8

Descripción de las preguntas para medir exposición a medios de comunicación globales

Código	Cuestionario
GMM1	¿Con que frecuencia ve programas extranjeros?
GMM2	¿Con que frecuencia ve películas extranjeras?
GMM3	¿Con que frecuencia ve o lee noticias del extranjero?
GMM4	¿Con que frecuencia recibe mensajes del extranjero?
GMM5	¿Con qué frecuencia busca información de temas en el extranjero en el internet?

Fuente: elaboración propia

Tabla 9

Descripción de las preguntas para medir interacción social

Código	Cuestionario
GSI1	¿Con que frecuencia recibe mensajes del extranjero?
GSI2	¿Cuánto tiempo ha estado en el extranjero?
GSI3	¿Con qué frecuencia interactúa con personas de otros países?

Fuente: elaboración propia

Procesamiento estadístico de los resultados

Para establecer las relaciones entre los constructos planeados y en base al desarrollo del instrumento (Figura 1) se procedió a realizar pruebas estadísticas de correlación lineal de Pearson con la finalidad de corroborar la existencia de relaciones estadísticamente significativas, de acuerdo a las tendencias observadas luego del proceso de validación y ajuste de los cuestionarios (Figura 2). Los cálculos fueron realizados con el paquete

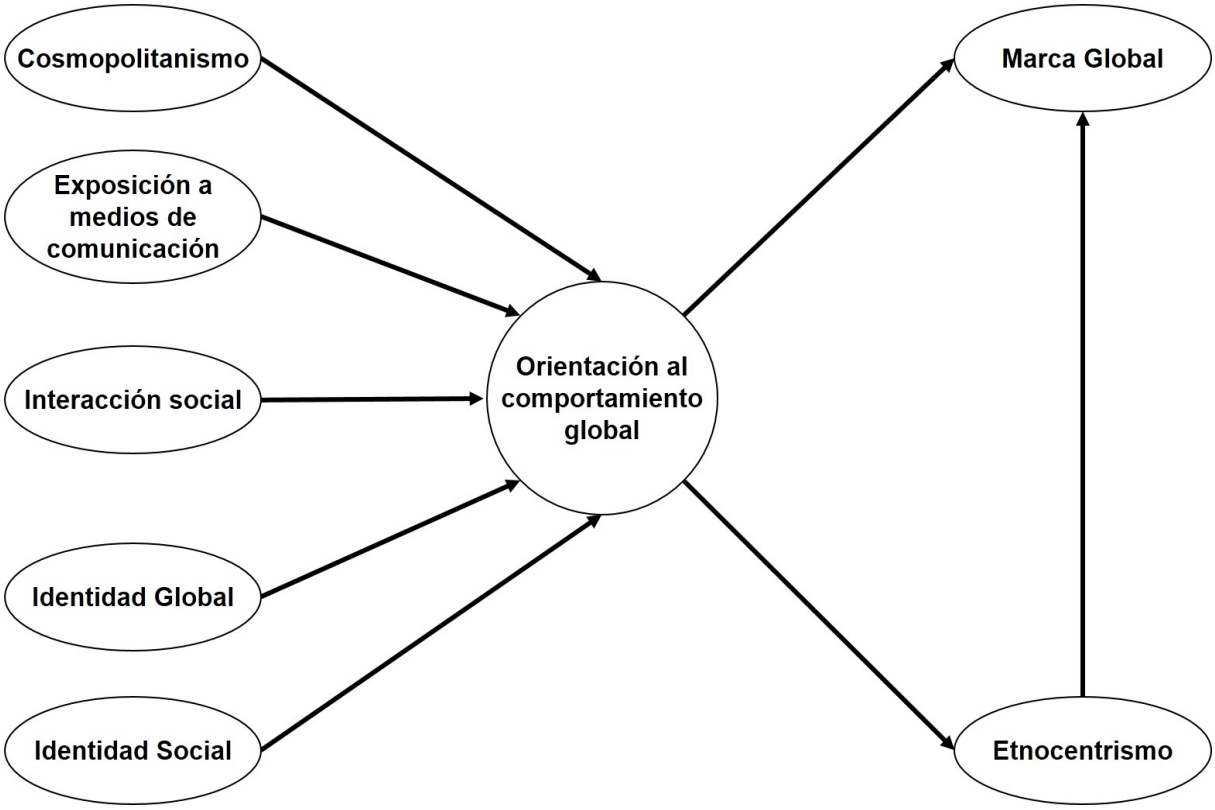


Figura 2. Planteamiento de posibles relaciones entre los constructos estudiados. Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Descripción de la muestra de estudio

