

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado



**FACTORES PSICOSOCIOLÓGICOS QUE INFLUYEN POSITIVAMENTE EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EXTRANJEROS EN LOS
CONSUMIDORES MEXICANOS**

TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR:
ALEXIS JAZMÍN MORÁN HUERTAS

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA CON
ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO.

DICIEMBRE 2022

**FACTORES PSICOSOCIOLOGICOS QUE INFLUYEN POSITIVAMENTE EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS EXTRANJEROS EN LOS
CONSUMIDORES MEXICANOS**

Tesis doctoral presentada por:

Alexis Jazmín Morán Huertas

Aprobación de la Tesis por el Comité Doctoral:

Dr. Pablo Guerra Rodríguez

Presidente

Dra. María Mayela Terán Cázares

Secretario

Dr. Alfonso López Lira Arjona

Vocal 1

Dr. Joel Mendoza Gómez

Vocal 2

Dr. José Nicolás Barragán Codina

Vocal 3

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO.

DICIEMBRE 2022.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo y, hasta donde estoy enterada, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en las referencias. Declaro, además, que este documento tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

ATENTAMENTE

Alexis Jazmín Morán Huertas

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

DICIEMBRE 2022

DEDICATORIA

A Dios, a Jesús y a la Virgencita de Guadalupe, por cuidarme, guiarme y bendecirme a mí y a toda mi familia. Por darme fuerzas para seguir adelante y no darme por vencida nunca. Por acomodar mi vida para que todo salga de la mejor manera posible a pesar de las situaciones difíciles que se me han presentado. Por hacerme entender que todas las metas son logrables, aunque parezcan imposibles, lejanas o difíciles de cumplir. Por hacerme entender que los sueños se pueden hacer realidad con esfuerzo, constancia, paciencia y amor. Por poner personas de buen corazón en mi camino que me han ayudado a crecer de manera personal y de manera profesional. Por todo esto y más, estoy eternamente agradecida.

A mi Capuccinita, mi conejita hermosa, tan amorosa y buena, quien me acompañó todos estos años brindándome amor, paz, cariño y compañía. Quien estuvo a mi lado desde que iba a presentar mi examen de admisión a la maestría hace siete años y también cuando presenté mi examen de admisión para el doctorado hace cuatro años. Quien estuvo en mis primeros congresos y conferencias en español y en inglés, de manera virtual o presencial. Quien siempre me ayudó a calmar mis nervios, me dio ánimos y me brindó tranquilidad para seguir adelante. Quien me acompañó cuando me desvelé y cuando madrugué. Ella siempre estuvo ahí para mí. En los buenos momentos y en los malos momentos. En mis logros y en mis fracasos. En mis momentos alegres y en mis momentos tristes. En mis momentos de estrés y en mis momentos de paz. Ella siempre estuvo conmigo, brindándome su infinito e incondicional amor, cariño, apoyo, compañía, alegría, paz y tranquilidad.

Mi Capuccinita, a quien amo con todo mi corazón y que ahora descansa en paz en el cielo. Ya no sufre ni siente dolor. Se que ella me cuida desde el cielo y es feliz si yo soy feliz. Estoy segura de que se alegrará al saber que logré terminar mi doctorado, aquel que comencé con ella. Prometo seguir haciendo lo que me hace feliz y disfrutaré y valoraré los pequeños detalles que me regala la vida. Mi Capuccinita, quien me enseñó tanto sin tener que decir una sola palabra. Por todo esto y mucho más, estoy eternamente agradecida con ella. Capuccinita, besitos y abrazos de aquí al cielo, te amo muchísimo y te extraño muchísimo. Gracias por tanto.

A mi Kazumi, mi conejita hermosa, quien llegó a mi vida de manera inesperada y que fue lo más lindo que me pudo haber pasado en estos días. Quien apareció paradita afuera de mi ventana

viéndome desde ahí. Quien llegó a alegrar mis días nuevamente y hacerme sonreír de nuevo. Quien me ha estado acompañando en el cierre de todo este proceso de terminar mi doctorado y titularme. Quien me ha brindado su cariño, amor y compañía. Quien le volvió a dar paz, amor y alegría a mi vida. Por todo esto y muchísimo más, estoy eternamente agradecida con ella.

A mi mamita Irma Huertas quién me ha brindado su infinito e incondicional apoyo y amor. Agradezco los buenos valores que me inculcaste desde pequeña, gracias por siempre guiarme por el buen camino y por haberme enseñado que todo en esta vida tiene solución y que, con ayuda de Dios, al final todo se acomoda y sale mejor de lo que esperamos. Gracias por enseñarme que todo se logra con esfuerzo, dedicación, constancia y amor. Gracias por enseñarme a no darme por vencida nunca. Por ser mi mejor amiga y acompañarme en todos los momentos de mi vida. Por todo esto y mucho más, estoy muy agradecida contigo mami, te quiero muchísimo.

A mi papá Javier Morán por enseñarme a que el esfuerzo, sacrificio, responsabilidad, constancia, proactividad y pasión ayudan a lograr todas las metas y sueños sin importar los obstáculos que se presenten y lo difícil e imposibles que parezcan. Por enseñarme que todos los problemas tienen solución. Por enseñarme que los límites están en la mente y que todo se puede lograr en esta vida. Por esto y más, te agradezco papá.

A mi hermanito Erick Javier por siempre estar ahí para mí. Por apoyarme, acompañarme, escucharme y motivarme en todo lo que hago. Por creer en mí. Por confiar en que puedo lograr cumplir todas mis metas y hacer realidad todos mis sueños. Por todo esto y más, estoy muy agradecida contigo hermanito.

A mi hermanita Linda Sarai por siempre escucharme, apoyarme, darme consejos y creer en mí. Por siempre motivarme y alentarme. Por esperar mucho de mí y confiar plenamente en que puedo lograrlo. Por todo esto y más, estoy muy agradecida contigo hermanita.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por siempre iluminar mi camino, guiarme, cuidarme y bendecirme.

A mis conejitas hermosas, mi Capuccinita y mi Kazumi, por todo su amor, cariño y compañía, por toda la paz y alegría que le han brindado a mi vida.

A mis papás y a mis hermanos, por su infinito e incondicional apoyo y amor, quienes son mi inspiración, mi motivación y la razón de esforzarme siempre y nunca rendirme.

A cada uno de los doctores que compartieron conmigo su conocimiento, sabiduría y experiencias durante cada seminario del doctorado.

A mi comité doctoral integrado por el Dr. Pablo Guerra, la Dra. Mayela Terán, el Dr. Alfonso López, el Dr. Joel Mendoza y el Dr. José Barragán, por todo su apoyo, por compartir conmigo su sabiduría y experiencia en el campo de la investigación, por brindarme consejos y guiarme para mejorar profesionalmente.

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS

CIA:	Central Intelligence Agency.
FIV:	Factor de Inflación de Varianza.
GATT:	Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.
IMCPMI:	Indicador Mensual del Consumo Privado en el Mercado Interior.
IMF:	International Monetary Fund.
INEGI:	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
MIPYMES:	Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.
OMS:	Organización Mundial de la Salud.
PEA:	Población Económicamente Activa.
PNEA:	Población No Económicamente Activa.
PYMES:	Pequeñas y Medianas Empresas.
SPSS:	Software estadístico para las Ciencias Sociales (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS, por sus siglas en inglés).
TLCAN:	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
COVID-19	Enfermedad por Coronavirus de 2019

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
ABREVIATURAS Y TÉRMINOS TÉCNICOS.....	vii
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO.....	12
1.1. Antecedentes del problema a investigar.....	12
1.1.1. Hechos actuales que contextualizan el problema.....	12
1.1.2. Causas y consecuencias del problema de estudio	20
1.1.3. Mapa mental del planteamiento del problema.....	21
1.2. Planteamiento teórico del problema de investigación.....	22
1.2.1. Antecedentes teóricos del fenómeno a investigar (variable dependiente).....	22
1.2.2. Relación teórica de la variable dependiente con las independientes	24
1.2.3. La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes.....	26
1.3. Pregunta central de investigación.....	30
1.4. Objetivo general de la investigación	31
1.4.1. Objetivos metodológicos de la investigación	31
1.4.2. Objetivos específicos de la investigación	31
1.5. Hipótesis general de investigación.....	32
1.6. Metodología	32
1.7. Justificación de la investigación.....	33
1.8. Delimitaciones del estudio	36
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	38
2.1. Marco teórico de la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros	38
2.1.1. Teorías y definiciones sobre la intención de compra de productos extranjeros	38
2.1.2. Estudios empíricos que muestran cómo se ha estudiado la intención de compra de productos extranjeros como fenómeno científico	43
2.1.3 Justificación de la selección de la intención de compra como variable dependiente.....	45
2.2. Marco teórico de las variables independientes.....	47

2.2.1. Variable independiente X ₁ “Cosmopolitismo”	47
2.2.2. Variable independiente X ₂ “Xenocentrismo”	59
2.2.3. Variable independiente X ₃ “Imagen de las marcas extranjeras”	66
2.2.4. Variable independiente X ₄ “Imagen del país Estados Unidos” y X ₅ “Imagen del país China”	73
2.2.5. Justificación general de las variables	86
2.3. Hipótesis específicas	88
2.3.1. Modelo gráfico de las hipótesis.....	89
2.3.2. Modelo de relaciones teóricas de las hipótesis.....	89
CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA METODOLÓGICA	92
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	92
3.1.1 Tipos de investigación.....	92
3.1.2 Diseño de la Investigación	93
3.2. Métodos de recolección de datos	94
3.2.1 Elaboración de la encuesta	95
3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis	98
3.2.3 Validez de contenido de la encuesta por expertos	102
3.2.4. Población, marco muestral y muestra	103
3.3. Métodos de análisis estadísticos	108
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	110
4.1. Prueba piloto	110
4.2. Resultados finales	112
4.2.1. Estadística descriptiva del perfil del encuestado y de las variables	112
4.2.2. Estadística inferencial (análisis estadístico de regresión lineal múltiple).....	119
4.3. Comprobación de hipótesis.....	130
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
a) Cumplimiento de objetivos	132
b) Discusión de resultados	133
c) Implicaciones prácticas.....	139
d) Limitaciones de la investigación	141
e) Recomendaciones	142
REFERENCIAS.....	145

APÉNDICE A	169
APÉNDICE B	170
APÉNDICE C	171
APÉNDICE D	176
APÉNDICE E	180
APÉNDICE F.....	185
APÉNDICE G.....	189
APÉNDICE H.....	194
APÉNDICE I	201
APÉNDICE J	202
APÉNDICE K.....	205
APÉNDICE L	206
APÉNDICE M.....	207

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Importaciones frente a las exportaciones de México del año 1980 al año 2020.....	14
Figura 2. Importaciones totales de bienes de consumo acumulado anual en millones de dólares.....	16
Figura 3. Consumo privado en el mercado interior de México por índice anual de volumen físico.....	17
Figura 4. Mapa mental del planteamiento del problema.....	21
Figura 5. Factores que influyen en la intención de compra.....	41
Figura 6. Modelo gráfico de las hipótesis	89
Figura 7. Situación laboral / tipo de población.....	113
Figura 8. Entidad federativa	114
Figura 9. Edad.....	114
Figura 10. Género.....	115
Figura 11. Educación.....	116
Figura 12. Estado Civil.....	116
Figura 13. Ingreso.....	117
Figura 14. Histograma de la distribución normal de los datos.....	121
Figura 15. Diagrama de dispersión para probar el supuesto de linealidad.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales socios comerciales de México en relación con sus importaciones, año 2022.....	15
Tabla 2. Relación entre variables con base en estudios empíricos.....	26
Tabla 3. Definiciones y dimensiones de la variable cosmopolitismo.....	52
Tabla 4. Estudios empíricos de la relación entre el cosmopolitismo y la intención de compra de productos extranjeros.....	57
Tabla 5. Definiciones y dimensiones de la variable xenocentrismo.....	62
Tabla 6. Estudios empíricos de la relación entre el xenocentrismo y la intención de compra de productos extranjeros.....	64
Tabla 7. Definiciones y dimensiones de la variable imagen de las marcas extranjeras.....	68
Tabla 8. Estudios empíricos de la relación entre la imagen de las marcas extranjeras y la intención de compra de productos extranjeros.....	71
Tabla 9. Definiciones de la imagen del país de las tres formas distintas en que se ha utilizado.....	76
Tabla 10. Definiciones y dimensiones de la variable imagen del país.....	78
Tabla 11. Estudios empíricos de la relación entre la imagen del país y la intención de compra de productos extranjeros.....	83
Tabla 12. Relación estructural hipótesis - marco teórico.....	90
Tabla 13. Operacionalización de variables.....	99
Tabla 14. Población de la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León, primer trimestre del año 2020.....	104
Tabla 15. Muestreo estratificado.....	106
Tabla 16. Resultados del análisis de confiabilidad de las variables (coeficientes Alfa de Cronbach).....	111
Tabla 17. Análisis descriptivo de las variables.....	118
Tabla 18. Porcentajes de los niveles de respuestas de las variables.....	119
Tabla 19. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	120
Tabla 20. Resultado Durbin-Watson.....	122
Tabla 21. Prueba de heterocedasticidad Breusch-Pagan-Godfrey por modelo.....	122

Tabla 22. Prueba de heterocedasticidad Breusch-Pagan-Godfrey por variable.....	123
Tabla 23. Resultados de la Prueba de Rachas.....	125
Tabla 24. Coeficientes de correlación de Pearson.....	127
Tabla 25. Resumen de los resultados de la regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos.....	129
Tabla 26. Resultados de las hipótesis.....	130

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Fórmula con probabilidad de éxito y fracaso para poblaciones finitas.....	105
Ecuación 2. Cálculo del tamaño de la muestra con probabilidad de éxito y fracaso para poblaciones finitas.....	105
Ecuación 3. Ecuación de la regresión lineal múltiple.....	129

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar si el cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos de la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León.

Se utilizó el muestreo de bola de nieve a través de las redes sociales tales como Facebook y LinkedIn para la recolección de los datos y finalmente quedaron 393 encuestas disponibles para el análisis. Se realizó la regresión lineal múltiple mediante el método de pasos sucesivos

Los hallazgos demostraron que el cosmopolitismo ($t = 4.194$, $p < 0.000$), el xenocentrismo ($t = 2.810$, $p < 0.005$), la imagen de las marcas extranjeras ($t = 8.204$, $p < 0.000$) y la imagen del país Estados Unidos ($t = 5.913$, $p < 0.000$), son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos de la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León. Por tanto, se probaron estadísticamente cuatro hipótesis de investigación del modelo conceptual propuesto y únicamente la quinta hipótesis fue rechazada.

La originalidad de esta investigación radica en aportar conocimiento relacionado con variables psicosociológicas que influyen en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos. Las variables psicosociológicas ayudan a explicar comportamientos del consumidor relacionados con la intención de comprar productos extranjeros que otro tipo de variables relacionadas específicamente con los productos no podrían explicar. Razones por las cuales, estas variables contienen elementos clave que se deben incluir en la formulación de estrategias de empresas nacionales e inclusive extranjeras.

Palabras clave: Cosmopolitismo, xenocentrismo, imagen de las marcas extranjeras, imagen del país Estados Unidos, imagen del país China, intención de compra de productos extranjeros, consumidores mexicanos.

INTRODUCCIÓN

Cada vez más, los consumidores de todo el mundo están expuestos a una amplia gama de productos extranjeros como nunca antes lo habían estado (Klein et al., 1998). Actualmente, los consumidores disfrutan de un mercado diverso (Baquillas, 2018) debido a que la globalización ha aumentado las oportunidades para que las empresas distribuyan sus productos a los consumidores de todo el mundo, por lo tanto, los consumidores pueden elegir entre una amplia gama de productos y servicios en casi cualquier categoría (Torres y Gutiérrez, 2007), los cuales, suelen adaptarse a las preferencias, necesidades y deseos de los mercados locales, internacionales y globales (Keegan y Green, 2009).

Los consumidores de México, actualmente, tienen una tendencia a comprar en mayor volumen físico y a gastar una mayor cantidad de dinero en productos extranjeros (INEGI, 2020a). Razones por las cuales, el objetivo de esta investigación es determinar si el cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos de la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León.

En esta investigación los factores psicosociológicos, hacen referencia a aquellas variables que están relacionadas con el área de la psicología y con el área de la sociología, las cuales se unen para estudiar tanto las conductas de las personas como su comportamiento con la sociedad. Las variables psicosociológicas pueden ayudar a explicar comportamientos del consumidor relacionados con la intención de comprar productos extranjeros que otro tipo de variables relacionadas específicamente con los productos no podrían explicar.

Por consiguiente, esta investigación ayudará a entender, de cierta manera, por qué los consumidores de México actualmente tienden a comprar en mayor volumen físico y a gastar más en productos extranjeros. De manera que, este conocimiento del área de marketing se podrá aplicar a un contexto práctico, lo que permitirá que directores y gerentes de empresas nacionales y extranjeras puedan desarrollar las estrategias apropiadas para incrementar la compra de sus productos. Esto debido a que las investigaciones sobre el consumidor en países en desarrollo y en

economías emergentes, como México, son escasas hasta el momento (Conner et al., 2017; Nguyen et al., 2008; Torres y Gutiérrez, 2013), y siguiendo las recomendaciones de Conner et al. (2017), se busca disminuir dicha escasez.

Además, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor ayudan a entender la intención de compra, por lo tanto, son un factor clave para que las empresas puedan atraer clientes, retenerlos e incrementar la esperanza de supervivencia de las compañías, mejorar su crecimiento y aumentar el valor de los accionistas (Eunju et al., 2012). Esto debido a que la intención de compra es un vínculo entre las intenciones y el comportamiento de compra real (Morrison, 1979). Por consiguiente, los resultados de investigaciones relacionadas con los factores que anteceden la compra local o extranjera, tiene implicaciones importantes para las empresas nacionales y para las empresas que operan a través de las fronteras (Conner et al., 2017).

Por ello, en el capítulo 1 se explica la naturaleza y dimensión del estudio, empezando por los antecedentes del problema a estudiar que dan un panorama general de los hechos actuales que contextualizan el problema y hacen referencia al problema de investigación relacionado con las importaciones y el gasto de los consumidores con respecto al origen nacional y extranjero de los productos. Posteriormente, se realiza el planteamiento teórico del problema de investigación, por lo que se explican los antecedentes teóricos de la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros y los factores que influyen en dicha variable. A partir de esta revisión preliminar surge la pregunta central de investigación, se presenta el objetivo general, los objetivos metodológicos y los objetivos específicos. Se genera la hipótesis general de investigación, se explica de manera breve la metodología, se presenta la justificación del estudio y se mencionan las delimitaciones de la investigación.

En cuanto al capítulo 2, se presenta el marco teórico de la variable dependiente y de las variables independientes de este estudio, en el cual, se incluye la definición conceptual de cada una de las variables, se demuestra la relación entre las variables independientes y la variable dependiente y se presenta la justificación de por qué se utiliza cada una de dichas variables en esta investigación como factores causales o, en su caso, como variable dependiente. Además, se menciona una justificación general de la teoría utilizada desde la perspectiva de las variables y se presentan las hipótesis específicas y el modelo conceptual de esta investigación.

En el capítulo 3, se detalla la estrategia metodológica que se utilizó para la recolección de datos mediante la técnica de campo. Se mencionan el tipo y el diseño de la investigación. Se explica cómo se elaboró el instrumento de medición. Se presenta la operacionalización de las variables y la validez de contenido. Además, detalla todo lo relacionado con la población, muestra, sujetos de estudio, estudio de campo y los métodos de análisis estadísticos que se utilizarán en esta investigación.

En el capítulo 4, se presentaron los resultados del análisis de confiabilidad del instrumento de medición con una prueba piloto y se analizaron los resultados finales mediante estadística descriptiva e inferencial. Con base en los resultados de los análisis estadísticos inferenciales, se presentó la comprobación de las hipótesis.

Por último, se presentaron las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos. Se mencionó el cumplimiento de objetivos de la investigación y se respondió la pregunta de investigación. Se discutieron los resultados obtenidos. Se expusieron las implicaciones prácticas y las limitaciones de la investigación. Finalmente, se realizaron las recomendaciones pertinentes para futuras investigaciones.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En este primer capítulo se explica la naturaleza y dimensión del estudio. Inicia con los antecedentes del problema a estudiar. Posteriormente se presenta el planteamiento teórico del problema. Surge la pregunta central de investigación. Se presenta el objetivo general de este estudio. Se genera la hipótesis general de investigación. Se explica brevemente la metodología. Se presenta la justificación del estudio. Y, finalmente, se mencionan las delimitaciones de la investigación.

1.1. Antecedentes del problema a investigar

A continuación, se presentan los hechos actuales que contextualizan el problema, los cuales están relacionados con las importaciones de México y con el consumo privado en el mercado interior de productos de origen importado frente a los productos de origen nacional. Además, se explican las causas y consecuencias del problema de estudio a partir de las cuales se genera un mapa mental del planteamiento del problema.

1.1.1. Hechos actuales que contextualizan el problema

a) Influencia de la globalización

Cada vez más los consumidores de todo el mundo están expuestos a una amplia gama de productos extranjeros como nunca antes lo habían estado (Klein et al., 1998). La globalización de los mercados, los avances en las tecnologías de comunicaciones y transporte, entre otros factores facilitadores, han provocado que los consumidores estén cada vez más expuestos a una amplia gama de bienes importados (Knight, 1999). Razones por las cuales, en el mercado actual cada vez más globalizado, los consumidores tienen acceso a productos y servicios de muchos países diferentes (Riefler y Diamantopoulos, 2009).

Además, con la globalización se han incrementado las oportunidades para que las empresas distribuyan sus productos a los consumidores de todo el mundo, por lo que los consumidores pueden elegir entre una amplia gama de productos y servicios en casi cualquier categoría (Klein et al., 1998; Torres y Gutiérrez, 2007, 2010). Así mismo, Baquillas (2018) asegura que los consumidores ahora disfrutan de un mercado diverso con la llegada de la globalización y, por lo tanto, tienen acceso a una selección más amplia de bienes y servicios de marcas nacionales y extranjeras.

Según Wilkinson (2021), el término globalización se refiere a la interconexión social y cultural mundial, lo que lo hace un proceso de cambio social mundial, en donde, cada vez más, las personas ven el mundo como un solo lugar, aunque no todas las personas vean el mundo de la misma manera. Además, con la globalización de la economía mundial, más marcas de mercados emergentes han entrado en el mercado internacional, mercado, que trajo cambios al panorama competitivo previamente dominado por marcas globales de países desarrollados (Dong y Yu, 2020). Nguyen y Pham (2021), mencionan que los gurús del marketing creen que las empresas de la era de la globalización deberían centrar sus esfuerzos en las características de los clientes más que en las diferencias entre países, además, la actitud de los consumidores que podrían desarrollar hacia una nación, han sido consideradas como una poderosa herramienta de segmentación internacional. Por lo tanto, se puede afirmar que la globalización del mercado, aumentó de manera significativa el movimiento de productos a través de las fronteras nacionales (Chinedu et al., 2021).

b) Importaciones de México

A partir de la apertura comercial de los países y de la globalización ha habido un incremento en el comercio exterior que implica que haya más productos que provienen de otros países. Por eso, actualmente, gran parte de los consumidores pueden comprar productos de diferentes países debido a la facilidad a la que pueden tener acceso a ellos para satisfacer sus necesidades y deseos.

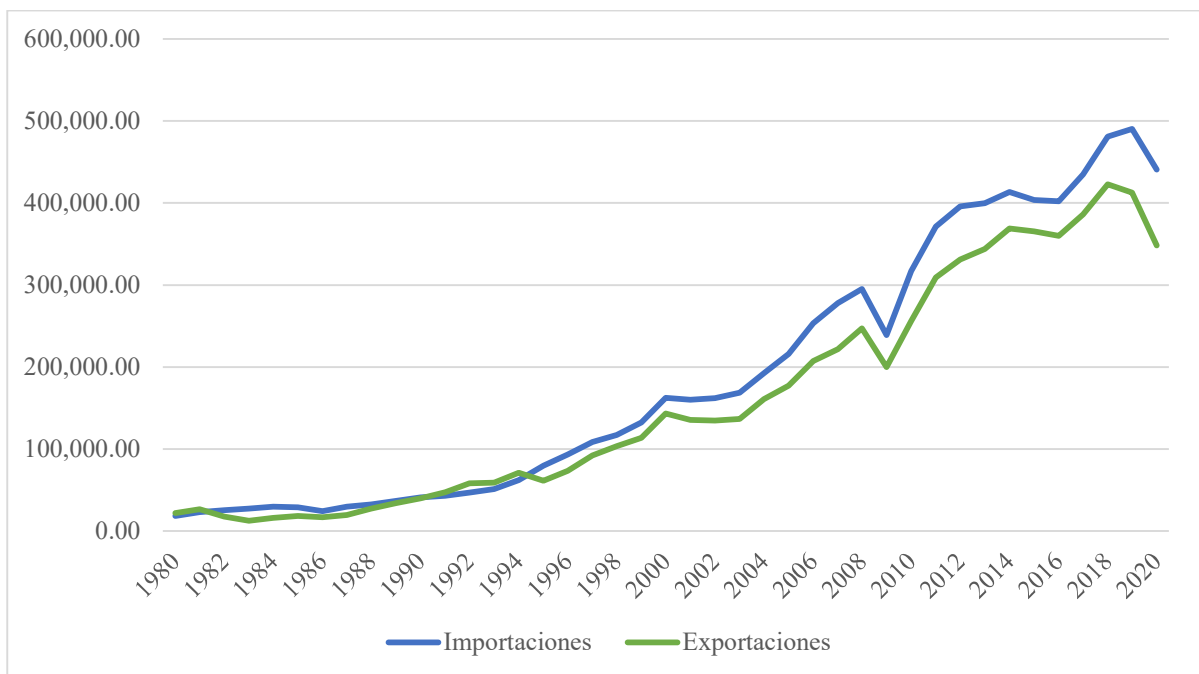
En 1947 se aprobó el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT por sus siglas en inglés), el cual regula el libre comercio internacional y tiene los siguientes objetivos: relaciones comerciales y económicas que brinden niveles de vida más altos; pleno empleo y un nivel de vida elevado; utilización completa de los recursos mundiales; y acrecentamiento de la producción y de los intercambios de productos (Galicía, 2012).

Basave (2000) explica que la reestructuración empresarial en México inicio durante la segunda mitad de los años ochenta debido a que diversos factores externos influyeron para que se llevara a cabo, por lo tanto, la adhesión de México al GATT en 1984 planteó la necesidad de alcanzar, de manera urgente y en el corto plazo, niveles de eficiencia internacionales. Como resultado, la economía mexicana atrajo capitales internacionales con el consecuente incremento de la competencia en el mercado interno que por más de 50 años había estado protegido (Basave, 2000).

El comercio internacional se ha convertido en uno de los aspectos más relevantes de la economía debido a su importancia dentro de la estrategia de desarrollo nacional, el cual, ha ayudado a que las importaciones y las exportaciones crecieran de forma considerable (Mercado, 2004). El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN o NAFTA por sus siglas en inglés) entró en vigor el 1 de enero de 1994, siendo en ese año la entrada de México al TLCAN, lo cual, ha incrementado los flujos de importaciones de México debido a la apertura comercial a la que ha llevado el libre comercio (Marzábal y López, 2009).

En la Figura 1 se presenta un gráfico de líneas que facilita la observación de la tendencia de las importaciones y de las exportaciones de México en millones de dólares desde el año 1980 hasta el año 2020 con base en datos del International Monetary Fund, IMF (2022). En los años 1980 y 1981 las exportaciones superaron a las importaciones, del año 1982 a 1990 las importaciones superaron a las exportaciones, de 1991 a 1994 las exportaciones superaron, una vez más, a las importaciones, pero, a partir del año 1995, las importaciones han superado las exportaciones notablemente.

Figura 1. Importaciones frente a las exportaciones de México del año 1980 al año 2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del IMF (2022). Nota: La cantidad de importaciones y exportaciones en millones de dólares del año 1980 al año 2019, se puede visualizar en los apéndices (ver Apéndice A).

Como se señaló anteriormente con base en datos del IMF (2022), las importaciones mundiales de México han ido en aumento a partir del año 1995. Al año 2019 fueron de \$490,417.25 millones de dólares, mientras que sus exportaciones en el mismo año fueron de \$412,789.39 millones de dólares, siendo las importaciones mayores a las exportaciones por \$77,627.86 millones de dólares. Cabe mencionar que con la pandemia de COVID-19 las importaciones disminuyeron en el año 2020 pero aun así siguen siendo mayores a las exportaciones de ese mismo año.

En la Tabla 1 se muestran los veinte principales socios comerciales de México en relación con las importaciones en millones de dólares que nuestro país realiza. Como se puede observar, de acuerdo con el IMF (2022), los principales socios comerciales de México son Estados Unidos (\$177,827.89) y China (\$77,916.04).

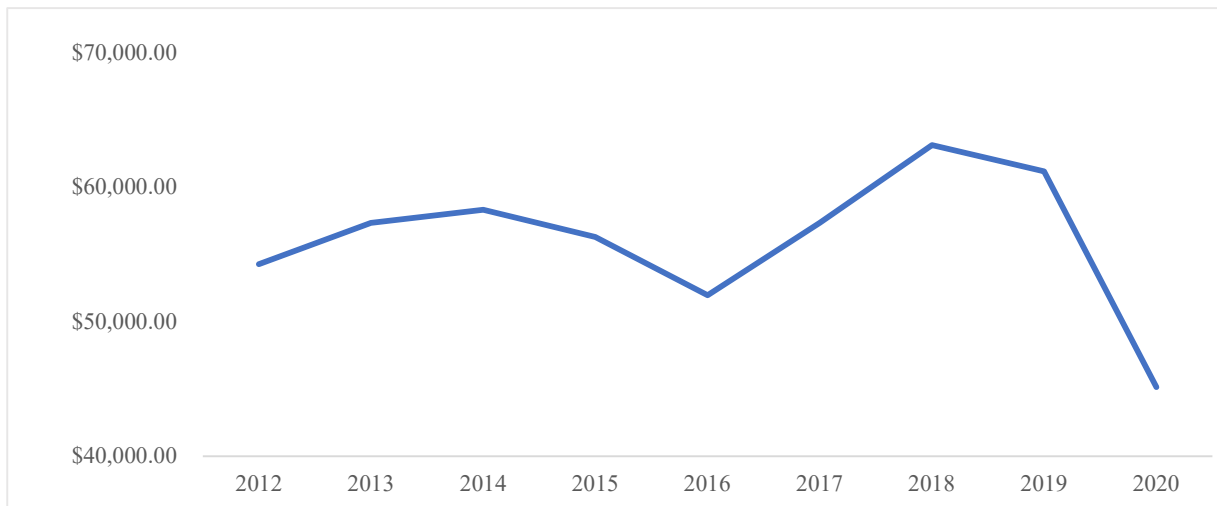
Tabla 1. Principales socios comerciales de México en relación con sus importaciones, año 2022.

Socio comercial	Importaciones (\$M)	Socio comercial	Importaciones (\$M)
1. Estados Unidos	\$177,827.89	11. Tailandia	\$5,646.50
2. China	\$77,916.04	12. Italia	\$5,128.33
3. Corea	\$15,592.44	13. India	\$4,509.72
4. Japón	\$14,730.42	14. España	\$3,987.33
5. Alemania	\$14,703.49	15. Francia	\$3,593.44
6. Malasia	\$11,482.61	16. Filipinas	\$2,934.87
7. Taiwán	\$9,286.97	17. Países bajos	\$2,156.35
8. Canadá	\$8,825.27	17. Irlanda	\$1,953.80
9. Vietnam	\$7,001.44	18. Reino Unido	\$1,919.81
10. Brasil	\$5,972.45	19. Singapur	\$1,876.99
10. Italia	\$6,461.07	20. Austria	\$1,741.80

Fuente: IMF (2022).

En la Figura 2 se presentan las importaciones totales de bienes de consumo acumulado anual en millones de dólares del año 2012 al año 2020 con base en los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020a).

Figura 2. Importaciones totales de bienes de consumo acumulado anual en millones de dólares.



Fuente: INEGI (2020a).

Como se observa en la Figura 2, a partir del año 2016 las importaciones totales de bienes de consumo acumulado anual en millones de dólares aumentaron significativamente, sin embargo, en el año 2019 y 2020 comenzaron a disminuir dichas importaciones totales de bienes de consumo acumulado anual en millones de dólares por efecto de la crisis derivada de la pandemia del Coronavirus (COVID-19) que inicio en Wuhan (China) en diciembre 2019 y que ha afectado a muchos países de todos los continentes con base en datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020). Aun así, esto no invalida que, en épocas normales de la economía las importaciones de bienes de consumo han estado creciendo más que las exportaciones de consumo en los últimos años.

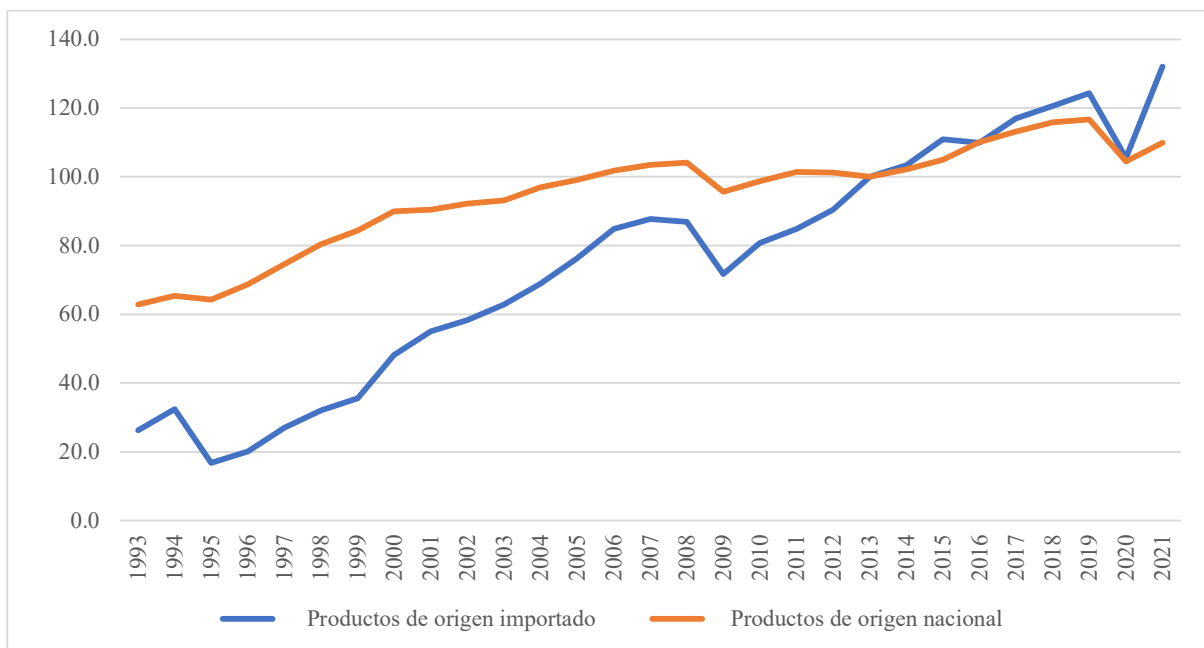
Cabe mencionar que la información presentada anteriormente junto con sus gráficas se enfocó en las importaciones en general. Por lo tanto, la información relacionada específicamente con el consumo privado en el mercado interior (IMPCPMI) de productos de origen nacional y de origen importado en México se muestra a continuación.

c) Consumo privado en el mercado interior de México a través del tiempo

Con base en datos del INEGI (2022) desde el año de 1993 hasta el año 2013 el consumo privado en el mercado interior de México por índice anual de volumen físico de origen nacional (con un índice promedio de 89) superó al de origen importado (con un índice promedio de 59) en un 50.01%.

Esto significa que los consumidores mexicanos —personas físicas en México y no las empresas— han comprado más productos nacionales que importados. Sin embargo, a partir del año 2014 hasta el año 2021, el consumo en volumen físico de productos de origen importado (con un índice promedio de 115.5) ha superado al de origen nacional (con un índice promedio de 109.7) en un 5.79%, por lo que se puede concluir que, a partir del año 2014, los consumidores de México han tenido la tendencia a consumir en mayor volumen físico los productos de origen extranjero que los productos de origen nacional. En la Figura 3 se observa el comportamiento del consumo privado en el mercado interior de México por índice anual de volumen físico a través del tiempo.

Figura 3. Consumo privado en el mercado interior de México por índice anual de volumen físico.



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI (2022). Nota: Las cantidades se pueden visualizar en el Apéndice B.

A pesar de que el consumo privado en el mercado interior de México por índice anual de volumen físico en productos de origen importado y en productos de origen nacional disminuyera a finales del año 2019 y durante el año 2020, a causa de la pandemia de COVID-19 y a su efecto en la economía mexicana, ha sido mayor el consumo privado en el mercado interior de México en productos de origen importado (con un índice promedio de 115) que en los productos de origen nacional (con un índice promedio de 111), en un 3.94%.

Cabe mencionar que durante el año 2021 el consumo privado en el mercado interior de México por índice anual de volumen físico en productos de origen importado y en productos de origen nacional se incrementó notablemente, siendo significativamente mayor el consumo privado en el mercado interior de México en productos de origen importado (con un índice promedio de 132) que en los productos de origen nacional (con un índice promedio 110), en un 20.1%.

De acuerdo con las estadísticas mencionadas anteriormente, se puede concluir que en México los consumidores actualmente presentan una tendencia a consumir más los productos extranjeros que los productos nacionales. Por lo tanto, es de suma importancia analizar cuáles son los factores que determinan este comportamiento, lo cual, es objetivo principal de esta investigación.

d) Intención de compra de productos extranjeros

El hecho de que los consumidores tengan intenciones de comprar productos extranjeros se debe a diferentes razones. En algunas ocasiones, los consumidores suelen ser leales a los productos locales porque representan para ellos un orgullo nacional y esto puede representar un gran obstáculo para los productos extranjeros que desean entrar a mercados nacionales, mientras que en otras situaciones, suele predominar la preferencia de los productos internacionales y globales sobre los nacionales, esto ocurre, usualmente, en países emergentes y en desarrollo (Keegan y Green, 2009).

La jerarquía de necesidades de Maslow (1943), ayuda a entender cómo y por qué los productos nacionales pueden expandirse a diferentes partes del mundo, convirtiéndose así en productos internacionales y globales, los cuales suelen adaptarse a las preferencias, necesidades y deseos de los mercados locales, internacionales y globales (Keegan y Green, 2009). Esto ocurre porque existe una necesidad de satisfacer sus preferencias de consumo, no solamente a nivel

nacional, sino también a nivel internacional y global. De acuerdo Kerin et al. (2014) y Stanton et al. (2007) la necesidad es la fuerza que motiva al consumidor a satisfacerla. Por consiguiente, el consumidor compra productos locales y extranjeros con la finalidad de satisfacer sus necesidades y también sus deseos.

En la actualidad existe un nivel muy bajo de preferencia por los productos nacionales y, además, los consumidores no se sienten angustiados moralmente si compran un producto de origen extranjero en lugar de un producto de origen nacional (González-Cabrera y Trelles-Arteaga, 2021).

Algunas de las razones por las que los consumidores suelen importar productos de otros países es por ser de calidad, funcionales, ecológicos y/o efectivos (Dropulić y Krupka, 2020). Según Akçay y Karaesmen (2021), la calidad del producto es un componente esencial de la competitividad de los productos, por lo tanto, es una ventaja y un factor clave de la satisfacción de los consumidores.

Así mismo, los consumidores compran productos con diferentes funciones de manera continua, por lo que, para algunas marcas la innovación de sus productos tiene un impacto positivo en su éxito, además de trabajar la imagen de marca mediante actividades de mercadotecnia y contenido publicitario (Pham y Chiu, 2021). Otras de las razones por las que los consumidores compran productos de otros países, además de la calidad percibida de los mismos, son la tecnología, sus atributos y su diseño (Stylidis et al., 2020).

e) Atractividad de productos importados de los Estados Unidos y China

Los consumidores suelen evaluar tan favorablemente un producto fabricado en un país desarrollado como Estados Unidos y, también, un producto fabricado en un país en desarrollo como China (Rashid y Byun, 2018). China ha logrado penetrar los mercados manufactureros de todo el mundo sin dificultades debido a su enorme capacidad productiva, a partir de costos de producción bajos, amplios excedentes exportables y desarrollos tecnológicos crecientemente sofisticados (Gutiérrez-Rodríguez y González, 2021). Es por esto que China se ha convertido en el socio comercial más grande del mundo (Song et al., 2019). En el caso de México, Estados Unidos ha sido históricamente su principal socio comercial (Gutiérrez-Rodríguez y González, 2021). Según datos del IMF (2019), los principales socios comerciales de México en relación con las importaciones en millones de dólares son Estados Unidos (\$218,077.31) y China (\$88,035.67).

Mundel et al. (2021) explican que las empresas que venden productos de Estados Unidos y China deben considerar las diferencias fundamentales en el comportamiento del consumidor que se derivan de las culturas locales. Además, algunos productos importados de países como Estados Unidos y China son superiores en diseño, innovación, precio y calidad (Pezold y Driessen, 2021).

1.1.2. Causas y consecuencias del problema de estudio

El incremento en el consumo de productos extranjeros en México —en promedio de un 5.79%,— a partir del año 2014 hasta el año 2021 (INEGI, 2022), ha sido causado por la globalización de los mercados (Torres y Gutiérrez, 2007), por los avances en las tecnologías de comunicaciones y transporte (Knight, 1999) y por un mayor intercambio comercial con el extranjero (Mercado, 2004). Esto través de la adhesión de México al GATT en 1984 (Basave, 2000) y la entrada de México al TLCAN en 1994 (Marzábal y López, 2009).

Este incremento también se debe a la facilidad con la que los consumidores pueden acceder a una selección más amplia de productos extranjeros (Baquillas, 2018) y a la preferencia de los productos extranjeros sobre los productos nacionales por parte de los consumidores —tanto de países en desarrollo y economías emergentes, como en países desarrollados— (Bartsch et al., 2016). Además, se debe a las necesidades y deseos de los mercados locales, internacionales y globales (Keegan y Green, 2009) que los consumidores buscan satisfacer con tecnología de vanguardia, moda y tendencia, salud y belleza, precio y calidad, ente otros.

Todo lo anterior trae como consecuencia una mayor penetración de empresas extranjeras (Conner et al., 2017; Torres, 2007); un incremento en las importaciones, las cuales, han crecido de forma considerable (INEGI, 2020a; Mercado, 2004); una mayor competencia para las empresas nacionales (Basave, 2000; Baughn y Yaprak, 1993; Pavón, 2010); un menor consumo de productos nacionales (INEGI, 2022); posible riesgo de quiebra tanto de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPyME) como de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) mexicanas, es decir, implica un mayor peligro para la supervivencia de las Mipymes y Pymes nacionales (Eunju et al., 2012; Pavón, 2010).

