

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento Económico-Administrativo

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

**Actitudes y Percepciones del joven mexicano hacia las marcas  
globales**

Tesina para obtener el Grado de Maestro en

Dirección y Mercadotecnia.

Presenta

**Blanca Elena Lozano Arroyo.**



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



# Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Escuela de Negocios

Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Por este medio se hace constar la total aprobación de la tesis de maestría titulada:

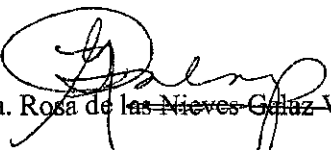
## **“ACTITUDES Y PERCEPCIONES DEL JOVEN MEXICANO HACIA LAS MARCAS GLOBALES”**

Que para obtener el Grado de Maestría en Dirección y Mercadotecnia, presenta

**Blanca Elena Lozano Arroyo**

El trabajo de investigación cumple con los requisitos establecidos por las autoridades del Centro Interdisciplinario de Posgrados, Investigación y Consultoría de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), para efecto de la realización de su defensa de tesis ante el jurado designado.

Atentamente,

  
Dra. Rosa de las Nieves Gelaz Vega  
Directora de Tesis

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios, por estar conmigo siempre.*

*A mis padres, Blanca y Gerardo, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, por su incondicional apoyo mantenido a través del tiempo. Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.*

*A mi hermano, Gerardo, por su constante motivación.*

*A todos mis amigos y al resto de mi familia por estar conmigo siempre.*

*A mi universidad, profesores, compañeros y todas esas personas que me apoyaron durante mi formación profesional.*

# CAPITULO I. PROTOCOLO DE LA INVESTIGACIÓN

## Introducción

La globalización ha sido definida como la intensificación de las relaciones económicas, políticas, sociales y culturales más allá de las fronteras (Snarr 2008). Por sus implicaciones en materia económica, social y cultural, la globalización se ha convertido en un tema relevante para la investigación. Alden, Steenkamp y Batra (1999) describen este proceso de globalización como aquel en el cual el mundo se está encogiendo, dando a las personas en la mayoría de los países alrededor del mundo, acceso a bienes y servicios que en algún momento no conocían pero que hoy se han convertido en una parte regular de sus vidas.

Desde una perspectiva económica, la globalización ofrece al consumidor una mayor escala de opciones. Desde una perspectiva cultural, le está dando la oportunidad conocer y formar parte, indirectamente, de diferentes culturas. En esta perspectiva económica se refleja la apertura comercial que los países tienen hoy en día y que les da un mayor acceso a una amplia gama de marcas que nunca antes habían estado disponibles para ellos (Holt, Quelch, y Taylor, 2004).

Dimofte, Johansson y Bagozzi (2010) explican como los consumidores de países menos desarrollados, asocian el concepto de marcas globales con las aspiraciones y deseos a un estilo de vida de economías más avanzadas, del mismo modo se explica como consumidores de diferentes partes del mundo asocian las marcas globales con alto nivel de calidad, un cierto mito global y responsabilidad social (Holt, Quelch, y Taylor, 2004).

Este mito global es explicado como la idea general de que todo lo creado y producido en medio de un ambiente global es mejor que los productos y servicios locales. Esto se basa en la idea de que, son los países más desarrollados aquellos que cuentan con los recursos, herramientas y habilidades para desarrollar mejores resultados que aquellos países menos desarrollados (Holt, Quelch y Taylor, 2004).

Algunos de los resultados de investigaciones relacionados con marcas globales están basados en muestras internacionales y sugieren que el efecto de la marca global es particularmente fuerte en países en vías de desarrollo, como México (Alnde, Steenkrap y Batra, 1999).

## **Planteamiento del Problema**

Kotler (2008) explica una de las relaciones de la globalización con la mercadotecnia. Las nuevas tendencias en tecnologías, así como el acceso a otras culturas y productos han cambiado las actitudes y comportamientos que una vez se consideraron normales en los consumidores, provocando de ese modo cambios en los comportamientos de compra.

Para poder entender la manera en la que la globalización ha tenido influencia en las actitudes y el comportamiento en general de los consumidores en México, es necesario conocer que patrones, ideas, comportamientos, actitudes, percepciones y en general que comportamientos del consumidor han cambiado, cómo lo han hecho y cómo es este nuevo perfil del consumidor mexicano.

## **Objetivos de la Investigación**

Este estudio pretende analizar la percepción del consumidor mexicano de hoy hacia las marcas globales, en contraste con las marcas locales y cómo impacta esto en su propio comportamiento de compra. Esto puede permitir, a largo plazo, tener las herramientas que permitan armar un perfil del comportamiento del nuevo consumidor mexicano.

## **Justificación de la Investigación**

La investigación presente puede servir para ayudar al campo de la mercadotecnia y los negocios internacionales a lograr un mejor entendimiento de las necesidades actuales que los mercados tienen, así como la manera correcta de atender dichas necesidades, para poder incrementar el éxito de los negocios actuales y futuros de México y otras economías y culturas similares.

Aunque no es el propósito general del estudio, mediante la literatura revisada en el presente se puede entender mejor algunos de los aspectos positivos de la globalización no solo en el ámbito económico, donde sus consecuencias son evidentes de una manera más tangible, sino en el aspecto cultural, lo que puede servir de base para entender los cambios culturales detectados en los mercados nacionales y que se ven relacionados con la globalización.

Esta investigación puede ser usada por negocios locales que buscan llegar a mercados que son cada día más cambiantes. Entender la manera en la cual la globalización afecta la percepción del mercado, comportamiento, actitudes y necesidades, puede ayudar a incrementar la tasa de éxito de los negocios locales en comparación con los globales.

Esto puede sentar precedentes para ayudar a los negocios locales a tener una idea más clara de las necesidades y deseos que los nuevos mercados están desarrollando como resultado de los cambios económicos y sociales provocados por la globalización.

### **Preguntas de investigación**

A lo largo de la investigación se busca conocer si, dentro de la muestra seleccionada de nuestra población, ¿existe preferencia en el joven consumidor mexicano hacia las marcas globales hoy en día? ¿Estos consumidores atribuyen beneficios positivos mayormente a las marcas globales? ¿Qué percepciones se relacionan con las marcas globales? Esto para conocer la evolución que ha tenido el mercado mexicano en sus preferencias y actitudes de compra como consecuencia de los cambios económicos y sociales recientes y derivados, entre otros, de la globalización.

### **Alcances y Limitaciones**

Las limitaciones del estudio se relacionan con la disponibilidad y voluntad de los sujetos elegidos al azar para responder el instrumento utilizado durante la investigación así como la objetividad para responder las preguntas y su capacidad para separarla de cualquier influencia externa que pueda intervenir durante la realización del mismo.