Se realizó análisis estadístico descriptivo de la muestra de estudio y se obtuvieron los resultados mostrados en la Tabla 10. El promedio de las edades del total de la muestra es de 19,99 años, con una mayoría entre 18 y 21 años (79%) y menores cantidades de estudiantes de 17, 24, 25 y 26 años. De igual manera se contabilizaron 87 mujeres y 99 hombres, lo que representa 46,8 y 53,2% respectivamente.

Tabla 10

Estadística descriptiva de la muestra estudiada

Edad	Frecuencia	%
17	7	3,80
18	39	21,00
19	41	22,00
20	39	21,00
21	28	15,10
22	10	5,40
23	8	4,30
24	5	2,70
25	7	3,80
26	2	1,10
Total	186	100
Mínimo	17	
Máximo	26	
Media	19,99	

Fuente: elaboración propia

Fiabilidad de los instrumentos de medida

La medida de fiabilidad a través del estadístico Alfa de Cronbach solo es aplicable a constructos o variables de respuesta policotómicas que son clasificadas por categorías (Martínez & March, 2016), como el caso de los constructos actitud hacia la marca global, etnocentrismo del consumidor, orientación global del consumidor, identidad global, identidad nacional y cosmopolitanismo. Los constructos de exposición a medios de comunicación global e interacción social son clasificadas no cumplen con la condición anterior, razón por la cual para el cálculo de Alpha de Cronbach no es considerado. En la Tabla 11, se muestran los resultados obtenidos al calcular el Alfa de Cronbach de los constructos que cumplen con la condición requerida.

Tabla 11

Alfas de Cronbach de las variables de estudio

Variable de estudio	Alpha de Cronbach	Ítem
Actitud hacia marcas globales	0,498	AMG
Etnocentrismo del consumidor	0,795	CET
Orientación global del consumidor	0,692	GCO
Identidad global	0,527	IG
Identidad nacional	0,817	IN
Cosmopolitanismo	0,826	COS

Fuente: elaboración propia a partir de resultados del SPSS 25

Por lo general, se recomienda que el Alfa de Cronbach sea mayor de 0,70 para establecer que la consistencia interna del instrumento de medida es buena y como máximo 0,90 ya que como lo indican Celina y Campos-Arias (2005) valores por encima de 0,90 indican redundancia o duplicación, lo que se interpreta como que varios ítems están midiendo exactamente el mismo elemento de un constructo y por lo tanto deben eliminarse esos ítems redundantes. De lo anterior se deduce que los constructos Actitud hacia marcas globales, Orientación global del consumidor e Identidad global tienen baja consistencia interna. Del resto de los constructos, Identidad nacional y Cosmopolitanismo están en el rango óptimo de 0,80 a 0,90 (Streiner, 2003) y etnocentrismo del consumidor tiene buena consistencia interna, pero no dentro del rango óptimo.

Aun con la inconsistencia mostrada en algunos de los constructos, los mismos no fueron descartados, hasta analizar su relación con la orientación al comportamiento global de compra, ya que estudios como el de Asshidin et al. (2016) reportaron una relación significativa entre la actitud de compra de consumidores hacia marcas globales. Por su parte, Sulhaini et al. (2018) consideran que la orientación global de los consumidores y la imagen inferior de las marcas locales alimentan las opiniones positivas de los consumidores sobre las marcas extranjeras, lo que es evidente que la orientación de compra de los consumidores se desplaza hacia la globalización e influye por supuesto en su intención de compra. Con respecto a la Identidad global, se puede

citar a Haefner et al. (2015) quienes indicaron, al aplicar modelos de regresión, que la identidad global del consumidor, expresada en el gusto por la marca y la confianza en la misma eran los factores predictivos más importantes de la intención de compra de una marca a nivel mundial.