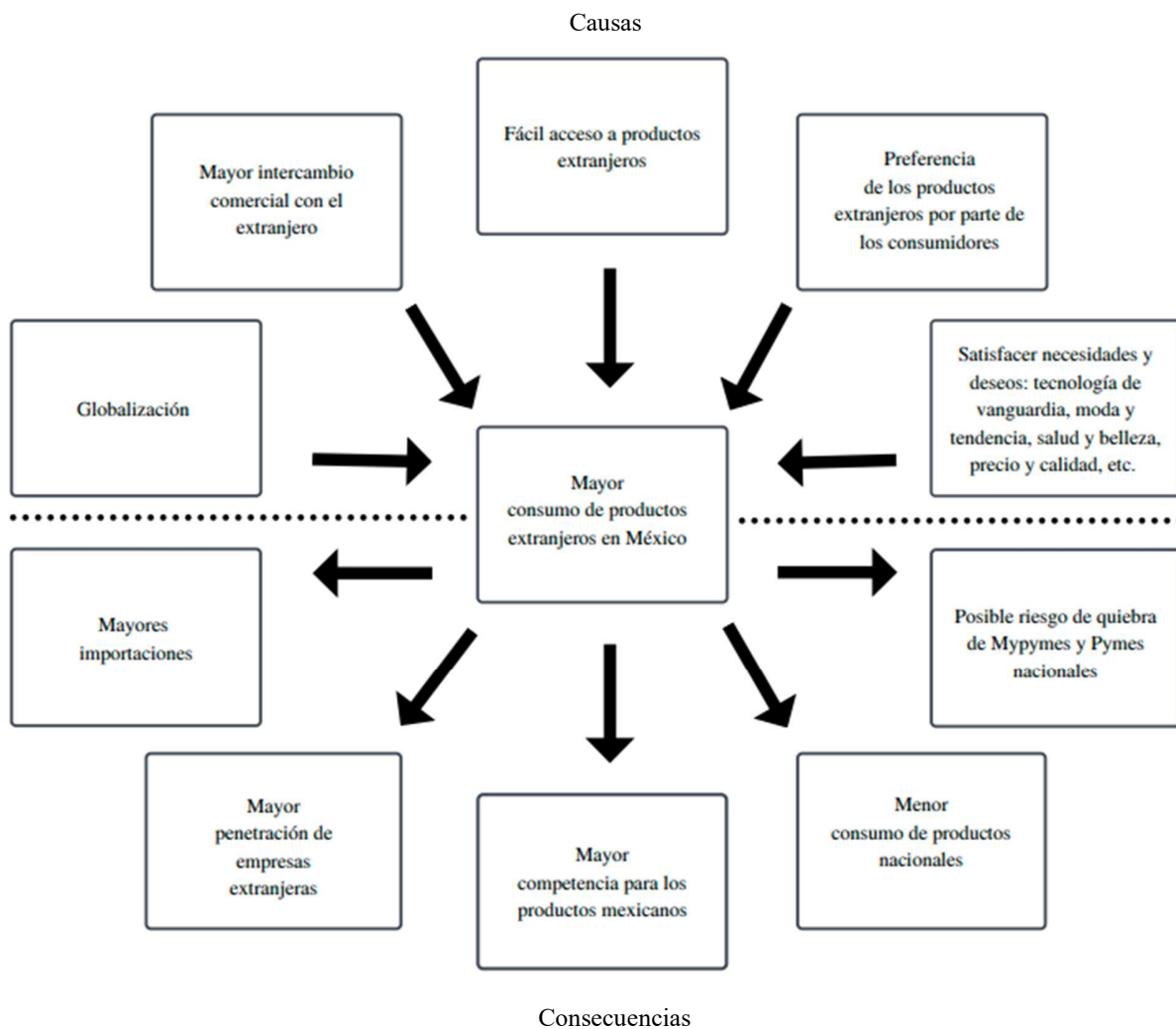
Por lo tanto, si el consumo privado en el mercado interior de productos de origen importado en México sigue aumentando considerablemente y el consumo privado en el mercado interior de productos de origen nacional disminuye o se mantiene sin cambios notables con respecto a los de

origen importado, las grandes empresas nacionales que venden productos mexicanos se podrían ver afectadas y la supervivencia de las micro, pequeñas y medianas empresas nacionales se podría poner en juego, esto a su vez, causaría la pérdida de empleos nacionales y afectaría la economía de México a largo plazo.

1.1.3. Mapa mental del planteamiento del problema

En la Figura 4 se presenta el mapa mental del problema bajo estudio. En el centro del mapa mental se sitúa el problema, el cual hace referencia al incremento en el consumo de productos extranjeros en México por parte de los consumidores. En la parte superior del problema se encuentran las causas y en la parte inferior del problema se presentan las consecuencias.

Figura 4. Mapa mental del planteamiento del problema.



Fuente: Elaboración propia.

Por ello, entender la intención de compra del consumidor es un factor clave para que las empresas puedan atraer clientes, retenerlos e incrementar la esperanza de supervivencia de las compañías, mejorar su crecimiento y aumentar el valor de los accionistas (Eunju et al., 2012). Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo determinar y analizar los factores psicosociológicos que influyen en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos con la finalidad de entender por qué los consumidores de México actualmente tienen una tendencia a comprar productos extranjeros (INEGI, 2022).

1.2. Planteamiento teórico del problema de investigación

A continuación, se presentan los antecedentes teóricos del fenómeno a investigar, es decir, de la variable dependiente. Se demuestra la relación teórica de la variable dependiente con las variables independientes mediante otros estudios empíricos. Se explica cuál es la justificación de las variables independientes. Finalmente, se menciona cual es la aportación teórica de esta investigación.

1.2.1. Antecedentes teóricos del fenómeno a investigar (variable dependiente)

Existen varios factores que condicionan el comportamiento del consumidor. Dichos factores conocidos también como influencias pueden ser: los culturales, situacionales, de marketing, relacionadas con el producto, personales, psicológicas y sociales (Armstrong y Kotler, 2013; Czinkota y Ronkainen, 2008; Kerin et al., 2014; Kotler y Keller, 2012; Monferrer, 2013; Stanton et al., 2007). Estas influencias causan que el consumidor tenga o no tenga intenciones de comprar un producto.

De todos los factores que influyen en las intenciones de comprar productos extranjeros, son los factores psicológicos y socioculturales los que ayudan a entender, en mayor medida, por qué y cómo los consumidores se comportan de la forma en que lo hacen (Kerin et al., 2014). Además, la literatura de mercadotecnia sobre constructos relacionados con rasgos individuales del consumidor, a partir de corrientes de literatura sobre sociología y psicología para explicar el comportamiento del consumidor, son sumamente importantes y escasas hasta el momento (Bartsch et al., 2016; Cleveland et al., 2014).

En la psicología social se sugiere que las intenciones deben ser el mejor predictor del comportamiento de un individuo porque le permiten a cada individuo incorporar, de manera independiente, todos los factores relevantes que pueden influir en su comportamiento real (Young et al., 1998), lo cual, se puede aplicar a las intenciones de compra del consumidor y al comportamiento real de compra del consumidor.

La teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980) está relacionada con las intenciones de realizar comportamientos que de cierto modo predicen el comportamiento real del consumidor a través de las actitudes del consumidor y las normas subjetivas. La teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991) es muy parecida a la teoría de la acción razonada, solamente que en esta se incluye el control conductual percibido además de las actitudes del consumidor y las normas subjetivas.

De acuerdo con Vallerand et al. (1992), el modelo de la teoría de la acción razonada no solamente ayuda a predecir las intenciones y el comportamiento del consumidor, sino que, también puede ayudar a identificar dónde y cómo dirigirse a los intentos de cambio de comportamiento de los consumidores.

Paul et al. (2016) aseguran que la teoría de la acción razonada es eficaz al explicar procesos psicológicos y cognitivos para comprender la toma de decisiones contextuales de los consumidores. Los autores Belleau et al. (2007) y Kim y Thorndike (2000), con base en la teoría acción razonada, utilizaron la intención de compra como la variable dependiente en sus investigaciones.

Dado lo anterior, la teoría que converge con la investigación es la teoría de la acción razonada Ajzen y Fishbein (1980) ya que esta teoría predice el comportamiento bastante bien con base en las intenciones y los factores que influyen en las mismas (Ajzen, 1991) y que puede ser utilizada para predecir el comportamiento real de compra del consumidor.

En esta investigación la variable dependiente es la intención de compra de productos extranjeros y se define como: *La probabilidad, disposición o voluntad de comprar productos de origen extranjero por parte de los consumidores* (Darling y Arnold, 1988; Dodds et al., 1991; Wang y Lamb, 1983).

Haque et al. (2015) afirman que la intención de compra sirve como una alternativa para medir el comportamiento de compra de los consumidores ya que uno de los enfoques más comunes adoptados por los especialistas en mercadotecnia para comprender el comportamiento real de los consumidores es estudiar sus intenciones. Los autores Bonet y Pérez (2007), Torres y Gutiérrez (2007), Kim y Thorndike (2000), Maxham III (2001), Belleau et al. (2007) utilizaron en sus estudios la variable intención de compra como su variable dependiente debido a que la consideran como una variable de gran relevancia porque ayuda a predecir la compra real del consumidor.

Oberecker y Diamantopoulos (2011) aseguran que las variables de resultado como las intenciones de compra son variables estratégicamente importantes para las empresas activas internacionalmente. Así mismo, Koschate-Fischer et al. (2012) mencionan que la variable intención de compra es una variable de resultado que, como variable dependiente, indica que es más probable que revelen un efecto de otra variable.

1.2.2. Relación teórica de la variable dependiente con las independientes

A través de la revisión de la literatura de diversos autores, se encontró que los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros son: el cosmopolitismo (Dogan y Yaprak, 2017; Parts, 2013; Parts y Vida, 2011; Riefler et al., 2012; Saran y Kalliny, 2012), el xenocentrismo (Balabanis y Diamantopoulos, 2016; Diamantopoulos et al., 2018), la imagen de las marcas extranjeras (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Diamantopoulos et al., 2011; Hien et al., 2020; Kim et al., 2017; Ramesh et al., 2019), la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China (Laroche et al., 2005; Li et al., 2012; Wang y Lamb, 1980, 1983).

En el estudio de Riefler et al. (2012) que se realizó en estudiantes canadienses se encontró que el cosmopolitismo tiene un impacto positivo en la intención de comprar productos extranjeros ($\gamma = 0.48$, $p < 0.01$), lo que explica una cantidad significativa de variación en este último ($R^2 = 0.23$). Parts y Vida (2011) utilizaron las estadísticas t del modelo estructural para demostrar que el cosmopolitismo tiene un efecto positivo y directo en la intención de compra de productos extranjeros (valor $t = 3.35$), su unidad de análisis fueron personas de Eslovenia ($n = 261$) con edades superiores a los 45 años.

En la investigación de Balabanis y Diamantopoulos (2016) en consumidores de Grecia entre 26 y 30 años (n=209), descubrieron correlaciones positivas y significativas entre el xenocentrismo y las intenciones de compra para productos de Alemania ($r = .29, p < .01$) y los EE. UU. ($r = .24, p < .01$). Diamantopoulos et al. (2018) utilizaron como población objetivo a personas de Rusia y a Italia como país de procedencia de los productos y los resultados demostraron una correlación significativa entre el xenocentrismo y la intención de compra de productos extranjeros (Italia: $\beta = 0.359, p < 0.001$).

Aghekyan-Simonian et al. (2012) encontraron que la imagen de la marca del producto influye positivamente en las intenciones de compra de los consumidores, en los tres tipos de productos (camisas: $\beta = 0.23$; vestidos $\beta = 0.13$, calzado atlético: $\beta = 0.25$) en estudiantes universitarias de Estados Unidos (n = 157). Diamantopoulos et al. (2011) demostraron que la imagen de las marcas influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros (t-value = 23.189) en consumidores de Reino Unido (n = 404).

En el estudio de Wang y Lamb (1980) se midieron los efectos de determinadas influencias ambientales extranjeras en la intención de compra de productos extranjeros de nueve países – Francia, Italia, Países bajos, Polonia, Rumania, España, Suecia, Alemania, Unión Soviética–, en los consumidores estadounidenses (n = 273). Utilizaron dos variables para su estudio, la variable independiente imagen del país y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros y, con base en los resultados, concluyeron que la imagen del país influye directa y positivamente en la intención de compra de productos extranjeros (valor F = 153.66, $p = 0.0001$). Li et al. (2012) demostraron que la imagen del país tiene una influencia positiva en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta = 0.28, p < 0.01$) en estudiantes de tres universidades en Beijing, China (n = 290), con Japón y China como países a analizar.

En la Tabla 2 se muestran algunas investigaciones empíricas de otros autores que presentan una relación significativa y positiva entre dichas variables independientes y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Como se puede observar, se incluyen a los autores, la variable independiente del estudio y su relación con la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros.

Tabla 2. Relación entre variables con base en estudios empíricos.

Autores	Variable independiente	Relación con la variable dependiente
Saran y Kalliny (2012)	Cosmopolitismo	Significativa
Parts y Vida (2011)	Cosmopolitismo	Significativa
Balabanis y Diamantopoulos (2016)	Xenocentrismo	Significativa
Diamantopoulos et al. (2011)	Imagen de las marcas extranjeras	Significativa
Aghekyan-Simonian et al. (2012)	Imagen de las marcas extranjeras	Significativa
Li et al. (2012)	Imagen del país Estados Unidos	Significativa
Diamantopoulos et al. (2011)	Imagen del país China	Significativa

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con todo lo anterior, el objetivo de la presente investigación es estudiar la relación entre la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros y las variables independientes cosmopolitismo, xenocentrismo, imagen de las marcas extranjeras, imagen del país Estados Unidos e imagen del país China para comprobar si en una muestra mexicana la relación entre estas variables es positiva y significativa. Esto aportará conocimiento con evidencia empírica sobre los factores que influyen en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos, lo cual, servirá como guía para futuras investigaciones.

1.2.3. La justificación teórica y/o aplicada de las variables independientes

Existen diferentes variables independientes que influyen en la variable dependiente de esta investigación. Cabe mencionar que al delimitar el tema de investigación a factores psicosociológicos se acotan los números de variables independientes que pueden influir en la variable dependiente —intención de compra de productos extranjeros—.

Por ello, mediante el análisis de la literatura, se busca identificar cuáles son los factores psicosociológicos que influyen en la intención de compra de productos extranjeros. Por lo tanto, la literatura revisada se enfocó en artículos empíricos en los que se utilizaron variables

independientes relacionadas con el área de la psicología y con el área de la sociología con la intención de compra de productos extranjeros como variable dependiente.

Algunas variables psicosociológicas que se encontraron a través de la revisión de la literatura de diversos autores, las cuales, influyen en la intención de compra de productos extranjeros y que se han considerado de suma importancia para su análisis estadístico son: el cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China. A continuación, se detalla la importancia de cada una de estas variables.

El cosmopolitismo es una variable que tiene más de 60 años estudiándose, y uno de los primeros autores en hablar sobre el cosmopolitismo fue el autor Merton (1957). La variable cosmopolitismo se ha estudiado en el área de la sociología y en las ciencias administrativas. Sin embargo, en la literatura de mercadotecnia la investigación sobre el impacto potencial del cosmopolitismo del consumidor en el comportamiento de compra en estudios empíricos es escasa (Riefler y Diamantopoulos, 2009).

Según Cleveland et al. (2009), el cosmopolitismo puede ser aprendido y, además, estimulado o afectado por el entorno y la sociedad. Cleveland y Laroche (2007) explican que el cosmopolitismo describe a casi cualquier persona que se mueve en el mundo, pero más allá de eso, se refiere a un conjunto específico de cualidades que poseen ciertos individuos, incluida la voluntad de interactuar con personas extranjeras y sus diferentes culturas.

Dogan y Yaprak (2017) explican que el estudio sobre el cosmopolitismo del consumidor ayuda a los gerentes a perfilar a los consumidores que probablemente comprarán productos extranjeros, por tanto, se puede utilizar el conocimiento sobre dicho constructo como esquema de segmentación, lo cual, les dará a los gerentes la oportunidad de tomar decisiones estratégicas más efectivas para ser más rentables y eficaces en el mercado, lo que conduciría a ventajas competitivas valiosas y con mayores rendimientos de las inversiones en mercadotecnia de la empresa, ambos resultados positivos en la sostenibilidad del negocio

Caldwell et al. (2006) declaran que se debe aumentar la investigación del cosmopolitismo con orientación al consumidor debido a que es una variable poco investigada en el área de la mercadotecnia y se debe comprender mejor el consumo de productos culturalmente distantes.

Además, existen estudios (Dogan y Yaprak, 2017; Parts, 2013; Parts y Vida, 2011; Riefler et al., 2012; Saran y Kalliny, 2012) en los que se presenta fortaleza en las relaciones entre el cosmopolitismo y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros, por lo que comprobar si en los consumidores mexicanos la relación entre variables es significativa es de suma importancia para la aportación de conocimiento a la sociedad.

El xenocentrismo es una variable que se ha estudiado muy poco, ya que al buscar artículos relacionados con esta variable se encuentran muy pocos resultados en comparación con otras variables que ya han sido estudiadas de una manera más amplia. Por lo tanto, la variable xenocentrismo se puede considerar como una brecha teórica debido a que la información que se encuentra disponible es sumamente escasa. Por ejemplo, en la búsqueda en español en Google Académico del concepto xenocentrismo solo se encuentran 50 resultados, mientras que en la búsqueda en inglés del concepto *xenocentrism* solo aparecen 594 resultados. Por lo tanto, el estudio de esta variable se considera un gran aporte teórico, en comparación con otros conceptos que ya están muy estudiados y las búsquedas arrojan miles e incluso millones de resultados.

Kent y Burnight (1951) explican que el xenocentrismo es una visión de las cosas en las que un grupo distinto al propio es el centro de todo y todos los demás, incluido el propio grupo, se escalan y se clasifican con referencia a él. Por lo tanto, el xenocentrismo sirve como un mecanismo de intervención que sesga a algunos consumidores hacia productos o marcas extranjeras (Mueller y Broderick, 2008).

Bartsch et al. (2016) afirman que en muchos países —tanto en países en desarrollo y mercados emergentes, como en países económicamente desarrollados— un gran segmento de consumidores tiene una tendencia general a preferir los productos extranjeros a pesar de sus precios más altos y, a veces, incluso de menor calidad. Por lo que consideran que el xenocentrismo de los consumidores ayuda a explicar las preferencias de productos extranjeros

Existen pocos estudios empíricos hasta el momento —por ejemplo, Balabanis y Diamantopoulos (2016) y Diamantopoulos et al. (2018)— en los que se utiliza la variable xenocentrismo como variable independiente y la intención de compra de productos extranjeros como variable dependiente. Es por eso, que se deben aumentar las investigaciones relacionadas

con el xenocentrismo, tanto en México como en otros países, en el área de la mercadotecnia y los negocios internacionales.

La imagen de las marcas extranjeras es una variable que ha estudiado desde hace más 60 años en el área de marketing. Sin embargo, a pesar de ser una variable importante en el área de marketing, son escasos los estudios de la conceptualización de la imagen de las marcas extranjeras y su medición (Cho et al., 2015); es decir, no hay estudios sobre cómo medirla empíricamente (Martinez et al., 2008), por lo tanto, para la presente investigación se desarrolló una escala de medición para esta variable. La imagen de las marcas extranjeras se puede definir como la percepción de los consumidores sobre la marca extranjera (Beneke et al., 2014).

Cabe destacar que la imagen de marca juega un papel fundamental para el éxito de las empresas, ya que ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor (Zehrer et al., 2007) y, aunque son pocas las investigaciones (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Diamantopoulos et al., 2011; Hien et al., 2020; Kim et al., 2017; Ramesh et al., 2019) en las que utiliza la variable imagen de las marcas extranjeras y la variable intención de compra de productos extranjeros, se presenta fortaleza en sus estudios.

La imagen del país es una variable que se ha estudiado desde hace más de 50 años. Se puede definir como las imágenes estereotipadas de países extranjeros (Papadopoulos et al., 1990). Es importante estudiar esta variable debido a que la globalización de los mercados y la producción multinacional han subrayado la necesidad de una mayor competencia para comprender el impacto de la imagen del país en el comportamiento del consumidor internacional (Baughn y Yaprak, 1993). Además, el número de estudios que incluyen medidas del país es extremadamente pequeño (Papadopoulos y Heslop, 2003) debido a que algunos autores utilizan el concepto de imagen del producto como dimensión para medir la variable imagen del país, lo cual, se puede considerar por otros autores como inapropiado, porque en esos casos es la imagen del producto en lugar de la imagen del país la que en realidad es capturada por la definición del constructo (Roth y Diamantopoulos, 2009).

Conner et al. (2017) aseguran que los resultados de investigaciones relacionadas con los factores que anteceden la compra local o extranjera tienen implicaciones importantes para las empresas nacionales y para las empresas que operan a través de las fronteras debido a que los

consumidores no perciben de la misma manera las decisiones sobre la compra de productos nacionales y la compra de productos extranjeros, por lo que recomiendan que las investigaciones se realicen en países en desarrollo y en economías emergentes que son países en donde los consumidores suelen tener menos confianza en los productos producidos localmente. Así mismo, Allred et al. (2000) declaran que la imagen del país juega un papel importante en el comportamiento de compra del consumidor. Por ello, es importante conocer las influencias que determinan la intención de compra de los consumidores con respecto al origen extranjero del producto (Muñoz-Penagos y Velandia-Morales, 2014).

En esta investigación la imagen del país hace referencia a la imagen del país de origen de un producto que tienen los consumidores mexicanos. Por lo tanto, se seleccionaron los países Estados Unidos y China debido a que son los dos principales socios comerciales de México en relación con sus importaciones en millones de dólares (IMF, 2019). Son pocos los estudios (Laroche et al., 2005; Li et al., 2012; Wang y Lamb, 1980, 1983) en los que se presenta fortaleza entre la variable imagen del país y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros, en los que realmente se mida la imagen del país sin confundir con la imagen del producto como dimensión, por lo que estudiar dicha relación en los consumidores mexicanos es importante e interesante.

Una vez que se analizó la literatura y se justificó teóricamente el uso de cada una de las variables independientes como factor causal, podemos afirmar que el cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China son factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros. Lo anterior se afirma únicamente de manera teórica a partir de la revisión de varios artículos empíricos de diferentes autores publicados en revistas de alto impacto.

1.3. Pregunta central de investigación

¿Cuáles son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos?

1.4. Objetivo general de la investigación

Determinar si el cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos de la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León.

1.4.1. Objetivos metodológicos de la investigación

1. Analizar los antecedentes del problema a estudiar.
2. Establecer el planteamiento del problema.
3. Revisar la literatura y fundamentar teóricamente los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros.
4. Elaborar el instrumento para medir las variables y validar el contenido de la encuesta con expertos.
5. Determinar el tamaño de la muestra mediante el muestreo estratificado.
6. Realizar una prueba piloto y determinar que sea confiable el instrumento de medición.
7. Aplicar el instrumento de medición a la muestra total determinada mediante el muestreo de bola de nieve.
8. Analizar los resultados mediante estadística descriptiva e inferencial.
9. Presentar las conclusiones y las recomendaciones de esta investigación, a partir de los resultados obtenidos.

1.4.2. Objetivos específicos de la investigación

1. Comprobar si el cosmopolitismo es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.
2. Determinar si el xenocentrismo es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.
3. Confirmar si la imagen de las marcas extranjeras es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

4. Corroborar si la imagen del país Estados Unidos es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.
5. Comprobar si la imagen del país China es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

1.5. Hipótesis general de investigación

El cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

1.6. Metodología

En este apartado se presenta de manera breve la metodología de la investigación debido a que en el tercer capítulo se detallará profundamente. A continuación, se conocerá el enfoque, el diseño y el alcance de esta investigación, la población objetivo y los métodos de análisis de datos que se utilizarán en este estudio.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se evaluarán teorías a través de la relación entre variables y, además, porque se llevará a cabo por etapas secuenciales (Creswell, 2009; Hernández et al., 2010). En cuanto al diseño de esta investigación es no experimental transeccional/transversal debido a que no se manipularán las variables, solamente se estudiarán en su entorno real porque es un suceso que ya existe y está ocurriendo sin manipulación (Hernández et al., 2010).

Con respecto al alcance de este estudio es correlacional-explicativo debido a que se pretende conocer el grado de relación que existe entre las variables en un contexto particular y, además, determinar qué causa que los consumidores mexicanos tengan la intención de comprar productos extranjeros, esto con la finalidad de explicar por qué ocurre dicho fenómeno y en qué condiciones se presenta (Hernández et al., 2010; Rivero, 2008). Las técnicas por medio de las cuales se desarrolló esta investigación fueron: 1) la técnica documental, 2) la técnica bibliográfica y 3) la técnica de campo.

La unidad de análisis de esta investigación se delimitó a personas económicamente activas y no económicamente activas, mayores de 15 años de las tres áreas urbanas más pobladas de México: Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León. Al ser una investigación cuantitativa se utilizó la encuesta como instrumento de medición y como técnica de campo, con la finalidad de recolectar información para probar estadísticamente las hipótesis de investigación y el modelo conceptual propuesto, así como también para dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir con el objetivo de estudio.

En el instrumento de medición se incluyeron 7 preguntas para conocer el perfil del encuestado y se conformó por 67 ítems en total con escalas tipo Likert. El tipo de muestreo que se llevó a cabo en esta investigación fue el no probabilístico mediante el muestreo de bola de nieve. Los métodos de análisis estadísticos que se utilizaron para medir la fiabilidad o consistencia interna del instrumento de medición fue la prueba de alfa de Cronbach. Se realizó un análisis demográfico del perfil del encuestado y un análisis descriptivo de las variables mediante estadística descriptiva y medidas de tendencia central. Los datos se analizaron mediante estadística inferencial y se utilizó la regresión lineal múltiple mediante el método de pasos sucesivos —se analizaron los coeficientes tales como betas, valores t, significancia y Factor de Inflación de la Varianza (FIV)—.

1.7. Justificación de la investigación

a) Justificación teórica

A través de la revisión de la literatura se afirma que las investigaciones sobre el consumidor en países en desarrollo y en economías emergentes, en donde vive más del 80% de la población del mundo, como es el caso de México, han sido insuficientes hasta el momento (Torre y Gutiérrez, 2013). Por lo tanto, son pocas las investigaciones sobre el consumidor de estos países (Nguyen et al., 2008). Así mismo, Inch y McBride (2004) mencionan que la teoría de mercadotecnia pocas veces considera el comportamiento del consumidor en los mercados emergentes, como México. Sin embargo, la necesidad de análisis en este tipo de mercados es cada vez más importante dada la interrelación que presenta la economía global.

Lo anterior se debe a que la mayoría de los estudios extranjeros se enfocan en países desarrollados o se enfocan en su propio país (Lala et al., 2008). Mientras que la posible causa de la escasez de investigaciones sobre temas relacionados con este tema de investigación y,

específicamente, con consumidores mexicanos puede ser, quizá, porque los estudios que se han realizado en México son sobre temas diferentes y de distintas líneas de investigación y, además, porque las investigaciones nacionales también tienen como unidad de análisis a consumidores de otros países.

Por consiguiente en la literatura de marketing, el análisis del consumidor con base en variables del área de la psicología y de la sociología para explicar el comportamiento del consumidor ha sido poco investigado (Bartsch et al., 2016; Cleveland et al., 2014). Por lo anterior, y de acuerdo con Rositas et al. (2006), el tipo de declaración de este problema es de escasez de investigación sobre un fenómeno importante y el enfoque de la declaración de este problema de investigación es el positivista, ya que para entender por qué los consumidores mexicanos tienen intenciones de comprar productos extranjeros se deben encontrar las causas que lo provocan descubriendo la relación entre variables.

Si bien se conocen algunos de los factores que influyen el comportamiento del consumidor, tales como los factores: culturales, situacionales, de marketing, relacionados con el producto, personales, psicológicos y sociales (Armstrong y Kotler, 2013; Czinkota y Ronkainen, 2008; Kerin et al., 2014; Kotler y Keller, 2012; Monferrer, 2013; Stanton et al., 2007), son los factores psicológicos y socioculturales los que ayudan a entender de mejor manera el por qué y cómo los consumidores se comportan de la forma en que lo hacen (Kerin et al., 2014).

En esta investigación se vinculan cinco variables independientes —cosmopolitismo, xenocentrismo, imagen de las marcas extranjeras, imagen del país Estados Unidos e imagen del país China— con la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros, las cuales no se han estudiado de manera conjunta en otras investigaciones. Por lo tanto, el valor agregado de este estudio resulta en presentar un modelo conceptual de investigación en el que se analizan dichas variables psicosociológicas de manera conjunta.

Además, las variables psicosociológicas pueden ayudar a explicar comportamientos del consumidor relacionados con la intención de compra de productos extranjeros que otro tipo de variables relacionadas específicamente con los productos no podrían explicar.

Por lo tanto, el valor teórico de esta investigación radica en contribuir con la aportación de conocimiento relacionado con los factores del área de la psicología y del área de la sociología que

influyen en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos, aplicado al área de mercadotecnia y negocios internacionales, con base teorías científicas para sustentar las variables, mediante la revisión de varias investigaciones aplicadas en otros contextos. Lo cual, permite generar, aportar y compartir este conocimiento con la sociedad.

b) Justificación práctica

Esta investigación aporta conocimiento teórico y empírico para entender por qué los consumidores de México actualmente tienden a comprar en mayor volumen físico y a gastar más en productos extranjeros. De manera que los resultados de esta investigación pueden ser de gran utilidad para los directores y los gerentes de empresas mexicanas que vendan productos nacionales, de empresas mexicanas que se dediquen a vender productos importados/extranjeros, o incluso empresas extranjeras que deseen expandir su empresa a mercados mexicanos o quieran exportar sus productos extranjeros de consumo privado en el mercado interior de México, debido a que, al aplicarlo a un contexto práctico, podrán desarrollar y establecer las estrategias pertinentes para incrementar la intención de compra de sus productos.

Cabe mencionar que los factores que influyen en la intención de compra ayudan a entender el comportamiento de compra real del consumidor, por lo tanto, son un factor clave para que las empresas puedan atraer clientes, retenerlos e incrementar la esperanza de supervivencia de las compañías, mejorar su crecimiento y aumentar el valor de los accionistas (Eunju et al., 2012). De acuerdo con Rositas et al. (2006) si una investigación tiene utilidad práctica se justifica el desarrollo de la misma.

c) Justificación metodológica

Esta investigación tiene utilidad metodológica debido a que contribuirá a definir el grado de relación entre las variables independientes y la variable dependiente mediante el método científico. Esto con la finalidad de identificar cuáles de ellas tienen una relación positiva y significativa y determinar cuáles son los factores que causan la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos. Weick (1979) menciona que una investigación científica se puede justificar por correlación y por causalidad.

Parte de la utilidad metodológica radica en que se desarrollaron y/o complementaron algunas de las definiciones de las variables de este estudio a partir de las definiciones de varios

autores. Se desarrollaron, además, dos escalas para medir la variable independiente imagen de las marcas extranjeras y también para medir la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros, lo que da un valor agregado a la justificación metodológica de esta investigación, debido a que podrán ser utilizadas y/o adaptadas por otros autores en sus investigaciones en contextos y países diferentes o similares.

El uso de la encuesta permitió hacer una evaluación cuantitativa del impacto de las variables independientes en la variable dependiente para conocer la importancia relativa de cada una de ellas. Por lo tanto, mediante la evidencia empírica se busca ofrecer posibles explicaciones sobre por qué los consumidores mexicanos tienen intenciones de comprar productos extranjeros, identificando las causas que provocan dicho fenómeno. Esto ayudará a las empresas mexicanas a desarrollar las estrategias pertinentes para incrementar la compra de los productos nacionales.

1.8. Delimitaciones del estudio

A continuación, se mencionan las delimitaciones espaciales, demográficas y temporales de este estudio; es decir, aquellos aspectos que por decisión propia se establecieron con la finalidad de precisar claramente el alcance y su campo de acción. Además, se delimita el producto y los países para el análisis en esta investigación.

1) Espaciales: El espacio geográfico en donde se aplicaron las encuestas de esta investigación fue en México, específicamente en la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León, debido a que el 80% de la población del mundo vive en países en desarrollo y en países emergentes, como es el caso de México, en donde las investigaciones sobre el consumidor de estos países han sido insuficientes (Torres y Gutiérrez, 2013). Datos de la Central Intelligence Agency (CIA, 2020) muestran que México ocupa el lugar 10 de países más poblados y tres de sus áreas urbanas más pobladas son: Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León.

2) Demográficas: El sujeto de estudio, unidad de análisis o población objetivo a la que se le aplicó la encuesta se delimitó a personas, tanto económicamente activas como económicamente no activas, mayores de 15 años de las tres áreas urbanas más pobladas de México: Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León.

3) Temporales: El diseño de esta investigación fue transeccional o transversal —los datos se recolectaron solo una vez durante el tiempo que duró la investigación—, por lo tanto, no existieron delimitaciones temporales como sería el caso de un diseño longitudinal.

4) Productos: No se delimitaron los productos a una categoría en específico. Se utilizó el concepto general de producto para minimizar o eliminar los efectos de las influencias del producto con clasificaciones debido a que las personas pueden no estar igualmente dispuestas a comprar productos de determinados países según la categoría (Wang y Lamb, 1983).

5) Países: Los países se delimitaron a Estados Unidos y China debido a que son los dos principales socios comerciales de México en relación con sus importaciones en millones de dólares del año 2019 (IMF, 2019).

Como conclusión de este primer capítulo, después de revisar los antecedentes del problema, se planteó el problema de investigación, en donde se resaltó la importancia de este estudio debido a la escasez de investigaciones relacionadas con el consumidor en países en desarrollo y emergentes, como es el caso de México (Conner et al., 2017; Insch y McBride, 2004; Nguyen et al., 2008; Torres y Gutiérrez, 2013). Además, se realizó una revisión preliminar de los antecedentes teóricos de la intención de compra de productos extranjeros y de los factores que influyen en dicha variable debido a que en el segundo capítulo se profundizará en la revisión de literatura.

Posteriormente se presentó la pregunta central, el objetivo general, los objetivos metodológicos y específicos, la hipótesis general de investigación, la metodología —de manera breve debido a que en el tercer capítulo se ahondará sobre la estrategia metodológica—, la justificación de la investigación y/o las aportaciones de este estudio, y, finalmente, las delimitaciones.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este segundo capítulo se presenta el marco teórico de la variable dependiente y de las variables independientes de este estudio. Se incluye la definición conceptual de cada una de las variables argumentando por qué se elaboró o, en su caso, por qué se seleccionó dicha definición. Se demuestra la relación entre las variables independientes y la variable dependiente —para la variable dependiente se presentan estudios empíricos que muestran la relación con otras variables independientes diferentes a las de este estudio para evitar duplicaciones—. Se presenta la justificación de por qué se utiliza cada una de dichas variables en esta investigación como factores causales o, en su caso, como variable dependiente. Posteriormente, se presenta una justificación general de la teoría utilizada desde la perspectiva de las variables, explicando el porqué de las relaciones entre dichas variables para, finalmente, presentar las hipótesis y el modelo conceptual de esta investigación.

Lo anterior, cubre los tres elementos esenciales del desarrollo de la teoría según Whetten (1989), ya que las definiciones de las variables forman parte del qué, las relaciones empíricas entre cada una de las variables independientes y la variable dependiente forman parte del cómo, y la justificación de la selección de la variable de resultado como variable dependiente y de las variables independientes como factor causal —así como su importancia— corresponden al porqué.

2.1. Marco teórico de la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros

2.1.1. Teorías y definiciones sobre la intención de compra de productos extranjeros

Existen dos teorías relacionadas con las intenciones de realizar cierto comportamiento, las cuales, de cierto modo predicen el comportamiento real del consumidor: 1) la teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980), la cual explica que las actitudes del consumidor y las normas subjetivas influyen en la intención de emitir cierto comportamiento y esto, a su vez, influye en el comportamiento real del consumidor y 2) la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991), que es muy parecida a la teoría de la acción razonada solamente que en esta se incluye el control conductual percibido, además de las actitudes del consumidor y las normas subjetivas.

La teoría de la acción razonada de Ajzen y Fishbein (1980), explica que el comportamiento del consumidor es determinado por la intención de emitir un comportamiento por lo que, mediante su modelo, afirma que las creencias de comportamiento y la evaluación de resultados influyen en las actitudes del consumidor, mientras que las creencias normativas y la motivación para cumplir influyen en las normas subjetivas, por lo tanto, las actitudes del consumidor y las normas subjetivas influyen en la intención de emitir cierto comportamiento y a su vez influye en el comportamiento del consumidor. Ajzen (1991) explica que la actitud hacia el comportamiento se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable del comportamiento en cuestión y la norma subjetiva es un factor social que se refiere a la presión social percibida para realizar o no el comportamiento.

Dado lo anterior, la teoría que converge con la investigación es la teoría de la acción razonada Ajzen y Fishbein (1980), ya que esta teoría predice el comportamiento real del consumidor bastante bien, en comparación con el límite máximo impuesto por la fiabilidad del comportamiento, con base en las intenciones y los factores que influyen en las mismas (Ajzen, 1991).

De acuerdo con Vallerand et al. (1992) la teoría de la acción razonada, no solamente ayuda a predecir las intenciones y el comportamiento del consumidor, sino que también puede ayudar a identificar dónde y cómo dirigirse a los intentos de cambio de comportamiento de los consumidores. Madden et al.(1992) mencionan que la teoría de la acción razonada postula que las intenciones de comportamiento, es decir, los antecedentes inmediatos del comportamiento son una función de información relevante o creencias sobre la probabilidad de que la realización de un comportamiento particular conduzca a un resultado específico.

Según Eunju et al. (2012), las personas suelen pensar y avanzar a través de etapas al tomar decisiones de compra, es por eso, que el proceso de decisión del consumidor, con sus diferentes niveles de involucramiento y los diversos factores que influyen en el mismo, es fundamental para entender la intención de compra. Estos autores declaran que entender el comportamiento de compra del consumidor es un factor clave de las empresas para atraer y retener clientes, incrementar la esperanza de supervivencia de las compañías, mejorar su crecimiento y aumentar

el valor de los accionistas. Por consiguiente, entender la intención de compra es fundamental para entender el comportamiento de compra del consumidor.

Cabe destacar que en la actualidad el mercado conectado globalmente y la literatura sobre lo que influye en la intención de comprar productos extranjeros en los consumidores del mundo, han evolucionado como temas de gran importancia (Haque et al., 2015). Acorde con Baquillas (2018) los consumidores ahora disfrutan de un mercado diverso con la llegada de la globalización, por lo tanto, tienen acceso a una selección más amplia de bienes y servicios de marcas nacionales y extranjeras.

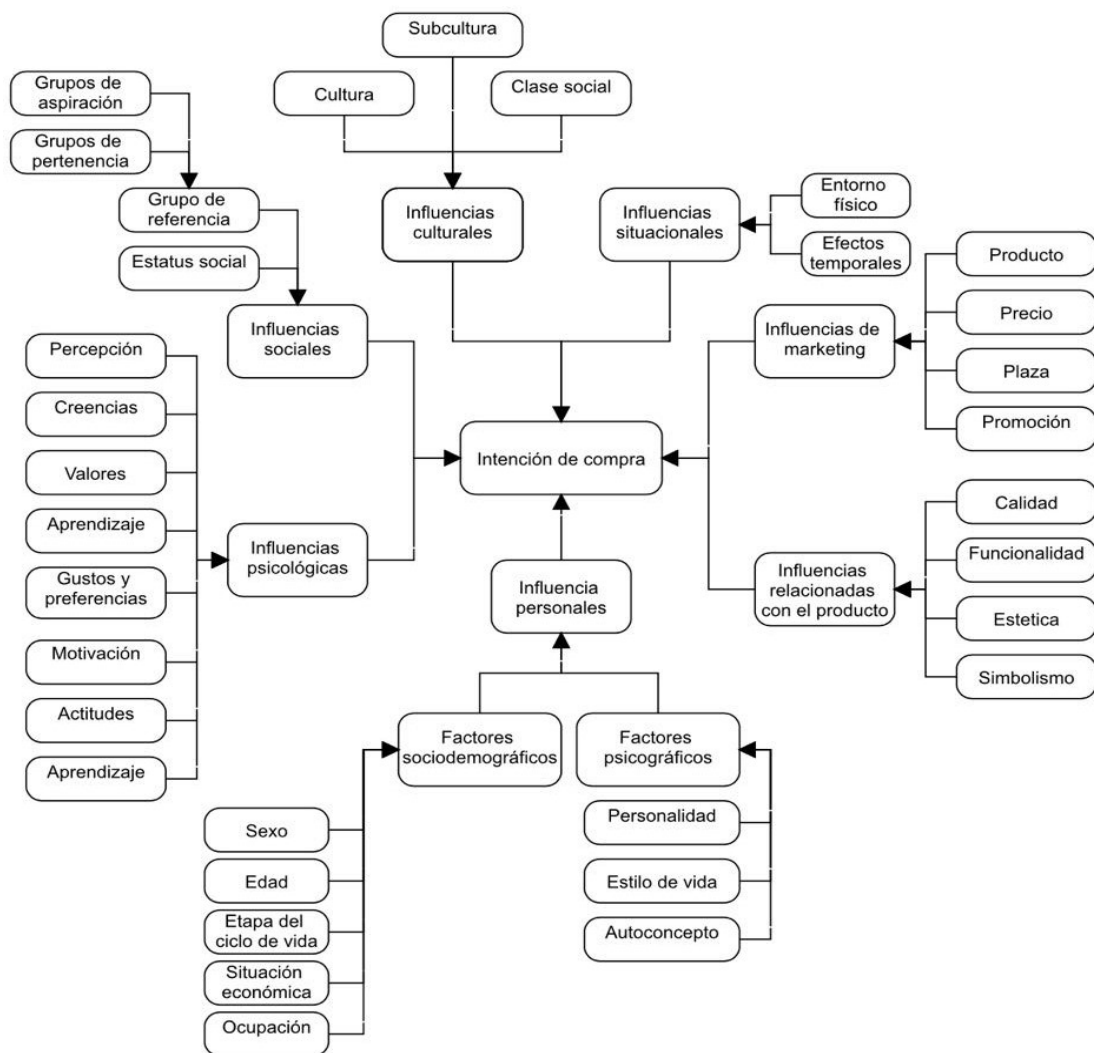
Cabe mencionar que algunos autores como Paul et al. (2016) aseguran que la teoría de la acción razonada es eficaz al explicar procesos psicológicos y cognitivos para comprender la toma de decisiones contextuales de los consumidores. Estos investigadores han utilizado la teoría de la acción razonada, ya que considera que el comportamiento de los consumidores siempre está bajo control mediante la intención conductual del individuo, que proporciona la mayor predicción precisa del comportamiento.

Además, el comportamiento real de un individuo está significativamente determinado por la intención, por lo tanto, la aplicación de la teoría de la acción razonada en la investigación de la intención de compra de los consumidores se considera razonable (Nomi y Sabbir, 2020). Liu y Tsaor (2020) utilizaron la teoría de la acción razonada para explorar las intenciones de compra de los consumidores y comprender cómo influyen algunas variables en la intención de compra como su variable dependiente.

An et al. (2021) explican que los fundamentos de la teoría de la acción razonada se encuentran en el área de la psicología social y del comportamiento, ya que considera que el comportamiento de los consumidores siempre está bajo control mediante la intención conductual del individuo, la cual proporciona una predicción más exacta del comportamiento del consumidor. De manera similar, Dueñas-Campos y Montejo-Pesantes (2021) utilizaron la teoría de la acción razonada para determinar si las actitudes e intenciones de un individuo influyen su comportamiento final.

En la Figura 5 se encuentran los factores que influyen en la intención de compra de manera general. Por lo tanto, las influencias culturales, situacionales, de marketing, relacionadas con el producto, personales, psicológicas y sociales, causan la intención de compra. En otras palabras, estas influencias provocan que los consumidores tengan o no tengan la intención de comprar productos extranjeros.

Figura 5. Factores que influyen en la intención de compra.



Fuente: Elaboración propia con base en algunos autores (Homburg et al., 2015; Kerin et al., 2014; Kotler y Armstrong, 2012; Monferrer, 2013).

La investigación en el área de la psicología social sugiere que las intenciones son el mejor predictor del comportamiento de un individuo (Young et al., 1998). A continuación, se presentan las definiciones conceptuales de la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros, primero de la manera general definiendo qué es la “intención” y posteriormente de manera específica definiendo qué es la “intención de compra”, para finalmente, a partir de estas definiciones, desarrollar una nueva definición de una manera más específica y delimitada de la “intención de compra de productos extranjeros”.

En relación con la “intención” de manera general, Ajzen (1991) la define como la probabilidad de que los individuos realicen un comportamiento particular. Rezvani et al.(2012) explican que la intención es la motivación de una persona en el sentido de que la intención se convierta en un comportamiento. Hawkins y Mothersbaugh (2010) definen la intención como los antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos y servicios por parte de los consumidores (citado en Haque et al., 2015). Para Dueñas-Campos y Montejo-Pesantes (2021) la intención es un intento que se origina como resultado del afecto valorado a través de la actitud.