También hay limitación en la recolección de datos. El cuestionario en línea no permite tener una muestra verdaderamente representativa.

### **Organización del estudio**

El presente estudio se encuentra organizado de la siguiente manera:

- Capítulo I Protocolo de la investigación: introducción, planteamiento del problema, objetivos y justificación de la investigación, preguntas de investigación y alcances y limitaciones de la misma.

- Capítulo II Marco Teórico: definición de términos y revisión de la literatura relacionada con la problemática.
- Capítulo III Metodología: hipótesis y preguntas de investigación, diseño y tipo de investigación, técnicas e instrumentos usados, Muestreo usado para delimitar población, así como participantes o sujetos que formaron parte del estudio.
- Capítulo IV Análisis de los resultados: gráficas, tablas y conclusiones de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada.
- Capítulo V Discusión y conclusiones: contraste de la teoría con los resultados obtenidos, propuesta del nuevo perfil del consumidor mexicano y conclusiones de la investigación.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **Marco Teórico**

#### *Definición de términos*

Marca global: son marcas ampliamente disponibles a través de los mercados internacionales, que además gozan de un alto nivel de reconocimiento alrededor del mundo (Dimofte, Johansson y Bagozzi, 2010).

Esas marcas que tienen disponibilidad, aceptación y demanda reconocida a nivel regional/global, que son normalmente encontradas dentro de todos los mercados bajo un mismo nombre, que cuentan con un posicionamiento constante dentro de la mente de los consumidores, y tienen consistencia en su personalidad, look y manejo, son consideradas marcas globales. Éstas mismas logran colocarse dentro de los mercados más importantes coordinados por estrategias y programas de marketing globales (Alden, Steenkamp y Batra, 1999).

Dentro de la literatura acerca de la globalización de los mercados, diferentes autores identifican diversas ventajas relacionados con las marcas globales.

Marcas locales: son las marcas que se venden y mercadean en un solo país o región. Puede ser llamada marca regional si el área involucra más de un mercado local. También puede ser reconocida como marca local aquella que es desarrollada para un mercado nacional específico. Uno de los aspectos más interesantes de las marcas locales discutidos por diferentes autores es que

normalmente el marketing de las marcas locales lo realizan mayormente los consumidores en lugar de los productores (Alden, Steenkamp y Batra, 1999)

**Globalización:** se refiere a las relaciones globales de cultura, gente y actividades económicas. Económicamente describe la distribución global de bienes y servicios mediante la reducción de barreras al comercio internacional. Actualmente la globalización es reconocida por contribuir al crecimiento económico en países desarrollados y en países en vías de desarrollo, a través del aumento de la especialización así como el principio de la ventaja comparativa (Dimofte, Johansson y Bagozzi, 2010).

**Comportamiento del consumidor:** es el estudio de cuando, porque, como y donde la gente compra o no compra un producto. Tiene como objetivo entender el proceso de decisión de compra del consumidor, tanto individualmente como dentro de un grupo.

Estudia las características de los consumidores individuales, tales como las tipologías demográficas y las variables de la conducta en un intento de entender los deseos de la gente.

También trata de direccionar las influencias en el consumidor hacia grupos como familia, amigos y la sociedad en general. Está basado en la premisa de que el consumidor juega tres roles diferentes: usuario, el que paga y comprador. (Stanton, Etzel, 2007).

**Cultura del consumismo:** la cultura del consumidor, es hoy en día también conocida como “una cultura del consumismo” (Slater, 1997, p. 8). La gente que acepta la cultura del consumidor intenta agregar significado a sus vidas y orientar sus propias experiencias y vidas a través del consumo de una amplia gama de productos y servicios (Tomlinson, 1999).

**Actitudes:** es una evaluación favorable o desfavorable hacia cierto elemento. Generalmente son puntos de vista negativos o positivos acerca de una persona, lugar, cosa o evento. Existe también la posibilidad de que el mercado consumidor pueda relacionarse con un sentimiento de conflicto o ambivalencia hacia un objeto, es decir, pueden otorgarle al mismo tanto actitudes positivas como negativas (Zelley, 2005).

## *Revisión de la Literatura*

### *Influencia de la globalización en el comportamiento de los consumidores*

La globalización de los mercados es uno de los cambios más importantes que las compañías de todo el mundo deben considerar. Esta tendencia ha sido acelerada por diferentes aspectos económicos tales como: la integración global de los mercados, inversiones a nivel mundial, estrategias de productos, la estandarización de técnicas de manufactura, el surgimiento de los medios de comunicación globales y el Internet y el incremento en viajes internacionales y olas de migración (Kotabe y Helsen, 2010).

Alden, Steenkamp y Batra (2006) realizan un análisis tratando de explicar los patrones en las actitudes de los clientes en torno al consumo como una consecuencia del incremento de los mercados y las opciones de compra debido a la globalización.

Siendo consistente con las tendencias en la globalización, muchas compañías internacionales han cambiado de un enfoque multidoméstico, en el cual las subsidiarias locales llevan al mercado productos desarrollados localmente para la población local, hacia un enfoque global, en el cual las organizaciones llevan al mercado sus productos en una base global con algunas adaptaciones a los mercados locales. (Kotabe y Helsen, 2010).

Akaka, M.A., Alden, D. L (2010), reconocen y explican actitudes, ideas, creencias y símbolos en común que ayudan a analizar y entender la cultura del consumidor, no solamente desde una perspectiva local, sino alrededor del mundo. Tratan de explicar como las marcas y los productos son percibidos de maneras diferentes dependiendo de contextos culturales. Del mismo modo se analiza la manera en que influyen en el proceso de decisión de compra, otros aspectos del marketing como: precio, promoción y mercadeo de la marca.

Basado en estudios que se llevaron a cabo en mercados internacionales como: Corea, Estados Unidos y China, Alden, Steenkamp, y Batra (2006) ejemplificaron teórica y prácticamente la forma en la cual las actitudes, percepciones y comportamientos frente al proceso de compra están cambiando por la globalización de los mercados así como el surgimiento de marcas globales cada vez más accesibles para los diferentes públicos alrededor del mundo.

Estas marcas globales, disponibles a través de los mercados internacionales y que son reconocidas alrededor del mundo, han demostrado tener ciertas ventajas, en la mente de los consumidores, frente a otras marcas. Parecen crear efectos más positivos, sugieren mejor calidad, disfrutan de una estima mayor y provocan atracción hacia los mitos globales (Holt, Quelch, and Taylor, 2004).

Aquellos consumidores en países menos desarrollados, como México, se ven más especialmente atraídos a las marcas globales, asociándolas con aspiraciones personales hacia estilos de vida de economías más avanzadas encontrando en ellas elementos que les dan ventajas competitivas frente a otras marcas (Alden, Steenkamp y Batra, 1999).