Análisis descriptivo de los constructos

En la Tabla 12 se muestran los resultados del análisis descriptivo de cada uno de los constructos estudiados en la investigación. En el caso del etnocentrismo, se muestra un promedio de 2,17 lo cual indica una relativa tendencia a un comportamiento no etnocentrista, ya que el resultado se aproxima a la respuesta a la opción de respuesta "en desacuerdo". Lo anterior difiere de lo reportado por Alaminos, López & Santacreu (2012) quienes al analizar el etnocentrismo en varios países de Europa y América, concluyeron que en Perú se observa una fuerte tendencia al etnocentrismo, defensa del estilo de vida autóctono y apoyo a la limitación de la inmigración, discordancia que se puede deber a que la población de estudio en la presente investigación estuvo constituida por estudiantes universitarios, los cuales tienen una visión más globalizada y menos etnocentrista, por lo que es claro que los resultados dependerán de la muestra de estudio. Con relación al cosmopolitanismo, el promedio de las respuestas fue de 4,16 lo que indica una mayor tendencia hacia el comportamiento cosmopolita, con una mayor tendencia hacia estar de acuerdo con este comportamiento. Al respecto, en opinión de Herrera (2015) el cosmopolitanismo debe ser entendido como la tendencia a encuentros que promueven las diferencias entre las personas y su interculturalidad, lo que es fundamental para la cultura de globalización.

Tabla 12

Estadística descriptiva de las respuestas a los constructos

Descripción	Media	Desviación. Estándar
Etnocentrismo	2,17	0,75
Cosmopolitanismo	4,16	0,56
Exposición a medios de comunicación globales	4,49	1,13
Orientación global del consumidor	3,25	0,67
Identidad global	3,18	0,56
Identidad nacional	3,94	0,67
Interacción social	2,40	1,04
Actitud hacia la marca global.	3,33	0,71