De una manera más específica la “intención de compra”, de acuerdo con Morrison (1979), es un vínculo entre las intenciones y el comportamiento de compra real. Dodds, Monroe y Grewal (1991) definen la intención de compra como la probabilidad de que el consumidor compre un producto. Para Chang y Wildt (1994) la intención de compra es un predictor importante de la compra real. Naseri et al. (2021) definen la intención de compra como el deseo de comprar un producto o servicio en particular dentro de un plazo de tiempo determinado. Shim, Moon, Song y Lee (2021) definen la intención de compra como el grado en que un consumidor está dispuesto a comprar un determinado producto o servicio.

Cabe destacar que en esta investigación se define la intención de compra de productos extranjeros como: *La probabilidad, disposición o voluntad de comprar productos de origen extranjero por parte de los consumidores (Darling y Arnold, 1988; Dodds et al., 1991; Wang y Lamb, 1983).*

La anterior definición se complementó debido a que la mayoría de dichas definiciones se enfocan en definir lo que es una “intención” y algunas otras solamente describen qué es lo que predice la “intención de compra” y no su significado conceptual, además, las definiciones de

intención de compra son muy parecidas. Cabe mencionar que las definiciones de intención de compra de productos extranjeros como concepto son escasas porque suponen, en la mayoría de los artículos, que se entiende el significado. Razones por las cuales, se complementó la definición de Darling y Arnold (1988), Dodds et al. (1991), Wang y Lamb (1983) para que haya claridad en las definiciones de los constructos, así como lo recomienda Suddaby (2010).

2.1.2. Estudios empíricos que muestran cómo se ha estudiado la intención de compra de productos extranjeros como fenómeno científico

En relación con la variable “intención de compra” en su forma general, se puede afirmar que existen estudios empíricos que muestran que sí se ha estudiado esta variable como variable dependiente (Belleau et al., 2007; Bonet y Pérez, 2007; Kim y Pysarchik, 2000; Maxham III, 2001; Summer, Belleau y Xu, 2006; Torres y Gutiérrez, 2007). Además, los autores Belleau et al. (2007) y Kim y Thorndike (2000) con base en la teoría acción razonada, utilizaron la intención de compra como la variable dependiente de su estudio

De una manera más específica, la “intención de compra de productos extranjeros” se ha utilizado en varios estudios empíricos como variable dependiente con distintas variables independientes debido a que los autores consideran que esta variable de resultado es una variable de gran relevancia ya que ayuda a predecir la compra real del consumidor. A continuación, se mencionan algunos estudios empíricos en los que utiliza la variable intención de compra de productos extranjeros como variable dependiente.

Crawford y Lamb (1982) en su estudio utilizaron la variable mentalidad mundial con la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Se aplicaron 376 encuestas, en Estados Unidos, para probar esta relación, los resultados demostraron que la relación entre dichas variables fue significativa ($F=14.22$ $p<0.0001$).

La investigación de Haque et al. (2015), tuvo como objetivo conocer los factores que tienen influencia en la intención de los consumidores de comprar productos extranjeros. La unidad de análisis la delimitaron a consumidores de Bangladesh ($N = 260$) que residen en las dos principales ciudades del país, Dhaka y Chittagong. Encontraron que la imagen de la marca tiene un efecto significativo positivo en la intención de compra de productos extranjeros ($p=0.002$), así

como también, la calidad de los productos extranjeros tiene un efecto significativo positivo en la intención de compra de productos extranjeros ($p < 0.001$).

Sousa et al. (2018) realizaron un estudio en el que su propósito fue comprender la influencia de las dimensiones de personalidad del país y la participación del producto, en dos variables dependientes: las intenciones de compra de productos extranjeros y la visita de los consumidores europeos, considerando el contexto portugués. La unidad de análisis la delimitaron a consumidores europeos, hombres y mujeres entre 18 y 66 años ($N = 335$), de distintas nacionalidades —españolas, alemanas, italianas y holandesas—. El chi-cuadrado para este modelo fue 558,209 (d.f = 320, $p < .001$), y encontraron que el esnobismo tiene una influencia significativa y negativa en las intenciones de compra de productos extranjeros de los consumidores ($\beta = -.187$, $p < .05$).

Un estudio reciente de los autores Rojas-Méndez y Chapa (2019) que se realizó en cinco países en desarrollo como México, Colombia, Perú, Ecuador y China, demuestra que el xenocentrismo de los consumidores es un predictor clave de las preferencias y de las intenciones de compra de los consumidores debido a que altos niveles de xenocentrismo incrementan las intenciones de comprar productos extranjeros ($\alpha = 0.85$; AVE = 0.53 y $\alpha = 0.74$; AVE = 0.48).

Hien et al. (2020) realizaron una investigación en las ciudades de Ho Chi Minh y Da Nang en Vietnam y recolectaron 352 encuestas, de las cuales 283 se utilizaron para el análisis, y mediante el modelo de ecuaciones estructurales se encontró que el modelo es estadísticamente significativo ($p < 0.05$) y que la imagen de la marca influye significativamente en la intención de compra de productos extranjeros ($p = 0.000$; valor crítico = 2.159).

Algunos autores como Nguyen y Pham (2021) explican que la intención se considera una forma de motivación que predice el comportamiento humano hacia una determinada actividad, por lo que los estudiosos del marketing han puesto gran atención en explorar los factores que están detrás de la intención porque una intención más alta reflejaría una mayor probabilidad de desempeño. Sin embargo, el nivel de relación disminuiría si hubiera más tiempo entre la intención y la acción.

Shim et al. (2021) mencionan que varios investigadores han empleado la intención de compra como variable dependiente, y se puede inferir que la intención de compra es un atributo

valioso para investigar, ya que la intención de compra precede a la compra real, la cual, juega un papel fundamental en el crecimiento de las ventas de cualquier negocio y cuota de mercado.

Cabe mencionar que hay más estudios (Dogan y Yaprak, 2017; Laroche et al., 2005; Li et al., 2012; Parts, 2013; Parts y Vida, 2011; Riefler et al., 2012; Saran y Kalliny, 2012; Wang y Lamb, 1980, 1983) en los que se ha utilizado la variable intención de compra de productos extranjeros como variable dependiente o de resultado y no solamente los anteriores. Por lo tanto, en esta investigación se utiliza como variable dependiente la intención de compra de productos extranjeros debido a que existen estudios empíricos en los que se utiliza dicha variable como variable de resultado.

Además, para el análisis de esta investigación se utiliza el concepto general de productos para minimizar o eliminar los efectos de las influencias del producto con clasificaciones debido a que las personas pueden no estar igualmente dispuestas a comprar productos de determinados países según la categoría (Wang y Lamb, 1983). Razones por las cuales, varios autores (Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall y Compeau, 2004; Laroche et al., 2005; Lillis y Narayana, 1974; Pappu et al., 2007; Wang y Lamb, 1980, 1983) han utilizado en sus estudios productos en general, es decir, no utilizan categorías de productos.

2.1.3 Justificación de la selección de la intención de compra como variable dependiente

Uno de los enfoques más comunes adoptados por los especialistas en marketing para comprender el comportamiento real de los consumidores es estudiar sus intenciones (Caldwell, Blackwell, y Tulloch, 2006). Esto debido a que ya se ha demostrado en otros estudios que hay una fuerte correlación entre estos dos constructos: intenciones y comportamiento real (Kim y Thorndike Pysarchik, 2000). Por lo tanto, la intención de compra sirve como una alternativa para medir el comportamiento de compra de los consumidores.

Ajzen y Fishbein (1977) afirman que la intención de compra del consumidor sirve para predecir la compra real, por ello, un comportamiento está determinado por la intención de realizar el comportamiento en cuestión. Young et al. (1998) mencionan que la psicología social sugiere que las intenciones deben ser el mejor predictor del comportamiento individual, porque las intenciones de compra reflejan la propia expresión de probabilidad de compra del consumidor,

independientemente de otros factores relevantes que podrían afectar el comportamiento y las decisiones del consumidor

Oberecker y Diamantopoulos (2011) aseguran que las variables de resultado como las intenciones de compra, son variables estratégicamente importantes para las empresas activas internacionalmente. Koschate-Fischer et al. (2012) mencionan que las evaluaciones de productos y las intenciones de compra son variables de resultado que no hacen sentir obligado al consumidor a desembolsar dinero como la variable disposición a pagar, por lo tanto, como variables dependientes indican que es más probable que revelen un efecto de otra variable.

Haque et al. (2015) afirman que la intención de compra sirve como una alternativa para medir el comportamiento de compra de los consumidores ya que uno de los enfoques más comunes adoptados por los especialistas en marketing para comprender el comportamiento real de los consumidores es estudiar sus intenciones.

Nguyen y Pham (2021) explican que la intención se considera una forma de motivación que predice el comportamiento humano hacia una determinada actividad, por lo que los estudiosos del marketing han puesto gran atención en explorar los factores que están detrás de la intención porque una intención más alta reflejaría una mayor probabilidad de desempeño, sin embargo, el nivel de relación disminuiría si hubiera más tiempo entre la intención y la acción.

Shim et al. (2021) mencionan que varios investigadores han empleado la intención de compra como variable dependiente, y se puede inferir que la intención de compra es un atributo valioso para investigar, ya que la intención de compra precede a la compra real, la cual, juega un papel fundamental en el crecimiento de las ventas de cualquier negocio y cuota de mercado.

Por lo anterior, en esta investigación la variable intención de compra de productos extranjeros se utiliza como variable dependiente debido a que existen estudios empíricos en los que se utiliza dicha variable como dependiente o de resultado (Crawford y Lamb, 1982; Dogan y Yaprak, 2017; Haque et al., 2015; Laroche et al., 2005; Li et al., 2012; Parts y Vida, 2011; Riefler et al., 2012; Saran y Kalliny, 2012; Sousa et al., 2018; Wang y Lamb, 1980, 1983).

2.2. Marco teórico de las variables independientes

2.2.1. Variable independiente X₁ “Cosmopolitismo”

Desde hace más de sesenta años se ha estudiado el concepto de cosmopolitismo. Los autores Merton (1957) y Gouldner (1957) fueron los primeros en estudiar el cosmopolitismo, Merton en el área de la sociología, con una orientación hacia el mundo exterior, más allá de su comunidad local, mientras que Gouldner en las ciencias administrativas, con un enfoque a la lealtad organizacional por parte de los empleados cosmopolitas y locales. Sin embargo, en la literatura de marketing, la investigación sobre el impacto potencial del cosmopolitismo del consumidor en el comportamiento de compra en estudios empíricos es escasa (Riefler y Diamantopoulos, 2009).

De acuerdo con Cannon y Yaprak (2001) el cosmopolitismo es un factor clave para que los gerentes puedan desarrollar estrategias globales en diferentes mercados. Cannon y Yaprak (2002), explican que la continua globalización de las actividades de marketing ha dado un impulso considerable al estudio del cosmopolitismo como un constructo del consumidor.

Por lo tanto, Caldwell et al. (2006) declaran que se debe aumentar la investigación del cosmopolitismo con orientación al consumidor debido a que es un área del marketing poco investigada y se debe comprender mejor el consumo de productos culturalmente distantes. Parts y Vida (2011) mencionan que, si bien el cosmopolitismo ha sido ampliamente estudiado en la literatura de gestión, casi no se han investigado los efectos directos del cosmopolitismo en los resultados de comportamiento. Así mismo, Cleveland et al. (2014) aseguran que la teoría sobre el cosmopolitismo es mayor en la sociología y, aunque en la literatura de marketing se ha visto un aumento de interés con respecto a los resultados conductuales del cosmopolitismo al igual que con la sociología, la mayor parte de la investigación es conceptual o cualitativa siendo escasos los estudios empíricos.

Cleveland et al. (2014) explican que el cosmopolitismo, que refleja una afinidad por la diversidad cultural, atrae cada vez más la atención como variable por su utilidad para la segmentación del mercado internacional y el diseño de estrategias de marketing debido a que con la amplificación de los flujos económicos, sociales y culturales en todo el mundo y la creciente importancia de las fronteras nacionales, el concepto de cosmopolitismo es enormemente relevante.

Dogan y Yaprak (2017) explican que el estudio sobre el cosmopolitismo del consumidor ayuda a los gerentes a perfilar a los consumidores que probablemente comprarán productos extranjeros, por tanto, se puede utilizar el conocimiento sobre dicho constructo como esquema de segmentación, lo cual, les dará a los gerentes la oportunidad de tomar decisiones estratégicas más efectivas para ser más rentables y eficaces en el mercado, lo que conduciría a ventajas competitivas valiosas y con mayores rendimientos de las inversiones de marketing de la empresa, ambos resultados positivos en la sostenibilidad del negocio.

Cabe destacar, que en esta investigación la variable cosmopolitismo se utiliza como factor causal debido a que existen estudios empíricos en los que se utiliza la variable cosmopolitismo como variable independiente y la intención de compra de productos extranjeros como variable dependiente (Dogan y Yaprak, 2017; Parts, 2013; Parts y Vida, 2011; Riefler et al., 2012; Saran y Kalliny, 2012), en los cuales, se presenta fortaleza entre dichas relaciones. Por lo tanto, estudiar dicha relación es importante para comprobar si en una muestra mexicana la relación entre estas dos variables es significativa.

a) Teorías y definiciones conceptuales de la variable cosmopolitismo

Merton (1957) fue uno de los primeros autores en estudiar el cosmopolitismo en la sociología. En 1968, Merton explicó acerca del cosmopolitismo en la teoría social y la estructura social afirmando que las personas con alto cosmopolitismo están orientadas hacia el mundo exterior, más allá de su comunidad local, por eso se ven a sí mismas como ciudadanos del mundo, les gusta viajar internacionalmente, no sólo se preocupan por problemas nacionales sino también por problemas de otros países, tienen interés en conocer personas de distintos países, aprender de ellas, conocer sus experiencias, mantenerse en contacto frecuente y, por lo regular, son personas con niveles altos de estudio.

Hannerz (1990) considera que el cosmopolitismo es una perspectiva o un estado mental que hace referencia a la diversidad, suelen consumir productos extranjeros, tienen apertura hacia experiencias culturales diversas a través de escuchar, observar, intuir y reflexionar, y están dispuestos a comprometerse con los demás. De acuerdo con Cleveland et al. (2014), a Cannon y Yaprak (1993) se les atribuye la introducción del cosmopolitismo en el área de marketing, aunque

fue el estudio cualitativo de Thompson y Tambyah (1999) lo que llevó al concepto de cosmopolitismo a un punto más avanzado dentro de esta área.

En 1999, Thompson y Tambyah realizaron un estudio cualitativo sobre el cosmopolitismo en el que uno de los participantes tenía un contrato académico por tres años, era un expatriado canadiense que trabajaba como educador universitario en Singapur, él se definía como un consumidor con alto cosmopolitismo ya que trataba de explorar dicha ciudad, establecer algunas amistades en ese país, salir a actividades culturales (películas occidentales, jazz, opera), consumir productos de allá. Él narraba sus experiencias para que las pudieran registrar en la investigación. Al final del estudio los autores demostraron que su búsqueda de una identidad cosmopolita también condujo a la supresión de los límites convencionales entre intereses profesionales, viajes de placer y experiencias de consumo cotidiano.

Urry (2000) menciona que el cosmopolitismo involucra predisposiciones y prácticas, como: 1) amplia movilidad, viajar de manera corporativa, imaginativa y virtual, 2) capacidad de consumir productos, lugares y entornos en el camino extranjero, 3) curiosidad sobre lugares, pueblos y culturas diferentes, 4) disposición para asumir riesgos en virtud de encontrarse con el otro, 5) capacidad para ubicar la propia sociedad, culturas y lugares en términos de conocimiento histórico, geográfico y antropológico, reflexionar y juzgar, 6) habilidad semiótica para poder interpretar imágenes de otros, para ver lo que deben representar y saber cuándo son irónicos, 7) apertura a otros pueblos y culturas, disposición y/o capacidad para apreciar algunos elementos del idioma y cultura del otro.

En el estudio de Urry (2000) los participantes tenían una movilidad geográfica considerable. Cabe mencionar que en el estudio de Urry (2000) se resaltó la importancia de los procesos de consumo para el cosmopolitismo, ya que el cosmopolitismo incluye el probar o disfrutar productos extranjeros, además de la disposición de conocer personas, culturas y países.

En relación al origen innato o adquirido del cosmopolitismo, Cannon y Yaprak (2001) consideran que las personas tienden a volverse cosmopolitas, dado que los cosmopolitas se “hacen” no “nacen”. El cosmopolitismo, de acuerdo con Cannon y Yaprak (2002), hace referencia a un “ciudadano del mundo”, un consumidor cuya orientación trasciende cualquier cultura o entorno particular.

En la investigación cualitativa de Caldwell et al. (2006) los autores encontraron que los consumidores con altos niveles de cosmopolitismo se caracterizan por abrazar la diversidad cultural, ser curiosos, tener apertura hacia diferentes personas, idiomas y culturas. Además, encontraron que los consumidores no tienen que viajar a otros países necesariamente para lograr una sensación de cosmopolitismo. Estos autores también mencionan que el cosmopolitismo se manifiesta cuando las personas consideran al mundo como su mercado, por lo tanto, buscan productos extranjeros, experiencias culturales distintas a la suya y lugares de distintos países.

Cleveland y Laroche (2007) explican que el cosmopolitismo describe a casi cualquier persona que se mueve en el mundo, pero más allá de eso, se refiere a un conjunto específico de cualidades que poseen ciertos individuos, incluida la voluntad de interactuar con personas extranjeras y sus diferentes culturas. Levy et al. (2007) mencionan que el cosmopolitismo representa un estado mental que se manifiesta como una orientación hacia el exterior; es la apertura, la voluntad de explorar y aprender de otras personas y culturas.

Riefler y Diamantopoulos (2009) explican que el cosmopolitismo es un concepto que describe al consumidor como un individuo de mente abierta cuya orientación al consumo trasciende cualquier cultura o país y que aprecia la diversidad, incluyendo probar productos y servicios de una variedad de países. Así mismo, estos autores consideran que el cosmopolitismo es una característica de los consumidores que explica la preferencia y la elección de productos extranjeros con relación en las actitudes y comportamientos positivos de un individuo hacia países y productos extranjeros. Además, estos autores explican que el cosmopolitismo se origina de las palabras griegas *cosmos* (=mundo) y *polis* (=ciudadano), las cuales describen una ciudadanía mundial y aseguran que el cosmopolitismo no es solamente innato, ya que puede ser aprendido y además estimulado o afectado por el entorno y la sociedad.

Saran y Kalliny (2012) mencionan que el cosmopolitismo refleja la disposición de las personas de aceptar cosas (incluidos materiales, productos y servicios) de otros países y explican que las personas con cierto grado de cosmopolitismo desean buscar y consumir bienes y servicios importados, educación y viajes internacionales, además de alimentos y productos de otras partes del mundo, por lo tanto, consideran al cosmopolitismo como antecedente a las intenciones de comprar productos extranjeros. Así mismo, Riefler et al. (2012) mencionan que el cosmopolitismo

se caracteriza por la formación de múltiples lealtades tanto locales como extranjeras y consideran que es un constructo tridimensional que refleja el grado en que un consumidor (1) exhibe una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras, (2) aprecia la diversidad generada por la disponibilidad de productos de diferentes orígenes nacionales y culturales, y (3) está dispuesto positivamente a consumir productos de países extranjeros.

Parts y Vida (2013) aseguran que el cosmopolitismo es un componente afectivo en el comportamiento del consumidor, el cual, hace que los consumidores estén más abiertos a probar productos extranjeros de diferentes orígenes nacionales. Llopis-Goig (2013) consideran que el cosmopolitismo es un concepto que se puede asociar con comportamientos y competencias que las personas comunes llevan a cabo en su vida diaria para tratar con las situaciones sociales, culturales, económicas y políticas que enfrentan en el contexto de un mundo cada vez más interconectado y globalizado, pero también con aquellas orientaciones morales y valores en los que se expresa lealtad a la comunidad mundial.

Parts (2013) considera que el cosmopolitismo es un factor subyacente en la decisión del consumidor de comprar productos extranjeros en lugar de nacionales. Por el contrario, los autores Cleveland et al. (2014) afirman que el cosmopolitismo no requiere abandonar lo local o nacional en favor de lo extranjero o global y sostuvieron que el contacto por parte de los diferentes autores con personas de varias culturas era necesario para adquirir conocimiento sobre las características del cosmopolitismo en las investigaciones cualitativas.

Para Zeugner-Roth et al. (2015) el cosmopolitismo implica que las personas estén expuestas a diferentes países y sus productos, y, además, lo agradezcan. Dogan y Yaprak (2017) explican que poseer productos de diferentes países y tener conexiones más allá de las fronteras locales ayuda a las personas a ser diferentes de los demás, por tanto, es probable que los consumidores cosmopolitas tengan una conexión positiva con las experiencias de compra de productos extranjeros.

En la Tabla 3 se presentan algunas de las definiciones anteriores con sus respectivas dimensiones. Cabe mencionar, que las definiciones de Cannon y Yaprak (2001), Cleveland et al. (2009), Cleveland et al. (2014) y Parts (2013) no se agregaron en la Tabla 3 porque más que una

definición son descripciones o aclaraciones sobre el cosmopolitismo, las cuales, no tienen dimensiones.

Tabla 3. Definiciones y dimensiones de la variable cosmopolitismo.

Autores	Definición de cosmopolitismo	Dimensiones
Merton (1968)	Las personas con alto cosmopolitismo están orientadas hacia el mundo exterior, más allá de su comunidad local, por eso se ven a sí mismas como ciudadanos del mundo, les gusta viajar internacionalmente, no sólo se preocupan por problemas nacionales sino también por problemas de otros países, tienen interés en conocer personas de distintos países, aprender de ellas, conocer sus experiencias, mantenerse en contacto frecuente y, por lo regular, son personas con niveles altos de estudio.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientación hacia el exterior. 1.1. Viajar internacionalmente. 1.2 Preocupación por problemas internacionales. 1.3. Interés en conocer personas de distintos países y aprender de ellas.
Hannerz (1990)	Es una perspectiva o un estado mental que hace referencia a la diversidad, suelen consumir productos extranjeros, tienen apertura hacia experiencias culturales diversas a través de escuchar, observar, intuir y reflexionar, y están dispuestos a comprometerse con los demás.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad. 2. Consumo de productos extranjeros. 3. Apertura hacia culturas diversas. 4. Compromiso con los demás.
Thompson y Tambyah (1999)	Un consumidor con alto cosmopolitismo trata de explorar una nueva ciudad, establecer algunas amistades en ese país, salir a actividades culturales y consumir productos de allá.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explorar nuevos países. 2. Establecer amistades de esos países. 3. Salir a actividades culturales. 4. Consumir productos extranjeros.
Urry (2000)	El cosmopolitismo involucra predisposiciones y prácticas, como: 1) amplia movilidad, viajar de manera corporativa, imaginativa y virtual, 2) capacidad de consumir productos, lugares y entornos en el camino extranjero, 3) curiosidad sobre lugares, pueblos y culturas diferentes, 4) disposición para asumir riesgos en virtud de encontrarse con el otro, 5) capacidad para ubicar la propia sociedad, culturas y lugares en términos de conocimiento histórico, geográfico y antropológico, reflexionar y juzgar, 6) habilidad semiótica para poder interpretar imágenes de otros, para ver lo que deben representar y saber cuándo son irónicos, 7) apertura a otros pueblos y culturas, disposición y/o capacidad para apreciar algunos elementos del idioma y cultura del otro. Probar o disfrutar de productos extranjeros, además de la disposición de conocer personas, culturas y países.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia movilidad. 2. Consumir lo extranjero. 3. Curiosidad sobre lo extranjero. 4. Disposición para asumir riesgos. 5. Capacidad para reflexionar y juzgar. 6. Habilidad semiótica 7. Apertura hacia lo extranjero. 8. Apreciación de lo extranjero. 9. Probar productos extranjeros. 10. Disposición de conocer países, personas y culturas.
Cannon y Yaprak (2002)	Hace referencia a un “ciudadano del mundo”, un consumidor cuya orientación trasciende cualquier cultura o entorno particular.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciudadano del mundo. 1.1. Trascender culturas. 1.2. Trascender entornos.
Caldwell et al. (2006)	Los consumidores con altos niveles de cosmopolitismo se caracterizan por abrazar la diversidad cultural, ser curiosos, tener apertura hacia diferentes personas, idiomas y culturas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abrazar la diversidad cultural. 2. Ser curiosos.

	Se manifiesta cuando las personas consideran al mundo como su mercado, por tanto, buscan productos extranjeros, experiencias culturales distintas a la suya y lugares de distintos países.	3. Apertura hacia diferentes personas, productos, idiomas y culturas.
Levy et al. (2007)	Representa un estado mental que se manifiesta como una orientación hacia el exterior; es la apertura, la voluntad de explorar y aprender de otras personas y culturas.	1. Orientación hacia el exterior. 1.1. Voluntad de explorar el exterior. 1.2. Voluntad de aprender de otras personas. 1.3. Voluntad de aprender de otras culturas.
Cleveland y Laroche (2007)	El cosmopolitismo describe a casi cualquier persona que se mueve en el mundo, pero más allá de eso, se refiere a un conjunto específico de cualidades que poseen ciertos individuos, incluida la voluntad de interactuar con personas extranjeras y sus diferentes culturas.	1. Movilidad por el mundo. 2. Voluntad de interactuar con personas extranjeras y sus diferentes culturas.
Riefler y Diamantopoulos (2009)	Se origina de las palabras griegas cosmos (=mundo) y polis (=ciudadano), las cuales describen una ciudadanía mundial. Es un concepto que describe al consumidor como un individuo de mente abierta cuya orientación al consumo trasciende cualquier cultura o país y que aprecia la diversidad, incluyendo probar productos y servicios de una variedad de países. Es una característica de los consumidores que explica la preferencia y la elección de productos extranjeros con relación en las actitudes y comportamientos positivos de un individuo hacia países y productos extranjeros.	1. Mente abierta. 2. Apreciación de la diversidad de productos y servicios extranjeros. 3. Consumo que trasciende países y culturas.
Saran y Kalliny (2012)	Las personas con cierto grado de cosmopolitismo desean buscar y consumir bienes y servicios importados, educación y viajes internacionales, además de alimentos y productos de otras partes del mundo, por lo tanto, consideran al cosmopolitismo como antecedente a las intenciones de comprar productos extranjeros. Refleja la disposición de las personas de aceptar cosas (incluidos materiales, productos y servicios) de otros países.	1. Consumo de productos y servicios importados. 2. Aceptar productos y servicios de otros países 3. Viajar a otros países.
Riefler et al. (2012)	Es un constructo tridimensional que refleja el grado en que un consumidor (1) exhibe una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras, (2) aprecia la diversidad generada por la disponibilidad de productos de diferentes orígenes nacionales y culturales, y (3) está dispuesto positivamente a consumir productos de países extranjeros.	1. Mentalidad abierta. 2. Apreciación de la diversidad de productos. 3. Disposición a consumir productos extranjeros.
Parts y Vida (2013)	Es un componente afectivo en el comportamiento del consumidor, el cual, hace que los consumidores estén más abiertos a probar productos extranjeros de diferentes orígenes nacionales.	1. Apertura a probar productos extranjeros.
Zeugner-Roth et al. (2015)	Implica que las personas estén expuestas a diferentes países y sus productos, y además lo agradezcan.	1. Exposición a diferentes países y sus productos. 2. Agradecimiento a la exposición de lo extranjero.

Dogan y Yaprak (2017)	Poseer productos de diferentes países y tener conexiones más allá de las fronteras locales ayuda a las personas a ser diferentes de los demás, por tanto, es probable que los consumidores cosmopolitas tengan una conexión positiva con las experiencias de compra de productos extranjeros.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener productos de diferentes países. 2. Tener conexiones con personas extranjeras.
-----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Después de explicar qué es el cosmopolitismo y analizar las dimensiones de cada definición (ver Tabla 3), se presenta la definición que se utilizará en este estudio. Como resultado, en este estudio se define el concepto de cosmopolitismo como: *Perspectiva o estado mental (Hannerz, 1990; Levy et al., 2007) que refleja el grado en que un consumidor: (1) exhibe una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras, (2) aprecia la diversidad generada por la disponibilidad de productos de diferentes orígenes nacionales y culturales, y (3) está positivamente dispuesto a consumir productos de países extranjeros (Riefler et al., 2012).*

Acorde con Suddaby (2010), una buena definición debe capturar efectivamente las propiedades y características esenciales del concepto o fenómeno bajo consideración, por otra parte, debe ser parsimoniosa pero no tan estrecha que carezca de relevancia y no pueda generalizarse.

La definición anterior se seleccionó debido a que pocos estudios definían conceptualmente la variable cosmopolitismo. Cabe mencionar, que una de las dos definiciones Riefler y Diamantopoulos (2009) y la definición de Cannon y Yaprak (2002) son muy breves y no dejan en claro qué es el cosmopolitismo, solamente mencionan a qué hace referencia el concepto y de dónde proviene. La definición de Merton (1968) más que una definición, presenta las características de las personas con altos niveles de cosmopolitismo pero no deja en claro qué es el cosmopolitismo; lo anterior sucede también con Thompson y Tambyah (1999), Caldwell et al., (2006), Cleveland y Laroche (2007), Llopis-Goig (2013), Saran y Kalliny (2012), Zeugner-Roth et al. (2015) y Dogan y Yaprak (2017).

Además, la definición de los autores Riefler et al. (2012) con sus tres dimensiones — mentalidad abierta, apreciación de la diversidad y a la disposición de consumir productos de países extranjeros—, ayuda a que la definición de cosmopolitismo seleccionada coincida con el tema de

esta investigación debido a que dichas dimensiones están relacionadas con la variable dependiente de este estudio, la intención de compra de productos extranjeros.

Cabe mencionar que la mayor parte de las definiciones de cosmopolitismo que se plasmaron en este estudio se adaptaron o se formaron a partir de revisar a profundidad cada uno de los artículos tanto cualitativos como empíricos y de seleccionar las características que los autores le atribuían a la variable cosmopolitismo, además, de sus ideas y comentarios sobre dicha variable para que con esta información se pudiera formar una definición conceptual de cada autor, atribuyéndoles sus derechos de autor, ya que ellos no las definían conceptualmente en sus artículos.

b) Estudios empíricos que muestran la relación entre la variable cosmopolitismo y la variable intención de compra de productos extranjeros

En el estudio de Parts y Vida (2011), el propósito principal fue investigar los efectos del cosmopolitismo del consumidor sobre la intención de compra de productos extranjeros en tres categorías principales de productos de consumo: alcohol, ropa y muebles, siendo la unidad de análisis, personas de Eslovenia ($n = 261$) con edades superiores a los 45 años.

Estos autores, Parts y Vida (2011), usaron el modelo de ecuaciones estructurales y encontraron que los datos se ajustaron bien al modelo (RMSEA de 0.059; RMR estandarizado de 0.052, ligeramente superior al valor recomendado de 0.05; GFI = 0.936, NFI = 0.939, NNFI = 0.961, CFI = 0.970, RFI = 0.921) y utilizaron las estadísticas t del modelo estructural para demostrar que el cosmopolitismo tiene un efecto positivo y directo en la intención de compra de productos extranjeros (valor $t = 3.35$), por lo que concluyeron que los consumidores cosmopolitas tienen una mayor tendencia a comprar productos extranjeros en lugar de locales.

Riefler et al. (2012) realizaron un estudio, el cual tenía como objetivo desarrollar una escala para medir el cosmopolitismo (C-COSMO) y examinar el vínculo entre el cosmopolitismo (variable independiente) y la intención de compra de productos extranjeros (variable dependiente). La unidad de análisis la delimitaron a estudiantes canadienses ($n = 147$) y para probar la relación entre el cosmopolitismo con la intención de compra de productos extranjeros se utilizó una escala ya validada ($\alpha = 0.85$) y mediante un modelo de ecuaciones estructurales se relacionaron ambas variables ($X^2 = 239.25$ (d.f = 86); RMSEA = 0.091, NNFI = 0.927, CFI = 0.940).

Los resultados del estudio de los autores Riefler et al. (2012) demostraron que el cosmopolitismo tiene un impacto positivo en la intención de compra de productos extranjeros ($\gamma = 0.48$, $p < 0.01$), lo que explica una cantidad significativa de variación en este último ($R^2 = 0.23$). Por lo tanto, concluyeron que los consumidores cosmopolitas muestran una mayor intención de comprar productos extranjeros.

Saran y Kalliny (2012) realizaron una investigación en consumidores mexicanos entre 19 y 50 años ($n = 206$) con el propósito de desarrollar una escala corta y confiable para medir el cosmopolitismo (COSMOSCALE), la cual, reflejara la disposición de las personas a aceptar cosas (incluidos materiales, productos y servicios) de otros países, y utilizando dos constructos: cosmopolitismo e intención de comprar productos extranjeros, se probó la validez predictiva. El modelo se ajustó bien, excediendo las estadísticas aceptables [$\chi^2 (20) = 52.096$, NFI = 0.933, RFI = 0.880, IFI = 0.958, TLI = 0.922, CFI = 0.957, RMSEA = 0.075]. Además, utilizaron el modelo de ecuaciones estructurales ($\chi^2 = 41.9$, d.f = 23, NFI = 0.902, RFI = 0.847, IFI = 0.953, TLI = 0.925, CFI = 0.952, RMSEA = 0.062), demostrando que el cosmopolitismo influye en las intenciones de comprar productos extranjeros.

Con base en estos resultados, Saran y Kalliny (2012) explicaron que las personas que obtienen puntajes altos en la variable cosmopolitismo tienen más probabilidad de comprar productos extranjeros y que, por lo tanto, estos resultados sugieren la importancia del cosmopolitismo en formar las intenciones de comportamiento, siendo así el cosmopolitismo, un antecedente de las intenciones de comprar productos extranjeros.

Parts (2013) realizó otro estudio para complementar el estudio de Parts y Vida (2011), con la finalidad de examinar el cosmopolitismo como un factor subyacente a las intenciones de los consumidores de comprar productos extranjeros en lugar de nacionales con las mismas categorías de productos –alcohólicos, ropa y muebles–, para comparar los resultados de su estudio anterior entre la muestra de Eslovenia ($n = 261$) y la nueva muestra de Estonia ($n = 271$) entre 17 y 45 años. Para recolectar los datos de la encuesta, el autor utilizó un método de intercepción al aire libre y los datos se probaron mediante modelos de ecuación estructural. De manera que, los resultados del estudio confirman un efecto directo y positivo del cosmopolitismo en la intención de compra de productos extranjeros (valor t de Estonia = 2.19 y valor t de Eslovenia 3.35).

La investigación de Dogan y Yaprak (2017) tuvo como población objetivo a estudiantes de una universidad pública en el oeste de Turquía (n = 234) y de una universidad pública del medio oeste de los Estados Unidos (n = 210). Estos autores utilizaron la variable de cosmopolitismo como variable mediadora entre la variable independiente autoconfianza y la variable dependiente intención de compra, y mediante el modelo de mediación múltiple, se demostró que el cosmopolitismo tuvo un efecto positivo y significativo en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta = 0.30$, $SE = 0.05$, $t = 6.22$, $p = 0.01$).

Nguyen y Pham (2021) realizaron una investigación en consumidores jóvenes de Vietnam (n = 400), con el propósito de examinar a influencia de las disposiciones actitudinales del consumidor en las intenciones de compra hacia productos extranjeros y determinar qué fenómenos socioculturales son responsables de la formación de esas actitudes y con el modelo de ecuaciones estructurales encontraron como resultado que el cosmopolitismo tiene una influencia positiva y significativa ($\beta = 0.249$, $p < 0.001$) en la intención de compra de productos extranjeros.

En la Tabla 4 se presentan los estudios empíricos anteriores que muestran la relación entre la variable cosmopolitismo y la variable intención de compra de productos extranjeros con la finalidad de poder visualizarlos fácilmente.

Tabla 4. Estudios empíricos de la relación entre el cosmopolitismo y la intención de compra de productos extranjeros.

Autores	Unidad de análisis	Resultados obtenidos
Parts y Vida (2011)	Personas de Eslovenia (n = 261) con edades superiores a los 45 años.	Utilizaron las estadísticas <i>t</i> del modelo estructural para demostrar que el cosmopolitismo tiene un efecto positivo y directo en la intención de compra de productos extranjeros (valor $t = 3.35$).
Riefler et al. (2012)	Estudiantes canadienses (n = 147).	El cosmopolitismo tiene un impacto positivo en la intención de comprar productos extranjeros ($\gamma = 0.48$, $p < 0.01$), lo que explica una cantidad significativa de variación en este último ($R^2 = 0.23$).
Saran y Kalliny (2012)	Mexicanos entre 19 y 50 años (n = 206).	Utilizando el modelo de ecuaciones estructurales ($\chi^2 = 41.9$, d.f = 23, NFI = 0.902, RFI = 0.847, IFI = 0.953, TLI = 0.925, CFI = 0.952, RMSEA = 0.062) se demostró que el cosmopolitismo influye en las intenciones de comprar productos extranjeros.

Parts (2013)	Personas de Eslovenia (n = 261) con edades superiores a los 45 años y de Estonia (n = 271) entre 17 y 45 años.	Los resultados del estudio confirman un efecto directo y positivo del cosmopolitismo en la intención de compra de productos extranjeros (valor <i>t</i> de Estonia = 2.19 y valor <i>t</i> de Eslovenia 3.35).
Dogan y Yaprak (2017)	Estudiantes de Turquía (n = 234) y Estados Unidos (n = 210).	Los resultados demostraron que el cosmopolitismo tuvo un efecto positivo significativo en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta = 0.30$, SE = 0.05, <i>t</i> = 6.22, <i>p</i> = 0.01).
Nguyen y Pham (2021)	Consumidores de Vietnam	Los resultados demostraron que el cosmopolitismo tiene una influencia positiva y significativa ($\beta = 0.249$, <i>p</i> < 0.001) en la intención de compra de productos extranjeros.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observó en la Tabla 4, sí existen estudios empíricos que muestran una relación positiva y significativa entre la variable cosmopolitismo y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Cabe destacar que, el contexto de los estudios empíricos es diferente debido a que la unidad de análisis, el país donde se aplican las encuestas, los productos en general o por categorías de productos, el tiempo y la forma en que se recopilan los datos, varían de un estudio a otro, lo que causa que no siempre se obtengan los mismos resultados.

c) Justificación de la selección de la variable cosmopolitismo como factor causal

Acorde con Caldwell et al. (2006), el cosmopolitismo como orientación al consumidor en el área de marketing es un área poco investigada, por lo tanto, estudiar este constructo ayuda a comprender el consumo de productos culturalmente distantes. En el mercado actual cada vez más globalizado, los consumidores tienen acceso a productos y servicios de muchos países diferentes, por lo tanto, el cosmopolitismo de los consumidores ha ganado cada vez más atención como característica de consumo de importancia relevante para explicar la preferencia y elección de productos extranjeros, sin embargo, la evidencia empírica sobre el impacto del cosmopolitismo del consumidor en el comportamiento del consumo sigue siendo escasa (Riefler y Diamantopoulos, 2009).

Parts y Vida (2011) mencionan que los consumidores cosmopolitas tienen una mayor tendencia a comprar productos extranjeros. Así mismo, Saran y Kalliny (2012) afirman que el cosmopolitismo es un antecedente a las intenciones de comprar productos extranjeros debido a que las personas con altos niveles de cosmopolitismo tienen mayor probabilidad de comprar productos

extranjeros. Parts (2013), también considera que el cosmopolitismo es un factor subyacente en la decisión del consumidor de comprar productos extranjeros.

Además, Cleveland et al. (2014) mencionan que las disposiciones positivas, por parte de los consumidores, relacionadas con países, culturas y productos extranjeros, son un tema importante pero poco investigado, en comparación con el volumen de investigación sobre la disposición negativa de los consumidores hacia los mismos.

Cabe destacar, que existen estudios en los que se utiliza la variable cosmopolitismo como variable independiente (Dogan y Yaprak, 2017; Parts, 2013; Parts y Vida, 2011; Riefler et al., 2012; Saran y Kalliny, 2012) o también como variable mediadora (Dogan y Yaprak, 2017), en los que se presenta fortaleza en las relaciones entre el cosmopolitismo y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Razones por las cuales, en esta investigación la variable cosmopolitismo se utiliza como factor causal, es decir, como variable independiente. Por consiguiente, estudiar la relación entre el cosmopolitismo y la intención de compra de productos extranjeros es importante para comprobar si en una muestra mexicana la relación entre estas dos variables es significativa.

Por lo anterior, se llega a la siguiente hipótesis:

H₁: El cosmopolitismo es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

2.2.2. Variable independiente X₂ “Xenocentrismo”

Kent y Burnight (1951) fueron los primeros en estudiar el concepto de xenocentrismo. Estos autores mencionan que el xenocentrismo existe en cualquier sociedad compleja y que este concepto es lo suficientemente significativo como para merecer más estudio sociológico del que se le ha dado en el pasado. De acuerdo con Papadopoulos et al. (1990) los consumidores con altos niveles de xenocentrismo a menudo prefieren los productos extranjeros debido a que consideran que tienen atributos superiores.

Mueller y Broderick (2008) explican que, dentro de la literatura psicosociológica, el concepto teórico de xenocentrismo proporciona un marco alternativo para comprender e interpretar los comportamientos del consumidor previamente documentados y demuestra por qué las

estrategias de marketing que se centran en mejorar la calidad o la imagen del producto pueden no funcionar. Mueller y Broderick (2010) mencionan que el xenocentrismo sirve como un mecanismo de intervención que sesga a algunos consumidores hacia productos o marcas extranjeras, incluso cuando los productos nacionales son cualitativa o funcionalmente similares o mejores, por tanto, parece dar lugar a la preferencia de productos extranjeros.

Bartsch, Riefler y Diamantopoulos (2016) afirman que en muchos países —tanto en países en desarrollo y mercados emergentes, como en países económicamente desarrollados— un gran segmento de consumidores tiene una tendencia general a preferir los productos extranjeros a pesar de sus precios más altos y, a veces, incluso de menor calidad. Por lo que consideran que el xenocentrismo de los consumidores ayuda a explicar las preferencias de productos extranjeros.

Balabanis y Diamantopoulos (2016) aclaran que los consumidores de países con un estatus bajo tienen más probabilidades de exhibir tendencias xenocéntricas que los consumidores de países con un estatus más alto, por consiguiente, la preferencia de productos extranjeros se presenta con mayor frecuencia, pero no exclusivamente, en países en desarrollo y mercados emergentes.

Por dichas razones, Mueller et al. (2016) consideran que el xenocentrismo ofrece una explicación de por qué los consumidores prefieren los productos extranjeros, incluso cuando los productos nacionales son cualitativa y/o funcionalmente similares o mejores. Cabe mencionar que, a pesar de que el xenocentrismo es un concepto que ya tiene tiempo creado (desde 1951) se ha utilizado poco hasta el momento en las investigaciones de marketing, por tanto, se puede considerar como una brecha teórica.

Cabe destacar que en esta investigación la variable xenocentrismo se utiliza como factor causal debido a que, a pesar de que existen pocos estudios empíricos en los que se utiliza la variable xenocentrismo como variable independiente y la intención de compra de productos extranjeros como variable dependiente (Balabanis y Diamantopoulos, 2016; Diamantopoulos et al., 2018), la utilizan como variable causal, en los cuales, se presenta fortaleza entre dichas relaciones. Por lo tanto, estudiar dicha relación es importante para comprobar si en una muestra mexicana la relación entre estas dos variables es significativa.

a) Teorías y definiciones conceptuales de la variable xenocentrismo

A partir de la definición de Sumner (1906), Kent y Burnight (1951) crearon el concepto de xenocentrismo como contraparte del etnocentrismo, por lo tanto, definieron el xenocentrismo como una visión de las cosas en las que un grupo distinto al propio es el centro de todo, y todos los demás, incluido el propio grupo, se escalan y se clasifican con referencia a él. Diamantopoulos et al. (2018) definen el xenocentrismo como la creencia de que lo extranjero es mejor, y que nuestro propio estilo de vida, productos o ideas son inferiores a los de los demás.