Como se mencionó, existen cuatro elementos principales en el constructo de marca global: señales de calidad, mito global, responsabilidad social y valores Americanos (Holt, Quelch y Taylor, 2004), siendo una cultura tan apegada a la cultura Americana, es sumamente común buscar identificar nuestros estilos de vida y aspiraciones culturales, económicas y sociales a aquellos que identificamos como valores Americanos.

### *El consumidor mexicano y la globalización*

La apertura comercial que ha tenido México durante los últimos 20 años ha provocado cambios importantes en el consumidor mexicano, que lo aproximan más y más al comportamiento del consumidor estadounidense e incluso algunas veces, al europeo. El consumidor mexicano es cada vez más exigente en cuanto a características de calidad, diversidad e información disponibles para los productos y servicios disponibles en el mercado.

Esta apertura comercial mencionada con anterioridad se refleja en los once tratados de libre comercio que ha firmado con los cuarenta y tres países, un número mayor incluso al de potencias como Estados Unidos y China. Dentro de los tratados comerciales que ha llevado a cabo México, destaca dos: el TLCAN o NAFTA (Tratado de Libre Comercio de América del Norte) firmado con Estados Unidos y Canadá y el más reciente Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea (Corral y Díaz-Durán, 2002).

Esto, junto con otros factores tales como: la creciente presencia en nuestro país de franquicias de cadenas norteamericanas, la televisión por cable, la concepción de la moda y la

globalización de la sociedad, que se da entre muchas otras razones, por la constante ola migratoria que vive el mundo, hace que hoy en día nuestra sociedad se vea afectada tangiblemente por el fenómeno de la interculturalidad.

Al formar parte de este ambiente globalizado, las culturas colonizadas, como México, son vistas y juzgadas exclusivamente a través de las categorías de conocimiento y de la experiencia de los occidentales (Corral y Díaz-Durán, 2002) y originan poco a poco una deformación de las tradiciones, valores y creencias de los pueblos. Y por lo tanto de sus conocimientos, formas, actitudes y comportamientos, entre estos comportamientos, aquel ante las compras.

Estos cambios son absorbidos por el mexicano con cierta actitud de sometimiento, sobre todo frente al modelo norteamericano, que ofrece a la sociedad la posibilidad de aspirar al deseado estilo de vida americano; sin embargo el perfil del consumidor mexicano en esencia tiene ciertos elementos que lo distinguen incluso frente a otros países de Latino América (Corral y Díaz-Durán, 2002).

Algunas de las características que forma el perfil del consumidor mexicano son: el proceso de decisión y de compra son responsabilidad del ama de casa, normalmente los gustos y necesidades quedan subordinados, a las demandas familiares y al gasto, los hijos ejercen un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, el hombre ejerce un poder de participación bajo. Esto quiere decir que muchas veces, en el hogar mexicano, son los consumidores jóvenes los que tiene el poder de decisión de compra, a pesar de no ser los aportadores del dinero.

El mexicano, en general, puede ser reconocido como un ser obediente, afectuoso y complaciente (Corral y Díaz-Durán, 2002). En cuanto a la economía, como en otros países en vías de desarrollo, en México, los productos sensibles a cambios de precio tienen que ser muy dinámicos en cuanto a sus estrategias de adaptación en aras de no tener fuertes caídas en ventas. El consumidor recurre a otras marcas no por deslealtad sino por necesidad (Windham, 2000).

Este nuevo consumidor forma parte de familias cada vez más pequeñas y por consecuente individualistas, el mexicano joven viaja más y tiene más mestizaje cultural en su proceso de decisión, es más poderoso, busca la autorrealización, quiere ser único y tiene nuevas aspiraciones. El mexicano contemporáneo del día de hoy, disfruta buscando productos de calidad a

bajo precio. El consumidor actual es un experto comprador, está altamente calificado ya que considera el ejercicio de comprar como algo esencial para la vida moderna (Corral R., Díaz-Durán, 2002).

## **CAPITULO III. METODOLOGÍA**

Los conceptos antes revisado nos ayudan a entender mejor el perfil del consumidor mexicano el día de hoy, sin embargo para saber como ha influenciado la globalización en este comportamiento de compra, se buscará conocer la percepción que se tiene, actualmente, de las marcas locales y globales, dentro de un grupo delimitado de la población a estudiar.

Sabemos que existen otras condiciones que pueden influenciar en el comportamiento del consumidor. Stanton (2007) explica que éstas pueden ser aspectos tales como: demografía, estilo de vida, personalidad, motivación, conocimiento, actitudes, creencias, sentimientos y otros factores personales como nivel de ingreso, edad y ocupación. Por lo tanto, esta investigación llevará a cabo un análisis cuantitativo que responda a las preguntas relacionadas con la percepción del consumidor mexicano hoy en día frente a las marcas globales, en contraste con las marcas locales.

### **Introducción**

Replicando el estudio de Dimofte, Johansson, and Bagozzi (2010), este trabajo esta diseñado para analizar la asociación de marcas locales y globales que los consumidores jóvenes tienen en México. Con ayuda del instrumento, esta investigación buscará aceptar o rechazar la hipótesis desarrollada.

### **Hipótesis/ Preguntas de Investigación**

La principal pregunta que se desarrollará en este estudio es: *¿Existe preferencia en el joven consumidor mexicano hacia las marcas globales hoy en día?*

H1: Los consumidores compran más las marcas globales.

H2: Los consumidores compran más las marcas locales.

H3: Los consumidores percibirán las marcas globales como aquellas que brindan beneficios más positivos.

H4: Los consumidores percibirán las marcas locales como aquellas que brindan beneficios más negativos.

## **Diseño de la Investigación**

### *Tipo de investigación*

La investigación utilizada es concluyente, esto acorde con (Kotler, 2008) quiere decir que, está basada en muestras amplias y representativas y los datos obtenidos están sujetos a un análisis de naturaleza cuantitativa, a su vez, descriptiva, ya que identifica características o funciones de los sujetos, tales como percepciones, opiniones e ideas. También transversal, porque es llevada a cabo en un solo periodo de tiempo; los datos fueron recopilados en un mismo lapso de tiempo; y simple, puesto que contempla una sola muestra.

### *Técnicas*

- Se decidió utilizar la encuesta, ésta es una técnica estructurada que hace uso de un cuestionario diseñado para obtener información específica, como: conductas, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones y características demográficas.
- La encuesta es un cuestionario en línea, introduciendo con una explicación de que el mismo es de las marcas en general.
- En una segunda parte, el cuestionario solicita a los sujetos indicar la importancia de varios atributos cuando realizan el comportamiento de compra, así como la selección de una marca.