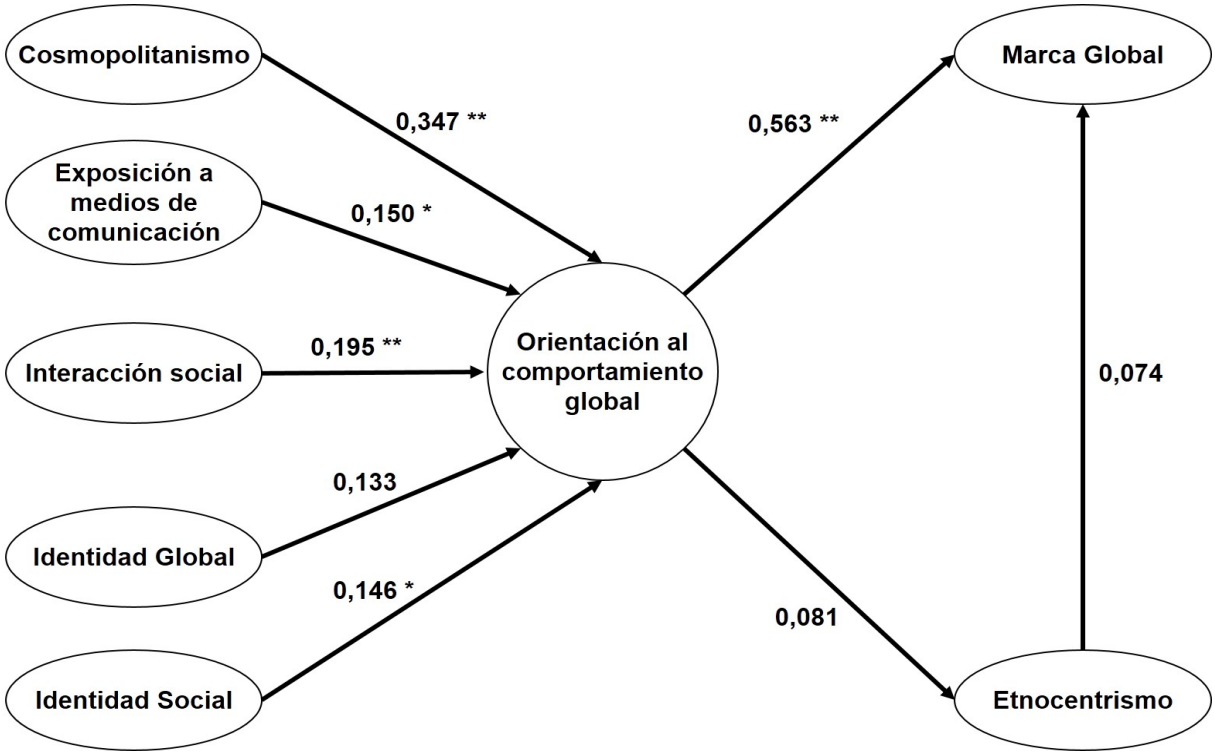
Fuente: elaboración propia

Respecto a la frecuencia de exposición a los medios de comunicación global, los resultados muestran un promedio de 4,49 lo cual refleja una tendencia a una exposición frecuente, lo que indica una fuerte influencia de los medios de comunicación en los encuestados, lo que es evidente que se relaciona con su percepción de los valores globales, como lo expresaron Balanza & Tindowen (2019) quienes consideran que los valores fundamentales de los estudiantes se ve fuertemente influenciados por la exposición de estos a medios de comunicación globalizados. La orientación global de consumidor, la identidad global y la actitud hacia la marca global presentaron valores medios de aproximadamente 3 lo que es indicativo de que para estos constructos existe hibridación del consumidor. La actitud y orientación de los consumidores hacia las marcas globales es un constructo híbrido, ya que como lo manifiesta Sarmiento (2017) el comportamiento de los consumidores es dependiente de varios factores, siendo importantes la comunicación de las marcas, tanto desde la propia organización que la genera como del propio consumidor que se convierte en difusor de dicha marca.

El constructo identidad nacional con una media de 3,94 refleja una tendencia hacia una auto identificación nacional, lo que es consistente con lo reportado por Gnädinger & Espinosa (2018) quienes encontraron niveles elevados en el grado de identificación con el Perú de una muestra de peruanos residentes en la ciudad de Lima-Metropolitana. Se observa también una baja interacción social, ya que el valor promedio fue de 2,40 lo que indica que existe una baja interacción con personas de otros países, aun cuando internamente la interacción social entre estudiantes universitarios es adecuada, sobre todo en sus habilidades sociales y comunicación interpersonal (Flores, García, Calsina & Yapuchura, 2016). Así mismo, el resultado es inconsistente con lo expresado por La Rosa (2016) quien manifiesta que el mundo de las redes sociales ha incrementado la interacción de los jóvenes y esta ha llegado a un nivel global, superando las fronteras.

Análisis de correlación entre los constructos

De acuerdo a la metodología estadística planteada, se realizó un análisis de correlación multifactorial de Pearson, cuyos resultados se muestran en la Figura 3.



* p < 0,05; ** p < 0,01

Figura 3. Representación de las correlaciones entre los constructos. Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al estadístico R de Pearson, las correlaciones entre los constructos fueron desde muy baja (< 0,30) hasta alta (0,50 – 0,70) según la clasificación propuesta por Hopkins (2014). La orientación al comportamiento global no mostró relación significativa con la identidad global, ni con el etnocentrismo y en el caso de este último la relación se considera despreciable por ser menor a 0,10 (Hopkins, 2014). Es claro que el comportamiento etnocentrista es contrario al comportamiento del pensamiento globalizado, aun cuando se observó baja tendencia de este constructo, su influencia sobre el comportamiento de los consumidores hacia los productos globales es casi inexistente. Al respecto Crespo & Salas (2018) concluyeron que mientras mayor es el etnocentrismo, las personas tienden a inclinarse hacia la compra de productos nacionales y mostrarán una aptitud más negativa hacia los productos importados, lo que también fue concluido por Jiménez-Torres, San Martín-Gutiérrez & Susano-García (2012) quienes aseguran que el etnocentrismo se origina de la consideración de que los países extranjeros, tienen culturas y costumbres extrañas y por ende sus empresas y productos son desconocidos, lo que es un justificativo para la percepción riesgo asociado a la compra de sus productos. Se observó igualmente

que el etnocentrismo se correlaciona de forma muy baja y no significativa con la marca global, lo igualmente tiene su sustento en lo antes mencionado. Así mismo Lee (2013) considera que el etnocentrismo afecta negativamente la intensión de compra hacia las marcas globales, por lo que la relación muy baja encontrada es favorable en el comportamiento del consumidor respecto a las marcas globales.

La identidad global, a pesar de que su relación no fue significativa, se correlaciona de manera directa con la orientación al comportamiento global, lo que es consistente con el hecho de que en promedio los encuestados mostraron un comportamiento respecto a este constructo, que lo describe como de tendencia híbrida. La globalización es un tema que influye en el comportamiento de compra de los consumidores, como lo mencionan Michałowska & Danielak (2015) la globalización del mercado influye sustancialmente en el comportamiento de los consumidores al crear la posibilidad de utilizar productos de reciente desarrollo que se producen en otros países y cualquier desarrollo respetando, pero respetando los productos que se producen en el país de origen, lo que es consistente con la hibridación encontrada en la presente investigación.