Mueller y Broderick (2010) definen el xenocentrismo como una orientación en donde una persona prefiere productos de un país (o región) que no sea el suyo y que califica productos en referencia al país extranjero y no al suyo.

Lawrence (2012) define el xenocentrismo como la preferencia de los productos o servicios de una sociedad que no sea la suya y que califica todos los productos y servicios en referencia a esta y no a su propia sociedad, es decir, son las orientaciones favorables de los consumidores hacia productos extranjeros.

Para Balabanis y Diamantopoulos (2016) el xenocentrismo se define como la creencia internalizada por el consumidor de la inferioridad de los productos nacionales y la propensión correspondiente a preferir productos extranjeros para fines de engrandecimiento social, por tanto, sus dos dimensiones son: inferioridad percibida y engrandecimiento social. Para Riefler (2017) el xenocentrismo se refiere a la preferencia por parte de los consumidores con respecto a productos extranjeros, debido a que consideran que los productos nacionales tienen una calidad inferior en comparación con los productos extranjeros. Diamantopoulos et al. (2018) mencionan que el xenocentrismo es un constructo que captura simultáneamente el favoritismo del grupo externo, así como la derogación del grupo interno.

En la Tabla 5 se presenta la tabla de las definiciones y de las dimensiones de la variable xenocentrismo con la finalidad de que se pueda visualizar cuales son las dimensiones que se utilizan en cada uno de los estudios mencionados y, a partir de esto, seleccionar la definición que se utilizará en esta investigación.

Tabla 5. Definiciones y dimensiones de la variable xenocentrismo.

Autores	Definición de xenocentrismo	Dimensiones
Kent y Burnight (1951)	Una visión de las cosas en las que un grupo distinto al propio es el centro de todo, y todos los demás, incluido el propio grupo, se escalan y se clasifican con referencia a él.	1. Grupo externo como el centro de todo.
Eshleman et al. (1993)	La creencia de que lo extranjero es mejor, y que nuestro propio estilo de vida, productos o ideas son inferiores a los de los demás.	1. Superioridad de lo extranjero. 2. Inferioridad de lo nacional.
Mueller y Broderick (2010)	Definen el xenocentrismo como una orientación en donde una persona prefiere productos de un país (o región) que no sea el suyo y que califica productos en referencia al país extranjero y no al suyo.	1. Preferencia de productos ajenos a su nación.
Lawrence (2012)	La preferencia de los productos o servicios de una sociedad que no sea la suya y que califica todos los productos y servicios en referencia a esta y no a su propia sociedad, es decir, son las orientaciones favorables de los consumidores hacia productos extranjeros.	1. Preferencia de lo extranjero. 2. Orientaciones favorables hacia productos extranjeros.
Balabanis y Diamantopoulos (2016)	La creencia internalizada por el consumidor de la inferioridad de los productos nacionales y la propensión correspondiente a preferir productos extranjeros para fines de engrandecimiento social.	1. Inferioridad percibida. 2. Engrandecimiento social.
Riefler (2017)	Preferencia por parte de los consumidores con respecto a productos extranjeros, debido a que consideran que los productos nacionales tienen una calidad inferior en comparación con los productos extranjeros.	1. Preferencia de productos extranjeros. 2. Inferioridad de productos nacionales.
Diamantopoulos et al. (2018)	Es un constructo que captura simultáneamente el favoritismo del grupo externo, así como la derogación del grupo interno.	1. Favoritismo del grupo externo. 2. Derogación del grupo interno.

Fuente: Elaboración propia.

Después de explicar qué es el xenocentrismo y analizar las dimensiones de cada definición (ver Tabla 5), se presenta la definición que se utilizará en este estudio. Por lo tanto, en este estudio se define el xenocentrismo como: *La creencia internalizada por el consumidor de la inferioridad de los productos nacionales y la propensión correspondiente a preferir productos extranjeros para fines de engrandecimiento social (Balabanis y Diamantopoulos, 2016).*

La definición anterior se seleccionó debido a que las definiciones de Kent y Burnight (1951) y Diamantopoulos et al. (2018) se centran más en los grupos de personas y no en los productos. Los demás autores (Balabanis y Diamantopoulos, 2016; Eshleman et al., 1993;

Lawrence, 2012; Mueller y Broderick, 2010; Riefler, 2017) coinciden en las dimensiones y definiciones de la variable xenocentrismo. Pero es la definición de Balabanis y Diamantopoulos (2016) la que brinda una mejor explicación del xenocentrismo a partir de sus dos dimensiones: inferioridad percibida y engrandecimiento social, debido a que no solamente se enfoca en la preferencia de productos extranjeros sino que con estas dimensiones muestra la posible causa de esta preferencia.

b) Estudios empíricos que muestran la relación entre la variable xenocentrismo y la intención de compra de productos extranjeros

Balabanis y Diamantopoulos (2016) desarrollaron una escala para medir el xenocentrismo de los consumidores y la intención de compra de productos extranjeros en una muestra de consumidores con edades entre 26 y 30 años del área metropolitana de Grecia ($n = 209$) con Alemania y Estados Unidos como países de origen de los productos, debido a que estos países habían sido calificados como superiores al país en el que viven. Los resultados demostraron que la escala es confiable ($\alpha = 0.843$) y que las correlaciones son positivas y significativas entre los puntajes en la escala de xenocentrismo (C-XENSCALE) y las intenciones de compra para productos de Alemania ($r = 0.29, p < 0.01$) y los EE. UU. ($r = 0.24, p < 0.01$).

Estos autores, Balabanis y Diamantopoulos (2016), mencionan que además se debe tener en cuenta que estas relaciones se mantienen incluso después de controlar las evaluaciones de la imagen del país mediante el análisis de correlación parcial, por lo que esto sirve para resaltar aún más la proclividad o tendencia de los consumidores con altos niveles de xenocentrismo de comprar productos extranjeros más allá de las influencias de la imagen de cualquier país.

Diamantopoulos et al. (2018) probaron su modelo mediador múltiple en 262 personas de Rusia, en el que se incluía el xenocentrismo como variable independiente (X), dos variables mediadoras —imagen del producto-país (M_1) y actitud hacia la marca (M_2)— y la intención de compra como variable de resultado o variable dependiente (Y) en una muestra de Rusia y a Italia como país de procedencia de los productos. Los resultados demostraron una correlación significativa entre el xenocentrismo y la intención de compra de productos extranjeros (Italia: $\beta = 0.359, p < 0.001$).

Un estudio reciente de los autores Rojas-Méndez y Chapa (2019), que se realizó en cinco países en desarrollo como México, Colombia, Perú, Ecuador y China, demuestra que el xenocentrismo de los consumidores es un predictor clave de las preferencias y de las intenciones de compra de los consumidores debido a que altos niveles de xenocentrismo incrementan las intenciones de comprar productos extranjeros ($\alpha = 0.85$; AVE = 0.53 y $\alpha = 0.74$; AVE = 0.48).

Nguyen y Pham (2021) realizaron una investigación en consumidores jóvenes de Vietnam (n = 400), con el propósito de examinar la influencia de las disposiciones actitudinales del consumidor en las intenciones de compra hacia productos extranjeros y determinar qué fenómenos socioculturales son responsables de la formación de esas actitudes y con el modelo de ecuaciones estructurales encontraron como resultado que el xenocentrismo tiene una influencia positiva y significativa ($\beta = 0.423$, $p < 0.001$) en la intención de compra de productos extranjeros.

En la Tabla 6 se presentan los estudios empíricos anteriores que muestran la relación entre la variable xenocentrismo y la variable intención de compra de productos extranjeros con la finalidad de poder visualizarlos fácilmente.

Tabla 6. Estudios empíricos de la relación entre el xenocentrismo y la intención de compra de productos extranjeros.

Autores	Unidad de análisis	Resultados obtenidos
Balabanis y Diamantopoulos (2016)	Consumidores de Grecia entre 26 y 30 años (n=209).	Correlaciones positivas y significativas entre el xenocentrismo y las intenciones de compra para productos de Alemania ($r = 0.29$, $p < 0.01$) y los EE. UU. ($r = .24$, $p < 0.01$).
Diamantopoulos et al. (2018)	Consumidores de Rusia (n = 262) e Italia como país de procedencia de los productos.	Los resultados demostraron una correlación significativa entre el xenocentrismo y la intención de compra de productos extranjeros (Italia: $\beta = 0.359$, $p < 0.001$).
Rojas-Méndez y Chapa (2019)	Consumidores de México, Colombia, Perú, Ecuador y China.	Los resultados demostraron el xenocentrismo de los consumidores es un predictor clave de las preferencias y de las intenciones de compra de productos extranjeros ($\alpha = 0.85$; AVE = 0.53 y $\alpha = 0.74$; AVE = 0.48).
Nguyen y Pham (2021)	Consumidores de Vietnam	Los resultados demostraron que el xenocentrismo tiene una influencia positiva y significativa ($\beta = 0.423$, $p < 0.001$) en la intención de compra de productos extranjeros.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observó en la Tabla 6, existen pocos estudios empíricos que muestran una relación positiva y significativa entre la variable xenocentrismo y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Como se puede apreciar, la unidad de análisis, el país donde se aplican las encuestas, los productos en general o por categorías de productos, el tiempo y la forma en que se recopilan los datos, varían de un estudio a otro, por lo tanto, el contexto de los estudios empíricos es diferente, lo que provoca que no siempre se obtengan los mismos resultados.

c) Justificación de la selección de la variable xenocentrismo como factor causal

El xenocentrismo se ha utilizado poco en las investigaciones de marketing, a pesar de que es un concepto que ya tiene tiempo creado, más de 70 años, por los autores Kent y Burnight (1951). Por lo tanto, se puede considerar como una brecha teórica. Balabanis y Diamantopoulos (2016) mencionan que el comportamiento de compra de productos extranjeros depende en gran medida de las predisposiciones de los consumidores.

De acuerdo con Bartsch et al. (2016) aunque la literatura ha proporcionado una amplia evidencia empírica sobre los efectos de algunas disposiciones del consumidor en numerosas variables de resultado, se sabe muy poco sobre la medida en que otros constructos disposicionales como el xenocentrismo son predictores efectivos de cualquier respuesta del consumidor y, además, el conocimiento empírico sobre la relevancia de las disposiciones positivas del consumidor como predictores de la compra real o el comportamiento posterior a la compra es escaso y para algunos resultados conductuales importantes, como la disposición a pagar o la intención de compra es inexistente. Cabe mencionar que estos autores concluyen que los estudios empíricos que consideran los efectos combinados de múltiples disposiciones positivas sobre las variables de resultado son escasos.

Además, un estudio reciente de los autores Rojas-Méndez y Chapa (2019) demuestra que el xenocentrismo de los consumidores es un predictor clave de las preferencias de los consumidores para los productos y las marcas extranjeras sobre los nacionales.

Por lo tanto, en esta investigación la variable xenocentrismo se utiliza como factor causal debido a que, aunque hasta el momento hay pocos estudios empíricos (Balabanis y Diamantopoulos, 2016; Diamantopoulos et al., 2018) en los que se utiliza la variable xenocentrismo como variable independiente y la intención de compra de productos extranjeros

como variable dependiente, la utilizan como variable causal. Razones por las cuales, estudiar dicha relación es importante para comprobar si en una muestra mexicana la relación entre estas dos variables es significativa.

Por lo anterior, se llega a la siguiente hipótesis:

H₂: El xenocentrismo es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

2.2.3. Variable independiente X₃ “Imagen de las marcas extranjeras”

La imagen de marca ha sido un concepto importante en el área de marketing, específicamente en la investigación del comportamiento del consumidor desde principios de la década de 1950 (Dobni y Zinkhan, 1990). Sin embargo, existe una falta de consenso con respecto a la conceptualización de la imagen de marca y su medición (Cho et al., 2015). De manera similar, Martínez et al. (2008) mencionan que la literatura coincide en que la imagen de marca es un concepto multidimensional, pero no hay consenso sobre cómo medirla empíricamente.

Según Dichter (1985), una imagen es comparable con una sinfonía ya que es dinámica y compleja, en donde el compositor, así como el director, tienen control sobre la estructura y cada instrumento juega un papel importante, por lo tanto, la interpretación de la composición es melodiosa solo cuando todo está adecuadamente integrado y sintonizado entre sí, por consiguiente, debe ser un concepto crucial en la configuración de los esfuerzos de marketing, publicidad y comunicaciones.

Así mismo, Zehrer et al. (2007) mencionan que la imagen de marca juega un papel fundamental para el éxito de las empresas, ya que ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Roy y Banerjee (2008) las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas para sus marcas con base en la descripción de la forma de pensar de un consumidor sobre la marca y los sentimientos que la marca despierta cuando el consumidor piensa en ella, por lo tanto, comprender la imagen de la marca es de gran importancia para una gestión a largo plazo de la marca. Ansary y Hashim (2018) mencionan que los investigadores generalmente han visto la imagen de marca como un factor importante que afecta las decisiones

de compra de los consumidores. Además, Salehzadeh et al. (2018) aseguran que el constructo de imagen de marca ayudará a los gerentes a establecer estrategias de marketing efectivas.

a) Teorías y definiciones conceptuales de la variable imagen de las marcas extranjeras

Según Dichter (1985), el concepto de imagen describe la impresión total que se causa en la mente de los demás, es la forma en que las personas perciben las cosas, por lo que una imagen puede ser manipulada por medio de los estilos de vida y el entorno de una persona o producto en particular. Dobni y Zinkhan (1990) explica que la imagen de marca es una realidad abstracta que tienen las personas que compran productos o marcas para algo que no sea sus atributos y funciones físicas.

Keller (1993) menciona que la imagen de marca es un conjunto de asociaciones vinculadas a la marca que los consumidores tienen en la memoria, relacionadas con los beneficios funcionales, beneficios experimentales y beneficios simbólicos. Así mismo define una marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, destinados a identificar los bienes o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (citado en Salehzadeh et al., 2018).

Las imágenes de la marca se ocupan de las propiedades extrínsecas del producto, incluidas las formas en que la marca intenta satisfacer las necesidades psicológicas o sociales de los clientes, es decir, es cómo las personas piensan en una marca de manera abstracta en lugar de lo que piensan que realmente hace, por lo tanto, las imágenes se refieren a aspectos más intangibles de la marca (Keller, 2001). Para Roy y Banerjee (2008), la imagen de la marca describe la forma de pensar de un consumidor sobre la marca y los sentimientos que la marca despierta cuando el consumidor piensa en ella. Danes et al. (2012) aseguran que la imagen de marca se describe como una construcción perceptiva de memoria.

Para Beneke et al. (2014) la imagen de marca es la percepción de los consumidores sobre la marca. Cho et al. (2015) mencionan que la imagen de marca es la impresión total de una marca, incluyendo pensamientos relacionados con los atributos del producto, el uso del producto y los anuncios, la cual, refleja la propia imagen del consumidor con beneficios simbólicos, tales como una mayor autoestima y estatus social que provienen de la propiedad de la marca.

En la Tabla 7 se presenta la tabla de las definiciones y de las dimensiones de la variable imagen de las marcas extranjeras con la finalidad de que se pueda visualizar cuáles son las

dimensiones que se utilizan en cada uno de los estudios mencionados y, a partir de esto, seleccionar la definición que se utilizará en esta investigación.

Tabla 7. Definiciones y dimensiones de la variable imagen de las marcas extranjeras.

Autores	Definición de imagen de las marcas extranjeras	Dimensiones
Dobni y Zinkhan (1990)	La imagen de marca es una realidad abstracta que tienen las personas que compran productos o marcas para algo que no sea sus atributos y funciones físicas.	1. Realidad abstracta.
Keller (1993)	Conjunto de asociaciones vinculadas a la marca que los consumidores tienen en la memoria, relacionadas con los beneficios funcionales, beneficios experimentales y beneficios simbólicos.	1. Beneficios funcionales. 2. Beneficios experimentales. 3. Beneficios simbólicos.
Keller (2001)	Lo que las personas piensan de una marca de manera abstracta en lugar de lo que piensan que realmente hace.	1. Percepciones abstractas.
Roy y Banerjee (2008)	Describe la forma de pensar de un consumidor sobre la marca y los sentimientos que la marca despierta cuando el consumidor piensa en ella.	1. Cognitivo. 2. Afectivo.
Danes et al. (2012)	Construcción perceptiva de memoria.	1. Percepciones de la marca.
Beneke et al. (2014)	Es la percepción de los consumidores sobre la marca.	1. Percepción de la marca.
Cho et al. (2015)	Impresión total de una marca, incluyendo pensamientos relacionados con los atributos del producto, el uso del producto y los anuncios, la cual, refleja la propia imagen del consumidor con beneficios simbólicos, tales como una mayor autoestima y estatus social que provienen de la propiedad de la marca.	1. Impresión de la marca 2. Beneficios simbólicos.

Fuente: Elaboración propia.

Después de explicar qué es la imagen de las marcas extranjeras y analizar las dimensiones de cada definición (ver Tabla 7), se presenta la definición que se utilizará en este estudio. Por lo tanto, en este estudio se define la imagen de las marcas extranjeras como: *Un conjunto de asociaciones vinculadas a las marcas extranjeras que los consumidores tienen en su memoria, las cuales están relacionadas con el valor personal que los consumidores otorgan a los atributos de los productos extranjeros, es decir, lo que los consumidores piensan que pueden hacer por ellos los productos extranjeros, clasificándose en: 1) beneficios funcionales -atributos relacionados con los productos extranjeros-, 2) beneficios experimentales -lo que siente el consumidor al usar productos extranjeros para satisfacer necesidades experimentales como la estimulación sensorial*

y la estimulación cognitiva-, y 3) beneficios simbólicos -atributos no relacionados con el producto, los cuales, se relacionan con las necesidades subyacentes de aprobación social, expresión personal y autoestima externa (Keller, 1993)

La anterior definición se seleccionó debido a que Dichter (1985) y Keller (1998) solamente definen el término “imagen”, mientras que Keller (2001) confunde un poco al mencionar que las imágenes de la marca se ocupan de las propiedades extrínsecas del producto y luego menciona que las imágenes se refieren a aspectos intangibles de la marca. De manera similar Dobni y Zinkhan (1990) no son muy claros con su definición. Por otro lado, Beneke et al. (2014) y Danes et al. (2012) son muy breves en su definición.

En cuanto a Roy y Banerjee (2008) y Cho et al. (2015) coinciden en las dimensiones afectivas las cuales se relacionan con sentimientos tales como los sentimientos que la marca despierta cuando el consumidor piensa en ella y beneficios simbólicos tales como una mayor autoestima y estatus social que provienen de la propiedad de la marca. Pero es la definición de Keller (1993) la que brinda una mejor explicación de la imagen de las marcas extranjeras a partir de sus tres dimensiones: beneficios funcionales, beneficios experimentales y beneficios simbólicos, y que además coincide con las dimensiones de Roy y Banerjee (2008) y Cho et al. (2015).

b) Estudios empíricos que muestran la relación entre la variable imagen de las marcas extranjeras y la intención de compra de productos extranjeros

La investigación de Aghekyan-Simonian et al. (2012) tenía como objetivo examinar y comparar el impacto de dos de los reductores de riesgo más importantes para la compra de ropa en línea: la imagen de marca del producto y la imagen de la tienda en línea. La encuesta la aplicaron a estudiantes universitarias de Estados Unidos (n = 157), caucásicas (81.2%), afroamericanas (9.4%), asiáticas (7.2%) e hispanas (2.2%). Los resultados de estos autores demostraron que la imagen de la marca del producto influye positivamente en las intenciones de compra de los consumidores, en los tres tipos de productos (camisas: $\beta = 0.23$; vestidos $\beta = 0.13$, calzado atlético: $\beta = 0.25$), y el ajuste del modelo fue aceptable para cada producto. Además, los coeficientes alfa de Cronbach (.79 – .93) demostraron un nivel interno aceptable fiabilidad para todas las escalas.

En el estudio de Diamantopoulos et al. (2011) el objetivo de estudio era contrastar empíricamente dos perspectivas competitivas de la influencia potencial de la imagen del país de origen en las intenciones de compra y las intenciones de los consumidores de comprar marcas específicas de Estados Unidos y China en seis ciudades importantes del Reino Unido —Londres, Birmingham, Manchester, Leeds, Cardiff y Edimburgo—. Encuestaron a 404 consumidores de las ciudades mencionadas ($n = 404$), los cuales, variaban en género y edad. Los autores encontraron que en ambos países más del 60 por ciento de la variación en la imagen de marca (R^2 USA = 0.646, R^2 China = 0.623) y más del 50 por ciento de la varianza en las intenciones de compra (R^2 USA = 0.549, R^2 China = 0.554) se explica con este modelo, concluyendo que la imagen de las marcas influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros ($t = 23.189$).

En la investigación de Kim et al. (2017) se analizaron cómo las imágenes de los estereotipos nacionales, los países de origen y la imagen de marca influyen en las evaluaciones de marca de los consumidores y las intenciones de compra con respecto a las colecciones de moda. Los autores recolectaron un total de 273 respuestas (133 de Seúl, República de Corea, 90 de Nueva York y 50 de París), obteniendo un coeficiente de correlación entre la imagen de la marca y la intención de compra significativo ($p = 0.044$).

Ramesh et al. (2019) realizaron un estudio en ciudadanos de India ($n = 232$) con el objetivo de medir el impacto de las actividades de la responsabilidad social corporativa en la intención de compra usando como variables mediadoras la imagen de marca ($\beta = 0.10$; $t = 3.21$), la actitud hacia la marca ($\beta = 0.65$; $t = 19.28$) y la calidad percibida ($\beta = 0.07$; $t = 1.963$) mediante modelos de ecuaciones estructurales para validar los resultados. Descartaron 30 encuestas quedando disponibles para el análisis 202, y encontraron que el valor de beta y que el valor del estadístico T explican que la imagen de la marca ($\beta = 0.10$; $t = 3.21$) tiene una relación directa y positiva con la intención de compra ($R^2 = 0.65$).

Hien et al. (2020) realizaron una investigación en las ciudades de Ho Chi Minh y Da Nang en Vietnam, los autores recolectaron 352 encuestas de las cuales 283 se utilizaron para el análisis, y mediante el modelo de ecuaciones estructurales se encontró que el modelo es estadísticamente significativo ($p < 0.05$) y que la imagen de la marca influye significativamente en la intención de compra de productos extranjeros ($p = 0.000$; valor crítico = 2.159).

En la Tabla 8 se presentan los estudios empíricos que muestran la relación entre la variable imagen de las marcas extranjeras y la variable intención de compra de productos extranjeros con la finalidad de poder visualizarlos fácilmente.

Tabla 8. Estudios empíricos de la relación entre la imagen de las marcas extranjeras y la intención de compra de productos extranjeros.

Autores	Unidad de análisis	Resultados obtenidos
Diamantopoulos et al. (2011)	Consumidores de Reino Unido (n = 404).	La imagen de las marcas influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros (t-value = 23.189).
Aghekyan-Simonian et al. (2012)	Estudiantes universitarias de Estados Unidos (n = 157).	La imagen de la marca del producto influye positivamente en las intenciones de compra de los consumidores, en los tres tipos de productos (camisas: $\beta = 0.23$; vestidos $\beta = 0.13$; calzado atlético: $\beta = 0.25$).
Kim et al. (2017)	Personas de Seúl, Nueva York y París (n = 273).	Coeficiente de correlación entre la imagen de la marca y la intención de compra significativo ($p = 0.044$).
Ramesh et al. (2019)	Ciudadanos de India (n = 232).	La imagen de la marca ($\beta = 0.10$; $t = 3.21$) tiene una relación directa y positiva con la intención de compra ($R^2 = 0.65$).
Hien et al. (2020)	Ciudadanos de Ho Chi Minh y Da Nang en Vietnam (n = 283).	La imagen de la marca influye significativamente en la intención de compra de productos extranjeros ($p = 0.000$; valor crítico = 2.159).

Fuente: Elaboración propia.

Como se observó en la Tabla 8, sí existen estudios empíricos que muestran una relación positiva y significativa entre la variable imagen de las marcas extranjeras y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Cabe destacar que, el contexto de los estudios empíricos es diferente debido a que la unidad de análisis, el país donde se aplican las encuestas, los productos en general o por categorías de productos, el tiempo y la forma en que se recopilan los datos, varían de un estudio a otro, lo que causa que no siempre se obtengan los mismos resultados.

c) Justificación de la selección de la variable imagen de las marcas extranjeras como factor causal

La marca puede desempeñar un papel importante cuando es difícil mantener una diferenciación significativa en características tangibles en función de la calidad o el precio del producto (Cretu y Brodie, 2007; Mudambi et al., 1997). Zehrer et al. (2007) explican que la imagen de marca juega un papel fundamental para el éxito de las empresas, ya que ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor. Así mismo, Kim et al. (2017) mencionan que los resultados de investigaciones relacionadas con la imagen de las marcas y la intención de compra proporcionan una base básica para establecer una estrategia de marketing como una forma de mejorar el desarrollo y la imagen de los productos.

Escandon-Barbosa y Rialp-Criado (2019) aseguran que la imagen de marca se establece como un medio para capturar clientes y para influir en la evaluación de sus productos, por lo tanto, la evaluación del producto no solo depende de sus características, utilidad u otros aspectos relacionados con los gustos o preferencias del consumidor, sino que también puede verse influenciada por la imagen de la marca debido a que está conectada a imágenes, sonidos y representaciones que el consumidor puede reconocer y recordar más rápidamente.

De acuerdo con Hien et al. (2020), en el entorno empresarial competitivo de hoy, las organizaciones siempre buscan prácticas valiosas para construir una marca sólida y mejorar la intención de compra, por lo tanto, los estudios diseñados para proponer y probar el efecto de la imagen del país de origen, la imagen de la marca, la evaluación de la marca y la intención de compra son de suma importancia.

Cabe destacar, que existen estudios en los que se utiliza la variable imagen de las marcas extranjeras como variable independiente (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Diamantopoulos et al., 2011; Hien et al., 2020; Kim et al., 2017) o también como variable mediadora (Ramesh et al., 2019), en los que se presenta fortaleza en las relaciones entre la imagen de las marcas extranjeras y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Razones por las cuales, en esta investigación la variable imagen de las marcas extranjeras se utiliza como factor causal, es decir, como variable independiente. Por consiguiente, estudiar la relación entre la imagen de las

marcas extranjeras y la intención de compra de productos extranjeros es importante para comprobar si en una muestra mexicana la relación entre estas dos variables es significativa.

Por lo anterior, se llega a la siguiente hipótesis:

H₃: La imagen de las marcas extranjeras es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

2.2.4. Variable independiente X₄ “Imagen del país Estados Unidos” y X₅ “Imagen del país China”

El concepto de imagen del país tiene más de cincuenta años estudiándose. De acuerdo con Han (1989) desde mediados de la década de 1960, se han realizado numerosos estudios sobre la imagen del país. Del mismo modo, Roth y Diamantopoulos (2009) mencionan que no fue hasta principios de la década de 1960 que el concepto de país de origen llamó la atención de los especialistas en marketing.

Wang y Lamb (1980) explican que los hallazgos relacionados con la imagen del país pueden ser útiles para los funcionarios del gobierno y también para los tomadores de decisiones empresariales. Además, una comprensión de la intención de compra de los consumidores hacia productos de varios países con base en la imagen que tienen de estos países puede ser útil para desarrollar carteras de mercado estratégicas multinacionales (Wang y Lamb, 1983).

De acuerdo con Papadopoulos et al. (1990) los especialistas de marketing que identifican las imágenes de países definen posiciones únicas de productos frente a otros competidores, destacando las diferencias entre los orígenes de los productos, ya que los consumidores tienen imágenes estereotipadas de países extranjeros, las cuales utilizan como información para evaluar productos de diversos orígenes. Por lo que, según Roth y Romeo (1992), se puede usar la información de la imagen del país para conocer las intenciones de compra de los consumidores.

Heslop y Papadopoulos (1993) mencionan que el interés por estudiar el constructo de imagen del país aumentó drásticamente a pesar de que al principio el interés en el tema se restringió a solo unos cuantos investigadores y profesionales del marketing internacional, ya que en ese tiempo fue juzgado por los investigadores como un concepto demasiado práctico para su inclusión en la disciplina del comportamiento del consumidor. Martin y Eroglu (1993) recomendaron que

en investigaciones futuras se analice si la imagen del país puede predecir la probabilidad de compra para conocer cuáles son los estereotipos que tienen los consumidores para ciertos países.

Además, Baughn y Yaprak (1993) aseguran que la globalización de los mercados y la producción multinacional han subrayado la necesidad de una mayor competencia para comprender el impacto de la imagen del país en el comportamiento del consumidor internacional. Häubl (1996) explica que la imagen del país que tienen los consumidores en cuenta durante las decisiones de compra ha sido un tema de creciente importancia, ya que en la mayoría de los estudios publicados sobre la imagen del país se encontró que los estereotipos de los países existen y que impactan en las evaluaciones de productos y las decisiones de compra. Así mismo, Li et al. (1998) afirman que estudiar la imagen del país puede lograr una mejor comprensión sobre el comportamiento de los consumidores.

Knight (1999) explica que una imagen negativa de un país crea barreras de mercado sustanciales para la exportación de productos al extranjero, por lo tanto, comprender la imagen del país de los productos importados puede beneficiar enormemente a las empresas que compiten en el mercado interno. Por lo tanto, la imagen del país ayuda a medir las percepciones de importación (Strutton et al., 1995).

De manera similar Allred et al. (2000) declaran que la imagen del país juega un papel importante en el comportamiento de compra del consumidor debido a que los investigadores de marketing han descubierto que los consumidores forman diferentes imágenes para los países desarrollados y en desarrollo, por tanto, las imágenes de los países tienen una influencia significativa en el comportamiento de compra de los consumidores. Knight y Calantone (2000) mencionan que, a pesar de que hay mucha investigación que sugiere que la imagen de los consumidores sobre el país de origen de un producto tiene influencia en la decisión de compra, hay poca investigación empírica.

Además, Roth y Diamantopoulos (2009) aseguran que en los mercados globalizados de hoy, una imagen favorable de un país tiene un impacto considerable en la evaluación de los consumidores de productos que se originan en diferentes países y, por lo tanto, influye en su decisión de compra posterior.

Cabe destacar, que en esta investigación la variable imagen del país se utiliza como factor causal debido a que existen estudios empíricos en los que se utiliza la variable imagen del país como variable independiente y la intención de compra de productos extranjeros como variable dependiente (Laroche et al., 2005; Li et al., 2012; Wang y Lamb, 1980, 1983), en los cuales, se presenta fortaleza entre dichas relaciones. Por lo tanto, estudiar dicha relación es importante para comprobar si en una muestra mexicana la relación entre estas dos variables es significativa.

a) Teorías y definiciones conceptuales de la variable imagen del país Estados Unidos y de la variable imagen del país China

Nagashima (1970) fue uno de los primeros autores en estudiar el concepto de imagen del país y uno de los primeros en realizar una escala para su medición, sin embargo, no probó la confiabilidad y validez de su instrumento de medición y no hizo distinción entre el concepto de la imagen del país y la imagen del producto, razones por las cuales ha sido criticado por otros autores (Allred et al., 2000; Martin y Eroglu, 1993; Roth y Diamantopoulos, 2009). No obstante, fue su estudio el que hizo que otros investigadores se interesaran en este concepto y lo estudiaran.

Roth y Diamantopoulos (2009), mencionan que la definición de la imagen del país se puede enfocar en tres formas distintas: 1) en la imagen general de los países, 2) en la imagen del producto-país, es decir, en la imagen de los países y de sus productos, y 3) en la imagen del producto de un país.

De manera general el término de “imagen”, de acuerdo con Papadopoulos (1993), son las percepciones —el significado a nivel individual que se le atribuye a las cosas— que las personas tienen de algún objeto y de los fenómenos que los rodean, por lo que las personas actúan de acuerdo con lo que creen que es verdad —realidad percibida—. Nagashima (1970) define la “imagen” como ideas, antecedentes emocionales y connotaciones asociadas con un concepto.

En la Tabla 9 se presentan las definiciones de la imagen del país de las tres formas distintas en las que los diferentes autores han utilizado este concepto, esto con la finalidad de que el concepto se pueda entender claramente y se puedan apreciar las diferencias para que no haya confusión.

Tabla 9. Definiciones de la imagen del país de las tres formas distintas en que se ha utilizado.

Concepto	Definición
Imagen del país	Son imágenes estereotipadas atribuidas a su país dentro de mercados extranjeros específicos (Bannister y Saunders, 1978).
	Son las imágenes estereotipadas de países extranjeros (Papadopoulos et al., 1990).
	Rein et al. (1993) definen la imagen del país como la suma de creencias e impresiones que las personas tienen sobre los lugares, las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar. Son un producto de la mente que intenta modificar y seleccionar información esencial de grandes cantidades de datos sobre un lugar (citado en Roth y Diamantopoulos, 2009).
	Es el total de todas las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que uno tiene sobre un país en particular (Martin y Eroglu, 1993).
	Son las percepciones de los consumidores sobre un país en particular (Li et al., 1998).
	Es la percepción o impresión que las organizaciones y los consumidores tienen sobre un país (Allred et al., 2000).
	Es una red mental de asociaciones afectivas y cognitivas conectadas al país, las cuales, pueden formarse a través de viajes, contactos personales, educación e informes de los medios (Verlegh, 2001).
	Es un concepto tridimensional que consta de componentes cognitivos, afectivos y conativos, que refleja las creencias del país, el afecto de las personas y la interacción deseada con el lugar (Laroche et al., 2005).
	Son las percepciones que tienen de un país los consumidores (Lee, 2020).
Imagen del producto-país	La imagen del producto-país se produce en dos niveles: a nivel macro porque la mención de un país en particular puede transmitir una imagen general del país y a nivel micro debido a que se crea una imagen más específica del producto (Hooley et al., 1988).
	Esteriotipos de diferentes países que los consumidores tienen por lo que usan la información del país de origen para elegir productos (Wall et al., 1991).
	Es el vínculo entre las opiniones de los países y su gente con las opiniones de los productos que se producen en esos países (Heslop y Papadopoulos, 1993).
	Percepciones que tienen los consumidores de los diferentes países y de los productos fabricados en estos países (Li et al., 1998).
	Son las representaciones mentales de las personas, productos, cultura y símbolos nacionales de un país, por lo que las imágenes del producto-país contienen estereotipos culturales ampliamente compartidos (Verlegh y Steenkamp, 1999).
	Refleja las percepciones del consumidor sobre la calidad de los productos fabricados en un país en particular y la naturaleza de las personas de ese país (Knight y Calantone, 2000).

		Es la imagen que tienen los consumidores de un determinado país, quienes asocia un producto o marca en particular (Hien et al., 2020).
Imagen del producto		Es la imagen, la reputación, el estereotipo que los empresarios y los consumidores atribuyen a los productos de un país específico (Nagashima, 1970).
		Son las percepciones sobre la calidad de un producto de determinado país (Bilkey y Nes, 1982).
		Es la imagen que tienen los consumidores del hecho en, es la fotografía, la reputación o el estereotipo que los consumidores atribuyen a los productos de un país específico (Darling y Arnold, 1988).
		Son las percepciones generales acerca de los productos hechos en diferentes países (Han, 1989).
		Percepción general que los consumidores tienen de los productos de un país en particular, en función de sus percepciones previas de las fortalezas y debilidades de producción y comercialización del país (Roth y Romeo, 1992).
		Son las opiniones de los compradores con respecto a las cualidades relativas de los bienes y servicios producidos en varios países (Bilkey, 1993).
		Son las percepciones de los consumidores sobre los productos fabricados en un país en particular (Li et al., 1998).
		Es una imagen integrada del hecho en, que consiste en facsímiles mentales, reputaciones y estereotipos asociados con productos originarios de cada país de interés (Strutton et al., 1995).
		Imágenes de los consumidores con respecto a la calidad de productos específicos comercializados por empresas asociadas a un país de origen (Verlegh et al., 2005).
		Son las percepciones que tienen los consumidores sobre un producto de un país en particular (Wibowo et al., 2021).

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 10, se presentan las dimensiones de la imagen del país de origen debido a que es el concepto que se estudiará en esta investigación. Se excluyen las dimensiones de las definiciones de Bannister y Saunders (1978), Papadopoulos et al. (1990) y Verlegh (2001) presentadas en la Tabla 9 porque tienen dimensiones orientadas al producto. Bannister y Saunders (1978) se basaron en el estudio de Nagashima (1970), quien no hizo distinción entre el concepto de la imagen del país de origen y la imagen del producto. Por estas razones, a pesar de que los tres autores definen adecuadamente la imagen del país de origen, no se incluyen en la Tabla 10.

Tabla 10. Definiciones y dimensiones de la variable imagen del país.

Autores	Definición de imagen del país	Dimensiones
Martín y Eroglu (1993)	Es el total de todas las creencias descriptivas, inferenciales e informativas que uno tiene sobre un país en particular. Para definir el dominio del constructo utilizaron tres dimensiones: (1) política, (2) economía y (3) tecnología —el componente de deseabilidad social como cuarta dimensión fue capturado por las tres dimensiones emergentes—.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Política. 2. Economía. 3. Tecnología.
Rein et al. (1993)	Es la suma de las creencias e impresiones que las personas tienen sobre los lugares, las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar. Son un producto de la mente que intenta modificar y seleccionar información esencial de grandes cantidades de datos sobre un lugar (citado en Roth y Diamantopoulos, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creencias sobre lugares. 2. Impresiones sobre lugares.
Li et al. (1998)	Son las percepciones de los consumidores sobre un país en particular.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo económico. 2. Avance tecnológico. 3. Desarrollo político.
Allred et al. (2000)	Es la percepción o impresión que las organizaciones y los consumidores tienen sobre un país. Esta percepción o impresión de un país se basa en la condición económica, la estructura política, la cultura, el conflicto con otros países, las condiciones laborales y la posición del país en cuestiones ambientales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Condición económica. 2. Estructura política. 3. Cultura. 4. Conflicto con otros países. 5. Condiciones laborales. 6. Cuestiones ambientales.
Laroche et al. (2005)	Es un concepto tridimensional que consta de componentes cognitivos, afectivos y conativos, que refleja las creencias del país, el afecto de las personas y la interacción deseada con el lugar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Componente cognitivo. 2. Componente afectivo. 3. Componente conativo.
Lee (2020)	Son las percepciones que tienen los consumidores sobre un país determinado.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen cognitiva del país. 2. Imagen afectiva del país.

Fuente: Elaboración propia.

Después de explicar el concepto de imagen del país de las tres formas distintas —imagen del país, imagen del producto-país, imagen del producto—, en que lo han utilizado distintos autores (ver Tabla 9) y posteriormente analizar las dimensiones de la imagen del país de la forma general (ver Tabla 10), se presenta la definición que se utilizará en este estudio.

Por consiguiente, la imagen del país se define en esta investigación como: *Las percepciones a nivel individual que las personas tienen (Papadopoulos, 1993) sobre un país en particular (Li et al., 1998; Martín y Eroglu, 1993), las cuales, constan de componentes 1) cognitivos —creencias*

de los consumidores sobre el desarrollo industrial y el avance tecnológico del país—, 2) afectivos —respuestas afectivas de los consumidores hacia las personas del país—, y 3) conativos —interacción deseada que refleja la intención o voluntad de los consumidores para construir lazos económicos estrechos con el país objetivo—, siendo así, un concepto tridimensional (Laroche et al., 2005).

Cabe mencionar que esta definición se utiliza para la imagen del país Estados Unidos y para la imagen del país China. Estos dos países se utilizan para el análisis de esta investigación debido a que son los dos principales socios comerciales de México en relación con sus importaciones en millones de dólares del año 2018 (IMF, 2019).

De acuerdo con Suddaby (2010) para que haya claridad en las definiciones de los constructos se debe capturar efectivamente las propiedades y características esenciales del concepto o fenómeno bajo consideración, deben ser parsimoniosas y se debe evitar la tautología o repetición innecesaria. Razones por las cuales, se complementó la definición de Laroche et al. (2005) con las definiciones de otros autores (Li et al., 1998; Martin y Eroglu, 1993; Papadopoulos, 1993) debido a que, a pesar de que la definición de Laroche et al. explica muy bien las dimensiones de la imagen del país, se adapta al tema de esta investigación y no confunden el concepto ni sus dimensiones con la imagen del producto —aunque se basaron en el estudio de Heslop y Papadopoulos (1993)—, les faltó definir de manera más clara el concepto de imagen del país para que el significado se pudiera comprender mejor.

Además, en cuanto a las recomendaciones de Suddaby (2010), varios autores de la Tabla 9 (Bannister y Saunders, 1978; Darling y Arnold, 1988; Hooley et al., 1988; Nagashima, 1970; Papadopoulos et al., 1990; Strutton et al., 1995; Verlegh et al., 2005) no evitaron la tautología como lo recomienda Suddaby.

Cabe destacar que son pocos los estudios (Allred et al., 2000; Laroche et al., 2005; Li et al., 1998; Martin y Eroglu, 1993; Roth y Diamantopoulos, 2009) que saben distinguir entre la imagen del país, la imagen del producto-país, y la imagen del producto, ya que, a pesar de que el concepto de imagen del país se utiliza para especificar la imagen que se tiene de un determinado país, la mayoría de los autores (Bannister y Saunders, 1978; Bilkey y Nes, 1982; Darling y Arnold, 1988; Han, 1989; Heslop y Papadopoulos, 1993; Hooley et al., 1988; Knight y Calantone, 2000;

Nagashima, 1970; Papadopoulos et al., 1990; Roth y Romeo, 1992; Strutton et al., 1995; Verlegh, 2001; Verlegh y Steenkamp, 1999; Verlegh et al., 2005; Wall et al., 1991) no distinguen claramente entre la imagen del país y la imagen del producto, por lo que en sus escalas de medición tampoco se distingue cual se está midiendo (Martin y Eroglu, 1993).

De manera similar, Laroche et al. (2005) afirman que la imagen del país se ha medido más a través del producto en lugar de las medidas del país lo que provoca que el constructo no esté bien definido. Por consiguiente, es la imagen del producto en lugar de la imagen del país la que en realidad es capturada por la definición del constructo (Roth y Diamantopoulos, 2009) y, como resultado, el número de estudios que incluyen medidas del país es extremadamente pequeño (Papadopoulos y Heslop, 2003).

Por consiguiente, se recomienda que los investigadores utilicen el concepto de imagen del país correctamente, es decir, no deben confundir el concepto y su significado, ni usar la imagen del país y la imagen del producto como dimensiones del concepto de imagen del país de la forma general, ya que algunos autores (Papadopoulos, 1993; Pappu et al. (2007) utilizan ambos conceptos como dimensiones de la imagen del país considerándolos como imágenes macro —imagen del país— y micro —imagen del producto—.

Martin y Eroglu (1993) recomiendan que, si se está midiendo la imagen del país, los ítems de la escala deben capturar los atributos relevantes del país, por otro lado, si se está midiendo la imagen del producto los ítems de la escala deben reflejar la medición de los atributos específicos del producto. Cabe mencionar, que en esta investigación se utiliza correctamente el concepto de imagen del país como Martin y Eroglu lo sugieren.

Por consiguiente, se sugiere que los investigadores utilicen ambos conceptos —imagen del país e imagen de producto— como variables diferentes, tal y como Laroche et al. (2005) y Li et al. (1998) los utilizan, es decir, que una variable cause a la otra y viceversa o, en su caso, como variables mediadoras, las cuales medien la relación entre una de estas variables y una variable dependiente o de resultado, esto con la finalidad de que las definiciones de imagen del país, las escalas y las relaciones empíricas entre variables, definan y midan lo que realmente representa el concepto de imagen del país.

b) Estudios empíricos que muestran la relación entre la variable imagen del país y la intención de compra de productos extranjeros

Wang y Lamb (1980) tenían como propósito de estudio medir los efectos de determinadas influencias ambientales extranjeras en la intención de compra de productos extranjeros de nueve países —Francia, Italia, Países bajos, Polonia, Rumania, España, Suecia, Alemania, Unión Soviética—, en los consumidores estadounidenses ($n = 273$). Utilizaron dos variables para su estudio, la variable independiente imagen del país y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Estos autores, formaron el constructo de imagen del país con dos dimensiones enfocadas a factores ambientales: 1) entorno económico y 2) entorno político. Con base en los resultados, concluyeron que la imagen del país influye directa y positivamente en la intención de compra de productos extranjeros (valor $F = 153.66$, $p = 0.0001$).