### *Diseño de Instrumento*

Se define la marca global como aquella “ampliamente disponible y reconocida” en contraste con otras marcas locales. Se enlistan 25 marcas como ejemplo de marcas globales:

- |             |           |             |
|-------------|-----------|-------------|
| • Adidas    | • Dell    | • Heniz     |
| • BMW       | • Disney  | • Heineken  |
| • Canon     | • Ford    | • Hertz     |
| • Coca Cola | • Gillete | • Ikea      |
| • Colgate   | • Google  | • Kellogg's |

- Lenovo
- Mercedes-Benz
- Sstarbucks
- L'oreal
- Nike
- Xerox
- Marlboro
- Nokia
- McDonalds
- Samsung

El cuestionario no pedirá a los sujetos evaluar a estas marcas directamente, sólo serán usadas como referencia para ayudar a delimitar su concepto de marca global.

Posteriormente, el cuestionario pedirá a los sujetos indicar la familiaridad general con las marcas globales y el impacto que tienen tanto de las marcas globales como de las locales en sus creencias y actitudes.

En el instrumento las palabras “internacional”, así como “extranjero” fueron evitadas en un intento por mantener el concepto “global” a lo largo de la investigación.

En el primer segmento del instrumento se pide a los sujetos contestar si o no para evaluar su conocimiento referente al origen de las marcas.

Posteriormente en la segunda parte se pide atribuir beneficios determinados a una marca local o global. Lo anterior, basado en diferentes investigaciones y análisis similares al presente estudio (Holt, Quelch, and Taylor, 2004; Dimofte, Johansson, and Bagozzi 2010), los cuales afirman que es posible identificar, las asociaciones que representan beneficios específicos pertenecientes a las marcas.

Específicamente se han distinguido tres tipos de beneficios asociativos: funcional, simbólico y experimental. Ellos describen los beneficios funcionales como aquellos refiriéndose a la habilidad de la marca para resolver problemas básicos del consumidor. Los beneficios experimentales se refieren a los placeres sensoriales que los consumidores extraen de las marcas, y los beneficios simbólicos explican los aspectos menos tangibles del valor de una marca.

La siguiente lista menciona los 10 aspectos de asociación de las marcas globales que serán usados para esta investigación en particular:

#### Beneficios por definición

- Las marcas globales dominan a las otras marcas.

#### Beneficios funcionales:

- Las marcas globales tiene mayor calidad.
- Las marcas globales son una opción más segura.
- Las marcas globales son más caras.

#### Beneficios Experimentales:

- Las marcas globales tienen más estilo.
- Las marcas globales tienen más prestigio.
- Las marcas globales son menos íntimas.
- Las marcas globales son menos personales.

#### Beneficios Simbólicos

- Las marcas globales son más éticas.
- Las marcas globales están particularmente preocupadas por el medio ambiente.

Durante el siguiente segmento se utilizará una escala de Likert, (1= muy en desacuerdo y 5= muy de acuerdo) con cinco puntos de referencia para inducir al compromiso a responder y además evitar respuestas neutras, en el cual se busca establecer la importancia que dan los sujetos a aspectos específicos, tales como: precio, calidad, responsabilidad social y ética, en el comportamiento de compra. También es esta parte del instrumento dónde se evalúa a la globalización, no con desventajas y ventajas específicas, si no como un aspecto en general.

Finalmente la última parte de la encuesta está basada en la investigación de Steenkamp y Jong (2010), y busca evaluar específicamente las actitudes del consumidor hacia las marcas globales vs las locales, calificando por que escogen una u otra, así como la relación de estas actitudes de compra con el estilo de vida buscado. Esto se hace con dos apartados diferentes: marca y estilo de vida, cada uno con cuatro enunciados diferentes en los cuales se describen actitudes tanto positivas como negativas frente a marcas locales y globales y se pide a los sujetos escoger la que mejor describa su sentir en cada caso en particular.

### *Participantes/Sujetos*

A la muestra seleccionada se le solicitará, a través de un correo electrónico, dirigirse a una dirección URL para contestar la encuesta. El mensaje especificará que tan largo será el cuestionario y cuánto tiempo les tomará responder, pero no mencionara el tema en particular.

La población del estudio serán personas entre 20-35 años en diferentes ciudades de México, específicamente: Villahermosa, Veracruz y Puebla. Las ciudades fueron escogidas por conveniencia, sin embargo tienen representatividad en el país por su importancia en cuanto a número de habitantes, además ofrecen cierto grado de diversidad geográfica que puede sugerir mejor distribución del comportamiento de los sujetos encuestados.

El método para escoger la muestra que será utilizado es muestreo por conveniencia, esto por las limitantes de la investigación en cuanto a factores de tiempo y disponibilidad.

A continuación las características de los sujetos a encuestar durante la investigación:

- No habrá distinción de género, buscando una representación equitativa de hombres y mujeres.
- Entre 20 y 35 años de edad.
- Sujetos de nacionalidad mexicana, puesto que se busca la percepción del mexicano dentro de este marco de estudio.

### *Muestreo*

- No se cuenta con una base de datos que permita conocer todas las compras que se hacen en las ciudades en comento, ni tenemos manera de identificar certeramente si hay más compra de productos locales o globales y razones por las que se da dicha situación.
- Debido a que no se podía tener acceso a todos los sujetos en un mismo lugar y del mismo modo utilizamos tres tipos de encuesta: personal, telefónica y vía e-mail.
- Se realizaron 26 encuestas personales, del mismo modo se enviaron correos electrónicos a 138 individuos, obteniendo una tasa de respuesta del 13% (18 respuestas).
- Se realizaron 35 llamadas, teniendo una tasa de respuesta del 60%

De este modo se obtuvieron 65 elementos encuestados para los fines de la investigación.

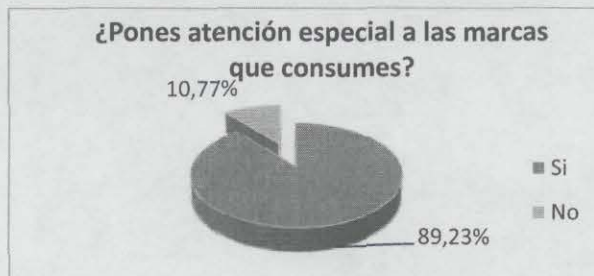
Las encuestas fueron aplicadas del día 15 de diciembre de 2023 al 15 de enero de 2013, siendo éste último el día final en el cual se revisó el correo electrónico al cual eran remitidas las respuestas de las encuestas.

## CAPITULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El constructo de marca global puede variar en grado, ya que una marca puede ser más o menos global. Sin embargo para efectos de este estudio se siguió el uso común del concepto, simplemente caracterizar una marca que es percibida como altamente disponible y reconocida, como global. De esta manera, para analizar las creencias que provocan ciertas actitudes y comportamientos hacia las marcas globales, se asocia este concepto en la mente de los consumidores, en este caso en particular, de nuestra muestra, con conceptos definidos como positivos o negativos.