La exposición a los medios de comunicación, la interacción social y la identidad social mostraron correlaciones bajas pero positivas y significativas al 95% de confianza, respecto a la orientación del comportamiento global. Es evidente que la exposición a medios de comunicación globalizados tiene influencia en la orientación del consumidor hacia las marcas globales y es lo que se evidencia con los resultados, como lo expresa Golovina (2014) existe una relación bidireccional entre el consumidor y los medios de comunicación, ya que los medios ejercen una fuerte influencia en el comportamiento de compra canalizando efectos cognitivos, afectivos y actitudinales, a corto o largo plazo que llevan a que los consumidores se conviertan a su vez en comunicadores, navegadores y productores de información, lo que permite a los empresarios construir perfiles específicos de consumidores.

La orientación al comportamiento global del consumidor mostró relación moderada positiva y significativa con nivel de confianza de 99% respecto al cosmopolitanismo, el cual como lo mencionó Herrera (2014) en sus enfoques divergente y traslativo se promueve las diferencias en un entorno intercultural, por lo que es lógico que este constructo tenga una relación significativa con el comportamiento global del consumidor, ya que se relaciona con la promoción y aceptación de las diferencias y por lo tanto se extrapola a la intensión de compra de productos globales. El cosmopolitismo está referido a identidades, actitudes y prácticas de los individuos que lo llevan hacia una visión de un mundo más globalizado e interconectado (Levy, Peiperl & Jonsen, 2016). En el mismo contexto Delanty (2014) el cosmopolitismo, implica cambios

sociocognitivos para los públicos críticos que modifican su forma de ver el mundo. Son esos cambios en las capacidades cognitivas y en el aprendizaje individual y social son influyentes en las actitudes hacia la compra de productos globales, lo que sustenta la relación significativa encontrada en la presente investigación.

La correlación más alta se dio entre la marca global y la orientación al comportamiento de compra global, con un nivel de significancia de 99%. Según Del Río-Cortina, Cardona–Arbeláez & Guacarí-Villalba (2017) en la actualidad la marca es el elemento central para el posicionamiento de toda organización, por lo que es un reto aprender a construirla tomando como premisa la identidad propia de una corporación holística, lo que incluye desde el diseño y elaboración los productos hasta la comunicación efectiva y permanente con el mercado que va a cubrir. Por lo anterior es evidente que la tendencia de compra del consumidor global se incline hacia la marca, sobre todo la de tendencia global, cuya difusión en los medios de comunicación es efectiva y constante, por lo que al respecto Hernández-Gil, Figueroa-Ramírez & Correa-Corrales (2018) consideran que la orientación hacia el mercado es el único elemento funcional para que una marca sea realmente efectiva, apalancado en la intensión de compra por parte de los consumidores.

La marca global y la percepción de consumidores hacia la orientación de compra, también fue analizada por Echeverría & Medina (2016) y llegaron a la conclusión de que la imagen afectiva, referida con la propia empresa que fabrica el producto, sus valores culturales, identidad, nivel socioeconómico e innovación del producto, son fundamentales en la percepción y la intensión de compra. Lo anterior fundamenta la correlación observada en la presente investigación, lo que demuestra que la muestra de estudio manifiesta que el posicionamiento y en general la imagen de la marca global influye significativamente en la intensión de compra y por ende en su orientación hacia ella. Al respecto Tran & Fabrize (2013) mencionan que la información sobre los atributos del producto condiciona la relación entre las marcas y la percepción del consumidor y que por eso se tiene tendencia una imagen más positiva de los productos nacionales, lo que hace que los marcas globales tengan que crear campañas de información más agresivas para su mejor posicionamiento en el mercado internacional.

CONCLUSIONES

En el mundo globalizado actual, la orientación del consumidor hacia la compra de productos o marcas globales, que se comercializan a nivel internacional, está marcada

por una serie de factores que van más allá de la propia calidad del producto. Factores como el etnocentrismo, el cosmopolitanismo, la identificación del consumidor con su entorno social y global, las interacciones sociales, los medios de comunicación y la propia marca son decisivos en la orientación de compra hacia los productos internacionales.