Wang y Lamb (1983) continuaron con el estudio de los efectos influencias ambientales extranjeras en la intención de compra de productos extranjeros y seleccionaron 36 países para el estudio, mientras que la unidad de análisis por conveniencia se delimitó a estudiantes estadounidenses ($n = 273$). Las dimensiones de la imagen del país de origen se enfocaron en el desarrollo socioeconómico, clima político y cultura. Utilizaron el concepto de productos extranjeros de manera general, es decir, no especificaron alguna categoría de productos, esto con la finalidad de eliminar los efectos de las influencias de los productos en los consumidores estadounidenses debido a que, según los autores, no es lo mismo tener intenciones de comprar un perfume francés que un automóvil francés. Los resultados demostraron que hay diferencias significativas entre la imagen del país con sus tres dimensiones y la intención de comprar productos extranjeros ($p < 0.001$) para cada uno de los países utilizados en su estudio.

Laroche et al. (2005) realizaron un estudio a residentes de 23 municipios de América del Norte entre 20 y 64 años ($n = 436$) con la finalidad de probar que la imagen del país es un concepto tridimensional que incluye componentes cognitivos, afectivos y conativos, los cuales influyen en la intención de compra. Estos autores seleccionaron para su estudio a los países de Japón y Suecia debido a sus diferentes lazos históricos y económicos con América del Norte, en los últimos 30 años. Los resultados demostraron que la imagen del país tiene un efecto directo y positivo en la intención de compra de productos extranjeros, específicamente, para Japón ($\chi^2 = 4.016$, $p = 0.046$) y para Suecia ($\chi^2 = 7.133$, $p = 0.008$).

Diamantopoulos et al. (2011) tenían como propósito de estudio contrastar empíricamente la influencia potencial de la imagen del país en las intenciones de compra. Estos autores realizaron entrevistas personales a consumidores de Reino Unido ($n = 404$) entre 18 y 65 años, utilizando productos estadounidenses y chinos para su estudio. Los autores encontraron que uno de los cuatro escenarios propuestos fue el mejor de todos ($\chi^2 = 68.555$, $df = 16$; RMSEA = 0.099; NNFI = 0.934; CFI = 0.976) y el ajuste de este modelo es significativamente mejor que el ajuste relacionado con el modelo sin efectos ($\Delta\chi^2 = 294.804$, $\Delta df = 4$, $p < 0.001$). Por lo tanto, concluyeron que la imagen del país afecta la intención de comprar productos extranjeros indirectamente, ya que su influencia está mediada por la imagen de la marca en el estudio de estos autores.

Li et al. (2012) hicieron un estudio en Beijing, China con el propósito de examinar los efectos de la imagen del país —nacional y extranjero—, el etnocentrismo del consumidor y la animosidad, en la intención de compra de productos nacionales y extranjeros en China. Se seleccionaron productos hechos en China y Japón como productos nacionales y extranjeros. Se recopilaron datos de estudiantes de tres universidades en Beijing, China ($n = 290$) con un instrumento de medición confiable ($\alpha = 0.8$). Los resultados demostraron que la imagen del país —país extranjero— tiene una influencia positiva en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta = 0.28$, $p < 0.01$).

Augusta et al. (2019) realizaron un estudio en 213 mujeres de Indonesia con cosméticos de Corea como producto de análisis. Los resultados demostraron que la imagen del país de origen tiene un impacto positivo en la intención de compra de productos extranjeros (p -valor = 0.027).

Hien et al. (2020) realizaron una investigación en las ciudades de Ho Chi Minh y Da Nang en Vietnam y recolectaron 352 encuestas de las cuales 283 se utilizaron para el análisis y, mediante el modelo de ecuaciones estructurales, encontraron que el modelo es estadísticamente significativo ($p < 0.05$). Además, los resultados demostraron que la imagen del país influye significativamente en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta = 0.292$, $t = 4.5$, p -valor < 0.000).

En la Tabla 11 se presentan los estudios empíricos anteriores que muestran la relación entre la variable imagen del país y la variable intención de compra de productos extranjeros con la finalidad de poder visualizarlos fácilmente.

Tabla 11. Estudios empíricos de la relación entre la imagen del país y la intención de compra de productos extranjeros.

Autores	Unidad de análisis	Resultados obtenidos
Wang y Lamb (1980)	Consumidores estadounidenses (n = 273) con nueve países a analizar.	La imagen del país de origen influye directa y positivamente en la intención de compra de productos extranjeros (valor F = 153.66; p = 0.0001).
Wang y Lamb (1983)	Estudiantes estadounidenses (n = 273) con 36 países para su estudio.	Los resultados demostraron que hay diferencias significativas entre la imagen del país de origen y la intención de comprar productos extranjeros (p < 0.001) para cada uno de los países utilizados en su estudio.
Laroche et al. (2005)	Residentes de 23 municipios de América del Norte entre 20 y 64 años (n = 436) con Japón y Suecia como países a analizar.	Los resultados demostraron que la imagen del país de origen tiene un efecto directo y positivo en la intención de compra de productos extranjeros, específicamente, para Japón ($\chi^2 = 4.016$; p = 0.046) y para Suecia ($\chi^2 = 7.133$; p = 0.008).
Diamantopoulos et al. (2011)	Consumidores de Reino Unido (n = 404) entre 18 y 65 años. Utilizaron productos estadounidenses y chinos para su estudio.	Los autores encontraron que uno de los cuatro escenarios propuestos fue el mejor de todos ($\chi^2 = 68.555$; df = 16; RMSEA = 0.099; NNFI = 0.934; CFI = 0.976, $\Delta\chi^2 = 294.804$; $\Delta df = 4$; p < 0.001). Por lo tanto, concluyeron que la imagen del país de origen afecta la intención de comprar productos extranjeros indirectamente, ya que, en este estudio, su influencia está mediada por la imagen de la marca en el estudio de estos autores.
Li et al. (2012)	Estudiantes de tres universidades en Beijing, China (n = 290), con Japón y China como países a analizar.	Los resultados demostraron que la imagen del país Japón tiene una influencia positiva en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta = 0.28$, p < 0.01).
Augusta et al. (2019)	Mujeres de Indonesia (n = 213). Utilizaron productos de Corea.	Los resultados demostraron que la imagen del país de origen tiene un impacto positivo en la intención de compra de productos extranjeros (p-valor = 0.027).
Hien et al. (2020)	Ciudadanos de Ho Chi Minh y Da Nang en Vietnam (n = 283).	Los resultados demostraron que la imagen del país de origen influye significativamente en la intención de compra de productos extranjeros ($\beta=0.292$, t=4.5, p-valor < 0.000).

Fuente: Elaboración propia.

Como se observó en la Tabla 11, sí existen estudios empíricos que muestran una relación positiva y significativa entre la variable imagen del país y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Como se puede apreciar, la unidad de análisis, el país donde se aplican las encuestas, los productos en general o por categorías de productos, el tiempo y la forma en que se recopilan los datos, varían de un estudio a otro, por lo tanto, el contexto de los estudios empíricos es diferente, lo que provoca que no siempre se obtengan los mismos resultados.

c) Justificación de la selección de la variable imagen del país como factor causal

Wang y Lamb (1980) mencionan que se necesita más investigación para analizar la intención de los consumidores de comprar productos de países particulares. Según Wang y Lamb (1983) una comprensión de la intención de compra de los consumidores hacia productos de varios países con base en la imagen que tienen de estos países puede ser útil para desarrollar carteras de mercado estratégicas multinacionales.

De acuerdo con Hooley et al. (1988) una literatura creciente ha demostrado que los consumidores desarrollan imágenes estereotipadas de los países, las cuales, impactan en el comportamiento del consumidor, por lo que recomiendan que los especialistas en marketing internacional comprendan estas imágenes para desarrollar estrategias de marketing. Según Wall et al. (1991), los consumidores tienden a mantener estereotipos de diferentes países y usan la información del país para elegir productos, por tanto, la imagen del país se relaciona con las intenciones de compra de productos extranjeros.

Roth y Romeo (1992) expresan que los gerentes pueden usar la información de la imagen del país para conocer las intenciones de compra de los consumidores. Martin y Eroglu (1993) recomiendan que en futuras investigaciones se analice si la imagen del país puede predecir la probabilidad de compra, y así, conocer cuáles son los estereotipos que tienen los consumidores para ciertos países. Liefeld (1993) menciona que la imagen que se tiene del país de origen de un producto puede influir en la probabilidad de comprar productos extranjeros. Además, Strutton et al. (1995) aseguran que la imagen del país ayuda a medir las percepciones de importación.

Según Knight y Calantone (2000) a pesar de que hay mucha investigación que sugiere que la imagen de los consumidores sobre el país de origen de un producto tiene influencia en su decisión de compra, hay poca investigación empírica de la imagen del país. Heslop et al. (2004) explican que, aunque son pocos los estudios sobre la imagen del país, está comprobado que la intención de comprar productos extranjeros se relaciona con las opiniones del país y las personas de ese país. De igual modo, Bonet y Pérez (2007) mencionan que las imágenes positivas de un país influyen en las intenciones de compra de sus productos. De manera similar, Lala et al. (2008) aseguran que la imagen del país es una consideración importante en la decisión de comprar productos extranjeros.

Lee y Lee (2009) mencionan que la imagen del país es un factor importante en el área del marketing internacional debido a que muchos países tienen alianzas estratégicas, lo que implica imágenes de múltiples países, por tanto, si éstas son favorables influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros. Roth y Diamantopoulos (2009) mencionan que la mayor parte de las investigaciones relacionadas con la variable imagen del país evalúan su impacto en las variables de resultado, como las evaluaciones de productos y las intenciones de compra. Parts y Vida (2011), mencionan que en el campo del marketing internacional la imagen del país proporciona evidencia de que los consumidores tienen diversas percepciones que afectan las actitudes del consumidor, las intenciones de compra y los comportamientos de compra.

De manera similar, Diamantopoulos et al. (2011) explican que la imagen del país puede determinar las intenciones de compra de productos extranjeros, por lo que no debe descartarse en futuras investigaciones ya que podría tener efectos directos en las variables de resultado, como las intenciones de compra. Koschate-Fischer et al. (2012) aseguran que las intenciones de compra se han utilizado como variables de resultado en la investigación de la imagen del país. Así mismo, Li et al. (2012) explican que la imagen del país tiene una relación positiva con la intención de compra de productos extranjeros. De igual manera, Sousa et al. (2018) mencionan que se ha demostrado la influencia de la imagen del país en las preferencias de productos y las intenciones de compra.

Además, hoy en día, las marcas necesitan expandir sus mercados a países distintos al país de origen adaptando sus estrategias y procesos, en estas circunstancias, uno de los factores que podría afectar de manera decisiva a las preferencias de marca del consumidor en un contexto internacional es la imagen del país (García-De los Salmones et al., 2021)

Cabe destacar que con la revisión de literatura se encontró que se necesita más investigación sobre la imagen del país como factor causal de la forma general ya que son pocos los autores (Allred et al., 2000; Laroche et al., 2005; Li et al., 1998; Martín y Eroglu, 1993; Roth y Diamantopoulos, 2009) que no confunden el concepto de imagen del país con la imagen del producto. Además, Al-Aali, Randheer y Hasin (2015) hacen énfasis en que se requiere más investigación sobre la imagen del país en los países en desarrollo. Razón por la cual, esta investigación se enfoca en consumidores de México para conocer qué imágenes tienen los consumidores mexicanos de otros países.

Además, existen estudios en los que se utiliza la variable imagen del país como variable independiente (Hien et al., 2020; Laroche et al., 2005; Li et al., 2012; Wang y Lamb, 1983; Wang y Lamb, 1980), en los que se presenta fortaleza en las relaciones entre la imagen del país y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Razones por las cuales, en esta investigación la variable imagen del país se utiliza como factor causal, es decir, como variable independiente. Por consiguiente, estudiar esta relación entre la imagen del país y la intención de compra es importante para comprobar si en una muestra mexicana la relación entre estas dos variables es significativa, siendo Estados Unidos y China los países que se utilizaron para el análisis de esta investigación debido a que son los dos principales socios comerciales de México en relación con sus importaciones en millones de dólares del año 2018 (IMF, 2019).

Por lo anterior, se llega a la siguiente hipótesis:

H4: La imagen del país Estados Unidos es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

H5: La imagen del país China es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

2.2.5. Justificación general de las variables

Los consumidores, cada vez más, están expuestos a una amplia gama de productos extranjeros como nunca antes lo habían estado (Klein et al., 1998) debido a que la globalización ha aumentado las oportunidades para que las empresas distribuyan sus productos a los consumidores de todo el mundo (Torres y Gutiérrez, 2007).

Con base en datos del INEGI (2022) se puede afirmar que en los últimos 8 años, incluso durante la pandemia de COVID-19, los consumidores de México han tenido una tendencia a: 1) comprar en mayor volumen físico productos extranjeros y 2) gastar una mayor cantidad de dinero en productos extranjeros. Esto debido a que, en México, el consumo privado en el mercado interior por índice anual de volumen físico a partir del año 2014 ha sido mayor en los productos de origen importado que en los productos de origen nacional.

Por lo anterior, esta investigación tiene la finalidad de determinar los factores que influyen en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos, ya que las

investigaciones sobre el consumidor en países en desarrollo y en economías emergentes en donde vive más del 80% de la población mundial, como es el caso de México, han sido insuficientes (Torres y Gutiérrez, 2013). Así mismo, Inch y McBride (2004) mencionan que en las teorías de mercadotecnia rara vez se prueban o se basan en el comportamiento del consumidor en los mercados emergentes, como México, que son cada vez más importantes en una economía global interrelacionada.

Según Monferrer (2013), el comportamiento del consumidor cuenta con: 1) condicionantes externos: estímulos de marketing y estímulos del entorno, y 2) condicionantes internos: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Kerin et al. (2014) aseguran que los factores psicológicos y socioculturales son los que ayudan a entender por qué y cómo los consumidores se comportan de la forma en que lo hacen. De manera similar, Torres (2007) menciona que la compra de productos extranjeros está influenciada por factores psicosociológicos que influyen en las decisiones del consumidor.

De acuerdo con Sankaran y Demangeot (2011) el consumo está predominantemente influenciado por los rasgos individuales del consumidor, ya que son descriptores que caracterizan las disposiciones que las personas tienen hacia sus propias culturas o hacia las de otros de las cuales dependen sus elecciones de consumo. Así mismo, Diamantopoulos et al. (2018) mencionan que en los últimos años, la literatura internacional de mercadotecnia ha mostrado un fuerte interés en las explicaciones del comportamiento de consumo relacionado con rasgos individuales del consumidor.

Bartsch et al. (2016) mencionan que estos constructos se originan a partir de corrientes de literatura sobre sociología y psicología, y que en la década de 1950, cuando se publicaron los primeros estudios, la literatura de marketing no mostró ningún interés particular en la relevancia potencial de tales constructos para explicar el comportamiento del consumidor, en cambio, hasta fines de la década de 1980, la literatura de marketing se centró casi exclusivamente en disposiciones negativas hacia otros países o culturas.

Así mismo, Cleveland et al. (2014) afirman que las disposiciones positivas, por parte de los consumidores, relacionadas con países, culturas y productos extranjeros son un tema

importante pero poco investigado, en comparación con el volumen de investigación sobre la disposición negativa de los consumidores hacia los mismos.

Además, los factores que influyen en la intención de compra ayudan a entender el comportamiento del consumidor, por lo tanto, son un factor clave para que las empresas puedan atraer clientes, retenerlos e incrementar la esperanza de supervivencia de las compañías, mejorar su crecimiento y aumentar el valor de los accionistas (Eunju et al., 2012).

Por dichas razones, estudiar la relación entre estas variables independientes —cosmopolitismo, xenocentrismo, imagen de las marcas extranjeras, imagen del país Estados Unidos e imagen del país China— y la variable dependiente —intención de compra de productos extranjeros— es importante para comprobar si en una muestra mexicana la relación entre estas variables es significativa, aportando así, conocimiento con evidencia empírica que servirán como guía para futuras investigaciones.

2.3. Hipótesis específicas

A través del análisis de la literatura de diversos autores se encontró que los factores que influyen en la intención de compra de productos extranjeros son: el cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China. De modo que esta investigación tiene seis variables en total —cinco variables independientes y una variable dependiente—, a partir de las cuales surgieron cinco hipótesis específicas de investigación.

H₁: El cosmopolitismo es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

H₂: El xenocentrismo es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

H₃: La imagen de las marcas extranjeras es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

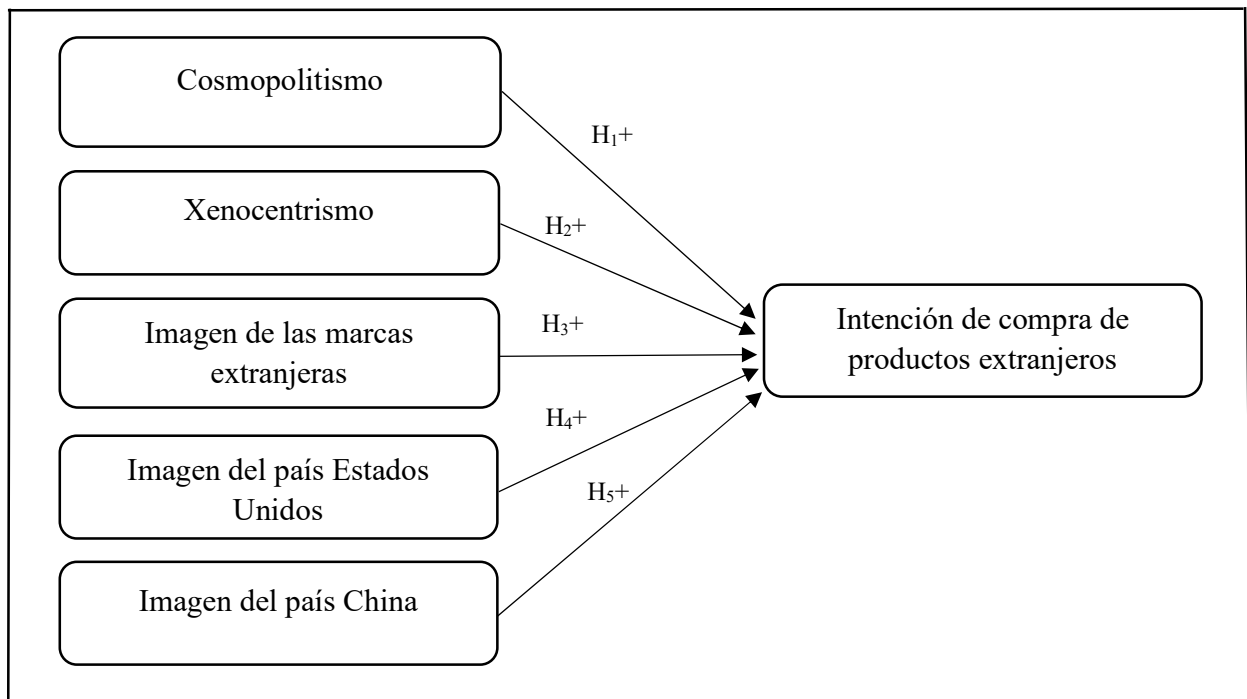
H₄: La imagen del país Estados Unidos es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

H₅: La imagen del país China es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

2.3.1. Modelo gráfico de las hipótesis

En la Figura 6 se presenta el modelo gráfico de las hipótesis —también conocido como modelo conceptual— como resultado de las hipótesis de investigación que surgieron a través de la revisión de literatura. Esto con la finalidad de visualizar fácilmente la relación entre cada una de las variables independientes con la variable dependiente.

Figura 6. Modelo gráfico de las hipótesis.



Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Modelo de relaciones teóricas de las hipótesis

En la Tabla 12 se presentan las relaciones estructurales hipótesis - marco teórico, en las que se incluyen las variables independientes —cosmopolitismo, xenocentrismo, imagen de las marcas extranjeras, imagen del país Estados Unidos e imagen del país China— y la variable dependiente —intención de compra de productos extranjeros— de esta investigación para demostrar las interrelaciones hipotéticas entre ellas.

Tabla 12. Relación estructural hipótesis - marco teórico.

Referencia	Cosmopolitismo (X ₁)	Xenocentrismo (X ₂)	Imagen de las marcas extranjeras (X ₃)	Imagen del país Estados Unidos (X ₄)	Imagen del país China (X ₅)	Intención de compra de productos extranjeros (Y)
Diamantopoulos et al. (2011)			X	X	X	X
Li et al. (2012)				X	X	X
Riefler et al. (2012)	X					X
Saran y Kalliny (2012)	X					X
Balabanis y Diamantopoulos (2016)		X				X
Bartsch et al. (2016)	X	X				X
Kim et al. (2017)			X			X
Dogan y Yaprak (2017)	X					X
Diamantopoulos et al. (2018)	X	X		X	X	X
Ramesh et al. (2019)			X			X
Nguyen y Pham (2021)	X	X				X
Hien et al. (2020)			X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, varios autores demuestran una relación empírica y teórica entre cada una de las variables independientes y la variable dependiente. Cabe mencionar que algunos estudios (Bartsch et al., 2016; Diamantopoulos et al., 2011, 2018; Hien et al., 2020) de los que se presentaron en la Tabla 12, coinciden en utilizar dos de las variables que se usan en esta investigación y su relación con la intención de compra de productos extranjeros.

Como conclusión de este segundo capítulo se encontró, a través de la literatura de diversos autores, que los factores que influyen en la intención de compra de productos extranjeros son: el cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China. Cabe mencionar que para la variable imagen del país se seleccionaron los países Estados Unidos y China debido a que son los dos principales socios comerciales de México en relación con sus importaciones en millones de dólares (IMF, 2019).

Cabe destacar que lo visto en este segundo capítulo, cubre los tres elementos esenciales del desarrollo de la teoría según Whetten (1989), ya que las definiciones de las variables forman parte del qué, las relaciones empíricas entre cada una de las variables independientes y la variable dependiente forman parte del cómo, y, finalmente, la justificación y la importancia de la selección de las variables independientes como factor causal y de la variable de resultado como variable dependiente, corresponden al porqué.

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este tercer capítulo se presenta la estrategia metodológica que se utilizó para llevar a cabo esta investigación. Se establece el enfoque, los tipos de investigación, el alcance y el diseño de investigación. Se describe el método de recolección de datos, incluyendo los pasos para la elaboración del instrumento de medición, la operacionalización de las variables y el proceso de validez de contenido del instrumento por parte de expertos. Así mismo se explica tanto el procedimiento utilizado para el cálculo del tamaño de la muestra como el método de muestreo seleccionado. Se define la población objetivo que conforma el marco muestral de esta investigación. Finalmente, se justifican los métodos de análisis estadísticos que se utilizan en este estudio.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

A continuación, se explica el enfoque, los tipos de investigación, el alcance y el diseño de la investigación, con los cuales se realizó la investigación de campo.

3.1.1 Tipos de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que se lleva a cabo por etapas secuenciales y se utiliza la recolección de datos para probar estadísticamente las hipótesis estableciendo la relación o grado de asociación que existe entre las variables (Creswell, 2009; Hernández et al., 2010). Una vez analizados e interpretados los resultados se generalizan dichos resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población (Pita y Pértegas, 2002) y así establecer patrones de comportamiento. Por tales motivos se justifica este estudio como una investigación cuantitativa. Algunos autores como Conner et al. (2017), Haque et al. (2015) y Torres y Gutiérrez (2007) utilizan un enfoque cuantitativo en sus estudios, los cuales se relacionan con este tema de investigación debido a que utilizan como variable dependiente la intención de compra de productos extranjeros.

Esta investigación es exploratoria debido a que es un tema poco investigado en la literatura de marketing con constructos relacionados con rasgos individuales del consumidor a partir de corrientes de literatura sobre sociología y psicología para explicar el comportamiento del consumidor (Bartsch et al., 2016; Cleveland et al., 2014). Algunos autores como Mueller et al.

(2016) y Yoon et al. (1996) han realizado estudios exploratorios para sus investigaciones. Acorde con Cleveland et al. (2014), las disposiciones por parte de los consumidores de aceptar países extranjeros, culturas extranjeras y productos extranjeros son un tema importante pero poco investigado en comparación con las investigaciones sobre las disposiciones negativas, es decir, el rechazo de los consumidores hacia los mismos. Además, hasta el momento, no se tienen estudios relacionados con dicho tema en países en desarrollo y emergentes, como es el caso de México (Conner et al., 2017; Inch y McBride, 2004; Nguyen et al., 2008; Torres y Gutiérrez, 2013).

La investigación es descriptiva debido a que se analizan los resultados del fenómeno de estudio, las tendencias de un muestra, las características y los rasgos importantes de las personas encuestadas para obtener su perfil, mediante estadística descriptiva (Hernández et al., 2010). Algunos autores como Cleveland et al. (2009) y Khare et al. (2014) son ejemplo de investigaciones en las se incluyen estudios.

La investigación es correlacional debido a que se mide y analiza el grado de relación que existe entre las variables en un contexto en particular, teniendo así, de cierta manera un valor explicativo (Creswell, 2009; Hernández et al., 2010). Algunos autores como Diamantopoulos et al. (2018), Laroche et al. (2005) y Li et al. (2012) incluyen en sus investigaciones estudios correlacionales.

Finalmente, la investigación es explicativa debido a que, además de explorar, describir y establecer las relaciones entre variables, se determina qué causa que los consumidores mexicanos tengan la intención de comprar productos extranjeros. Esto con la finalidad de explicar por qué ocurre dicho fenómeno y en qué condiciones se presenta (Hernández et al., 2010; Rositas et al., 2006). Algunos autores como Balabanis y Diamantopoulos (2016), Conner et al. (2017) y Wang y Lamb (1983) incluyen en sus investigaciones estudios explicativos. Por lo anterior, se considera que el alcance de esta investigación es correlacional-explicativo.

3.1.2 Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental debido a que no se manipulan las variables, solamente se estudian en su entorno real porque es un suceso que ya existe y está ocurriendo sin manipulación; por lo tanto, es un estudio observacional del tipo descriptivo como en las

investigaciones de Cleveland et al. (2009) y Khare et al. (2014) y otros del tipo analítico como en los estudios de Conner et al. (2017) y Wang y Lamb (1983).

El diseño no experimental se clasifica en transeccional o transversal de tipo correlacional-causal porque los datos se recolectaron en un sólo momento y se describe la interrelación entre las variables en un tiempo único en términos de la relación causa-efecto (Creswell, 2009; Hernández et al., 2010). Además, se utiliza la estadística paramétrica debido a que existen algunos estudios (Dogan y Yaprak, 2017; Li et al., 2012; Parts, 2013) que muestran la relación entre las variables independientes y la variable dependiente en contextos diferentes.

Cabe mencionar que las técnicas para el desarrollo de esta investigación fueron: 1) la técnica documental, ya que se recopiló información de distintas fuentes sobre los antecedentes, los hechos actuales y el contexto; 2) la técnica bibliográfica, puesto que se revisó la literatura de diferentes autores tales como artículos especializados, tesis doctorales, libros y revistas científicas de alto impacto para fundamentar este estudio y desarrollar el marco teórico; 3) la técnica de campo, debido a que se desarrolló el instrumento de medición —encuesta— con la finalidad de recolectar datos para probar estadísticamente las hipótesis específicas de investigación y establecer la relación que existe entre las variables siguiendo los estudios de algunos autores (Balabanis y Diamantopoulos, 2016; Diamantopoulos et al., 2011; Laroche et al., 2005; Riefler, 2017) que demostraron la relación entre las variables independientes como cosmopolitismo, xenocentrismo, imagen de las marcas extranjeras e imagen del país y la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros.

3.2. Métodos de recolección de datos

Esta investigación es cuantitativa por lo que se utilizó la encuesta como instrumento de medición y como técnica de campo con la finalidad de recolectar información para probar las hipótesis de investigación del modelo conceptual propuesto, así como también, para dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir con el objetivo de estudio. De acuerdo con López y Sandoval (2016) una encuesta o cuestionario se define como un conjunto de preguntas elaboradas o seleccionadas de manera cuidadosa para que exista relación entre el cuestionario, las hipótesis y los objetivos, ya que la investigación cuantitativa se basa en técnicas estructuradas porque busca la medición de las variables establecidas.

A continuación, se explica el procedimiento de elaboración del instrumento de medición, se presenta la operacionalización de las variables y se mencionan tanto el procedimiento como los resultados de la prueba de validez de contenido del instrumento de medición por parte de los expertos.

3.2.1 Elaboración de la encuesta

Para medir estadísticamente la relación entre variables con base en las hipótesis de investigación que surgieron a partir del análisis teórico de la literatura, se desarrolló un instrumento de medición con base en las escalas validadas en artículos empíricos de revistas de alto impacto de varios autores (Ansary y Hashim, 2018; Balabanis y Diamantopoulos, 2016; Batra et al., 2000; Cho et al., 2015; Darling y Arnold, 1988; Dodds et al., 1991; Infosino, 1986; Laroche et al., 2005; Lassar et al., 1995; Riefler et al., 2012; Sweeney y Soutar, 2001; Wang y Lamb, 1983). De estos autores se seleccionaron y adaptaron algunos de los ítems para conformar la encuesta de esta investigación.

Al inicio de la encuesta se explicó la finalidad de la investigación y se incluyeron tres secciones con un total de 75 preguntas. En la sección I se incluyó 1 pregunta de control para descartar aquellas encuestas que no pasaran esa pregunta de control —¿Usted es una persona de nacionalidad mexicana con una edad de 15 años o más y que vive en la ciudad de México, Jalisco o Nuevo León? Si la persona contestaba que sí, entonces se continuaba con la sección II en donde se incluyeron los ítems para medir cada una de las variables con escalas de medición ordinal tipo Likert, por lo tanto, los datos recolectados fueron de tipo cuantitativos discretos. En la sección III, se incluyeron 7 preguntas para conocer el perfil del encuestado. Al inicio de la investigación, el instrumento de medición estaba conformado por 68 ítems. Posteriormente disminuyó a 67 ítems en total debido a la eliminación de 1 ítem mediante la validación de contenido por parte de los expertos, que se explica más adelante.

Es necesario recalcar que las escalas tipo Likert son las más utilizadas en las ciencias sociales y en los estudios de mercado (Lozano et al., 2008; Matas, 2018). De Súa (2012) considera que una escala Likert es un tipo de escala ordinal y Bisquerra y Pérez (2015) explican que las escalas tipo Likert son una afirmación a la que se debe de responder indicando el nivel de acuerdo o desacuerdo. De acuerdo con Bisquerra y Pérez (2015), si la escala Likert tiene más de cinco niveles de respuesta se considera como una escala de intervalo o de razón. Carifio y Perla (2008)

explican que las escalas de Likert son de naturaleza de intervalo y no de carácter ordinal, por lo tanto, pueden analizarse paramétricamente con todos los beneficios asociados. Lozano et al. (2008) mencionan que el número óptimo de alternativas es entre cuatro y siete. Preston y Colman (2000) aseguran que los puntajes más confiables y con mejor consistencia interna se derivaron de escalas de 7 categorías de respuesta en adelante porque las correlaciones con escalas de 6 o más categorías tuvieron un mejor rendimiento.

Symonds (1924) explica que el número óptimo de intervalos de respuesta es de 7 puntos debido a que una escala de más de este número de clases exige una discriminación que no produce un aumento en la fiabilidad lo suficientemente grande como para que el aumento valga la pena analizar y, del mismo modo, una escala de calificación con un menor número de clases sufre una pérdida de confiabilidad mayor de la permitida debido a la tosquedad de la agrupación.

Por lo tanto, en esta investigación se utiliza la escala Likert con 7 niveles de respuesta para todas las variables debido a que es un número óptimo con base en las conclusiones a las que han llegado algunos autores (Bisquerra y Pérez, 2015; Lozano et al., 2008; Preston y Colman, 2000; Symonds, 1924). En esta investigación las respuestas van desde 1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo.

Para medir la variable independiente cosmopolitismo se utilizó la escala de los autores Riefler et al. (2012). Esta variable tiene 3 dimensiones: 1) mentalidad abierta, 2) apreciación de la diversidad de productos extranjeros y 3) consumo que trasciende fronteras. La variable cosmopolitismo se conformó en total por 12 ítems debido a que incluye 4 ítems por dimensión y tiene 3 dimensiones.

Para la medición de la variable independiente xenocentrismo se adaptó la escala de los autores Balabanis y Diamantopoulos (2016). Esta variable tiene 2 dimensiones: 1) inferioridad percibida y 2) engrandecimiento social. La variable xenocentrismo se conformó en total por 10 ítems debido a que incluye 5 ítems por dimensión y tiene 2 dimensiones.

Para la variable independiente imagen de las marcas extranjeras se desarrolló una nueva escala. Los ítems se adaptaron de las escalas de los autores Ansary y Hashim (2018), Batra et al. (2000), Cho et al. (2015), Lassar et al. (1995) y Sweeney y Soutar (2001), seleccionando y

modificando ciertos ítems para delimitarla específicamente a marcas extranjeras. Esta variable tiene 3 dimensiones: 1) beneficios funcionales, 2) beneficios experimentales y 3) beneficios simbólicos. La variable imagen de las marcas extranjeras se conformó en total por 21 ítems —6 ítems para la primera dimensión, 8 ítems para la segunda dimensión y 7 ítems para la tercera dimensión—.

Para medir la variable independiente imagen del país se adaptó la escala de los autores Laroche et al. (2005). Esta variable tiene 3 dimensiones: 1) creencias sobre el país, 2) afecto de los consumidores y 3) deseo de interacción. La variable imagen del país se conformó en total por 18 ítems debido a que incluye 3 ítems por dimensión por cada país y tiene 3 dimensiones. Cabe mencionar que para la medición de esta variable solo se consideraron los países Estados Unidos y China debido a que, con base en el IMF (2019), son los dos principales socios comerciales de México en relación con sus importaciones en millones de dólares, las cuales, ascendieron a \$218,077.31 y \$88,035.67 respectivamente en el año 2019.

Finalmente, para la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros se desarrolló una nueva escala. Los ítems se adaptaron de las escalas de los autores Darling y Arnold (1988), Dodds et al. (1991), Infosino (1986) y Wang y Lamb (1983), seleccionando y modificando ciertos ítems para delimitarla específicamente a productos extranjeros.

Estos autores se refirieron a dicha variable en su escala de medición como disposición de compra y dentro de su marco teórico como intención de compra. Por lo tanto, toman como sinónimos ambos conceptos. Otros autores como Balabanis y Diamantopoulos (2016), Nguyen et al. (2008), Riefler et al. (2012), Wang y Chen (2004) también los consideran sinónimos. Se decidió adaptar la escala de los autores originales (Darling y Arnold, 1988; Dodds et al., 1991; Infosino, 1986; Wang y Lamb, 1983) debido a que varios autores (Darling y Wood, 1990; Ettenson y Klein, 2005; Klein et al., 1998; Suh y Kwon, 2002; Torres y Gutiérrez, 2007; Wood y Darling, 1993) adaptaron sus escalas sobre la intención de compra a partir de los autores más antiguos.

La variable intención de compra de productos extranjeros no tiene dimensiones. Al inicio la variable intención de compra de productos extranjeros estaba conformada por 7 ítems. Una vez realizada la validación de contenido por parte de los expertos, se eliminó la pregunta: “tengo disposición para comprar productos extranjeros”, debido a que obtuvo en promedio una puntuación

de 2.9 en la primera validación y los ítems menores a una puntuación de 3 se eliminaron. Por consiguiente, la variable intención de compra de productos extranjeros se conformó finalmente por 6 ítems en total.

Cabe mencionar que las traducciones de los ítems de cada variable se validaron del idioma inglés al español y viceversa con 2 expertos en idiomas. El instrumento de medición traducido y validado mediante las pruebas de validez de contenido para la prueba piloto se puede visualizar en los apéndices (ver Apéndice C).

3.2.2 Operacionalización de las variables de la hipótesis

De acuerdo con Mendoza y Garza (2009) los conceptos por sí mismos no se pueden observar, como es el caso de las variables latentes que son constructos no observables, por lo tanto, se debe especificar una variable observable que refleje al concepto mediante ítems que describan la variable latente, siendo esto, la operacionalización de las variables. De modo que los ítems realmente representen la definición conceptual de cada una de las variables para que se puedan medir operacionalmente. En la Tabla 13 se presenta la operacionalización de variables.

Tabla 13. Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional (Ítems)	Unidad de medición
X ₁ =Cosmopolitismo	Perspectiva o estado mental (Hannerz, 1990; Levy et al., 2007) que refleja el grado en que un consumidor: (1) exhibe una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras, (2) aprecia la diversidad generada por la disponibilidad de productos de diferentes orígenes nacionales y culturales, y (3) está positivamente dispuesto a consumir productos de países extranjeros (Riefler et al., 2012).	1) Mentalidad abierta	Cuando viajo, hago un esfuerzo consciente para entrar en contacto con la cultura y las tradiciones locales.	Se utilizó la escala tipo Likert de 7 puntos de los autores (Riefler et al., 2012). Las respuestas van desde 1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo. La confiabilidad para cada dimensión en el estudio del autor es de: 1) $\alpha=0.87$, 2) $\alpha=0.78$ y 3) $\alpha=0.84$ respectivamente.
			Me gusta tener la oportunidad de conocer personas de diferentes países.	
			Me gusta tener contacto con personas de diferentes culturas.	
			Tengo un interés real en conocer otros países.	
		2) Apreciación de la diversidad de productos extranjeros	Tener acceso a productos procedentes de muchos países diferentes es importante para mí.	
			La disponibilidad de productos extranjeros en el mercado interno proporciona una diversidad importante de productos.	
			Me gusta que me ofrezcan una amplia gama de productos procedentes de varios países.	
			Siempre comprar los mismos productos locales se vuelve aburrido con el tiempo.	
		3) Consumo que trasciende fronteras	Me gusta ver películas de diferentes países.	
			Me gusta escuchar música de otras culturas.	
Me gusta probar platillos originales de otros países.				
Me gusta probar cosas que se consumen en otras partes del mundo.				
X ₂ =Xenocentrismo	Creencia internalizada por el consumidor de la inferioridad de los productos nacionales y la propensión correspondiente a preferir productos extranjeros para fines de engrandecimiento social (Balabanis y Diamantopoulos, 2016)	1) Inferioridad percibida	Hay muy pocos productos nacionales que sean de igual calidad a los productos extranjeros.	Se utilizó la escala tipo Likert de 7 puntos de los autores (Balabanis y Diamantopoulos, 2016). Las respuestas van desde 1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo. La confiabilidad para cada dimensión en el estudio del autor es de: 1) $\alpha=0.826$ Atenas, Grecia vs. $\alpha=0.813$ Kalamata, Grecia y 2) $\alpha=0.892$ Atenas, Grecia vs. $\alpha=0.889$ Kalamata, Grecia, respectivamente.
			Ningún producto nacional es tan bueno como los productos extranjeros que compro.	
			Confío más en las empresas extranjeras que en las nacionales, porque tienen más experiencia y tienen más recursos.	
			En la mayoría de las categorías de productos, los atributos de los productos extranjeros superan a los atributos de los productos nacionales.	
			Confío en los productos extranjeros más que en los nacionales.	
		2) Engrandecimiento social	Tener productos extranjeros mejora mi autoestima.	
			Las personas que compran productos extranjeros tienen mayor aceptación en la sociedad.	
			Prefiero productos extranjeros debido a que la mayoría de mis conocidos compran productos extranjeros.	
			Comprar productos extranjeros me hace sentir a la moda.	

			Compro productos extranjeros para diferenciarme de los demás.	
X ₃ =Imagen de las marcas extranjeras	Conjunto de asociaciones vinculadas a las marcas extranjeras que los consumidores tienen en su memoria, las cuales están relacionadas con el valor personal que los consumidores otorgan a los atributos de los productos extranjeros, es decir, lo que los consumidores piensan que pueden hacer por ellos los productos extranjeros, clasificándose en: 1) beneficios funcionales -atributos relacionados con los productos extranjeros-, 2) beneficios experimentales -lo que siente el consumidor al usar productos extranjeros para satisfacer necesidades experimentales como la estimulación sensorial y la estimulación cognitiva-, y 3) beneficios simbólicos -atributos no relacionados con el producto, los cuales, se relacionan con las necesidades subyacentes de aprobación social, expresión personal y autoestima externa (Keller, 1993).	1) Beneficios funcionales	Las marcas extranjeras tienen alta calidad.	Se desarrolló una escala tipo Likert de 7 puntos. Los ítems se adaptaron de las escalas de los autores Ansary y Hashim (2018), Batra et al. (2000), Cho et al. (2015), Lassar et al. (1995) y Sweeney y Soutar (2001), seleccionando y modificando ciertos ítems para delimitarla específicamente a marcas extranjeras. Las respuestas van desde 1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo.
			Las marcas extranjeras no decepcionan a sus clientes.	
			Las marcas extranjeras son estables en el mercado.	
			Puedo confiar en las marcas extranjeras.	
			Las marcas extranjeras tienen un buen rendimiento.	
			Es muy poco probable que las marcas extranjeras sean defectuosas durante su uso.	
		2) Beneficios experimentales	Disfruto usar marcas extranjeras.	
			Me siento feliz cuando uso marcas extranjeras.	
			Me siento satisfecho con las marcas extranjeras.	
			Las marcas extranjeras se ajustan a mi personalidad.	
			Me enorgullece tener productos de marcas extranjeras.	
			Las marcas extranjeras me hacen sentir bien.	
		3) Beneficios simbólicos	Las marcas extranjeras vienen a mi mente de inmediato cuando quiero comprar un producto.	
			Las marcas extranjeras tienen una imagen muy buena.	
			Las marcas extranjeras realmente me hacen ver bien frente a mis amigos.	
			Las marcas extranjeras son bien vistas por mis amigos.	
			En estatus y estilo, las marcas extranjeras coinciden con mi personalidad.	
			Las marcas extranjeras me ayudan a que me acepten otras personas.	
X ₄ =Imagen del país Estados Unidos	Percepciones a nivel individual que las personas tienen (Papadopoulos, 1993) del país (Li et al., 1998; Martin y Eroglu, 1993) Estados Unidos, las cuales, constan de componentes 1) cognitivos —creencias de los consumidores sobre el desarrollo industrial y el avance tecnológico del país—, 2) afectivos —respuestas afectivas de los consumidores hacia las personas del	1) Creencias sobre el país	Estados Unidos es un país económicamente rico.	Se adaptó la escala de los autores (Laroche et al., 2005), la cual, era una escala tipo diferencial semántico de adjetivos bipolares de 7 puntos con 3 dimensiones, únicamente para que la escala fuera tipo Likert. Las respuestas van desde 1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo. El país se delimitó a Estados Unidos. La confiabilidad
			Estados Unidos es un país tecnológicamente avanzado.	
			Estados Unidos es un país con alto nivel de educación.	
		2) Afecto de los consumidores	Los habitantes de Estados Unidos son personas dignas de confianza.	
			Los habitantes de Estados Unidos son personas trabajadoras.	
			Los habitantes de Estados Unidos son personas agradables.	
		3) Deseo de interacción	Deberíamos tener vínculos más estrechos con Estados Unidos.	
			Estados Unidos es un modelo a seguir.	

	país—, y 3) conativos —interacción deseada que refleja la intención o voluntad de los consumidores para construir lazos económicos estrechos con el país objetivo—, siendo así, un concepto tridimensional (Laroche et al., 2005).		Una mayor inversión de Estados Unidos a México sería bien recibida.	para cada dimensión en el estudio del autor es de: 1) $\alpha=0.69$ Japón vs. $\alpha=0.80$ Suecia, 2) $\alpha=0.59$ Japón vs. $\alpha=0.67$ Suecia y 3) $\alpha=0.66$ Japón vs. $\alpha=0.73$ Suecia.
X ₅ =Imagen del país China	Las percepciones a nivel individual que las personas tienen (Papadopoulos, 1993) del país (Li et al., 1998; Martín y Eroglu, 1993) China, las cuales, constan de componentes: 1) cognitivos —creencias de los consumidores sobre el desarrollo industrial y el avance tecnológico del país—, 2) afectivos —respuestas afectivas de los consumidores hacia las personas del país—, y 3) conativos —interacción deseada que refleja la intención o voluntad de los consumidores para construir lazos económicos estrechos con el país objetivo—, siendo así, un concepto tridimensional (Laroche et al., 2005).	1) Creencias sobre el país 2) Afecto de los consumidores 3) Deseo de interacción	China es un país económicamente rico. China es un país tecnológicamente avanzado. China es un país con alto nivel de educación. Los habitantes de China son personas dignas de confianza. Los habitantes de China son personas trabajadoras. Los habitantes de China son personas agradables. Deberíamos tener vínculos más estrechos con China. China es un modelo a seguir. Una mayor inversión de China a México sería bien recibida.	Se adaptó la escala de los autores (Laroche et al., 2005), la cual, era una escala tipo diferencial semántico de adjetivos bipolares de 7 puntos con 3 dimensiones, únicamente para que la escala fuera tipo Likert. Las respuestas van desde 1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo. El país se delimitó a China. La confiabilidad para cada dimensión en el estudio del autor es de: 1) $\alpha=0.69$ Japón vs. $\alpha=0.80$ Suecia, 2) $\alpha=0.59$ Japón vs. $\alpha=0.67$ Suecia y 3) $\alpha=0.66$ Japón vs. $\alpha=0.73$ Suecia.
Y=Intención de compra de productos extranjeros	Probabilidad, disposición o voluntad de comprar productos de origen extranjero por parte de los consumidores (Darling y Arnold, 1988; Dodds et al., 1991; Wang y Lamb, 1983).	Sin dimensiones	Es probable que yo compre productos extranjeros. Estoy dispuesto a comprar productos extranjeros. Tengo disposición para comprar productos extranjeros. Tengo voluntad de comprar productos extranjeros. Cuando quiero comprar un producto, generalmente busco productos extranjeros. Preferiría comprar productos extranjeros, siempre que estén disponibles. Compraré productos extranjeros la próxima vez que necesite un producto.	Los ítems se adaptaron de las escalas de los autores Darling y Arnold (1988), Dodds et al. (1991), Infosino (1986) y Wang y Lamb (1983), seleccionando y modificando ciertos ítems para delimitarla específicamente a productos extranjeros. Las respuestas van desde 1=Totalmente en desacuerdo a 7=Totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

En cada columna de la Tabla 13 se puede apreciar: 1) si la variable es independiente (X) o dependiente (Y) y el nombre de la variable, 2) la definición conceptual de cada variable, 3) las dimensiones de la variable, 4) los ítems que miden cada dimensión y a su vez cada variable, es decir, la definición operacional y 5) la unidad de medición. La finalidad de presentar la definición conceptual y la definición operacional es poder corroborar que sea consistente la definición conceptual de cada una de las variables con respecto a los ítems con los que se van a medir.