Los dos elementos demográficos de los cuales se preguntaron en la encuesta son la edad y género. El primero estaba limitado en individuos entre los 20 y los 35 años, la media de edad de los 65 sujetos entrevistados fue: 27.69 con una desviación estándar de 4.53. El 48% de los sujetos son hombres, el 52% restante, mujeres.

En la primera parte de nuestro instrumento, se solicita a los sujetos señalar su familiaridad con las marcas que consumen y su origen.



Grafica 1

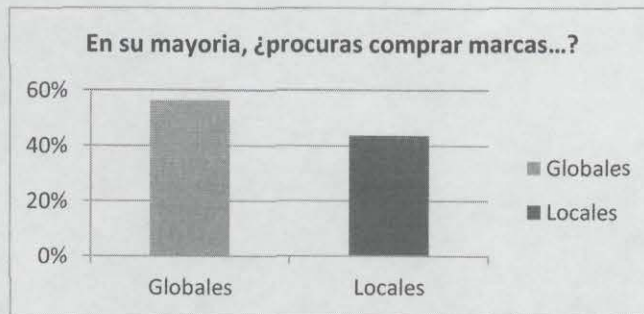
En su mayoría los sujetos si ponen atención a las marcas que consumen, sin embargo la mayor parte no conoce el origen específico de éstas. Las gráficas ilustran lo previamente descrito.



Grafica 2

Cuando se preguntó a los sujetos que marcas compraban la mayor parte del tiempo, el 67.5% indico que escogen marcas globales, mientras que el 32.5% restante indico las marcas locales como las más populares en sus compras.

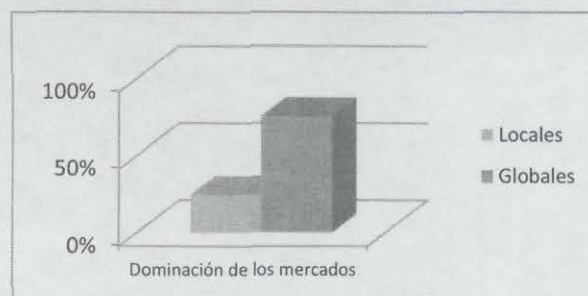
Grafica 3



En la segunda parte de la encuesta, se toman en cuenta los elementos clasificados como de definición, funcionales, experimentales y simbólicos.

En los primeros, los sujetos respondieron en su mayoría que las marcas globales dominan frente a las marcas locales.

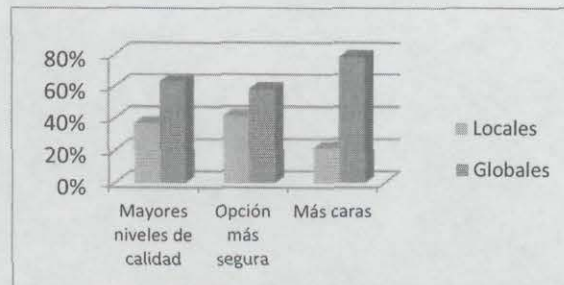
Grafica 4



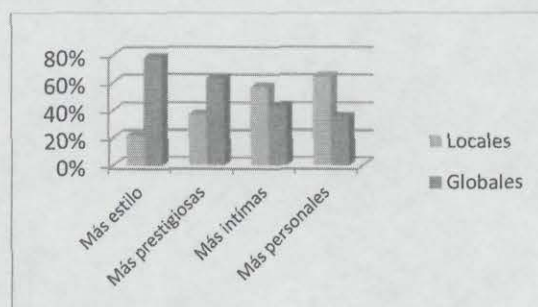
En términos de los beneficios funcionales las respuestas mostraron variaciones, sin embargo el 63.08% de los sujetos señalan las marcas globales como aquellas que, bajo su percepción, tienen más altos niveles de calidad, 58.46% de los encuestados las consideran como más seguras, pero también son consideradas como más caras que las marcas locales. Esto se convierte en un tema relevante porque, como se mencionó con anterioridad, el consumidor mexicano, si bien ha evolucionado y es un consumidor más estudiado con la capacidad de escoger marcas de acuerdo a el nivel de satisfacción que busca, también es un consumidor que sensible a las variaciones en el precio de los productos que compra; y busca la opción que ofrezca más alta calidad a menores precios (Windham, 2000). Por lo que, si el 78.46% de los encuestados considera a las marcas globales como las más caras frente a las locales, esto se convierte en una de sus principales desventajas.

Las siguientes gráficas ilustran lo anteriormente mencionado:

Grafica 5

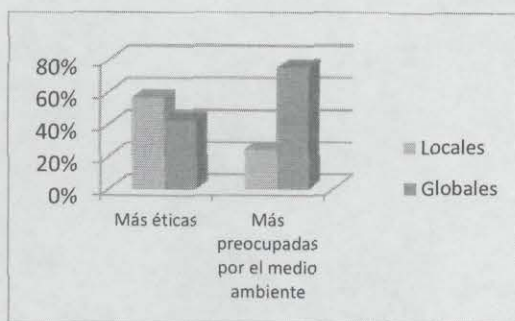


Posteriormente cuando se pregunta a los sujetos acerca de los beneficios experimentales, nuestros sujetos perciben las marcas globales, en su mayoría, como aquellas con más estilo (78.46%) y más prestigio (63.08%), sin embargo más de la mitad de los sujetos encuestados, el 64.62%, identifica las marcas locales como aquellas más personales, cabe mencionar que esto fue más fuerte en los sujetos de mayor edad dentro de la muestra. En el elemento que califica la percepción de la intimidad, si bien los resultados perciben las marcas locales como las más íntimas, la diferencia es notoriamente más baja que en otros elementos. Esto quiere decir que un número significativo de sujetos también percibe como íntimas las marcas globales.



Grafica 6

Finalmente en este apartado de la encuesta, evaluando la percepción de los beneficios simbólicos en las marcas se encontraron los siguientes resultados.



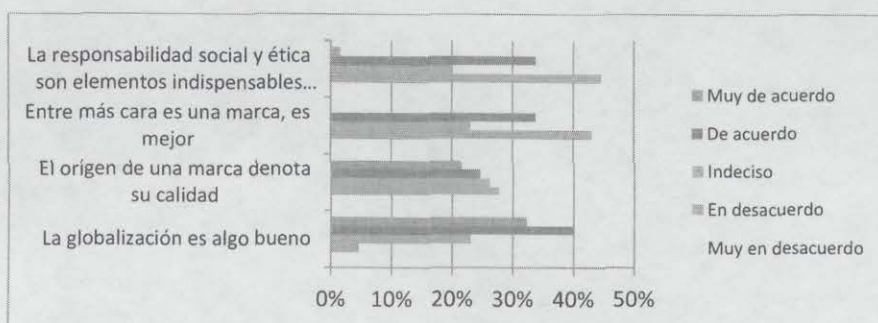
Grafica 7

El siguiente apartado de la encuesta hace uso de una escala de Likert para evaluar el nivel de importancia que dan los sujetos del estudio a ciertos elementos en el momento de realizar la compra, esto demuestra que las características como el origen de una marca no son relacionadas con la calidad de la misma.