En la investigación se identificaron características de la muestra de estudio que describen su percepción hacia su entorno y condicionan a los individuos respecto a su orientación de compra y su visión de la globalización de los productos de uso cotidiano. Se observó que el peruano tiende a ser poco etnocentrista, lo que hace que no solo se identifique con las marcas nacionales, sino que condiciona su tendencia hacia las marcas globales, esto además se vio reflejado en su nivel de cosmopolitanismo que fue alto, es decir que se observó una percepción importante hacia la identificación con un entorno cosmopolita y globalizado. Lo anterior es consecuencia directa de la influencia de los medios de comunicación en la presentación de las marcas globales, lo que se vio reflejado en la percepción alta de este constructo por parte de los entrevistados, lo que indica que la intensión de compra hacia productos globales en los consumidores peruanos está fuertemente influenciado por la publicidad en los medios de comunicación.

La orientación del consumidor hacia productos globales, su identidad global y actitud hacia las marcas globales, fueron percibidas con un nivel intermedio, por lo que se concluye que en estos constructos existe hibridación de opiniones y percepciones en los entrevistados, lo que es indicativo de que los consumidores perciben estos constructos de una forma que no supera a su percepción, sobre sus gustos hacia las marcas nacionales, sino que existe una paridad de opiniones al respecto, aunque en algunos casos las respuestas pueden estar sesgadas al desconocimiento o a la alta tendencia observada hacia la identidad nacional, algo que está bastante arraigada en la sociedad peruana, por ser impulsada desde la escuela primaria, aunque pareciera que esto no está influyendo en las relaciones interpersonales, ya que fue un constructo con una baja percepción.

Respecto a las relaciones estudiadas, se concluye que la orientación del consumidor hacia las marcas globales, se correlaciona positivamente y de forma significativa con el cosmopolitanismo, la exposición a los medios de comunicación, la interacción e identidad social y con la marca global. Lo anterior demuestra que entre los constructos principales, orientación hacia las marcas globales y marca global, existe la máxima relación y la segunda mayor correlación es con el constructo cosmopolitanismo,

sin embargo esta relaciones están condicionadas por la influencia de los medios de comunicación, ya que es claro que la información que reciben los consumidores a través de los medios de comunicación es un condicionante fuerte para definir la intensión y orientación de compra de los consumidores hacia las marcas globales.

El estudio tuvo como limitación que se basó en la opinión de un grupo de estudiantes de una universidad de un nivel económico determinado, por lo que como línea de acción a futuro se debe ampliar a otras universidades y con estudiantes de diversos estratos económicos, lo que daría una visión más globalizada con la finalidad de corroborar las tendencias y relaciones obtenidas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alaminos, A., López, C., & Santacreu, O. (2012). *Etnocentrismo, xenofobia y migraciones internacionales en una perspectiva comparada*. Recuperado de: https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2012/06/120606.pdf

Alden, D. L., Steenkamp, J-B., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing, 23*(3), 227-239. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010

Arrosquipa, P., Carrasco, R. S., Challco, H. L., & Rodríguez, P. C. (2019). *Factores que influyen en la intención de compra de vehículos livianos chinos en el consumidor final de Lima Metropolitana* (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima.

Asshidin, N. H. N., Abidina, N., & Borhan, H. B. (2016). Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products. *Procedia Economics and Finance, 35*, 632-638. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00077-0

Balanza, M. A., & Tindowen, D. J. (2019). The Effects of Media Exposure to Students' Core Values. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJHSSE), 6*(2), 1-10. https://doi.org/10.20431/2349-0381.0602001

Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2001). Cosmopolitan-based cross national segmentation in global marketing simulations. *Developments in Business*

Simulation and Experiential Learning, 28, 23-31. Recuperado de: https://tinyurl.com/yyx6zvea

Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing, 17*(1), 116-146. https://doi.org/10.1509/jimk.17.1.116

Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research, 60*(3), 249-259. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006.