3.2.3 Validez de contenido de la encuesta por expertos

El instrumento de medición se conformó por un total de 67 ítems (ver Apéndice C) y en total se eliminó 1 ítem mediante dos pruebas de validez de contenido. La primera prueba de validez de contenido se aplicó a 9 expertos en el área de la investigación de dos diferentes universidades del estado de Nuevo León, con la finalidad de que evaluaran si los ítems representan bien a la definición conceptual de cada variable. Los 9 expertos fueron investigadores activos con nivel de doctorado en el área de marketing y negocios internacionales con experiencia mínima de 6 años y máxima de 40 años.

De acuerdo con Mendoza y Garza (2009), para que haya validez de contenido los ítems deben de reflejar el contenido de un concepto teórico, por lo tanto, con base en el formato de su artículo, se realizó esta prueba de validez de contenido, en donde los expertos evaluaban el grado de relevancia de cada ítem para explicar la definición de cada una de las variables, con una puntuación del uno al cuatro, en donde 1 = irrelevante, 2 = poco relevante, 3 = relevante y 4 = muy relevante (ver Apéndice D). Además, se realizaron dos preguntas relacionadas con la eliminación de ítems y con la cantidad recomendada de ítems por variable; así mismo se realizaron cinco preguntas relacionadas con el nivel de estudios y experiencia laboral de los expertos. Cabe mencionar que también se solicitó cordialmente que agregaran al final de la evaluación comentarios o sugerencias.

Posteriormente, se sumaron las ponderaciones que le asignó cada experto a cada ítem y se obtuvo el promedio —la suma total de las ponderaciones entre el número de expertos— y con base en la frecuencia de las respuestas a la pregunta: ¿debajo de qué nivel de respuesta considera eliminar los ítems?, se eliminaron los ítems con un promedio menor a 3 debido a que se

consideraron irrelevantes y poco relevantes por 7 expertos de 9 expertos en total, coincidiendo así con Mendoza y Garza (2009), debido a que estos autores en su estudio eliminaron los ítems con un promedio menor a 3. Al inicio de la investigación, el instrumento de medición estaba conformado por 68 ítems. Luego se eliminaron los ítems con un promedio menor a 3 quedando en total 67 ítems, es decir, solo 1 ítem fue eliminado en la primera prueba de validez de contenido por parte de los expertos (ver Apéndice E). Además, los expertos realizaron algunas observaciones y escribieron algunos comentarios y sugerencias al final de la prueba de validez, los cuales se consideraron para mejorar el instrumento de medición.

Se modificó la redacción y estructura de los ítems con base en las sugerencias de los expertos y se tomaron en cuenta las recomendaciones pertinentes para mejorar el instrumento de medición. Esto ayuda a que los encuestados no tengan dudas al momento de responder la encuesta, de manera que los datos recolectados sean confiables.

Es importante destacar que se realizó una segunda prueba de validez de contenido con los expertos del comité tutorial para conocer si, con las modificaciones que se realizaron en la redacción de los ítems (ver Apéndice F), se seguían considerando como ítems relevantes o muy relevantes con puntuaciones de 3 y 4 respectivamente o en su caso, se recomendaría eliminarlos mediante puntuaciones de 1=irrelevante y 2=poco relevante. Ningún ítem fue eliminado como resultado de la segunda prueba de validez de contenido por parte de los expertos que conforman el comité tutorial debido a que en promedio se obtuvieron puntuaciones mayores a 3 (ver Apéndice G).

3.2.4. Población, marco muestral y muestra

En este apartado se define la población o universo de estudio, se explica el procedimiento utilizado para el cálculo del tamaño de la muestra, se presenta el método de muestreo seleccionado para este estudio con su justificación y, además, se menciona cuál es la unidad de análisis, también conocida como sujeto de estudio o población objetivo y se explica por qué son ellos a quienes se les aplicó el instrumento de medición —encuesta—.

Para seleccionar la población de estudio, considerando que esta investigación se enfoca en los consumidores mexicanos, se tomó en cuenta la Población Económicamente Activa (PEA) y la Población Económicamente Inactiva (PNEA) con edad de 15 años y más, de las tres áreas

urbanas más pobladas de México: Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León, con la finalidad de tener una muestra representativa de México.

En la Tabla 14 se presenta la población de la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León del primer trimestre del 2020 de 15 años y más. La PEA y PNEA total por estado fue de 17,840,926 de personas tanto hombres como mujeres —7,255,303 de la Ciudad de México, 6,294,403 de Jalisco y 4,291,220 de Nuevo León—. En el siguiente apartado se presenta el cálculo del tamaño de la muestra con base en estos datos de la población mediante la técnica de muestreo estratificado.

Tabla 14. Población de la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León, primer trimestre del año 2020.

	PEA	PNEA	PEA y PNEA total hombres	PEA y PNEA total mujeres	PEA y PNEA total por estado
Ciudad de México	4,418,646	2,836,657	3,382,676	3,872,627	7,255,303
Jalisco	3,894,295	2,400,108	3,025,309	3,269,094	6,294,403
Nuevo León	2,613,855	1,677,365	2,111,689	2,179,531	4,291,220
				Total =	17,840,926

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI (2020b).

De acuerdo con la Central Intelligence Agency (CIA, 2020), la Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León son tres de las áreas urbanas más pobladas de México. Se considero la PEA y la PNEA debido a que la población que compra potencialmente bienes de consumo tanto nacionales como extranjeros son las personas de 15 años y más. Por lo tanto, son la base económica del consumo y es una muestra representativa de la capacidad de consumo nacional y extranjera.

3.2.4.1 Tamaño de la muestra

En este apartado se presenta el cálculo del tamaño de la muestra con base en el tamaño de las tres entidades federativas de México que se consideran como áreas urbanas más pobladas. Es

importante determinar el tamaño de una muestra debido a que ayuda a tener una buena precisión en la estimación de las variables con un buen nivel de confianza.

Para conocer el tamaño de muestra adecuado para esta investigación, se analizó la fórmula del autor Rositas (2014) para las poblaciones finitas, en la que se incluyen las probabilidades de éxito (50%) y fracaso (50%) de presentarse o no presentarse un evento de interés. El cálculo de tamaño de muestra se realiza con la siguiente fórmula de la Ecuación 1:

$$n = \frac{NPQ}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + PQ}$$

Ecuación 1. Fórmula con probabilidad de éxito y fracaso para poblaciones finitas.

Fuente: Rositas (2014).

En donde:

n = Tamaño de la muestra a calcular.

N = Tamaño de la población.

P = Proporción en la que espera que se presente un atributo o evento de interés, es decir, la probabilidad de éxito.

Q = Proporción en la que espera que no se presente el atributo o evento de interés, es decir, la probabilidad de fracaso.

e = Valor del error tolerado o precisión deseada o distancia en puntos porcentuales, también conocido como d .

Z = Valor de la distribución normal estandarizada de 1.96 correspondiente al 95% nivel de confianza.

Posteriormente, se sustituyeron los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(17840926)(.50)(.50)}{(17840926 - 1) \left(\frac{.05}{1.96}\right)^2 + (.50)(.50)} = 384$$

Ecuación 2. Cálculo del tamaño de la muestra con probabilidad de éxito y fracaso para poblaciones finitas.

Fuente: Elaboración propia con base en Rositas (2014).

El resultado del cálculo del tamaño de la muestra con probabilidad de éxito y fracaso para poblaciones finitas fue de 384 encuestas (ver Ecuación 2). Cabe destacar, que el resultado de esta fórmula coincide con los resultados que determinan las calculadoras de tamaño de muestra en línea. Por ejemplo, las calculadoras de tamaño de muestra de SurveyMonkey o QuestionPro, que solamente te piden ingresar tres datos: tamaño de la población, nivel de confianza y margen de error, para determinar el tamaño de muestra óptimo. Además, el tamaño de muestra que se obtiene resulta factible tomando en cuenta que la tasa de retorno de respuestas por parte de los encuestados durante la pandemia de COVID-19 pudiera ser menor de lo esperado si fuera un tamaño de muestra muy grande.

La técnica de muestreo que se utilizó en este estudio fue la del muestreo estratificado. El muestreo estratificado se lleva a cabo cuando una población es dividida en varias subpoblaciones llamadas estratos (Lastra, 2000). De acuerdo con Otzen y Manterola (2017) los estratos son los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas —entidad federativa, edad, sexo, entre otras—. Monje (2011) menciona que en el muestreo estratificado los elementos son homogéneos dentro de sí y heterogéneos entre sí y al seleccionar los elementos de cada submuestra las probabilidades de selección son diferentes para cada estrato.

Por lo tanto, se determinaron los estratos que conformaron a la población objetivo para obtener de ellos la muestra. En esta investigación los estratos se delimitaron a las tres áreas urbanas más pobladas de México y se deberán encuestar mínimo a 156 personas de la Ciudad de México (41% de la muestra total), 136 personas de Jalisco (35% de la muestra total) y 92 personas de Nuevo León (24% de la muestra total), para tener un total de 384 encuestas mínimo. En la Tabla 15 se observa la muestra de cada estrato como resultado de esta técnica de muestreo.

Tabla 15. Muestreo estratificado.

Muestreo estratificado			
Ciudad	Población	Factor	Muestra
Ciudad de México	7,255,303	0.000021532	156
Jalisco	6,294,403	0.000021532	136
Nuevo León	4,291,220	0.000021532	92
	N = 17,840,926		n = 384

Fuente: Elaboración propia con base en datos del INEGI (2020b).

Es importante mencionar que la pandemia de COVID-19 que inicio en Wuhan (China) en diciembre 2019 y que ha afectado a muchos países de todos los continentes (OMS, 2020), impidió la aplicación de la encuesta de manera física en la ciudad de México, Jalisco y Nuevo León. Por consiguiente, el tipo de muestreo que se llevó a cabo en esta investigación fue el no probabilístico mediante el muestreo de bola de nieve también conocido como método de cadena. Las muestras no probabilísticas se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas, además, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran obtener contextos y situaciones que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (Hernández et al., 2010). Con el muestreo de bola de nieve se envía el instrumento de medición a la población objetivo —en este caso mediante redes sociales como Facebook y LinkedIn— y ellos, a su vez, comparten la encuesta con personas que conocen y que resultan ser buenos candidatos para la investigación (Martínez-Salgado, 2012).

Según Baltar y Gorjup (2012), el muestreo virtual por bola de nieve facilita el acceso a la población objetivo, puede ampliar el tamaño de la muestra y el alcance del estudio y reducir los costos y el tiempo, por lo tanto, el muestreo virtual se considera más eficaz para contactar a participantes de diferentes lugares, alcanzado mayores tasas de respuesta y proporcionado una amplia muestra de las profesiones y edades. Además, Lastra (2000) menciona que a partir de dicha muestra se pueden hacer inferencias sobre la población investigada, es decir, únicamente sobre los elementos estudiados.

Cabe destacar que el proceso de recolección de los datos se llevó a cabo durante los meses junio, julio y agosto del año 2020. Al compartir la encuesta en redes sociales como Facebook y LinkedIn se mencionaba a quien iba dirigida la encuesta —sujetos de estudio / población objetivo—. Por lo tanto, quienes contestaron la encuesta fueron en su mayoría aquellas personas que cumplieron con los criterios mencionados y, a su vez, cuando ellos compartieron la encuesta fue más fácil llegar a la población objetivo. Además de compartir la encuesta en modo público en Facebook y LinkedIn, se envió un mensaje personal a las posibles unidades de análisis para explicarles el propósito del estudio, invitarlos a contestar y compartir la encuesta, y, finalmente, agradecerles su apoyo.

3.2.4.2 Sujetos de estudio

Esta investigación se enfoca en los consumidores mexicanos —como se ha explicado durante el desarrollo de este estudio—, delimitando la unidad de análisis a hombres y mujeres mayores de 15 años de las tres ciudades más pobladas de México: Ciudad de México, Jalisco y Nuevo León, tanto de la PEA como de la PNEA.

3.3. Métodos de análisis estadísticos

Para medir la fiabilidad o consistencia interna del instrumento de medición se realizó la prueba de Alfa de Cronbach. Algunos autores (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Cho y Lee, 2013; Martínez et al., 2008; Salahuddin et al., 2016; Tong y Shergill, 2007) realizaron esta prueba para medir la fiabilidad de su instrumento. Para analizar el perfil del encuestado se utilizó la estadística descriptiva —medidas de tendencia central— y se realizaron graficas de pastel.

Mientras que para analizar los datos mediante estadística inferencial, en la presente investigación se consideró la prueba paramétrica de regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos y se analizaron las betas, los valores t, la significancia al 95% de confianza, los estadísticos de colinealidad como el Factor de Inflación de la Varianza (FIV) para verificar que no haya problemas de multicolinealidad, el coeficiente R^2 y el estadístico Durbin-Watson que demuestra que no hay autocorrelación de los residuos. Algunos autores como Carpenter et al. (2013) y Kassim et al. (2017) utilizaron la regresión lineal múltiple en sus estudios.

En virtud de que se utilizó la regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos se llevó a cabo un análisis de varianza (ANOVA) para determinar si se lograron comprobar de manera significativa los modelos aceptados por el método de pasos sucesivos. Autores como Kessous y Roux (2013) y Torres y Gutiérrez (2013) utilizaron análisis de varianza (ANOVA) en sus estudios.

Además, considerando que esta investigación tiene un alcance correlacional-explicativo, se realizaron correlaciones de Pearson con la finalidad de conocer si existe relación entre las variables independientes y la variable dependiente. Algunos autores (Cleveland et al., 2014; Papadopoulos, 2014; Shimp y Sharma, 1987; Wall et al., 1991) realizaron correlaciones en sus investigaciones.

Cabe destacar que los datos se pueden analizar paramétricamente debido al uso de la escala Likert, ya que como sostienen intervalos es apropiado usar técnicas paramétricas como análisis de varianza, calcular los coeficientes de correlación de Pearson, técnicas analíticas multivariantes como la regresión múltiple, para obtener análisis más potentes y matizados de los datos (Carifio y Perla, 2008). Así mismo, Rositas (2014) menciona que es apropiado utilizar los análisis estadísticos inferenciales para escalas de Likert debido a que la mayor parte de la investigación educacional, médica y de otras áreas, utilizan análisis inferenciales y tienen validez científica.

En este tercer capítulo se detalló la estrategia metodológica que se utilizó para la recolección de datos mediante la técnica de campo. Se mencionó el tipo y el diseño que tiene esta investigación. Se explicaron los métodos de recolección de datos incluyendo el proceso de la elaboración de la encuesta, la operacionalización de las variables y la validez de contenido de la encuesta por parte de expertos. Se detalló la población objetivo, el marco muestral y la muestra —esto permitió conocer cuál fue el tamaño de la muestra y quiénes fueron los sujetos de estudio—. Finalmente se mencionaron los métodos de análisis estadísticos que se consideraron para la presente investigación. Por lo tanto, con la finalidad de recolectar información para que en los siguientes capítulos se pudieran probar estadísticamente las hipótesis de investigación del modelo conceptual propuesto, lograr responder la pregunta de investigación y cumplir con el objetivo de estudio, se utilizó la encuesta como instrumento de medición y como técnica de campo.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se muestran los resultados obtenidos, tanto de la prueba piloto como de la muestra final. En la prueba piloto se realizó la prueba de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad o consistencia interna del instrumento de medición. Posteriormente, con un total de 393 encuestas disponibles para el análisis, se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo, además del análisis estadístico inferencial. Para el análisis inferencial se determinó si se cumplieron los supuestos estadísticos: normalidad de la distribución, independencia de los residuos, homocedasticidad y linealidad. Esto con la finalidad de realizar las pruebas paramétricas pertinentes, obtener inferencias a partir de la muestra, probar estadísticamente las hipótesis de investigación del modelo conceptual propuesto y, así, lograr responder la pregunta de investigación y cumplir con el objetivo de estudio.

4.1. Prueba piloto

La cantidad de encuestas obtenidas en la prueba piloto fue de 97 encuestas, equivalente al 25.26% de las 384 encuestas necesarias para esta investigación. Además, se respetó el porcentaje necesario para cada entidad federativa. Se obtuvieron 43 encuestas para la Ciudad de México, 34 encuestas para Jalisco y 20 encuestas para Nuevo León. Todos los encuestados en la prueba piloto pasaron la pregunta de control: ¿Usted es una persona de nacionalidad mexicana con una edad de 15 años o más y que vive en la ciudad de México, Jalisco o Nuevo León? Por lo tanto, las 97 encuestas cumplieron con todos los criterios de aceptación.

Para medir la fiabilidad o consistencia interna del instrumento de medición se realizó la prueba de Alfa de Cronbach. Según Hernández et al (2010), cuanto más se acerque el coeficiente de Alfa de Cronbach a 1, habrá menor error en la medición. George y Mallery (2016), consideran que un alfa mayor a 0.7 representa una fiabilidad aceptable, un alfa mayor a 0.8 representa una fiabilidad buena y un alfa mayor a 0.9 representa una fiabilidad excelente.

En la Tabla 16 se presentan los resultados del análisis de confiabilidad de las variables con base en los coeficientes Alfa de Cronbach de las 97 encuestas obtenidas en la prueba piloto. Para analizar los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, por sus siglas en inglés). Como se puede observar, todos los coeficientes de

Alfa de Cronbach son superiores a 0.70, se encuentran en un rango de 0.808 a 0.955, por lo que ningún ítem fue eliminado. Razones por las cuales, se puede afirmar que el instrumento de medición es confiable.

Tabla 16. Resultados del análisis de confiabilidad de las variables (coeficientes Alfa de Cronbach).

Variable	Alfa de Cronbach	Número de reactivos por variable
Cosmopolitismo	0.808	12
Xenocentrismo	0.866	10
Imagen de las marcas extranjeras	0.955	21
Imagen del país Estados Unidos	0.856	9
Imagen del país China	0.831	9
Intención de compra de productos extranjeros	0.897	6

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS.

Posteriormente, para obtener el tamaño de muestra establecido se siguió compartiendo la encuesta en redes sociales como Facebook y LinkedIn, y se obtuvieron 310 encuestas más. Se utilizaron las 97 encuestas de la prueba piloto para la contabilización final de las encuestas debido a que cumplieron con los criterios de aceptación dando un total de 407 encuestas, equivalente al 106% de las 384 encuestas necesarias para este estudio. De las 407 encuestas, únicamente se depuraron las encuestas obtenidas en la muestra final, por lo tanto, se descartaron 14 encuestas debido a que no pasaron la pregunta de control —7 personas fueron de otras nacionalidades, 2 personas fueron menores de 15 años y 5 personas eran de otras entidades federativas—. Finalmente quedaron 393 encuestas disponibles para el análisis —159 encuestas para la Ciudad de México, 141 encuestas para Jalisco y 93 encuestas para Nuevo León—, es decir, 9 encuestas más o un 2.3% más de lo que se había establecido como tamaño de muestra.

4.2. Resultados finales

En este apartado se presentan los resultados finales mediante estadística descriptiva y estadística inferencial con un total de 393 encuestas disponibles para el análisis. En el apartado de la estadística descriptiva se realizó un análisis demográfico del perfil del encuestado. Con respecto al apartado de la estadística inferencial se analizaron los cuatro supuestos estadísticos: normalidad de la distribución, independencia de los residuos, homocedasticidad y linealidad, los cuales resultaron dentro de los parámetros de aceptabilidad. Posteriormente, se realizó la prueba paramétrica de regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos debido a que sí se cumplió con los supuestos estadísticos recomendados, lo cual, permitirá probar estadísticamente las hipótesis de investigación, lograr responder la pregunta de investigación y cumplir con el objetivo de estudio.

4.2.1. Estadística descriptiva del perfil del encuestado y de las variables

a) Análisis demográfico del perfil del encuestado

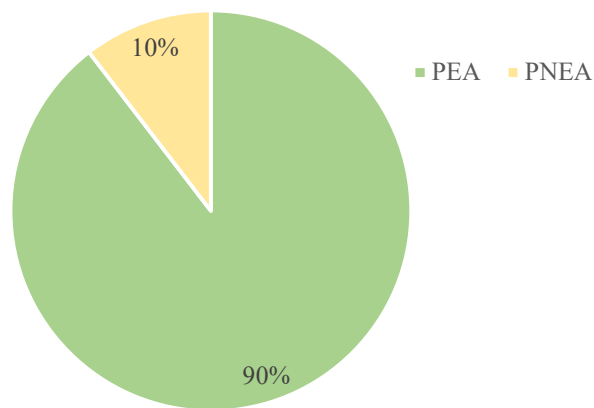
A continuación, se presenta el análisis demográfico del perfil del encuestado con las 393 encuestas disponibles para el análisis. Esto mediante estadística descriptiva utilizando gráficas de pastel para cada una de las siete preguntas de control que se incluyeron en la encuesta para conocer el perfil del encuestado.

Lo anterior con la finalidad de apreciar visualmente los porcentajes del perfil del encuestado y entender, con una breve descripción al inicio de cada una de las gráficas, qué representan dichos porcentajes. Cabe mencionar que en el Apéndice H se presenta una tabla con el análisis demográfico del perfil del encuestado por frecuencia y porcentajes, además de las tablas del perfil del encuestado por cada una de las variables de control.

En la Figura 7 se presenta una gráfica de la situación laboral de los encuestados. Como se puede observar, el 90% de los encuestados pertenece a la Población Económicamente Activa (PEA). Esto explica de cierta manera por qué los consumidores mexicanos tienen intención de comprar productos extranjeros ya que al tener empleo tienen el poder adquisitivo para poder comprar los productos.

Mientras que los encuestados que pertenecen a la Población Económicamente Inactiva (PNEA) probablemente comprarían únicamente productos de la canasta básica —por lo general nacionales— y algún otro producto que fuera sumamente necesario.

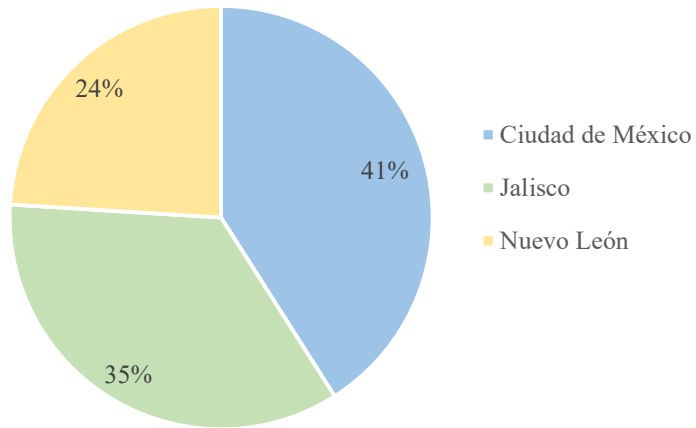
Figura 7. Situación laboral / tipo de población.



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la entidad federativa, se obtuvo que el 41% de los encuestados vive en la Ciudad de México, el 35% en Jalisco y el 24% en Nuevo León (ver Figura 8). Estas respuestas por zona geográfica de los encuestados permiten identificar que la entidad federativa que destaca fue la Ciudad de México y que se logró cumplir con el porcentaje requerido como resultado del muestreo estratificado para cada una de las entidades federativas.

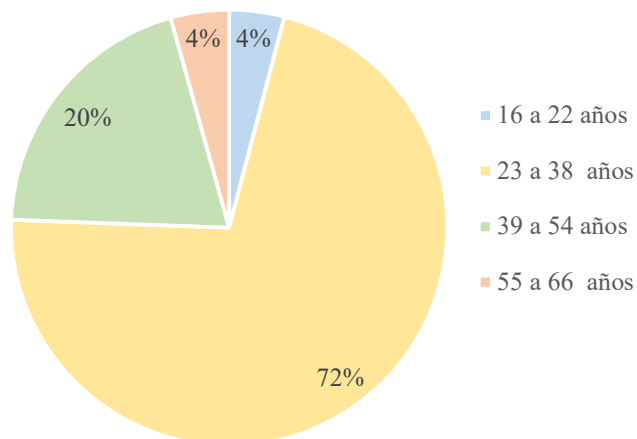
Figura 8. Entidad federativa.



Fuente: Elaboración propia.

En relación con el rango de edad, los encuestados tienen una edad entre los 16 y los 66 años. De los 4 rangos que se obtuvieron, el primer lugar lo obtuvo el rango de edad de 23 a 38 años con un porcentaje de 72%; el segundo lugar lo obtuvo el rango de edad de 39 a 54 años con un porcentaje de 20%; el tercer lugar, lo obtuvieron los rangos de 16 a 22 años y de 55 a 66 años, respectivamente, con un porcentaje de 4% (ver Figura 9).

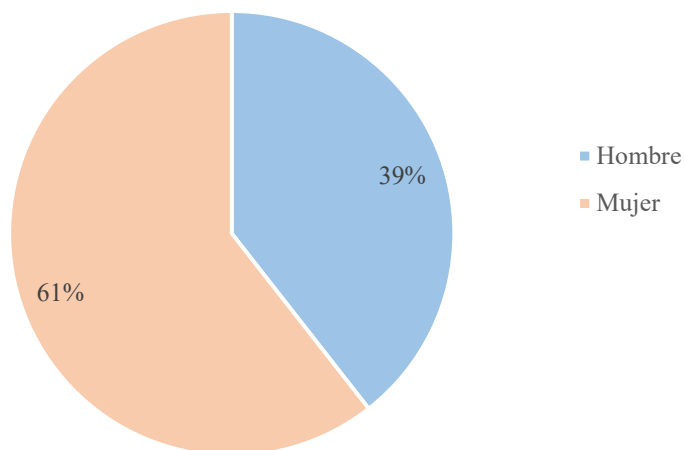
Figura 9. Edad



Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al género de los encuestados, las mujeres destacaron con un porcentaje de 61%, mientras que el 39% restante corresponde a los hombres (ver Figura 10). Esto probablemente porque las mujeres suelen comprar en mayor cantidad y/o frecuencia productos de consumo que los hombres.

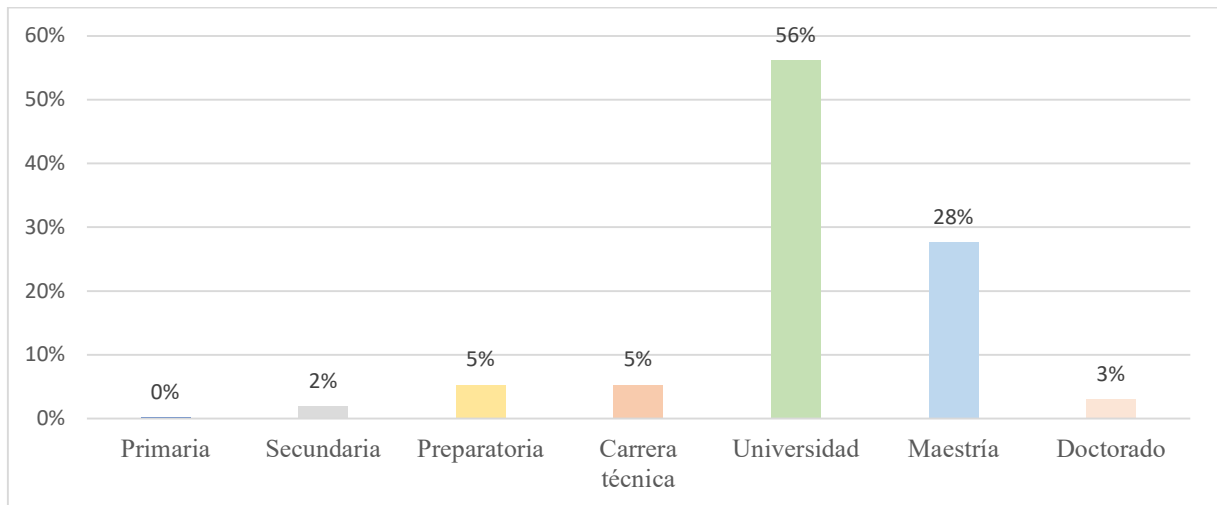
Figura 10. Género.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la educación, la mayor parte de los encuestados, con un porcentaje de 56%, son personas con estudios universitarios y, en segundo lugar, el 28% de los encuestados estudiaron una maestría (ver Figura 11). Por tanto, se considera que el 87% de los encuestados son personas con un alto nivel educativo: universidad, maestría y doctorado.

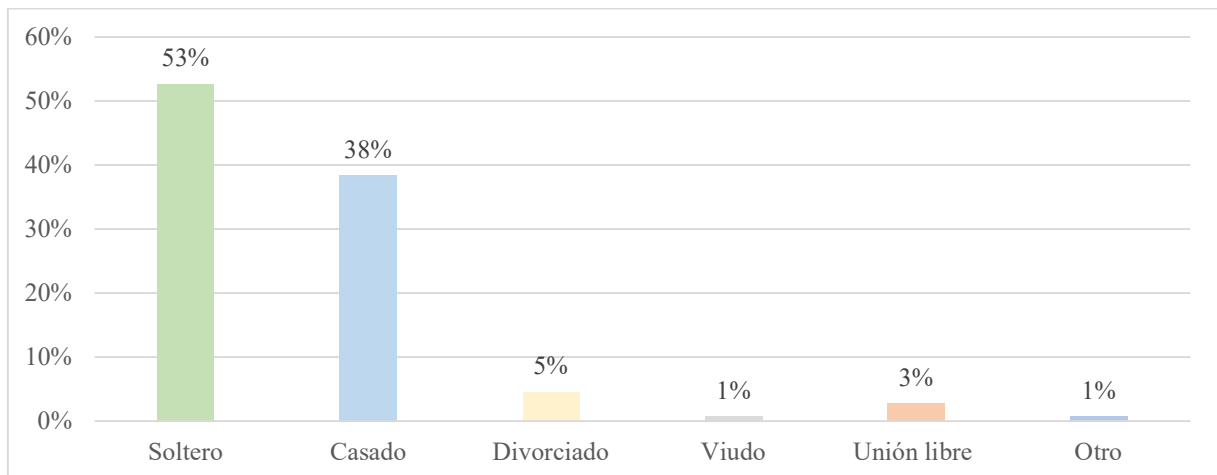
Figura 11. Educación.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere al estado civil, la mayor parte de los encuestados, con un porcentaje de 53%, son solteros, mientras que, el 38% de los encuestados son casados. Cabe mencionar que el porcentaje de divorciados, unión libre, viudos u otro, no representa más del 5% de los encuestados (ver Figura 12).

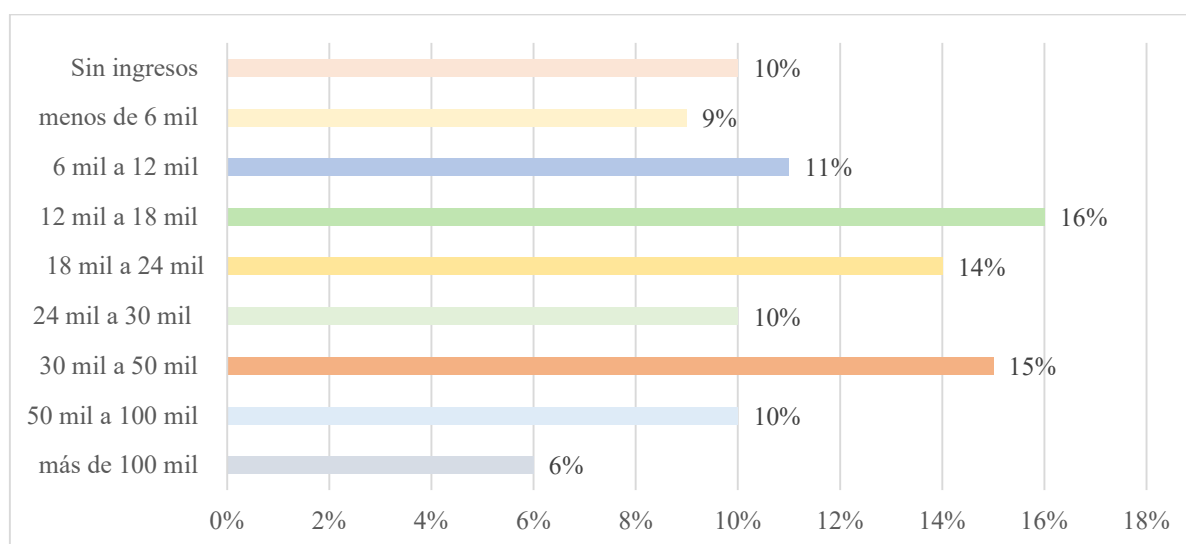
Figura 12. Estado Civil.



Fuente: Elaboración propia.

Con relación al ingreso de los encuestados, los porcentajes varían desde “sin ingresos hasta ingresos de más de 100 mil pesos”. El rango con mayores ingresos fue de 12 mil a 18 mil pesos, con un porcentaje de 16%, seguido del rango de 30 mil a 50 mil pesos, con un porcentaje del 15%, y este a su vez, seguido del rango de 18 mil a 24 mil pesos (ver Figura 13). Por lo tanto, se considera que el 45% de los encuestados son personas con nivel socioeconómico C y C+ debido a que, con base en datos del AMAI (2018), el nivel C tiene ingresos mínimos de 11,600 pesos y máximos de 34,999 pesos, mientras que el nivel C+ tiene ingresos mínimos de 35,000 pesos y máximos de 84,999 pesos.

Figura 13. Ingreso.



Fuente: Elaboración propia.

Con base en lo anterior se puede concluir que el análisis demográfico del perfil del encuestado es el siguiente: hombres (39%) y mujeres (61%) de la Ciudad de México (41%), Jalisco (35%) y Nuevo León (24%), solteros (53%), con una edad los entre 16 y los 66 años, siendo el rango de edad con mayor porcentaje el de 23 a 38 años (72%), además, se considera que el 87% de los encuestados son personas con un alto nivel educativo —universidad, maestría, doctorado— y que el 90% de los encuestados pertenece a la Población Económicamente Activa (PEA). Cabe mencionar que los porcentajes de ingresos varían desde sin ingresos hasta ingresos de más de 100 mil pesos, siendo el rango de ingresos con mayor porcentaje el de 12 mil a 18 mil pesos (16%).

b) Análisis descriptivo de las variables

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de las variables con las 393 encuestas disponibles para el análisis. En la Tabla 17 se observan los niveles mínimos y máximos que respondieron los encuestados en cada una de las variables de este estudio, la media, mediana y moda, la desviación estándar, así como también, el porcentaje de niveles de respuesta de los encuestados para cada una de las variables de estudio—en donde los niveles 1, 2 y 3 pertenecen al nivel bajo, el nivel 4 pertenece al nivel intermedio y finalmente los niveles 5, 6 y 7 pertenecen al nivel alto—.

Tabla 17. Análisis descriptivo de las variables.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	niveles 1, 2 y 3	nivel 4	nivel 5, 6 y 7
Cosmopolitismo	393	3	7	6.24	6.00	6	.788	0%	2%	32%
Xenocentrismo	393	2	7	3.24	3.00	3	1.117	22%	17%	6%
Imagen de las marcas extranjeras	393	1	7	3.87	4.00	4	1.269	12%	32%	10%
Imagen del país Estados Unidos	393	3	7	5.37	6.00	6	1.067	2%	18%	26%
Imagen del país China	393	2	7	5.79	6.00	6	.938	1%	6%	31%
Intención de compra de productos extranjeros	393	1	7	4.81	5.00	5	1.324	5%	24%	20%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 17, en la variable cosmopolitismo los encuestados tuvieron una tendencia a responder el nivel alto (nivel 5, 6 y 7) con un 32%. En la variable xenocentrismo la tendencia fue hacia el nivel bajo (nivel 1, 2 y 3) con un 22%. En la variable imagen de las marcas extranjeras la tendencia fue hacia el nivel intermedio (nivel 4) con un 32%. En la variable imagen del país Estados Unidos la tendencia fue hacia el nivel alto (nivel 5, 6 y 7) con un 26%. En la variable imagen del país China la tendencia fue hacia el nivel alto (nivel 5, 6 y 7) con un 31%. Finalmente, en la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros la tendencia fue hacia el nivel intermedio (nivel 4) con un 24%.

En la Tabla 18 se observan los porcentajes válidos de los niveles de respuesta que contestaron los encuestados en cada una de las variables independientes y de la variable dependiente de este estudio de una manera más amplia que en la Tabla 17. Así mismo, la tendencia continúa siendo hacia los niveles altos para la variable cosmopolitismo, hacia los niveles bajos para la variable xenocentrismo, hacia el nivel intermedio para la variable imagen de las marcas extranjeras, hacia el nivel alto tanto para la variable imagen del país Estados Unidos y para la variable imagen del país China, y finalmente hacia el nivel intermedio y alto para la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros. Los rangos de respuesta van desde 1 = Totalmente en desacuerdo a 7 = Totalmente de acuerdo.

Tabla 18. Porcentajes de los niveles de respuestas de las variables.

	Totalmente en Desacuerdo (nivel 1)	En desacuerdo (nivel 2)	Débilmente en desacuerdo (nivel 3)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (nivel 4)	Débilmente de acuerdo (nivel 5)	De acuerdo (nivel 6)	Totalmente de acuerdo (nivel 7)
Cosmopolitismo	0%	0%	1%	2%	11%	45%	41%
Xenocentrismo	0%	30%	36%	17%	13%	3%	0%
Imagen de las marcas extranjeras	2%	16%	20%	32%	22%	8%	2%
Imagen del país Estados Unidos	0%	0%	5%	18%	26%	38%	13%
Imagen del país China	0%	0%	2%	6%	26%	42%	23%
Intención de compra de productos extranjeros	1%	4%	11%	24%	26%	24%	9%

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Estadística inferencial (análisis estadístico de regresión lineal múltiple)

Para utilizar pruebas paramétricas como la regresión lineal múltiple y realizar inferencias estadísticas a partir de la muestra se recomienda cumplir con cuatro supuestos: normalidad de la distribución, independencia de los residuos, homocedasticidad y linealidad (Bernal et al., 2011), esto con la finalidad de realizar un análisis preciso y sin sesgos. Otros autores, como Jarque y Bera (1980), solo consideran tres supuestos: normalidad, independencia de los residuos y homocedasticidad. En esta investigación se consideraron los cuatro supuestos de las pruebas

paramétricas y se utilizó, como método de análisis estadístico inferencial, la regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos.

4.2.2.1 Supuestos estadísticos para el uso de pruebas paramétricas

a) Normalidad de la distribución

Para conocer si se cumple el supuesto de normalidad en la distribución y comprobar que la muestra tiene una distribución normal, se realizó una prueba de normalidad de datos con la prueba de Kolmogorov-Smirnov en el programa estadístico SPSS.

De acuerdo con Schoder et al. (2006), esta prueba no paramétrica explica que si el p-valor es < 0.05 se rechaza la normalidad, es decir, se considera que los datos no tienen una distribución normal, si ese es el caso, se suelen utilizar las pruebas no paramétricas, mientras que, si el p-valor es > 0.05 se prueba la normalidad, es decir, se considera que los datos sí tienen una distribución normal y, en este caso, se utilizan pruebas paramétricas.

En la Tabla 19 se presentan los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov con una significancia asintótica de 0.522, es decir, un p-valor > 0.05 . Por lo tanto, se concluye que la distribución de los datos es normal.

Tabla 19. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.

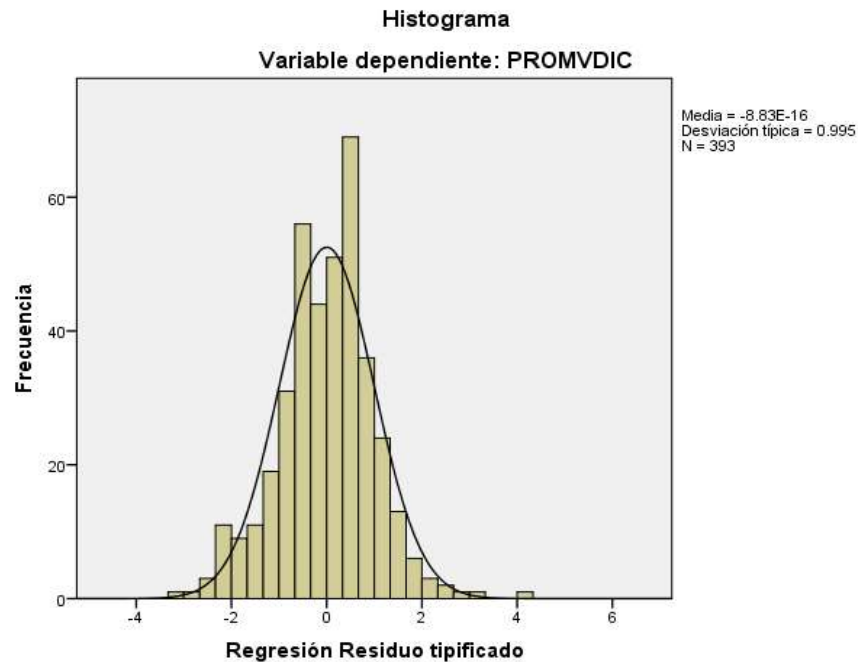
		Residual Estandarizado
N		393
Parámetros normales ^{a,b}	Media	.0000000
	Desviación típica	.99488488
Diferencias más extremas	Absoluta	.051
	Positiva	.041
	Negativa	-.051
Z de Kolmogorov-Smirnov		1.017
Sig. asintót. (bilateral)		.253

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS.