Del mismo modo en esta pregunta podemos denotar que los consumidores entrevistados no consideran la responsabilidad social y ética como elementos determinantes en el consumo de los productos.

En este apartado también se preguntó a los sujetos como veían la globalización en un término general, sin ninguna implicación social, económica o cultural específica, sino la globalización como un concepto universal es evaluada como algo positivo o negativo. Las siguientes tablas y gráficas ilustran lo anterior de una mejor manera:

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
La globalización es algo bueno	0.00%	4.62%	23.08%	40.00%	32.31%
El origen de una marca denota su calidad	0.00%	27.69%	26.15%	24.62%	21.54%
Entre más cara es una marca, es mejor	0.00%	43.08%	23.08%	33.85%	0.00%
La responsabilidad social y ética son elementos indispensables para comprar una marca	0.00%	44.62%	20.00%	33.85%	1.54%



Grafica 8

Finalmente, en la cuarta sección de la encuesta utilizada como instrumento, se pregunta a los sujetos que relacionen sus estilos de vida y selección de marcas con sentimientos que se pueden relacionar con actitudes positivas o negativas hacia las marcas globales y locales. La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos en este apartado.

### Estilo de Vida

1. Prefiero tener un estilo de vida que considero similar al estilo de vida de los consumidores alrededor del mundo, que un estilo de vida tradicional de mi propio país.	12/65
2. Prefiero mezclar el estilo de vida tradicional de mi propio país con el estilo de vida que considero similar al estilo de vida de los consumidores alrededor del mundo.	27/65
3. Prefiero tener un estilo de vida tradicional de mi propio país, en lugar de tener un estilo de vida que considero similar al estilo de vida de los consumidores alrededor del mundo.	19/65
4. Para ser sincero, no considero el estilo de vida tradicional de mi propio país, ni el de los consumidores alrededor del mundo interesante.	7/65

### Marca

1. Prefiero comprar marcas que considero son compradas en muchos países alrededor del mundo, que marcas que sólo son vendidas en mi país.	9/65
2. Prefiero comprar tanto marcas locales que sólo son vendidas en mi país como marcas que considero son compradas por consumidores en muchos países alrededor del mundo.	37/65
3. Prefiero comprar marcas locales que sólo son vendidas en mi país, que marcas que considero son compradas por consumidores en muchos países alrededor del mundo.	16/65
4. No me podría interesar menos el origen de las marcas que consumo o dónde son vendidas.	3/65

En este apartado como se puede observar, los sujetos no respondieron que tengan un sentimiento de desinterés hacia las marcas o un estilo de vida al que se aspire comprándolas. Sin embargo tampoco se muestra una evidente preferencia hacia el estilo de vida global o bien las marcas globales, antes bien en

los dos casos los sujetos respondieron que en su ideal, buscarían un balance entre un estilo de vida tradicional y lo que ellos consideran como un estilo de vida adoptado por consumidores alrededor del mundo.

En cuanto a la actitud frente a las marcas globales, tampoco se mostró una actitud favorable hacia ellas. Los sujetos respondieron que, idealmente, buscan consumir tanto marcas locales, vendidas exclusivamente dentro de su país, como marcas que consideran vendidas alrededor del mundo. Es decir, si no es por gusto, o evidente preferencia, en este caso, los sujetos pueden escoger las marcas globales frente a las locales por factores tales como: precio, disponibilidad y acceso a los artículos que buscan.

Otro aspecto relevante en esta parte del instrumento es el hecho de que son pocos los sujetos que responden con indiferencia hacia las marcas o hacia los estilos de vida que éstas representan. Eso se puede traducir como importancia otorgada a las marcas que consumen y a lo que ellas pueden significar.

### **Contrastación de hipótesis**

H1: Los consumidores compran más las marcas globales. H2: Los consumidores compran más las marcas locales.

En el caso del conocimiento que tienen los individuos acerca de las marcas que consumen, se encontró que, aunque el 89.23% pone atención a las marcas que consume, sólo el 68.23% conoce el origen de las mismas. Es decir, aunque nuestros consumidores escogen marcas específicas sobre otras, no necesariamente consideran el elemento global o local como el más importante al consumir un producto de una marca en concreto.

Cuando se preguntó a los sujetos que marcas compraban la mayor parte del tiempo, el 67.5% indicó que escogen marcas globales, mientras que el 32.5% restante indicó las marcas locales como las más populares en sus compras, cabe mencionar que en esta pregunta no se especifican razones por las que dichas compras se llevan a cabo.

En el siguiente apartado los sujetos respondieron en su mayoría (75.38%) que las marcas globales dominan en el mercado frente a las marcas locales, esto no quiere decir que los consumidores compran más marcas globales, pero sí nos dice que la impresión que tienen nuestros sujetos, es que éstas tienen un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Estos resultado en comento, nos demuestran que, *los sujetos que formaron parte de este estudio, si escogen las marcas globales frente a las locales.*

H3: Los consumidores percibirán las marcas globales como aquellas que brindan beneficios más positivos. H4: Los consumidores percibirán las marcas locales como aquellas que brindan beneficios más negativos.

Los siguientes apartados del instrumento están diseñados con el propósito de aceptar o rechazar las hipótesis 3 y 4 del presente trabajo de investigación.

Dentro de los beneficios que encuentran los consumidores mayormente relacionados con las marcas globales están:

- Mayor calidad
- Más seguridad
- Más estilo
- Mayor prestigio
- Mas intimidad
- Más preocupadas por el medio ambiente.
- Más éticas.

En este sentido, las marcas globales si son percibidas como aquellas que ofrecen más beneficios positivos, en contraste con las marcas locales; sin embargo existen un cuya tendencia fue diferente en la investigación. Los sujetos perciben el precio como más elevado en las marcas globales, lo que puede provocar cierto impacto en la demanda de los productos dentro de un mercado como el mexicano.

El consumidor mexicano se manifiesta como sensible a los cambios en el precio de los productos que consume, incluso en aquellos que consume más frecuentemente (Corral y Díaz-Durán, 2002), por lo que el que las marcas globales sean percibidas como las más caras, puede provocar problemas negativos de posicionamiento en la mente de los consumidores en nuestro país.