Corra, Y., Corral, I., & Franco, A. (2015). *Procedimientos de muestreo*. Recuperado de: http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf

Crespo, G., & Salas, M. (2018). Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón Quito. *Yura: Relaciones Internacionales, 14*, 121-142. Recuperado de: https://tinyurl.com/y2u6927o

Cruz, M. A. (2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas anales de investigación, 9*(9), 189-199. Recuperado de: https://tinyurl.com/yd7r93o5

Cruz, M. A., Ortiz, M. D., Yantalema, F., & Orozco, P. C. (2018). Relativismo cultural, etnocentrismo e interculturalidad en la educación y la sociedad en general. *ACADEMO (Asunción), 5*(2), 179-188. https://doi.org/10.30545/academo.2018.jul-dic.10

Chu, S-C., & Huang, S-C. (2010). College-Educated Youths' Attitudes Toward Global Brands: Implications for Global *Marketing Strategies. Journal of International Consumer Marketing, 22*(2), 129-145. https://doi.org/10.1080/08961530903476188

Delanty, G. (2014). The prospects of cosmopolitanism and the possibility of global justice. *Journal of Sociology, 50*(2), 213-228. https://doi.org/10.1177/1440783313508478

Del Río-Cortina, J. L., Cardona–Arbeláez, D., & Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *RIDI Revista de Investigación Desarrollo e Innovación,*

8(1), 49-60. https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370

De Ribera, J., & Carson, H. A. (2015). Cultivating a Global Identity. *Journal of Social and Political Psychology, 3*(2), 310-330. https://doi.org/10.5964/jspp.v3i2.507

Der-Karabetian, A., & Ruiz, Y. (1997). Affective Bicultural and Global-Human Identity Scales for Mexican-American Adolescents. *Psychological Reports, 80*(3), 1027-1039. https://doi.org/10.2466/pr0.1997.80.3.1027

Echeverría, O. M., & Medina, J. M. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos. *Investigación Administrativa, 117*, 7-22. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/4560/456046142001.pdf

Ehrnrooth, H., & Gronroos, C. (2013). The hybrid consumer: exploringhybrid consumption behaviour. *Management Decision, 51*(9), 1793-1820. https://doi.org/10.1108/MD-12-2012-0867

Farías, P. (2015). Determinants of the success of global and local brands in Latin America. *RAE - Revista de Administração de Empresas, 55*(5), 539-550. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/1551/155142201006.pdf

Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research, 68*(2), 380-390. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010

Flores, E., García, M. L., Calsina, W. C., & Yapuchura, A. (2016). Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno. *Comuni@cción, 7*(2), 1-10. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v7n2/a01v7n2.pdf

Garay, A. P. (2014). *Construcción de una herramienta de evaluación de soluciones para la Automatización de Servicios Profesionales (PSA). Caso de Estudio: eTask-it* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Recuperado de: http://bdigital.unal.edu.co/45440/1/35253107.2014.pdf

Gnädinger, M., & Espinosa, A. (2018). Identidad nacional, dominancia social y percepción del sistema normativo en Lima-Perú. *POLIS, 14*(2), 15-38. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v14n2/2594-0686-polis-14-02-15.pdf

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor.

Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 10(28), 190-198. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408011.pdf

Haefner, J., Rosenbloom, A., & Haefner, M. (2015). Global Brand Purchase Intentions and the South African Consumer. In Plangger K. (eds) *Thriving in a New World Economy. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24148-_110.

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *RIDI Revista de Investigación Desarrollo e Innovación, 9*(1), 33-46. https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505

Hernani, M., Mazzon, J. A., & Bazán, J. L. (2014). Suscetibilidade Para a Cultura de Consumo Global sob a Ótica de Marcas Globais: um Estudo de Características Comuns entre Culturas Baseado na Teoria Clássica e na Teoria de Resposta ao Item. En *XXXVIII Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT2090.pdf

Hernani-Merino, M., & Montero–Santos, R. (2014). Marcas globales: una breve revisión. Journal of Business, 6(1), 2-16. https://doi.org/10.21678/jb.2014.63

Herrera, L. (2015). El cosmopolitanismo y la interculturalidad. Un análisis desde una contribución teórico-crítica. *REALIS, 5*(1), 203-221. Recuperado de: https://periodicos.ufpe.br/revistas/realis/article/view/8837

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Bogotá: McGraw Hill.