En la Figura 14 se presenta un histograma de la distribución normal de los datos para apreciar de manera visual que el supuesto de normalidad sí se cumple. La cantidad de datos ingresados a la base de datos de SPSS fue de 393 y se utilizó la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros y los residuos de la regresión lineal múltiple. Como se

observa en el histograma, la distribución de los datos es normal, con una desviación típica de 0.995 y una media de $-8.83E-16$.

Figura 14. Histograma de la distribución normal de los datos.



Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS.

Además, los residuos siguen una distribución normal debido a que los puntos quedan cerca de una línea recta y el valor medio de los residuales es de -0.000000 . Por lo que se puede inferir que se cumple la hipótesis de media cero para los residuales, confirmando una vez más, que los datos de esta investigación sí siguen la distribución normal.

b) Independencia de los residuos / ausencia de autocorrelación

Para probar la independencia de los residuos de las observaciones se utilizó el estadístico de Durbin-Watson porque mide el grado de autocorrelación de los residuos. Así mismo, para que no haya autocorrelación se debe demostrar que el estadístico estimado de Durbin-Watson está sesgado asintóticamente hacia 2 (Baguley, 2012; Nerlove y Wallis, 1966). Por lo anterior, se realizó una regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos en el programa estadístico SPSS y se obtuvo una Durbin-Watson de 1.913 (ver Tabla 20). Este valor de 1.913 se encuentra dentro del rango de los valores críticos del estadístico de Durbin-Watson, 1.82 (d_u) y 2.18 (4-

d_{ii}), al 95% de confianza. Por lo tanto, como el valor de 1.913 es muy cercano a 2 y se encuentra dentro del rango deseable, se concluye que no hay autocorrelación de los residuos de estos datos y se cumple el supuesto de independencia de los residuos.

Tabla 20. Resultado Durbin-Watson.

Modelo	Durbin-Watson
4	1.913

d. Variables predictoras: (Constante), IMG MARC, IPUSA, COSMO, XENO
e. Variable dependiente: ICPE

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS. Nota: el significado de las abreviaciones de las variables a las que se está haciendo referencia se puede consultar en el Apéndice I.

c) Homocedasticidad

La homogeneidad de las varianzas también conocida como homocedasticidad es cuando la varianza de los errores es constante. De acuerdo con Bernal et al. (2011), este supuesto nos indica que la variabilidad del error es constante y es la misma para todos los errores y, como consecuencia, la varianza de Y es la misma para diferentes valores fijos de X. Por lo tanto, la hipótesis nula indica que las varianzas son iguales, mientras que la hipótesis alterna indica que las varianzas son distintas. Razones por las cuales, lo deseable es que se acepte la hipótesis nula.

En la Tabla 21 se presentan los resultados de la prueba de heterocedasticidad de Breusch-Pagan-Godfrey con base en el programa estadístico Eviews, y como se puede observar el valor de 0.0384 no es mayor que 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de que las varianzas son iguales, es decir, los residuales indican varianzas distintas.

Tabla 21. Prueba de heterocedasticidad Breusch-Pagan-Godfrey por modelo.

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey			
F-statistic	2.564700	Prob. F(4,388)	0.0380
Obs*R-squared	10.12334	Prob. Chi-Square(4)	0.0384
Scaled explained SS	14.22450	Prob. Chi-Square(4)	0.0066

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico Eviews.

No obstante, se realizó la prueba de heterocedasticidad de Breusch-Pagan-Godfrey en el programa estadístico SPSS por variable para verificar que, de manera individual, no presentaran heterocedasticidad las variables independientes (ver Tabla 22). Para esto, se elevaron al cuadrado los residuos no estandarizados de la regresión lineal múltiple y se realizó una nueva regresión con la variable dependiente calculada a partir de dichos residuales (Fernández-Rouco et al., 2019).

Tabla 22. Prueba de heterocedasticidad Breusch-Pagan-Godfrey por variable.

Variabes	t	Sig.
COSMO	-1.302	.194
XENO	.685	.494
IMGMARC	-1.121	.263
IPUSA	-1.650	.100

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS. Nota: el significado de las abreviaciones de las variables a las que se está haciendo referencia se puede consultar en el Apéndice I.

Como se puede observar en la Tabla 20, los valores son superiores a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula de que las varianzas son iguales para cada una de las variables y se concluye que se cumple el supuesto de homocedasticidad por variable.

De acuerdo con Arce (2001), algunas de las causas frecuentes de la heteroscedasticidad se debe a: 1) que los modelos transversales son susceptibles a no tener homocedasticidad debido a que las variables explicativas tienen una gran dispersión con respecto a su propia media, 2) la omisión de variables relevantes en el modelo, 3) cambio de estructura y 4) empleo de variables no importantes.

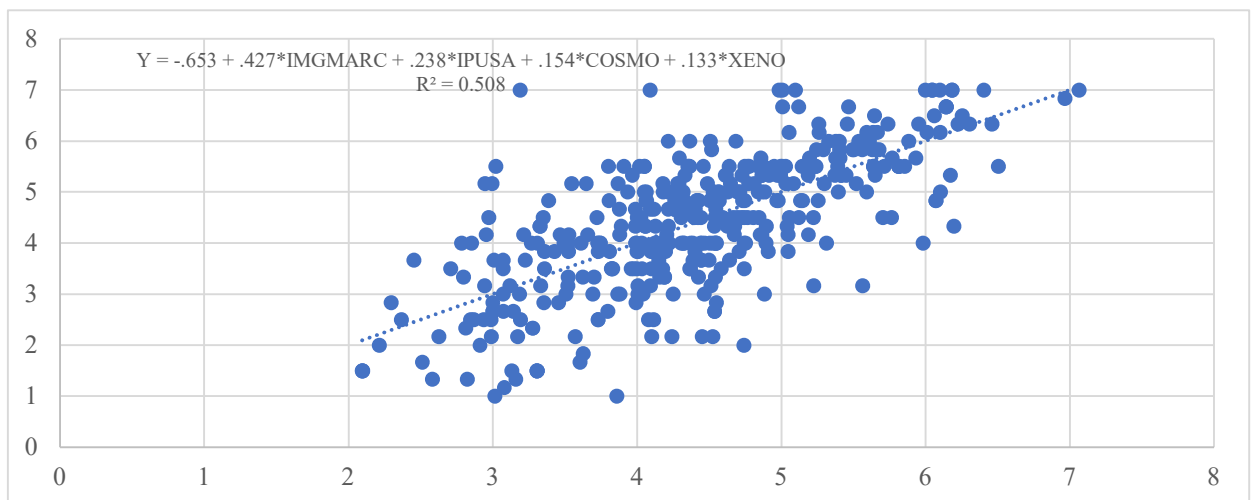
Por lo tanto, se continuó con el análisis estadístico de regresión lineal múltiple debido a que Hair y Sarstedt (2021) explican que en las ciencias sociales el cumplimiento de este supuesto estadístico de homocedasticidad para poder realizar una regresión lineal múltiple es particularmente importante en el caso de realizar predicciones con modelos predictivos y, por otro lado, no es fundamental para modelos explicativos que buscan interpretar los resultados

sobre los factores que causan el fenómeno de estudio a través de los modelos estadísticos — R^2 , F de Fisher— y de sus parámetros —coeficientes beta, valores t y su significancia—, en términos de su importancia, tamaño y dirección, ya que estas medidas no se utilizan para la predicción. Cabe mencionar que el objetivo de esta investigación no es realizar predicciones, sino, explicar las causas del fenómeno de estudio mediante un modelo explicativo, por lo tanto, el cumplimiento de este supuesto no es fundamental para poder realizar el análisis estadístico de regresión lineal múltiple tal y como Hair y Sarstedt (2021) afirman.

d) Linealidad

De acuerdo con Bernal et al. (2011) la linealidad indica que, una vez dados los valores fijos de X, las medias de Y forman una línea recta. Con base en lo anterior, se realizó una regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos en el programa estadístico SPSS con las variables promediadas para poder observar la distribución de las observaciones (ver Figura 15).

Figura 15. Diagrama de dispersión para probar el supuesto de linealidad.



Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS.

En la Figura 15 se presenta el diagrama de dispersión para probar el supuesto de linealidad. Según Bernal et al. (2011), para verificar este supuesto se busca que el diagrama no forme patrones en la nube de puntos. Debido a que en el diagrama no se observa ningún patrón específico, se confirma que el supuesto de linealidad se cumple, ya que la relación entre las variables es lineal y hay una distribución aleatoria en la nube de puntos.

e) Prueba de Rachas

Además de realizar las pruebas sobre los supuestos para utilizar las pruebas paramétricas, se realizó la prueba de Rachas para determinar si la muestra fue extraída de manera aleatoria y corroborar que no existieran sesgos en la recolección de la muestra debido a que la recolección se realizó a través del muestreo de bola de nieve. Lenes (2007) menciona que la prueba de Rachas es una técnica muy útil para probar que las observaciones recolectadas fueron al azar. Esta prueba explica que si la significancia asintótica es menor a 0.05 se considera que no hay aleatoriedad en la muestra. En la Tabla 23 se presentan los resultados de la prueba de Rachas para cada una de las variables de esta investigación. La fila de la significancia asintótica demuestra que los valores son mayores a 0.05, lo que significa que sí existe aleatoriedad en la muestra y puede ser considerada para estimaciones paramétricas.

Tabla 23. Resultados de la Prueba de Rachas.

	COSMO	XENO	IMGMARC	IPUSA	IPCHINA	ICPE
Valor de prueba ^a	5.8109	2.7908	3.4653	4.9251	5.3596	4.4245
Casos < Valor de prueba	171	219	189	173	186	186
Casos \geq Valor de prueba	222	174	204	220	207	207
Casos en total	393	393	393	393	393	393
Número de rachas	187	180	194	186	192	188
Z	-.739	-1.528	-.325	-.891	-.500	-.906
Sig. asintót. (bilateral)	.460	.127	.745	.373	.617	.365
a. Media						

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS. Nota: el significado de las abreviaciones de las variables a las que se está haciendo referencia se puede consultar en el Apéndice I.

Con base en los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la prueba Durbin-Watson, la prueba de heterocedasticidad de Breusch-Pagan-Godfrey, el diagrama de dispersión y la prueba de Rachas, se puede concluir que hay razones suficientes para realizar el análisis estadístico inferencial de esta investigación mediante pruebas paramétricas.

4.2.2.2 Coeficientes de correlación de Pearson

La correlación de Pearson es una de las pruebas paramétricas que se utilizan para determinar el grado de asociación que existe entre cada una de las variables independientes y la variable dependiente. Es un método paramétrico que asume una distribución normal de los datos y una asociación lineal entre las variables independientes y la dependiente, por lo tanto, indica el grado de asociación lineal que existe entre las variables para describir la dependencia entre ellas (Kreinovich et al., 2013; Sáenz-López y Tamez-González, 2014).

Cabe destacar que las correlaciones de Pearson solamente se utilizan si se cumplen los supuestos estadísticos para el uso de pruebas paramétricas, principalmente el de criterio de distribución normal.

Según Sáenz-López y Tamez-González (2014), si el coeficiente de correlación de Pearson está entre 0 y 0.20 se considera una correlación muy baja, entre 0.20 y 0.40 se considera una correlación baja, entre 0.40 y 0.60 se considera una correlación moderada, entre 0.60 y 0.80 se considera una correlación fuerte y mayor que 0.80 se considera una correlación muy fuerte. Además, si la correlación es positiva indica una asociación directa entre las variables y si la correlación es negativa indica una asociación indirecta.

En la Tabla 24 se observa una correlación baja pero positiva y significativa entre cosmopolitismo y la intención de comprar productos extranjeros ($r = 0.301$; $p < 0.01$). Una correlación moderada pero positiva y significativa entre el xenocentrismo y la intención de comprar productos extranjeros ($r = 0.488$; $p < 0.01$). Una correlación fuerte, positiva y significativa entre la imagen de las marcas extranjeras y la intención de comprar productos extranjeros ($r = 0.656$; $p < 0.01$). Una correlación moderada pero positiva y significativa entre la imagen del país Estados Unidos y la intención de comprar productos extranjeros ($r = 0.489$; $p < 0.01$). Y, finalmente, una correlación baja pero positiva y significativa entre la imagen del país China y la intención de comprar productos extranjeros ($r = 0.362$; $p < 0.01$).

Tabla 24. Coeficientes de correlación de Pearson.

		COSMO	XENO	IMGMARC	IPUSA	IPCHINA
ICPE	Correlación de Pearson	.301**	.488**	.656**	.489**	.362**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	393	393	393	393	393

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS. Nota: el significado de las abreviaciones de las variables a las que se está haciendo referencia se puede consultar en el Apéndice I.

Por lo tanto, se puede interpretar en este análisis que el cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China se relacionan positivamente con la intención de compra de productos extranjeros debido a que los coeficientes de correlación de Pearson fueron positivos y significativos al nivel 0.01 (bilateral). No obstante, para poder afirmarlo se debe utilizar la regresión lineal múltiple (Sáenz-López y Tamez-González, 2014).

4.2.2.3 Regresión lineal múltiple

Para el análisis cuantitativo de esta investigación se consideró la regresión lineal múltiple mediante el método de pasos sucesivos —conocido en inglés como *stepwise method*— con el programa estadístico SPSS. De acuerdo con Thompson (1995), el método de pasos sucesivos se emplea con frecuencia en la investigación educativa y de carácter psicológico, ambas para seleccionar subconjuntos útiles de variables y evaluar el orden de importancia de las variables. Por ello, el método de pasos sucesivos establece varios modelos que corresponden a las variables significativas, considerándolo un método eficiente en la investigación paramétrica.

El cálculo de la regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos se realizó con las variables promediadas y salieron significativas 4 variables independientes de 5 variables que son en total y se obtuvieron cuatro modelos de regresión (ver Apéndice J). Los cuatro modelos de regresión resultaron significativos al 95% de confianza, de los cuales, el modelo 4 es el que presentó la R^2 ajustada más alta ($R^2 = 0.503$) con el mayor número de variables predictoras con

respecto a los demás modelos, con 4 variables independientes aceptadas. La única variable que no fue significativa al 95% de confianza fue la variable imagen del país China. La Tabla 25 muestra un resumen de los resultados.

De acuerdo con Laguna (2014), la medida más importante de la bondad del ajuste es el coeficiente de determinación R^2 debido a que nos indica el grado de ajuste de la recta de regresión a los valores de la muestra y se define como el porcentaje de la variabilidad total de la variable dependiente que es explicada por la recta de regresión. Según Bernal et al. (2011), la R^2 usualmente se expresa en forma de porcentaje y encontrar un coeficiente de determinación arriba de 0.50 es aceptable. En la Tabla 25 se observa que el modelo final de análisis tuvo una R^2 ajustada de 0.503, esto significa que el 50.3% de la varianza de la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros esta explicada por las variables imagen de las marcas extranjeras, imagen del país Estados Unidos, cosmopolitismo y xenocentrismo.

Con respecto al valor de la Durbin-Watson, Nerlove y Wallis (1966) y Baguley (2012) recomiendan que el estadístico estimado de Durbin-Watson esté sesgado asintóticamente hacia 2. Se calcularon los valores críticos en Excel para conocer si realmente el valor de 1.913 (ver Tabla 25, se encontraba dentro del rango para aceptar la hipótesis nula de que no existe autocorrelación en los residuos. Los valores críticos calculados del estadístico de Durbin-Watson fueron 1.82 (d_u) y 2.18 ($4-d_u$) al 95% de confianza. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se estableció que sí existe independencia de los residuos, es decir, no hubo autocorrelación en los residuales.

En cuanto a la F de Fisher, del análisis de varianza (ANOVA) del modelo de regresión lineal múltiple, fue mayor al umbral de 3.4 (Sáenz López y Tamez González, 2014) al 99% de confianza con una significancia o p-valor de 0.000000 (ver Tabla 25). Esto significa que se logró comprobar el modelo con un tamaño de muestra muy conservador o más que aceptable, debido a que el valor de F de 100.016 supera al umbral de 3.4 significativamente. Por lo tanto, se considera que es un modelo legítimamente significativo, el cual consta del mayor número de variables predictoras.

Para determinar el grado de impacto de cada variable independiente sobre la variable dependiente se utilizaron los coeficientes tipificados o estandarizadas de las betas para poder

compararlas (ver Tabla 25). Por lo tanto, se puede confirmar que la variable imagen de las marcas extranjeras fue la de mayor impacto (0.427), seguida por la variable imagen del país Estados Unidos (0.238), la variable cosmopolitismo (0.154) y la variable xenocentrismo (0.133).

La ecuación de la regresión lineal múltiple derivada a partir de la constante y las betas estandarizadas del modelo 4 para cuantificar y determinar el grado de impacto de las variables independientes en la variable dependiente, se presenta a continuación:

$$Y = -0.653 + 0.427*IMGMARC + 0.238*IPUSA + 0.154*COSMO + 0.133*XENO$$

Ecuación 3. Ecuación de la regresión lineal múltiple.

Fuente: Elaboración propia.

Al elevar al cuadrado los coeficientes estandarizados de las betas se obtiene el grado o porcentaje en que la variable explica la varianza de Y. Por consiguiente, la variable imagen de las marcas extranjeras explicó el 18.25% de variabilidad de Y, la variable imagen del país Estados Unidos 5.65%, la variable cosmopolitismo 2.36% y la variable xenocentrismo 1.77%.

En lo que respecta a los valores t de cada una de las variables independientes aceptadas en el modelo, fueron mayores al umbral de 2.2 con p-valores menores a 0.01 y fueron significativas al 99% de confianza (ver Tabla 25).

Tabla 25. Resumen de los resultados de la regresión lineal múltiple, método de pasos sucesivos.

		R ²	R ² ajustada	Durbin-Watson	ANOVA	
					F	Sig.
Modelo		.508	.503	1.913	100.016	.000 ^e
		Coeficientes tipificados		Sig.	Estadísticos de colinealidad	
		Beta			Tolerancia	FIV
4	(Constante)	-.653	-1.595	.112		
	IMGMARC	.427	8.204	.000	.468	2.136
	IPUSA	.238	5.913	.000	.786	1.273
	COSMO	.154	4.194	.000	.945	1.058
	XENO	.133	2.810	.005	.567	1.763

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS. Nota: el significado de las abreviaciones de las variables a las que se está haciendo referencia se puede consultar en el Apéndice I.

Finalmente, en relación con el Factor de Inflación de Varianza (FIV), Sáenz-López y Tamez-González (2014), recomiendan tener un FIV entre 1 y 3. Mientras que el autor Miles (2014) explica que una regla empírica que se da en los estadísticos de colinealidad, tanto para la tolerancia como para el FIV, es que la tolerancia no debe ser menor que 0.1 y que el FIV no debe ser mayor que 10. Como se observa en la Tabla 25, el FIV está en un rango de 1.058 y 2.136, con tolerancias mayores a 0.4, razones por las cuales se concluye que no hubo multicolinealidad en el modelo.

4.3. Comprobación de hipótesis

Como se observa en la Tabla 26, de las cinco variables independientes de esta investigación, cuatro variables resultaron significativas al 99% de confianza, con p-valores menores a 0.01. La única variable que no fue significativa al 95% de confianza, fue la variable imagen del país China, por lo que la quinta hipótesis (H₅) fue rechazada.

Tabla 26. Resultados de las hipótesis.

Hipótesis	Significancia (p-valor < 0.05)	Relación	Resultado
H ₁ : El cosmopolitismo es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.	.0000	Positiva	Aceptada
H ₂ : El xenocentrismo es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.	.0052	Positiva	Aceptada
H ₃ : La imagen de las marcas extranjeras es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros.	.0000	Positiva	Aceptada
H ₄ : La imagen del país Estados Unidos es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos	.0000	Positiva	Aceptada

H ₅ : La imagen del país China es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.	0.3006	Positiva	Rechazada
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	----------	-----------

Fuente: Elaboración propia.

En este cuarto capítulo se dieron a conocer los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach con la prueba piloto de 97 encuestas y se demostró que el instrumento de medición fue confiable. Posteriormente se presentaron los resultados finales mediante estadística descriptiva y estadística inferencial con las 393 encuestas disponibles para el análisis. En el apartado de estadística descriptiva se presentó un análisis demográfico del perfil del encuestado por frecuencia y porcentajes. Mientras que en el apartado de estadística inferencial se analizaron los cuatro supuestos para el uso de pruebas paramétricas mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la prueba Durbin-Watson, la prueba de heterocedasticidad Breusch-Pagan-Godfrey, el diagrama de dispersión y la prueba de Rachas.

Se llegó a la conclusión de que los datos fueron normales, no hubo autocorrelación de los residuos, la relación entre las variables fue lineal y la muestra fue extraída de manera aleatoria. Por lo tanto, se utilizó como prueba paramétrica la regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos. Con base en los resultados, se probaron estadísticamente cuatro hipótesis de investigación del modelo conceptual propuesto y únicamente la quinta hipótesis fue rechazada.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente apartado se exponen las conclusiones y recomendaciones a partir de los resultados obtenidos. Se menciona de qué manera se lograron cumplir los objetivos y se responde la pregunta de investigación. Posteriormente, se discuten los resultados sobre la validación de las hipótesis propuestas y se explican las contribuciones teóricas al conocimiento a partir de los resultados obtenidos en esta investigación aplicada. Además, se exponen las implicaciones prácticas y se mencionan algunas limitaciones de la investigación. Finalmente, se realizan las recomendaciones pertinentes para futuras investigaciones.

a) Cumplimiento de objetivos

En esta investigación se logró cumplir con el objetivo general del estudio y con cada uno de los objetivos específicos debido a que, a través del análisis estadístico inferencial de regresión lineal múltiple, se determinó que el cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras y la imagen del país Estados Unidos son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos. Únicamente la variable imagen del país China no tuvo una influencia significativa en la variable dependiente. Por consiguiente, se logró dar respuesta a la pregunta investigación.

Así mismo, se cumplió con cada uno de los objetivos metodológicos debido a que: 1) se analizaron los antecedentes del problema a estudiar buscando hechos actuales que contextualizaron el problema con gráficas y datos sobre las importaciones y socios comerciales de México, 2) se estableció el planteamiento teórico del problema de investigación, 3) se revisó la literatura y se fundamentaron teóricamente las variables de este estudio, 4) se elaboró y validó el instrumento de medición de las variables, 5) se determinó el tamaño de la muestra mediante el muestreo estratificado, 6) se realizó una prueba piloto y se determinó que el instrumento de medición fue confiable, 7) se aplicó el instrumento de medición validado y confiable a la muestra total determinada mediante el muestreo de bola de nieve, 8) se analizaron los resultados mediante estadística descriptiva e inferencial y 9) se presentaron las conclusiones y las recomendaciones de esta investigación a partir de los resultados obtenidos.

b) Discusión de resultados

La mayor contribución teórica de esta investigación fue determinar los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos. Lo anterior debido a que la literatura de marketing se ha centrado casi exclusivamente en disposiciones negativas hacia otros países o culturas, sin considerar las disposiciones positivas (Cleveland et al., 2014). Así mismo, en la literatura de marketing las variables relacionadas con rasgos individuales del consumidor a partir de corrientes de literatura sobre sociología y psicología para explicar el comportamiento del consumidor son un tema poco investigado (Bartsch et al., 2016; Cleveland et al., 2014). Además, hasta el momento, son pocos los estudios relacionados con el consumidor en economías emergentes como México (Insch y McBride, 2004; Torres y Gutiérrez, 2013).

Los factores psicosociológicos hacen referencia a aquellas variables que están relacionadas con el área de la psicología y con el área de la sociología, las cuales, se unen para estudiar tanto las conductas de las personas como su comportamiento con la sociedad. Por lo tanto, se considera que esta investigación brinda un gran aporte teórico a la sociedad y al estado del conocimiento debido a que las variables psicosociológicas de esta investigación no se han estudiado de manera conjunta en otras investigaciones ni tampoco en un contexto mexicano. Además, las variables psicosociológicas contienen elementos clave que se deben incluir en la formulación de estrategias para incrementar la intención de compra de productos nacionales en los consumidores mexicanos debido a que pueden ayudar a explicar comportamientos del consumidor relacionados con la intención de comprar productos extranjeros que otro tipo de variables relacionadas específicamente con los productos no podrían explicar.

En relación con las hipótesis de investigación establecidas y con base en los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se concluye que el cosmopolitismo sí es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos ($t = 4.2, p < 0.01$). Este hallazgo coincide con los resultados del estudio realizado por Saran y Kalliny (2012) en una muestra mexicana entre 19 y 50 años en el que se demostró una influencia positiva y significativa de la variable cosmopolitismo en la variable intención de compra de productos extranjeros. También fortalece los hallazgos de Dogan y Yaprak (2017), Nguyen y Pham (2021), Parts (2013) y Riefler et al. (2012) quienes

encontraron una influencia positiva y significativa de la variable cosmopolitismo en la variable intención de compra de productos extranjeros en personas de Turquía, Estados Unidos, Eslovenia y Canadá, respectivamente.

En el mercado actual cada vez más globalizado, los consumidores tienen acceso a productos de muchos países diferentes, por lo tanto, el cosmopolitismo de los consumidores ha ganado cada vez más atención como característica de consumo de importancia relevante para explicar la preferencia y elección de productos extranjeros (Riefler y Diamantopoulos, 2009). Cannon y Yaprak (2001) aseguran que el cosmopolitismo es un factor clave para que los gerentes puedan desarrollar estrategias globales en diferentes mercados. Así mismo, Saran y Kalliny (2012) afirman que el cosmopolitismo es un antecedente a las intenciones de comprar productos extranjeros debido a que las personas con altos niveles de cosmopolitismo tienen mayor probabilidad de comprar productos extranjeros.

Dogan y Yaprak (2017) explican que el estudio sobre el cosmopolitismo del consumidor ayuda a los gerentes a perfilar a los consumidores que probablemente comprarán productos extranjeros, por tanto, se puede utilizar el conocimiento sobre dicho constructo como esquema de segmentación, lo cual, les dará a los gerentes la oportunidad de tomar decisiones estratégicas más efectivas para ser más rentables y eficaces en el mercado, lo que conduce a ventajas competitivas valiosas y con mayores rendimientos de las inversiones de marketing de la empresa, ambos resultados positivos en la sostenibilidad del negocio.

En cuanto a la hipótesis sobre el xenocentrismo se concluye que sí es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos ($t = 2.8, p < 0.01$). Los resultados coinciden con los hallazgos presentados por Balabanis y Diamantopoulos (2016) en una muestra de consumidores de Grecia entre 26 y 30 años; por Diamantopoulos et al. (2018) en consumidores de Rusia; por Nguyen y Pham (2021) en consumidores jóvenes de Vietnam ($n = 400$); y por Rojas-Méndez y Chapa (2019) en consumidores de México, Colombia, Perú, Ecuador y China, en los que se demostró una influencia positiva y significativa de la variable xenocentrismo en la variable intención de compra de productos extranjeros.

Balabanis y Diamantopoulos (2016) aclaran que los consumidores de países con un estatus bajo tienen más probabilidades de exhibir tendencias xenocéntricas que los consumidores de países con un estatus más alto, por consiguiente, la preferencia de productos extranjeros se presenta con mayor frecuencia, pero no exclusivamente, en países en desarrollo y mercados emergentes. Rojas-Méndez y Chapa (2019) explican que el consumidor de México tiene altos niveles de xenocentrismo debido a la cultura malinchista profundamente arraigada que prevalece al infravalorar los productos mexicanos, las marcas y la cultura mexicanas.

Por lo tanto, identificar claramente a los consumidores xenocéntricos debería ser el mercado objetivo más deseable para una empresa extranjera al ingresar a la economía de un país en desarrollo (Rojas-Méndez y Chapa, 2019), ya que el xenocentrismo de los consumidores es un predictor clave de las preferencias y de las intenciones de compra de los productos extranjeros sobre los productos nacionales. Razones por las cuales, el xenocentrismo ofrece una explicación de por qué los consumidores prefieren los productos extranjeros, incluso cuando los productos nacionales son cualitativa y/o funcionalmente similares o mejores (Mueller et al., 2016).

En lo que respecta a la hipótesis sobre la imagen de las marcas extranjeras se concluye que sí es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos ($t = 8.2, p < 0.01$). Este hallazgo apoya los resultados de Aghekyan-Simonian et al., (2012), Diamantopoulos et al.(2011), Hien et al. (2020), Kim et al. (2017) y Ramesh et al. (2019), quienes encontraron una influencia positiva y significativa de la variable imagen de las marcas en la variable intención de compra de productos extranjeros en personas de India, Estados Unidos, Reino Unido, Vietnam, Seúl, Nueva York y París.

Según Hien et al. (2020) en el entorno empresarial competitivo de hoy, las organizaciones siempre buscan prácticas valiosas para construir una marca sólida y mejorar la intención de compra, por lo tanto, los estudios diseñados para proponer y probar el efecto de la imagen de la marca y la intención de compra son de suma importancia. Kim et al. (2017) menciona que los resultados de investigaciones relacionadas con la imagen de las marcas y la intención de compra proporcionan una base para establecer una estrategia de marketing como una forma de mejorar el desarrollo y la imagen de los productos.

De acuerdo con Roy y Banerjee (2008) las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas para sus marcas con base en la descripción de la forma de pensar de un consumidor sobre la marca y los sentimientos que la marca despierta cuando el consumidor piensa en ella. Zehrer et al. (2007) afirma que la imagen de marca juega un papel fundamental para el éxito de las empresas, ya que ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor. Por lo que la variable imagen de las marcas extranjeras ayudará a los gerentes a establecer estrategias de marketing efectivas (Salehzadeh et al., 2018). Por lo tanto, comprender la imagen de la marca es de gran importancia para una gestión a largo plazo de la marca.

En lo que se refiere a la hipótesis sobre la imagen del país Estados Unidos se concluye que sí es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos ($t = 5.9$, $p < 0.01$). Este hallazgo fortalece lo establecido por Augusta et al. (2019), Diamantopoulos et al. (2011), Hien et al. (2020), Laroche et al. (2005), Li et al. (2012), Wang y Lamb (1983) y Wang y Lamb (1980), quienes encontraron una influencia positiva y significativa de la variable imagen del país en la variable intención de compra de productos extranjeros en consumidores de Indonesia, Reino Unido, Vietnam, América del Norte, China, Estados Unidos, con países como Corea, Estados Unidos, China, Japón, Suecia, Francia, Italia, Países bajos, Polonia, Rumania, España, Alemania, Unión Soviética, para analizar la imagen que tienen de estos países.

Según Häubl (1996), la imagen que tienen los consumidores de un país en específico ha sido un tema de creciente importancia ya que los estereotipos de los países existen e impactan en las evaluaciones de productos y las decisiones de compra. De acuerdo con Papadopoulos et al. (1990) los especialistas de marketing que identifican las imágenes de países definen posiciones únicas de productos frente a otros competidores, destacando las diferencias entre los orígenes de los productos, ya que los consumidores tienen imágenes estereotipadas de los distintos países y las utilizan como información para evaluar productos de diversos orígenes.

Allred et al. (2000) declaran que la imagen del país juega un papel importante en el comportamiento de compra del consumidor debido a que los investigadores de marketing han descubierto que los consumidores forman diferentes imágenes para los países desarrollados y en desarrollo. Así mismo, los hallazgos relacionados con la imagen de un país pueden ser útiles para los funcionarios del gobierno y también para los tomadores de decisiones empresariales

debido a que se pueden desarrollar carteras de mercado estratégicas multinacionales (Wang y Lamb, 1983; Wang y Lamb, 1980). Además, una imagen negativa de un país crea barreras de mercado sustanciales para la exportación de productos al extranjero, por lo tanto, comprender la imagen del país de los productos importados puede beneficiar enormemente a las empresas que compiten en el mercado interno (Knight, 1999).

Con respecto a la hipótesis sobre la imagen del país China se concluye que no es un factor psicosociológico que influye positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos ($t = 1.03$, $p = 0.301$). Por lo tanto, se rechazó la quinta hipótesis debido a que no se demostró una influencia significativa de la imagen del país China sobre la variable dependiente. Cabe mencionar que a pesar de que el 92% de los encuestados contestaron los niveles de respuesta más altos (5, 6 y 7) de la escala Likert de 7 puntos (ver Apéndice K) y aunque la correlación de Pearson entre la imagen del país China y la intención de compra de productos extranjeros fue una correlación baja pero positiva y significativa ($r = 0.362$; $p < 0.01$), los resultados de la regresión lineal múltiple indicaron que la influencia de la imagen del país China sobre la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros no fue significativa al 95% de confianza debido a que obtuvo un p-valor mayor a 0.05.

Este hallazgo muestra discrepancia con los resultados de las investigaciones de los autores Augusta et al. (2019), Diamantopoulos et al. (2011), Hien et al. (2020), Laroche et al. (2005), Li et al. (2012), Wang y Lamb (1983) y Wang y Lamb (1980), quienes tuvieron como unidad de análisis a consumidores de distintos países como Indonesia, Reino Unido, Vietnam, América del Norte, China, Estados Unidos, y quienes analizaron la imagen que tienen estos consumidores de países como Corea, Estados Unidos, China, Japón, Suecia, Francia, Italia, Países bajos, Polonia, Rumania, España, Alemania, Unión Soviética, para analizar la imagen que tienen de estos países.

Sin embargo, se apoyan los hallazgos de Wang et al. (2012) quienes analizaron la imagen que se tiene de algunos países como Alemania, Japón, Estados Unidos y Corea y no encontraron una influencia significativa de la imagen del país en la intención de compra de productos extranjeros en consumidores de China, el cual es considerado un país emergente como México.

Esta discrepancia ocurre probablemente porque en esta investigación los sujetos de estudio fueron los consumidores mexicanos, mientras que en las investigaciones de los autores mencionados no tuvieron como sujeto de estudio a los consumidores de México con China como país a analizar.

Además, esta investigación se llevó a cabo en un contexto diferente, en donde la recolección de los datos se realizó en México durante la pandemia de COVID-19 que inicio en Wuhan (China) y que ha afectado a muchos países de todos los continentes (OMS, 2020) en su economía, en la quiebra de empresas, en la pérdida de empleos —por mencionar algunos—.

De manera que, el contexto en que se recolectaron los datos podría ser una de las razones por las cuales la imagen del país China no influye significativamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos debido a que, de cierta manera, la pandemia de COVID-19 ha afectado la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos, independientemente de la imagen favorable que tienen del país China. Probablemente porque se vieron afectados económicamente y, únicamente, tenían intenciones de comprar lo necesario para el hogar durante la pandemia y la crisis de COVID-19 independientemente del origen nacional o extranjero de los productos. Así mismo, como la pandemia inició en China posiblemente la reputación e imagen de China se vería afectada a corto o mediano plazo, lo que a su vez puede que haya repercutido en que no se haya obtenido una influencia significativa en la intención de compra de sus productos extranjeros.

Otra posible explicación que puede brindar un mejor entendimiento sobre porqué la imagen del país China no influye significativamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos, a pesar de que tienen una imagen favorable del país China en relación con las creencias sobre el desarrollo industrial y el avance tecnológico de China, con las respuestas afectivas que tienen los consumidores mexicanos hacia las personas de China y con la interacción deseada para construir lazos económicos estrechos con China, puede estar relacionada con las variables de la mezcla de mercadotecnia.

Lo anterior debido a que probablemente los consumidores de México consideran de manera independiente otros criterios para decidir comprar los productos extranjeros, únicamente para el caso de China, tales como aspectos relacionados específicamente con

características tangibles de los productos como, por ejemplo, la calidad, durabilidad, funcionalidad, diseño, etc., pertenecientes al “producto” una de las 4P de la mezcla de mercadotecnia.

Además, el precio, la plaza y la promoción también pueden ser otras posibles razones del rechazo de la H_5 debido a que los consumidores mexicanos probablemente buscan un precio accesible al momento de comprar un producto extranjero comparado con las marcas de renombre, buscan buenas promociones, buscan una buena ubicación de las tiendas físicas o que se envíen los productos a domicilio; variables que no son del área de la psicología ni del área de la sociología en conjunto, pero que podrían ser parte del porcentaje restante para explicar la varianza de la variable dependiente intención de compra de productos extranjeros —además de las variables psicosociológicas de esta investigación que sí se validaron empíricamente— y así poder brindar más alternativas de posibles explicaciones del rechazo de la H_5 .

Esto se puede respaldar con el estudio de los autores Nugroho y Irena (2017) quienes encontraron que el 61.1% de la varianza de la intención de compra de productos extranjeros esta explicada por la mezcla de mercadotecnia —producto, precio, plaza y promoción—, influencias culturales, sociales, personales y psicológicas. De los cuales, únicamente el precio, las influencias culturales y psicológicas fueron significativas ($p < 0.01$).

Con base en todo lo anterior se puede brindar un mejor entendimiento sobre porqué la imagen del país china no influye significativamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos. Además, es posible que esto ocurra en otras investigaciones que incluyen la variable imagen del país en sus estudios en consumidores de economías emergentes, tal y como el estudio de Wang et al. (2012).

c) Implicaciones prácticas

La presente investigación contribuye de manera práctica a la sociedad debido a que las variables psicosociológicas ayudan a explicar comportamientos del consumidor relacionados con la intención de comprar productos extranjeros que otro tipo de variables relacionadas específicamente con los productos no podrían explicar. De acuerdo con Eunju et al. (2012), las variables que ayudan a entender la intención de compra son un factor clave para que las empresas puedan atraer clientes, retenerlos e incrementar la esperanza de supervivencia de las

compañías, mejorar su crecimiento y aumentar el valor de los accionistas. Por lo tanto, las variables de este estudio contienen elementos clave que se deben incluir en la formulación de estrategias para incrementar la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos.

Cabe destacar que actualmente las empresas, negocios y los consumidores de México se han adaptado a los cambios que ha traído consigo la pandemia. Si bien es cierto que anteriormente la gente solía tener ciertas inseguridades al realizar compras en línea (Barrios et al., 2021), ahora prefieren hacerlo de esta manera. Esto demuestra que los consumidores cambian sus hábitos de manera rápida bajo condiciones específicas las cuales pueden volverse permanentes. Además, las empresas y negocios resilientes, que sean flexibles y se adapten mejor a los cambios que ha traído la pandemia de COVID-19, tendrán mayores posibilidades de seguir creciendo y mantenerse en el mercado. Considerando lo anterior, las empresas tienen el reto de satisfacer las necesidades y tendencias que demanda la sociedad en las prácticas cotidianas (Nevárez et al., 2020).

Por consiguiente, los resultados de esta investigación aportan conocimiento del área de mercadotecnia y negocios internacionales, los cuales pueden ser útiles y de gran interés para los altos directivos de empresas nacionales que buscan establecer estrategias para incrementar la intención de compra de sus productos mexicanos y, también, para los altos directivos de empresas mexicanas que se dedican a la importación de productos y quisieran incrementar la intención de compra de los productos que importan. Incluso, también, para los directores y gerentes de empresas extranjeras que deseen expandir la empresa a mercados mexicanos o que quieran incrementar la intención de compra de sus productos extranjeros en México, ya que, podrán establecer las estrategias pertinentes al considerar, como elementos clave, los resultados de esta investigación.

Los hallazgos obtenidos en este estudio también pueden ser de gran relevancia para los tomadores de decisiones sobre políticas públicas en México debido a la importancia que tiene para el gobierno de México el desarrollo de medidas de impulso para las empresas mexicanas y, en particular, en lo relativo a las Mipymes y Pymes nacionales. En especial, aquellas que se vieron afectadas con la pandemia de COVID-19 debido a que ayudarían a disminuir su posible riesgo de quiebra y a mantener e incrementar su calidad, competitividad y productividad.

Lo anterior debido a que, con base en datos del INEGI (2022), a partir de enero del año 2014 hasta diciembre del año 2021, los consumidores de México han tenido la tendencia a consumir en mayor volumen físico los productos de origen extranjero que los productos de origen nacional en un 5.79%. Y, a pesar de que disminuyó el consumo de productos extranjeros y de productos nacionales en México a partir del año 2020 a causa de la pandemia de COVID-19, sigue siendo mayor el consumo de productos extranjeros que el consumo de productos nacionales durante los años 2020 y 2021.

Por lo tanto, si esta tendencia se mantiene o se incrementa, a largo plazo las grandes empresas nacionales se podrían ver afectadas y la supervivencia de las Mipymes y Pymes nacionales se podría poner en juego. Esto, a su vez, causaría la pérdida de empleos nacionales y afectaría la economía de México a largo plazo.

Razones por las cuales, para incrementar la intención de compra de productos nacionales se pueden desarrollar estrategias que mejoren la imagen de las marcas nacionales y la imagen de México como país, además, se podría segmentar el mercado meta por zonas con bajos niveles de cosmopolitismo y xenocentrismo.

d) Limitaciones de la investigación

La presente investigación tiene limitaciones que deben ser consideradas. Una de ellas es que el diseño de este estudio es transversal debido a que los datos se recolectaron solo una vez durante el tiempo que ha durado esta investigación y, aunque se probaron cuatro de las cinco hipótesis de investigación, no es posible mencionar con certeza la relación causa-efecto. De manera que, solo en los estudios longitudinales se puede establecer con precisión dicha relación de causa-efecto. Por consiguiente, no se pudo hacer un comparativo cronológico como sería el caso de un diseño longitudinal, al conocer los resultados antes, durante y después de la pandemia COVID-19 para llegar a conclusiones más precisas de relaciones causa-efecto.

Otra limitación es que el tipo de muestreo que se llevó a cabo en esta investigación fue el muestreo no probabilístico por bola de nieve debido a que facilitó el acceso a la población objetivo durante la pandemia de COVID-19. A pesar de que se utilizó este tipo de muestreo, la prueba de Rachas confirmó aleatoriedad en la muestra. Por lo tanto, se pueden generalizar los

resultados únicamente sobre los elementos estudiados debido a que no son generalizables a toda la población.

Otra limitación fue el resultado obtenido en el supuesto de homocedasticidad para el uso de pruebas paramétricas debido a que se obtuvo un valor de 0.04 y se aceptó la hipótesis alterna de que las varianzas son distintas y lo deseable es que se acepte la hipótesis nula de que las varianzas son iguales ($H_0 > 0.05$). No obstante, se realizó la prueba de heterocedasticidad por variable para verificar que de manera individual no presentaran heterocedasticidad y se obtuvieron valores superiores a 0.05. Se continuó con el análisis estadístico de regresión lineal múltiple debido a que Hair y Sarstedt (2021) afirman que en las ciencias sociales no es fundamental cumplir con el supuesto estadístico de homocedasticidad ya que se utilizan modelos explicativos que buscan interpretar los resultados sobre los factores que causan el fenómeno de estudio en los cuales no se busca realizar predicciones con modelos predictivos, que en este último caso si serian particularmente importantes.

Una limitación más de esta investigación fue no poder contar con estadísticas del consumo de productos extranjeros por tipo de producto en los consumidores de México, ya que el INEGI no hace esa delimitación tan específica sobre el consumo de los productos extranjeros por clasificación de productos efectuado por los hogares de México. Por lo tanto, no hay una segregación mayor de los productos extranjeros que se consumen con mayor frecuencia en México. Por consiguiente, en esta investigación se utilizó el concepto general de productos extranjeros para minimizar o eliminar los efectos de las influencias del producto con categorías debido a que las personas pueden no estar igualmente dispuestas a comprar productos de determinados países según la categoría (Wang y Lamb, 1983). De manera que, al no delimitar los productos extranjeros, se pueden generalizar los resultados sin alguna categoría de productos en específico.

e) Recomendaciones

Se recomienda que los futuros estudios derivados de la presente investigación utilicen como población objetivo o unidad de análisis a los consumidores de economías emergentes y de países en desarrollo, debido a que las investigaciones sobre los consumidores de estos países han sido insuficientes hasta el momento (Conner et al., 2017; Insch y McBride, 2004; Nguyen et al.,

2008; Torres y Gutiérrez, 2013). Se considera que también sería de suma importancia analizar los resultados por género, edad, entidad federativa e ingreso para tener una mejor comprensión de la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos, lo que permitiría contrastar y generalizar los resultados únicamente sobre los elementos estudiados.