Otro beneficio que, aunque se mostró favorecido para las marcas globales, no tuvo las diferencias que otros atributos tuvieron, fue la ética.

(Corral y Díaz-Durán, 2002), explica como en economías más desarrolladas los consumidores pueden generar sentimientos de nacionalismo hacia sus marcas locales, y hasta cierto punto pueden relacionar el

consumo de las marcas locales con el bienestar social y económico de su país. Aunque México no se encuentra en el caso de ese tipo de economías, un alto porcentaje de nuestros sujetos si consideraron a las marcas locales como más éticas, lo que puede relacionarse con el atributo de nacionalismo del consumidor, relacionado el consumo con el bienestar social.

Sin embargo estos resultados nos demuestran una vez que la hipótesis 3 es aceptada y la 4 rechazada. *Los sujetos que formaron parte de este estudio, si perciben las marcas globales como aquellas que brindan beneficios más positivos.*

## **CAPITULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Steenkramp, Batra, y Alden (2003) encontraron mediante diversos estudios que, al identificar la globalización como algo positivo, la percepción de las marcas globales es afectada positivamente y relacionada con características de calidad y prestigio. Esto se prueba, en el presente estudio, con los sujetos de la investigación. La globalización fue calificada como algo positivo mayoritariamente, y también se escogen las marcas globales frente a las locales en el comportamiento de compra descrito por los mismos sujetos.

Aun cuando los resultados demuestran una clara preferencia por las marcas globales, dentro del presente estudio no se cuestionan las razones por las que las personas encuestadas escogen estas marcas. Existen otros elementos, además de preferencia, que hacen que un consumidor escoja ciertas marcas frente a otras. Elementos tales como: fácil acceso, disponibilidad y precio. Steenkramp, Batra, y Alden (2003) explican como las actitudes de preferencia pueden quedar relegadas a un segundo plano cuando no existe disponibilidad de ciertos productos con marcas locales.

Como parte de una economía en vías de desarrollo, México aún está en proceso de desarrollar productos que se puedan consolidar y posicionar en el lugar de otras marcas en un mercado global. Del

mismo modo existen productos, que aunque disponibles en marcas locales, son de difícil acceso para el consumidor. Situaciones específicas como éstas, provocan muchas veces, que el comportamiento de compra se vea afectado por más que preferencias, actitudes y gustos, y se relacione más de cerca con necesidades a satisfacer en un momento y lugar indicado.

Del mismo modo, algunos autores como Schuiling y Kapferer, 2004, sugieren que las marcas locales pueden producir sentimientos más fuertes de unión que las marcas globales, provocando cierta identificación y nacionalismo por parte de los consumidores. Estos mismos autores discuten las discrepancias hacia estas marcas en mercados más maduros, por ejemplo Europa, donde la mayoría de las marcas locales tienen un estatus más afectivo que otras marcas.

En economías como la mexicana, este sentimiento, aunque menos desarrollado, también se encuentra presente, provocando que los consumidores evoquen emociones de bienestar social o desarrollo económico con el consumo de productos locales en lugar de los globales.

En el presente estudio lo anterior se vio reflejado, aunque la mayoría relacionan las marcas globales con actitudes positivas, e incluso las perciben como más preocupadas por el medio ambiente, cuando se les preguntó qué tipo de marcas eran observadas como las más éticas, la diferencia entre marcas locales y marcas globales fue menos evidentes que en otros beneficios cuestionados.

Los cambios en el perfil del consumidor mexicano por la globalización, y en el caso específico de nuestra sociedad, la americanización, han provocado que el perfil actual del consumidor mexicano evolucione y se convierta en algo muy diferente a lo que era hace 10 años.

## *El perfil del nuevo consumidor*

De acuerdo a la información obtenida, se puede determinar que los sujetos que formaron parte de este estudio, son consumidores con las siguientes características:

- Son individuos preocupados por las marcas que consumen.
- Personas que reconocen las marcas globales y lo que representan en el mercado.
- Saben que tipo de marcas son las que tienen posicionamiento internacional, y buscan consumirlas puesto a que entienden las ventajas que representa el consumir productos con marcas reconocidas fuera del mercado local.
- No buscan la opción más cara, pero si la que les dé más valor por su dinero, más calidad y que sea más segura.
- Dan valor a su dinero, y el precio se convierte en un factor primordial para determinar qué productos consumir.
- Consideran importante el estilo y prestigio de las marcas que consumen, y estos elementos los relacionan con las marcas globales, en su mayoría.
- Buscan que su marca les proporcione un valor no cuantificable que denote responsabilidad social y que puede llegar a ser decisivo al momento de realizar la compra.
- Los consumidores sujetos del estudio son expertos compradores, saben lo que quieren y buscan siempre las mejores opciones mejor precio.
- Estos consumidores no buscan adoptar el estilo de vida global, pero si perciben la globalización como algo positivo que puede influir de manera positiva sus estilos de vida.
- Idealmente estos consumidores buscarían un equilibrio en su consumo de marcas globales y locales, si éstas últimas pudieran ofrecerles mismos niveles de calidad y prestigio.
- Aunque existe preferencia hacia las marcas globales, el sentimiento de nacionalismo presente en los sujetos, no les permite relacionar esta preferencia con superioridad de los productos, si no con factores tales como: disponibilidad, acceso, y reconocimiento hacia marcas disponibles alrededor del mundo.

## *¿Qué sigue para las marcas locales?*

Las marcas globales dentro de nuestro país han hecho un gran trabajo posicionándose en las mentes de los consumidores mexicanos. El reto es para las marcas locales que tienen que trabajar para lograr tomar ventaja de aquellos atributos en los cuales, dentro de la mente de los consumidores, son más fuertes.

Uno de los aspectos en los que podemos considerar a las marcas locales como más fuertes, es el precio, éste tiene ventajas percibidas por el consumidor en el simple hecho de ser considerado como más bajo por el mexicano promedio. En una economía en la cual muchas de las decisiones están sujetas a factores económicos, el ser más fuerte en este aspecto, puede implicar ser escogido frente a la competencia global.

Una manera en la que las marcas locales pueden tomar ventaja de esto, es haciendo hincapié en la segmentación de sus mercados y escogiendo un segmento meta al cual dirigir sus productos estudiando las necesidades del mismo y buscando satisfacerlas de una manera específica, antes de buscar satisfacer al mercado entero.

Aun cuando las marcas locales están constantemente amenazadas por la presencia en el mercado de las marcas globales, se cuentan con recursos que las pueden hacer superiores en la mente de los consumidores, en algunas áreas específicas. Las marcas locales pueden crear un valor adicional y competir con relevancia cultural, por ejemplo. Steenkamp, Batra, y Alden (2003) identifican la cultura local como el recurso más accesible, y sin embargo el menos usado por las compañías locales. Explica que estas firmas pueden seguir esta estrategia apuntando hacia segmentos con altas probabilidades de responder positivamente a factores claves en los que su ventaja competitiva es indiscutible, tal es el caso de la cultura local.