Hopkins, W. (2014). *A New View of Statistics*. Recuperado de: https://complementarytraining.net/wp-content/uploads/2013/10/Will-Hopkins-A-New-View-of-Statistics.pdf

Jan-Benedict, E. M., Steenkamp, Martijn, G., & Jong. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes toward Global and Local Products. *Journal of Marketing, 74*(6), 18-40. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18

Jiménez-Torres, N. H., San Martín-Gutiérrez, S., & Susano-García, J. L. (2012). El etnocentrismo y el riesgo percibido del consumidor mexicano. *Ciencia UAT, 7*(1), 34-40. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/4419/441942928005.pdf

La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Avances en Psicología, 24*(1), 51-57. Recuperado de: https://tinyurl.com/y3fjn4a6

Lee, L. (2013). *The Relationship between Global Brand and Country of Originin Chinese Consumption Market*. Recuperado de: https://tinyurl.com/y33q3mz5

Levy, O., Peiperl, M. A., & Jonsen, K. (2016). Cosmopolitanism in a Globalized World: An Interdisciplinary Perspective. In J. Osland, M. Li, & M. Mendenhall (Eds), *Advances in Global Leadership*, p. 279-321. https://doi.org/10.1108/S1535-120320160000009009

López-Lomelí, M.A., Llonch-Andreu, J., & Rialp-Criado, J. (2019). Local, global and glocal consumer brand relationships. *Spanish Journal of Marketing, 23*(3), 775-798. https://doi.org/10.1108/sjme-10-2018-0046

Manterola, C., & Otzen, T. (2015). Los Sesgos en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology, 33*(3), 1156-1164. https://doi.org/10.4067/s0717-95022015000300056

Martínez, M., & March, T. (2016). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, 10*(20), 107-127. Recuperado de: http://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/2512/2319

Michałowska, M., & Danielak, W. (2015). The Impact of Globalization on Consumer Behavior in Lubuskie Province in the Light of the Research. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H – Oeconomia, 59*(3), 135-146. https://doi.org/10.17951/h.2015.59.3.135

Olivares, J. F. (2017). *Inferencia y reducción de sesgo en modelos estructurales elípticos* (Tesis doctoral). Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. Recuperado de: https://tinyurl.com/yy9rdf4b

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a

Estudio. *International Journal of Morphology, 35*(1), 227-232. https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037

Celina, H., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría, 34*(4), 572-580. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf

Özsomer, A., Batra, R., Chattopadhyay, A., & Hofstede, F. (2012). A global Brand management roadmap. International Journal of Research in Marketing, 29(1), 1-4. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.01.001

PerúRetail. (17 enero de 2018). *Marcas globales mantienen preferencia para el cuidado personal y la belleza*. Recuperado de: https://www.peru-retail.com/marcas-globales-mantienen-preferencia-cuidado-personal-y-belleza/

Roalcaba, S. (2018). *Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo* (Tesis de maestría). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3678

Samiee, S. (2019). Reflections on global brands, global consumer culture and globalization. *International Marketing Review, 36*(4), 536-544. https://doi.org/10.1108/imr-11-2018-0342

Sarmiento, J. R. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa, 6*(4), 12-28. https://doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28

Sengupta, A. (2014*). Brand analyses of global brands versus local brand in indian apparel consumer market* (Master's Thesis). University of Kentucky, USA. Recuperado de: https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=mat_etds

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 280-289. https://doi.org/10.2307/3151638

Solano, M. (2014). Apuntes sobre globalización: aspectos culturales, tecnológicos y económicos. *Ciencia y Poder Aéreo, 9*(1), 143-150. https://doi.org/ 10.18667/cienciaypoderaereo.143

Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment, 80*(1), 99-

103. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8001_18

Sulhaini, Dayani, R., Sulaimiah & Rusdan. (2018). Consumer Global Orientation and Its Impact on Consumers' Positive Emotions. *International Research Journal of Business Studies, 11*(2), 81-92. https://doi.org/10.21632/irjbs.11.2.81-92

Tran, T. P., & Fabrize, R. O. (2013). The Effect of the Foreign Brand on Consumer Perception. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 7*(2), 23-36. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10912-1_91

Tussie, D. (2019). La reconfiguración global: Su capítulo en vivo para América Latina. En Altmann, J. (Ed.) *América Latina frente a la reconfiguración global*. Costa Rica: FLACSO Secretaría General. Recuperado de: https://tinyurl.com/y9xl5nff

Wallace, G. (2015). Cosmopolitanism. In Gibbons, M. T. (Ed.) *The Encyclopedia of Political Thought*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to global and local consumer culture positioning: A personality and collective identity perspective. *Journal of International Marketing, 20*(1), 58-73. https://doi.org/10.1509/jim.10.0154