Reconocer esas ventajas y hacer uso de ellas, para llegar la razón y emoción de los consumidores es parte del compromiso que tienen los mercadólogos que buscan posicionar las marcas locales en el mercado nacional.

## REFERENCIAS

- Akaka, M.A., Alden, D. L. (2010). Global brand positioning and perceptions: International advertising and global consumer culture. *International Journal of Advertising*, 29(1) 37-54.
- Alden, D.L., Steenkamp, J.B., Batra, R. (2006) Consumer attitudes toward marketplace of globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239.
- Corral Raul, Díaz Duran Alfredo. *La globalización y sus definiciones*. Pearson Latino. 4° Edición. 2002.
- J.K., Bagozzi, R. P. (2010). Global brands in the United States: How consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18 (3), 81- 106
- Holt, D., Quelch F., Taylor B. (2004). Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, 25 (6), 1-25.
- Kotabe Masaki, Helsen Kristiaan. *Global Marketing Management*. Wiley International Edition. 3° Edición. 2010.
- Kotler Philip; Amstrong Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Latino. 6° Edición. 2002.
- Snarr & Snarr. *Introducing Global Issues*. Rienner. 4° Edición. 2008.
- Stanton William J.; Etzel Michael J. *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill. 14° Edición. 2007.
- Steenkamp, J., Jong, M. (2010). Global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local Products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40.
- Zelley, Marianne Dainton, Elaine D. (2005). Applying communication theory for professional life : a practical introduction. *Thousand Oaks, California: SAGE*.

Anexo 1.1

**FAVOR DE CONTESTAR LA SIGUIENTE ENCUESTA RELACIONADA CON MARCAS, CONTESTARLA NO TOMARÁ MÁS DE 15 MINUTOS.**

A LO LARGO DE LA ENCUESTAS ENCONTRARÁS MUCHAS VECES EL CONCEPTO DE MARCA GLOBAL. EN CONTRASTE CON OTRAS MARCAS, UNA MARCA GLOBAL ES AQUELLA ALTAMENTE RECONOCIDA Y DISPONIBLE EN EL MERCADO.

LOS SIGUIENTES SON EJEMPLOS DE MARCAS GLOBALES QUE TE PUEDEN AYUDAR A COMPRENDER MEJOR EL CONCEPTO:

*ADIDAS, BMW, CANON, COCA COLA, COLGATE, DELL, DISNEY, FORD, GILLETE, GOOGLE, HEINZ, HEINEKEN, HERTZ, IKEA, KELLOG'S, LENOVO, L'OREAL, MARLBORO, MCDONALD'S, MERCEDES-BENX, NIKE, NOKIA, SAMSUNG, STARBUCKS y XEROX*

**CONTESTAR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:**

¿PONER ATENCIÓN ESPECIAL A LAS MARCAS QUE CONSUMES? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
 ¿CONOCES EL ORIGEN DE LAS MARCAS QUE NORMALMENTE COMPRAS? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
 EN SU MAYORÍA PROCURAS COMPRAR MARCAS: GLOBALES \_\_\_\_\_ LOCALES \_\_\_\_\_

**MARCA CON UNA X CON QUE TIPO DE MARCA, LOCALES O GLOBALES, RELACIONAS MÁS LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS:**

ATRIBUTO	LOCALES	GLOBALES
DOMINACIÓN DE LOS MERCADOS		
MAYORES NIVELES DE CALIDAD		
OPCIÓN MÁS SEGURA		
MÁS CARAS		
MÁS ESTILO		
MÁS PRESTIGIOSAS		
MÁS INTÍMAS		
MÁS PERSONALES		
MÁS ÉTICAS		
MÁS PREOCUPADAS POR EL MEDIO AMBIENTE		

**MARCA CON UNA X CON QUE TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTAS CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES:**

	MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDECISO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
LA GLOBALIZACIÓN ES ALGO BUENO					
EL ORIGEN DE UNA MARCA DENOTA SU CALIDAD					
ENTRE MÁS CARA ES UNA MARCA, ES MEJOR					
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA SON ELEMENTOS INDISPENSABLES PARA COMPRAR UNA MARCA					

**MARCA CON UNA X LA ORACIÓN, DENTRO DE LAS CUATRO DE CADA GRUPO, QUE MÁS DESCRIBA TU FORMA DE SENTIR Y/O PENSAR:**

**ESTILO DE VIDA**

1. PREFIERO TENER UN ESTILO DE VIDA QUE CONSIDERO SIMILAR AL ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES ALREDEDOR DEL MUNDO, QUE UN ESTILO DE VIDA TRADICIONAL DE MI PROPIO PAÍS.	
2. PREFIERO MEZCLAR EL ESTILO DE VIDA TRADICIONAL DE MI PROPIO PAÍS CON EL ESTILO DE VIDA QUE CONSIDERO SIMILAR AL ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES ALREDEDOR DEL MUNDO.	
3. PREFIERO TENER UN ESTILO DE VIDA TRADICIONAL DE MI PROPIO PAÍS, EN LUGAR DE TENER UN ESTILO DE VIDA QUE CONSIDERO SIMILAR AL ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES ALREDEDOR DEL MUNDO.	
4. PARA SER SINCERO, NO CONSIDERO EL ESTILO DE VIDA TRADICIONAL DE MI PROPIO PAÍS, NI EL DE LOS CONSUMIDORES ALREDEDOR DEL MUNDO INTERESANTE.	

**MARCAS**

1. PREFIERO COMPRAR MARCAS QUE CONSIDERO SON COMPRADAS EN MUCHOS PAÍSES ALREDEDOR DEL MUNDO, QUE MARCAS QUE SÓLO SON VENDIDAS EN MI PAÍS.	
2. PREFIERO COMPRAR TANTO MARCAS LOCALES QUE SÓLO SON VENDIDAS EN MI PAÍS COMO MARCAS QUE CONSIDERO SON COMPRADAS POR CONSUMIDORES EN MUCHOS PAÍSES ALREDEDOR DEL MUNDO	
3. PREFIERO COMPRAR MARCAS LOCALES QUE SÓLO SON VENDIDAS EN MI PAÍS, QUE MARCAS QUE CONSIDERO SON COMPRADAS POR CONSUMIDORES EN MUCHOS PAÍSES ALREDEDOR DEL MUNDO.	
4. NO ME PODRÍA INTERESAR MENOS EL ORIGEN DE LAS MARCAS QUE CONSUMO O DÓNDE SON VENDIDAS	

**GRACIAS POR TU PARTICIPACIÓN**