Además, se podrá utilizar el instrumento de medición validado y confiable de esta investigación para determinar cuáles son los factores psicosociológicos que influyen en la intención de compra de productos extranjeros en distintas regiones de México, América Latina y en otros países en desarrollo. También se podrán realizar las modificaciones pertinentes del instrumento de medición para dividir cada variable por dimensiones, lo que permitiría profundizar en el estudio y obtener nuevos hallazgos. Se recomienda, además, identificar otros factores que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos y/o considerar más ítems que se puedan integrar a las variables de esta investigación. Así mismo, se recomienda delimitar las categorías de productos extranjeros en estudios empíricos futuros.

Por consiguiente, los resultados de esta investigación aportan conocimiento del área de mercadotecnia y negocios internacionales, los cuales pueden ser útiles y de gran interés para los altos directivos de empresas nacionales que buscan establecer estrategias para incrementar la intención de compra de sus productos mexicanos y, también, para los altos directivos de empresas mexicanas que se dedican a la importación de productos y quisieran incrementar la intención de compra de los productos que importan. Incluso, también, para los directores y gerentes de empresas extranjeras que deseen expandir la empresa a mercados mexicanos o que quieran incrementar la intención de compra de sus productos extranjeros en México, ya que, podrán establecer las estrategias pertinentes al considerar, como elementos clave, los resultados de esta investigación.

Los hallazgos obtenidos en este estudio también pueden ser de gran relevancia para los tomadores de decisiones sobre políticas públicas en México debido a la importancia que tiene para el gobierno de México el desarrollo de medidas de impulso para las empresas mexicanas y, en particular, en lo relativo a las Mipymes y Pymes nacionales. En especial, aquellas que se vieron afectadas con la pandemia de COVID-19 debido a que ayudarían a disminuir su posible riesgo de quiebra y a mantener e incrementar su calidad, competitividad y productividad.

En este apartado, se logró el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se discutieron los resultados del estudio, se explicaron las implicaciones prácticas con relación a la utilidad de los resultados para los altos directivos de empresas nacionales y para los tomadores de decisiones sobre políticas públicas, se mencionaron las limitaciones y, finalmente, se realizaron las recomendaciones pertinentes para futuros estudios que se derivan de esta investigación.

REFERENCIAS

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, Icek, & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1007/s11614-012-0060-4>
- Akçay, Y., & Karaesmen, F. (2021). Customers know best: Pricing policies for products with heterogeneous quality. *Decision Sciences*, 1–12. <https://doi.org/10.1111/dec.12544>
- Al-Aali, A., Randheer, K., & Hasin, S. (2015). Do the subcomponents of country of origin trigger purchase intentions? A conceptual model of consumer perceptions. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 627–640. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-05-2013-0047>
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (2000). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29–49. https://doi.org/10.1300/j037v08n03_02
- AMAI. (2018). *Cuestionario de Niveles Socioeconómicos*. <http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos-amai/>
- An, D., Ji, S., & Jan, I. U. (2021). Investigating the determinants and barriers of purchase intention of innovative new products. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13020740>
- Ansary, A., & Hashim, N. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity

- drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Arce, R. (2001). Conceptos básicos sobre la heterocedasticidad en el modelo básico de regresión lineal. *Conceptos Básicos Sobre Heterocedasticidad y Tratamiento En E-Views*, 1–19.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Augusta, E. D., Mardhiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(S1), 7–10. <https://doi.org/10.4081/dr.2019.8014>
- Baguely, T. (2012). *Serious Stats: A guide to advanced Statistics for the Behavioral Sciences*.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Baltar, F., & Gorjup, M. T. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible Capital*, 8(1), 123–149. <https://doi.org/10.3926/ic.294>
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562–570. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004982>
- Baquillas, J. C. (2018). Buying Local or Foreign Brands: Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intention? *Journal of Global Business*, 79–89.
- Barrios, A. V., Islas, A. C., & Velázquez, J. G. F. (2021). Perspectivas de eCommerce y los Hábitos de Consumo Tras COVID-19. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 112–129. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82–110. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0021>

- Basave, K. (2000). Empresas mexicanas ante la globalización. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. Colección Jesús Silva Herzog, Miguel Ángel Porrúa.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0902_3
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1993). Mapping country-of-origin research: recent developments and emerging avenues. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (pp. 89–116). Routledge.
- Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of reasoned action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244–257. <https://doi.org/10.1177/0887302X07302768>
- Beneke, J., Blampied, S., Miszczak, S., & Parker, P. (2014). Social Networking the Brand -An Exploration of the Drivers of Brand Image in the South African Beer Market. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), 362–389. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.807402>
- Bernal, A., Macorra, M., & Alvarenga, J. C. (2011). ¿Cómo y cuándo realizar un análisis de regresión lineal simple? Aplicación e interpretación. *Dermatologia Revista Mexicana*, 55(6), 395–402.
- Bilkey, W. J. (1993). Foreword. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.), *Product-country image: Impact and role in international marketing* (pp. xix–xx). Routledge.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Bisquerra, R., & Pérez, N.-E. (2015). ¿Pueden las escalas Likert aumentar en sensibilidad? *REIRE. Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 8(2), 129–147. <https://doi.org/10.1344/reire2015.8.2828>

- Bonet, M., & Pérez, R. (2007). Importancia relativa de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores. *Decisiones de Marketing*, 1–17.
- Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation: Replicating and extending prior research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 126–139. <https://doi.org/10.1108/13522750610658775>
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2001). Cosmopolitan-Based Cross National Segmentation in Global Marketing Simulations. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning: Proceedings of the Annual ABSEL Conference*, 28(January 2016), 23–31.
- Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30–52. <https://doi.org/10.1509/jimk.10.4.30.19550>
- Carifio, J., & Perla, R. (2008). Resolving the 50-year debate around using and misusing Likert scales. *Medical Education*, 42(12), 1150–1152. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2923.2008.03172.x>
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N., & Doherty, A. M. (2013). Consumer demographics, ethnocentrism, cultural values, and acculturation to the global consumer culture: A retail perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 271–291. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.766629>
- Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chinedu, A. H., Haron, S. A., Hashim, A. H., & Ho, J. A. (2021). Consumers' attitudes towards purchase intention for local brand automobiles manufactured in Malaysia. *Management Science Letters*, 11, 1629–1638. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.12.009>
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. (2015). Validation of a Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, and Affective Associations: Testing Its Role in an Extended Brand Equity Model Eunjoo. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48. <https://doi.org/10.1002/mar>

- Cho, Y., & Lee, Y. (2013). Analysis of Factors Affecting Purchase Intentions for Fashion Cultural Products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 37(1), 101–112. <https://doi.org/10.5850/jksct.2013.37.1.101>
- CIA. (2020). *Central Intelligence Agency: The world factbook*. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/mx.html>
- 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>
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). *Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes*. 17(1), 116–146.
- Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdoğan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67(3), 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.013>
- Conner, S. L., Reardon, J., Miller, C., Salciuviene, L., & Auruskeviciene, V. (2017). Cultural antecedents to the normative, affective, and cognitive effects of domestic versus foreign purchase behavior. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 100–115. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1220975>
- Crawford, J. C., & Lamb, C. W. (1982). Effect of Worldmindedness Among Professional Buyers Upon Their Willingness to Buy Foreign Products. *Psychological Reports*, 50, 859–862.
- Creswell, J. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3 ed.). SAGE.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing internacional* (8 ed.). Cengage

Learning.

- Danes, J. E., Hess, J. S., Story, J. W., & Vorst, K. (2012). On the validity of measuring brand images by rating concepts and free associations. *Journal of Brand Management*, 19(4), 289–303. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.39>
- Darling, J. R., & Arnold, D. R. (1988). The Competitive Position Abroad Of Products And Marketing Practices Of The United States, Japan, And Selected European Countries. *Journal of Consumer Marketing*, 5(4), 61–68. <https://doi.org/10.1108/eb008239>
- Darling, J. R., & Wood, V. R. (1990). A Longitudinal Study Comparing Perceptions of U.S. and Japanese Consumer Products in a Third/Neutral Country: Finland 1975 to 1985. *Journal of International Business Studies*, 21(3), 427–450.
- De Sáa, S. (2012). *Análisis estadístico comparativo de tres escalas de valoración: Likert, fuzzy-Likert y fuzzy de respuesta libre*. Universidad de Oviedo.
- Diamantopoulos, A., Davydova, O., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2018). Modeling the role of consumer xenocentrism in impacting preferences for domestic and foreign brands: A mediation analysis. *Journal of Business Research*, 104, 587–596. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.007>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/eb038824>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(110–119).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>

- Dogan, M., & Yaprak, A. (2017). Self-construal and willingness to purchase foreign products: The mediating roles of consumer cosmopolitanism and ethnocentrism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1499–1511. https://doi.org/DOI 10.1007/978-3-319-45596-9_277
- Dong, L. C., & Yu, C. (2020). Globalization or Localization: Global Brand Perception in Emerging Markets. *International Business Research*, 13(10), 53–65. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n10p53>
- Dropulić, B., & Krupka, Z. (2020). Are consumers always greener on the other side of the fence? Factors that influence green purchase intentions – the context of croatian and swedish consumers. *Market-Trziste*, 32(Special Issue), 99–113. <https://doi.org/10.22598/mt/2020.32.spec-issue.99>
- Dueñas-Campos, K., & Montejo-Pesantes, D. (2021). *Factores que determinan la intención de compra online en el rubro vestido en jóvenes nacidos entre los años 1994 y 2000 de los NSE A, B y C de Lima Metropolitana en el 2020 a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655906>
- Escandon-Barbosa, D., & Rialp-Criado, J. (2019). The Bidirectional Relationship Between Country Image and Product Evaluation: The Mediating Role of Brand Image and the Moderating role of Consumer Nationality. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1466227>
- Eshleman, J. ., Cashion, B. ., & Basirico, L. . (1993). *Sociology: An Introduction* (I. Glenview & S. Foresman (eds.); 4 ed.).
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199–224. <https://doi.org/10.1108/02651330510593278>
- Eunju, K., Kim, K. H., & Zhang, H. (2012). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157–177. <https://doi.org/10.1080/12297119.2008.9707281>

- Fernández-Rouco, N., Carcedo, R., López, F., & Orgaz, M. (2019). Mental Health and Proximal Stressors in Transgender Men and Women. *Journal of Clinical Medicine*, 8(3), 413. <https://doi.org/10.3390/jcm8030413>
- Galicia, J. (2012). Los empresarios y la entrada de México al GATT en 1986. *Historia Económica En El Siglo XX. Evolución, Escuelas y Tendencias*, 204.
- García-De los Salmones, M. del M., Herrero, A., & San Martín, H. (2021). The Effects of Macro and Micro Country Image on Consumer Brand Preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.1922962>
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries Related papers in developing countries. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(21), 165–179. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10> Received:
- Gouldner, A. W. (1957). Cosmopolitans and locals: Toward an analysis of latent social roles. *Administrative Science Quarterly*, 281–306.
- Gutiérrez-Rodríguez, R., & González, A. (2021). La triangulación comercial China-México-Estados Unidos. Un análisis estadístico. *Economíaunam*, 18(52), 107–133.
- Hair, J. F., & Sarstedt, M. (2021). Explanation Plus Prediction—The Logical Focus of Project Management Research. *Project Management Journal*. <https://doi.org/10.1177/8756972821999945>
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.2307/3172608>
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2), 237–251. <https://doi.org/10.1177/026327690007002014>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>
- Häubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand

- name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76–97.
<https://doi.org/10.1108/02651339610131405>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). McGraw-Hill.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.), *Product-country images: Impact and role in international marketing* (pp. 39–75). Routledge.
- Heslop, Louise A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings? A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57, 1177–1188.
[https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(02\)00328-4](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(02)00328-4)
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, and Consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56.
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- Hooley, G. J., Shipley, D., & Krieger, N. (1988). A Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin. *International Marketing Review*, 5(3), 67–76.
<https://doi.org/10.1108/eb008359>
- IMF (2022). *International Monetary Fund*. <http://data.imf.org/>
- INEGI (2020a). *Balanza Comercial de Mercancías de México: Importaciones totales de bienes de consumo*. <https://www.inegi.org.mx/>
- INEGI (2020b). Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Tercer Trimestre de 2019. In *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/enoe_ie/enoe_ie2020_02.pdf

- INEGI (2022). Indicador mensual del consumo privado en el mercado interior. *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*, 9. <https://www.inegi.org.mx/>
- Infosino, W. (1986). Forecasting New Product Sales from Likelihood of Purchase Ratings. *Marketing Science*, 5(4), 372–384. <https://doi.org/10.1287/mnsc.16.2.b148>
- Insch, G. S., & McBride, J. B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57(3), 256–265. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00323-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00323-5)
- Jarque, C. M., & Bera, A. K. (1980). Efficient tests for normality, homoscedasticity and serial independence of regression residuals. *Economics Letters*, 6(3), 255–259. [https://doi.org/10.1016/0165-1765\(80\)90024-5](https://doi.org/10.1016/0165-1765(80)90024-5)
- Kassim, K. A., Arokiasamy, L., Isa, M. H. M., & Ping, C. H. (2017). Intention to Purchase Safer Car: an Application of Theory of Planned Behavior. *Global Business & Management Research*, 9(1), 188–197.
- Keegan, W. J., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional* (5 ed.). Pearson Educación.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Cambridge, MA: Marketing Science Institute.*, 3–27. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Kent, D. P., & Burnight, R. G. (1951). Group Centrism in Complex Societies. *American Journal of Sociology*, 57(3), 256–259. <https://doi.org/10.1086/220943>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11 ed.). McGraw-Hill.

- Kessous, A., & Roux, E. (2013). Brands Considered as “Nostalgic”: Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 25(3), 29–55. <https://doi.org/10.1177/205157071002500302>
- Khare, A., Pandey, S. K., & Bhardwaj, P. (2014). Impact of Culture, Cosmopolitanism, and Price on Local Store Loyalty: An Empirical Study from India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 185–200. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.889588>
- Kim, N., Chun, E., & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention. *International Marketing Review*, 34(2), 254–271.
- Kim, S., & Pysarchik, T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291. <https://doi.org/10.1108/09590550010328544>
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. <https://doi.org/10.2307/1251805>
- Knight, G. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151–162. <https://doi.org/10.1056/NEJMsa067712>
- Knight, G., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127–145. <https://doi.org/10.1108/02651330010322615>
- Knofczynski, G. T., & Mundfrom, D. (2008). Sample sizes when using multiple linear regression for prediction. *Educational and Psychological Measurement*, 68(3), 431–442. <https://doi.org/10.1177/0013164407310131>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country of Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 14–41.
- Kotler, G., & Armstrong, P. (2012). *Marketing* (14 ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Pearson Educación.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Kreinovich, V., Nguyen, H., & Wu, B. (2013). *Towards a Localized Version of Pearson's Correlation Coefficient*. 6(3), 215–224. <https://doi.org/10.6148/IJITAS.2013.0603.01>
- Laguna, C. (2014). *Correlación y regresión lineal* [Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud]. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pc9g.6>
- Lala, V., Allred, A., & Chakraborty, G. (2008). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51–66. <https://doi.org/10.1080/08961530802125407>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lastra, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*, 13, 263–276. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/MSF.885.141>
- Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption. *ProQuest Dissertations and Theses*, 179.
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: The role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137–151. <https://doi.org/10.1080/08961530802153722>
- Lee, Y. K. (2020). The Relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability*, 12, 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Lenes, E. (2007). *Una prueba condicional de rachas de distribución libre para simetría*.

Universidad de Cartagena.

- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S., & Boyacigiller, N. (2007). What we talk about when we talk about “global mindset”: Managerial cognition in multinational corporations. *Journal of International Business Studies*, 38(2), 231–258. <https://doi.org/10.4061/2010/621870>
- Li, X., Yang, J., Wang, X., & Lei, D. (2012). The impact of country-of-origin image, consumer ethnocentrism and animosity on purchase intention. *Journal of Software*, 7(10), 2263–2268. <https://doi.org/10.4304/jsw.7.10.2263-2268>
- Li, Z. G., Fu, S., & Murray, W. (1998). Country and Product Images: The Perceptions of Consumers in the People’s Republic of China. *Journal of International Consumer Marketing*, 10(1–2), 115–139. https://doi.org/10.1300/J046v10n01_07
- Liefeld, J. (1993). Experiments on country-of-origin effects: review and meta-analysis. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 117–156).
- Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1974). Notes and analysis: analysis of “made in” product images—an exploratory study. *Journal of International Business Studies*, 5(1), 119–127.
- Liu, H. Te, & Tsauro, R. C. (2020). The theory of reasoned action applied to green smartphones: Moderating effect of government subsidies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12155979>
- Llopis-Goig, R. (2013). Dimensions of cosmopolitanism and their influence on political consumption: An analysis focused on spanish consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 481–489. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12016>
- López, N., & Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.
- Lozano, L. M., García-Cueto, E., & Muñiz, J. (2008). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *Methodology*, 4(2), 73–79. <https://doi.org/10.1027/1614-2241.4.2.73>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–

9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>

- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciencia e Saude Coletiva*, 17(3), 613–619. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Martinez, E., Polo, Y., & De Chernatony, L. (2008). Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. In *International Marketing Review* (Vol. 25, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/02651330810851908>
- Marzábal, Ó., & López, J. (2009). Efectos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte sobre el comercio de México: creación de comercio y especialización intraindustrial. *Revista de Economía Mundial*, 27, 249–278.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electronica de Investigacion Educativa*, 20(1), 38–47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Maxham III, J. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11–24.
- Mendoza, J., & Garza, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *Innovaciones de Negocios*, 6(1), 17–32. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mercado, S. (2004). *Comercio internacional II: Incluye el tratado de libre comercio* (6ta ed.). Editorial Limusa.
- Merton, R. (1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press Table of contents in word. *New York*.

- Merton, R. K. (1957). Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials,” in *Social Theory and Social Structure*. *New York: The Free Press*, 387–420.
- Miles, J. (2014). Tolerance and Variance Inflation Factor. *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*, 1–2. <https://doi.org/10.1002/9781118445112.stat06593>
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. In *España: Universitat Jaume*. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74> (1ra ed.). Universitat Jaume I. <https://doi.org/978-9702604006>
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. In *Universidad Surcolombiana*.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74. <https://doi.org/10.1177/002224297904300207>
- Mudambi, S. M. D., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(96\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(96)00151-4)
- Mueller, R. D., & Broderick, A. J. (2008). Consumer Xenocentrism: An Alternative Explanation for Foreign Product Bias. In *Proceedings of Annual Hawaii International Business Research Conference*. World Business Institute. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2014-0158>
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73–91. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2014-0158>
- Mundel, J., Soopramanien, D., & Huddleston, P. (2021). Affordable luxuries: Comparing American and Chinese millennial consumers. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.02.003>
- Muñoz-Penagos, C. A., & Velandia-Morales, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *Suma Psicológica*, 21(2), 99–106.

[https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70012-8](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70012-8)

- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74. <https://doi.org/10.2307/1250298>
- Naseri, R., Mohd, M., Abas, N., Asyikin, N., Abd, R., & Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5679>
- Nerlove, M., & Wallis, K. F. (1966). Use of the Durbin-Watson Statistic in Inappropriate Situations. *Econometrica*, 34(1), 235–238. <https://doi.org/10.2307/1909870>
- Nevárez, L., Rayo, M., & Hernández, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía Del Caribe*, 1–16. <https://doi.org/10.14482/rec.v0i0.13763>
- Nguyen, N. T., & Pham, T. N. (2021). Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1884345>
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88–100. <https://doi.org/10.1002/cb.238>
- Nguyen, T., Nguyen, T., & Barrett, N. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 88–100. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer’s Characteristics, and Psychological Factors to Consumer’s Purchase Intention on Brand “W” in Surabaya. *IBuss Management*, 5(1), 55–69.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers’ emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions? *Journal of International*

- Marketing*, 19(2), 45–72. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.45>
- OMS. (2020). *La pandemia COVID-19*. <https://www.who.int/es>
- 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>
- Papadopoulos, N. (1993). What Product and Country Images Are and Are Not. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop (Eds.), *Product Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 3–38). Routledge.
- Papadopoulos, N. (2014). *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (N. Papadopoulos & L. A. Heslop (eds.)). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315863931>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2003). Country Equity and Product-Country Images: State-of-the-Art in Research and Implications. In *Handbook of Research in International Marketing* (pp. 402–433). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781781950395.00032>
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Bamossy, G. (1990). A comparative image analysis of domestic versus imported products. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 283–294. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(90\)90005-8](https://doi.org/10.1016/0167-8116(90)90005-8)
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Parts, O. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases. *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), 30–44.
- Parts, O., & Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355–370.

- Parts, O., & Vida, I. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11), 144–155.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pavón, L. (2010). Financiamiento a las microempresas y pymes en México (2000-2009). *CEPAL*, 226.
- Pezold, J., & Driessen, M. (2021). Made in China, fashioned in Africa: Ethnic dress in Ethiopia and Mozambique. *Africa*, 91(2), 317–336. <https://doi.org/10.1017/S0001972021000085>
- Pham, T. T., & Chiu, S. (2021). The impact of CSR and Product Innovation on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Innovation Scientific Research and Review*, 03(02), 860–867.
- Pita, F., & Pértegas, D. (2002). Investigación cualitativa y cuantitativa. In *Cad Aten Primaria* (Vol. 9, Issues 76–78).
- Preston, C., & Colman, A. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/0378-5173\(89\)90118-X](https://doi.org/10.1016/0378-5173(89)90118-X)
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377–387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>
- Rashid, M. S., & Byun, S. E. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.011>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S.

- (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205–215. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Riefler, P. (2017). Positive and Negative Sentiments Towards Other Nations. In H. Van Herk & C. J. Torelli (Eds.), *Cross Cultural Issues in Consumer Science and Consumer Psychology: Current Perspectives and Future Directions* (pp. 1–218). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65091-3>
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041>
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.51>
- Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom.
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2019). (2019). X-Scale: A new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*. https://www.m-culture.go.th/mculture_th/download/king9/Glossary_about_HM_King_Bhumibol_Adulyadej's_Funeral.pdf
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2019). X-Scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 354–368. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0062>
- Rositas, J. (2014). Los tamanos de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusion en la generacion del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 11(22), 235–268. http://www.web.facpya.uanl.mx/rev_in/Revistas/11_22/11.22 Art4 pp 235 - 268.pdf
- Rositas, J., Alarcón, G., & Badii, M. H. (2006). El desarrollo y evaluación de la declaración del problema de investigación. *Innovaciones de Negocios*, 3(2), 331–345.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>

- Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Roy, D., & Banerjee, S. (2008). Care-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17(1–2), 140–148. <https://doi.org/10.1108/10569210710776512>
- Sáenz López, K., & Tamez González, G. (2014). Métodos y Técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales. In *Estudios de economía y sociología*. <http://eprints.uanl.mx/8625/1/7. Metodología cap 19 solo capítulo.pdf>
- Salahuddin, S. N., Lim, Y. J., Romle, A. R., Osman, A., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Najafabadi, A. H. J. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research.*, 1–33.
- Sankaran, K., & Demangeot, C. (2011). On becoming a culturally plural consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 540–549. <https://doi.org/10.1108/07363761111181536>
- Saran, A., & Kalliny, M. (2012). Cosmopolitanism: Concept and Measurement. *Journal of Global Marketing*, 25(5), 282–291. <https://doi.org/10.1080/08911762.2012.779196>
- Schoder, V., Himmelmann, A., & Wilhelm, K. P. (2006). Preliminary testing for normality: Some statistical aspects of a common concept. *Clinical and Experimental Dermatology*, 31(6), 757–761. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2230.2006.02206.x>
- Shim, J., Moon, J., Song, M., & Lee, W. S. (2021). Antecedents of purchase intention at starbucks in the context of covid-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13041758>

- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Validation Construction Ethnocentrism : of the. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1186/s12884-017-1419-0>
- Song, Y., Wu, Y., Deng, G., & Deng, P. (2019). Intermediate Imports, Institutional Environment, and Export Product Quality Upgrading: Evidence from Chinese Micro-Level Enterprises. *Emerging Markets Finance and Trade*, 57(2), 400–426. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1668765>
- Sousa, A., Nobre, H., & Farhangmehr, M. (2018). An empirical study about the influence of country personality and product involvement on consumer's purchase and visit intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 65–72. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.65>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Strutton, D., True, S. L., & Rody, R. C. (1995). Russian Consumer Perceptions of Foreign and Domestic Consumer Goods: An Analysis of Country-of-Origin Stereotypes with Implications for Promotions and Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501697>
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Suddaby, R. (2010). Editor's comments: Construct clarity in theories of management and organization. *Academy of Management Review*, 35(3), 346–357. [https://doi.org/10.1016/S0009-2797\(86\)80089-8](https://doi.org/10.1016/S0009-2797(86)80089-8)
- Suh, T., & Kwon, I.-W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663–680. <https://doi.org/10.1108/02651330210451962>
- Summer, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405–419. <https://doi.org/10.1108/13612020610701947>

- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners Customs Mores, and Morals*. Ginn Custom Publishing.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(21), 203–220.
- Symonds, P. M. (1924). On the loss of reliability in ratings due to coarseness of the scale. *Jourrzal of Experimental Psychology*, 7(6), 456–461.
- Thompson, B. (1995). Stepwise regression and stepwise discriminant analysis need not apply here: A guidelines editorial. *Educational and Psychological Measurement.*, 120(11), 259.
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214–241. <https://doi.org/10.1086/209560>
- Tong, L., & Shergill, G. (2007). New Zealand Consumers' Attitudes towards Australian, United States, Japanese, German and Chinese Products and Marketing Practices. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 6(2), 13–36.
- Torres, N. (2007). *El papel del Etnocentrismo , la animosidad y la reputación del país de origen en la compra de productos*. 1–55.
- Torres, N., & Gutiérrez, S. (2007). *The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation , consumer ethnocentrism, animosity and trust*. Department of Economics and Business Administration.
- Torres, N., & Gutiérrez, S. (2010). Antecedentes socio-psicológicos de la intención de compra de productos extranjeros: El etnocentrismo y la animosidad del consumidor. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 14(1), 7–24.
- Torres, N., & Gutiérrez, S. (2013). El perfil psico-sociológico y demográfico del consumidor mexicano. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 28(3), 681–710. <https://doi.org/10.24201/edu.v28i3.1450>
- Urry, J. (2000). The Global Media and Cosmopolitanism. *Transnational America Conference Proceedings*. <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/056ju.html>

- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J. P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98–109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>
- Verlegh, P. W. J. (2001). *Country-of-origin effects on consumer product evaluations*. <https://doi.org/90-5808-463-9>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003>
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of Country-of-Origin Cues on Consumer Judgments in Multi-Cue Situations: a Covariance Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105–113. <https://doi.org/10.1007/BF02726002>
- Wang, C.-K., & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11(1–2), 71–84. <https://doi.org/10.1007/BF02721862>
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1980). Foreign environmental factors influencing American consumers' predispositions toward European products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8(4), 345–356. <https://doi.org/10.1007/BF02721931>
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
- Weick, K. (1979). *The Social Psychology of Organizing* (2 ed., Vol. 18, Issue 2). McGraw-Hill.

<https://doi.org/10.3917/mana.202.0204>

- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, *14*(4), 490–495.
- Wibowo, S. A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2021). The influence of country of origin and brand image on purchase intention of oppo smartphone with perceived quality as intervening variables. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 32–60. <https://doi.org/10.21009/jdmb.04.1.2>
- Wilkinson, M. (2021). Globalization. In *The Wiley Blackwell Companion to the Study of Religion* (2ed ed., pp. 277–288). <https://doi.org/doi:10.1002/9781119092797.ch18>
- Wood, V. R., & Darling, J. R. (1993). The Marketing Challenges of the Newly Independent Republics. *Journal of International Marketing*, *1*(1), 77–102. <https://doi.org/10.1177/1069031x9300100106>
- Yoon, S.-J., Cannon, H. M., & Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers. *Advances in International Marketing*, *7*(January 1996), 211--232.
- Young, M. R., DeSarbo, W. S., & Morwitz, V. G. (1998). The Stochastic Modeling of Purchase Intentions and Behavior. *Management Science*, *44*(2), 188–202. <https://doi.org/10.1287/mnsc.44.2.188>
- Zehrer, A., Pechlaner, H., & Raich, F. (2007). Destination Alps and its communicated brand image. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, *18*(2), 319–333. <https://doi.org/10.1080/13032917.2007.9687208>
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, *23*(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>

APÉNDICE A

Exportaciones, importaciones y comercio total de México del año 1980 al año 2020.

Año	Importaciones	Exportaciones	Comercio Total
1980	18,586.21	22,071.21	40,657.41
1981	23,465.58	26,754.54	50,220.12
1982	25,467.30	17,604.54	43,071.84
1983	27,449.23	12,596.45	40,045.67
1984	29,769.60	16,037.61	45,807.21
1985	29,127.66	18,424.69	47,552.35
1986	24,356.70	16,837.93	41,194.63
1987	29,580.20	19,740.67	49,320.87
1988	32,465.98	27,332.87	59,798.85
1989	37,018.84	34,227.63	71,246.47
1990	41,107.62	40,131.33	81,238.95
1991	42,866.75	47,044.49	89,911.24
1992	46,860.56	58,259.53	105,120.09
1993	51,360.80	59,186.75	110,547.54
1994	62,329.11	71,144.24	133,473.35
1995	79,875.27	61,299.70	141,174.96
1996	93,656.58	73,523.83	167,180.42
1997	108,641.38	92,317.85	200,959.22
1998	117,101.51	103,546.44	220,647.95
1999	132,380.45	113,758.38	246,138.83
2000	162,704.37	143,336.85	306,041.21
2001	160,149.32	135,887.88	296,037.20
2002	162,163.64	134,908.85	297,072.48
2003	168,639.08	136,849.83	305,488.91
2004	192,714.06	160,669.05	353,383.11
2005	216,059.80	177,457.01	393,516.81
2006	253,384.22	207,465.55	460,849.76
2007	278,334.61	221,862.49	500,197.10
2008	295,241.99	247,466.43	542,708.43
2009	238,781.16	200,029.88	438,811.04
2010	316,905.32	256,059.34	572,964.67
2011	371,119.52	309,419.16	680,538.68
2012	396,134.76	331,176.23	727,310.98
2013	400,800.69	343,824.70	744,625.39
2014	413,888.71	368,915.57	782,804.28
2015	403,546.85	365,671.56	769,218.41
2016	402,217.69	359,873.57	762,091.26
2017	435,301.40	386,120.35	821,421.76
2018	480,866.30	423,278.72	904,145.02
2019	490,417.25	412,789.39	903,206.64
2020	440,843.64	348,443.07	789,286.71

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de IMF (2022)

APÉNDICE B

Consumo privado en el mercado interior por índice de volumen físico de origen nacional y de origen importado.

Índice anual de volumen físico		
Año	Productos de origen nacional	Productos de origen importado
1993	62.9	26.2
1994	65.4	32.4
1995	64.3	16.8
1996	68.8	20.2
1997	74.6	27.1
1998	80.4	32.0
1999	84.4	35.6
2000	89.9	48.2
2001	90.4	55.1
2002	92.2	58.4
2003	93.1	62.9
2004	96.9	69.0
2005	99.1	76.3
2006	101.8	84.9
2007	103.5	87.7
2008	104.1	86.9
2009	95.7	71.8
2010	98.7	80.7
2011	101.4	84.9
2012	101.2	90.4
2013	100.0	100.0
2014	102.2	103.4
2015	105.0	110.9
2016	110.0	109.9
2017	113.1	116.9
2018	115.9	120.5
2019	116.7	124.3
2020	104.5	105.5
2021	109.9	132.1

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INEGI (2022).

APÉNDICE C

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO DE LA
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



Gracias de antemano por brindarme parte de su tiempo respondiendo esta encuesta. El objetivo de este estudio es identificar los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos. Esta encuesta ha sido diseñada con el fin de cumplir con este objetivo de investigación y obtener el grado de Doctor en Filosofía con Especialidad en Administración. Los datos que usted proporcione son de carácter anónimo y serán manejados con ética y utilizados para fines académicos.

I. Favor de responder la siguiente pregunta de control:

1. ¿Usted es una persona de nacionalidad mexicana con una edad de 15 años o más y que vive en la ciudad de México, Jalisco o Nuevo León?

Sí.

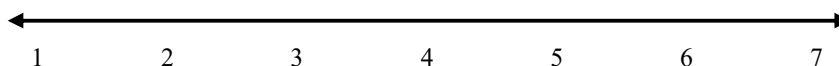
No.

II. Seleccione la mejor opción según corresponda:

Instrucciones:

- a) Lea detenidamente las preguntas o ítems y conteste todas, aunque le resulten parecidas.
- b) Seleccione la respuesta que usted considere conveniente con base en sus propias creencias, percepciones o puntos de vista marcando que tan de acuerdo está con lo mencionado y por favor no conteste lo que “debería ser”.

Respuestas:



1 = Totalmente en desacuerdo

7 = Totalmente de acuerdo

Ítem	Respuestas:						
	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Débilmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Débilmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1. Cuando viajo, hago un esfuerzo consciente para entrar en contacto con la cultura y las tradiciones locales.	1	2	3	4	5	6	7

2.	Me gusta tener la oportunidad de conocer personas de diferentes países.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Me gusta tener contacto con personas de diferentes culturas.	1	2	3	4	5	6	7
4.	Tengo un interés real en conocer otros países.	1	2	3	4	5	6	7
5.	Tener acceso a productos procedentes de muchos países diferentes es importante para mí.	1	2	3	4	5	6	7
6.	La disponibilidad de productos extranjeros en el mercado interno proporciona una diversidad importante de productos.	1	2	3	4	5	6	7
7.	Me gusta que me ofrezcan una amplia gama de productos procedentes de varios países.	1	2	3	4	5	6	7
8.	Siempre comprar los mismos productos locales se vuelve aburrido con el tiempo.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Me gusta ver películas de diferentes países.	1	2	3	4	5	6	7
10.	Me gusta escuchar música de otras culturas.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Me gusta probar platillos originales de otros países.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Me gusta probar cosas que se consumen en otras partes del mundo.	1	2	3	4	5	6	7
13.	Hay muy pocos productos nacionales que sean de igual calidad a los productos extranjeros.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Ningún producto nacional es tan bueno como los productos extranjeros que compro.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Confío más en las empresas extranjeras que en las nacionales, porque tienen más experiencia y tienen más recursos.	1	2	3	4	5	6	7
16.	En la mayoría de las categorías de productos, los atributos de los productos extranjeros superan a los atributos de los productos nacionales.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Confío en los productos extranjeros más que en los nacionales.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Tener productos extranjeros mejora mi autoestima.	1	2	3	4	5	6	7
19.	Las personas que compran productos extranjeros tienen mayor aceptación en la sociedad.	1	2	3	4	5	6	7
20.	Prefiero productos extranjeros debido a que la mayoría de mis	1	2	3	4	5	6	7

	conocidos compran productos extranjeros.							
21.	Comprar productos extranjeros me hace sentir a la moda.	1	2	3	4	5	6	7
22.	Compro productos extranjeros para diferenciarme de los demás.	1	2	3	4	5	6	7
23.	Estados Unidos es un país económicamente rico.	1	2	3	4	5	6	7
24.	China es un país económicamente rico.	1	2	3	4	5	6	7
25.	Estados Unidos es un país tecnológicamente avanzado.	1	2	3	4	5	6	7
26.	China es un país tecnológicamente avanzado.	1	2	3	4	5	6	7
27.	Estados Unidos es un país con alto nivel de educación.	1	2	3	4	5	6	7
28.	China es un país con alto nivel de educación.	1	2	3	4	5	6	7
29.	Los habitantes de Estados Unidos son personas dignas de confianza.	1	2	3	4	5	6	7
30.	Los habitantes de China son personas dignas de confianza.	1	2	3	4	5	6	7
31.	Los habitantes de Estados Unidos son personas trabajadoras.	1	2	3	4	5	6	7
32.	Los habitantes de China son personas trabajadoras.	1	2	3	4	5	6	7
33.	Los habitantes de Estados Unidos son personas agradables.	1	2	3	4	5	6	7
34.	Los habitantes de China son personas agradables.	1	2	3	4	5	6	7
35.	Deberíamos tener vínculos más estrechos con Estados Unidos.	1	2	3	4	5	6	7
36.	Deberíamos tener vínculos más estrechos con China.	1	2	3	4	5	6	7
37.	Estados Unidos es un modelo a seguir.	1	2	3	4	5	6	7
38.	China es un modelo a seguir.	1	2	3	4	5	6	7
39.	Una mayor inversión de Estados Unidos a México sería bien recibida.	1	2	3	4	5	6	7
40.	Una mayor inversión de China a México sería bien recibida.	1	2	3	4	5	6	7
41.	Las marcas extranjeras tienen alta calidad.	1	2	3	4	5	6	7
42.	Las marcas extranjeras no decepcionan a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
43.	Las marcas extranjeras son estables en el mercado.	1	2	3	4	5	6	7
44.	Puedo confiar en las marcas extranjeras.	1	2	3	4	5	6	7
45.	Las marcas extranjeras tienen un buen rendimiento.	1	2	3	4	5	6	7

46.	Es muy poco probable que las marcas extranjeras sean defectuosas durante su uso.	1	2	3	4	5	6	7
47.	Disfruto usar marcas extranjeras.	1	2	3	4	5	6	7
48.	Me siento feliz cuando uso marcas extranjeras.	1	2	3	4	5	6	7
49.	Me siento satisfecho con las marcas extranjeras.	1	2	3	4	5	6	7
50.	Las marcas extranjeras se ajustan a mi personalidad.	1	2	3	4	5	6	7
51.	Me enorgullece tener productos de marcas extranjeras.	1	2	3	4	5	6	7
52.	Las marcas extranjeras me hacen sentir bien.	1	2	3	4	5	6	7
53.	Las marcas extranjeras vienen a mi mente de inmediato cuando quiero comprar un producto.	1	2	3	4	5	6	7
54.	Las marcas extranjeras tienen una imagen muy buena.	1	2	3	4	5	6	7
55.	Las marcas extranjeras realmente me hacen ver bien frente a mis amigos.	1	2	3	4	5	6	7
56.	Las marcas extranjeras son bien vistas por mis amigos.	1	2	3	4	5	6	7
57.	En estatus y estilo, las marcas extranjeras coinciden con mi personalidad.	1	2	3	4	5	6	7
58.	Las marcas extranjeras me ayudan a que me acepten otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
59.	Las marcas extranjeras mejoran la forma en que me perciben otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
60.	Las marcas extranjeras hacen que cause una buena impresión en otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
61.	Las marcas extranjeras me dan aprobación social.	1	2	3	4	5	6	7
62.	Es probable que yo compre productos extranjeros.	1	2	3	4	5	6	7
63.	Estoy dispuesto a comprar productos extranjeros.	1	2	3	4	5	6	7
64.	Tengo voluntad de comprar productos extranjeros.	1	2	3	4	5	6	7
65.	Cuando quiero comprar un producto, generalmente busco productos extranjeros.	1	2	3	4	5	6	7
66.	Preferiría comprar productos extranjeros, siempre que estén disponibles.	1	2	3	4	5	6	7
67.	Compraré productos extranjeros la próxima vez que necesite un producto.	1	2	3	4	5	6	7

III. Información del encuestado(a)

Seleccione la respuesta que más se asemeje a su situación laboral actual.

- Tengo empleo.
- No tengo empleo, pero he buscado trabajo activamente durante las últimas semanas.
- No estoy disponible para trabajar debido a que tengo otras obligaciones que atender, es decir, me encuentro en un contexto que me lo impide.
- No tengo empleo y no lo busco por el momento.

Nacionalidad:

- Mexicana Otra _____

Estado en el que vive:

- Ciudad de México
- Jalisco
- Nuevo León

Edad:

- _____

Ingreso:

- _____

Género:

- Hombre Mujer

Estado civil:

- Soltero (a) Casado (a) Divorciado (a) Viudo (a) Otro

Muchas gracias por su colaboración y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

MNI Alexis Jazmín Morán Huertas

Responsable de la investigación

APÉNDICE D

FORMATO PARA LA PRUEBA 1 DE VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO DE LA
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



Factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos

- I. Instrucciones:** A continuación, se brindan algunas sugerencias para que usted como experto nos ayude a validar el contenido de esta encuesta.
- Favor de leer detenidamente.
 - Favor de evaluar con base en su experiencia el grado de importancia que tiene el ítem para explicar la definición de cada una de las variables, anotando en la casilla **Relevancia** el número que usted considere con base en las siguientes respuestas:
1=Irrelevante, 2=Poco relevante, 3=Relevante y 4=Muy relevante.
 - El cuestionario se compone de 68 ítems y le tomará alrededor de 25 minutos contestarlo.
 - Si considera la eliminación o modificación de algún ítem se agradecería de antemano que se subrayara en rojo el ítem y al final de la encuesta se agregaran los comentarios, observaciones o sugerencias pertinentes.

Cosmopolitismo				
Dimensión	No. de ítem	Ítem	Relevancia	Definición de la variable
Mentalidad abierta	1.	Cuando viajo, hago un esfuerzo consciente para entrar en contacto con la cultura y las tradiciones locales.		Perspectiva o estado mental (Hannerz, 1990; Levy et al., 2007) que refleja el grado en que un consumidor: (1) exhibe una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras, (2) aprecia la diversidad generada por la disponibilidad de productos de diferentes orígenes nacionales y culturales, y (3) está positivamente dispuesto a consumir productos de países extranjeros (Riefler et al., 2012).
	2.	Me gusta tener la oportunidad de conocer gente de muchos países diferentes.		
	3.	Me gusta tener contacto con personas de diferentes culturas.		
	4.	Tengo un interés real en conocer otros países.		
Apreciación de la diversidad de productos extranjeros	5.	Tener acceso a productos procedentes de muchos países diferentes es valioso para mí.		
	6.	La disponibilidad de productos extranjeros en el mercado interno proporciona una valiosa diversidad.		
	7.	Me gusta que me ofrezcan una amplia gama de productos procedentes de varios países.		
Consumo que trasciende fronteras	8.	Siempre comprar los mismos productos locales se vuelve aburrido con el tiempo.		
	9.	Me gusta ver películas de diferentes países.		
	10.	Me gusta escuchar música de otras culturas.		
	11.	Me gusta probar platillos originales de otros países.		
	12.	Me gusta probar cosas que se consumen en otras partes del mundo.		

Respuestas: 1) Irrelevante 2) Poco relevante 3) Relevante 4) Muy Relevante

Xenocentrismo				
Dimensión	No. de ítem	Ítem	Relevancia	Definición de la variable
Inferioridad percibida	1.	Hay muy pocos productos nacionales que sean de igual calidad a los productos extranjeros.		Creencia internalizada por el consumidor de la inferioridad de los productos nacionales y la propensión correspondiente a preferir productos extranjeros para fines de engrandecimiento social (Balabanis y Diamantopoulos, 2016).
	2.	No puedo pensar en ninguna marca nacional que sea tan buena como las extranjeras que compro.		
	3.	Confío más en las empresas extranjeras que en las nacionales, porque tienen más experiencia y tienen más recursos.		
	4.	En la mayoría de las categorías de productos, las marcas extranjeras superan a las nacionales.		
	5.	Confío en los productos extranjeros más que en los nacionales.		
Engrandecimiento social	6.	El uso de productos extranjeros mejora mi autoestima.		
	7.	Las personas que compran productos extranjeros son más consideradas por otros.		
	8.	Prefiero marcas extranjeras a marcas nacionales debido a que la mayoría de mis conocidos compran marcas extranjeras.		
	9.	Comprar productos extranjeros me hace estar más de moda.		
	10.	Compro marcas extranjeras para diferenciarme de los demás.		

Respuestas: 1) Irrelevante 2) Poco relevante 3) Relevante 4) Muy Relevante

Imagen de las marcas extranjeras				
Dimensión	No. de ítem	Ítem	Relevancia	Definición de la variable
Beneficios funcionales	1.	Las marcas extranjeras tienen alta calidad.		Un conjunto de asociaciones vinculadas a las marcas extranjeras que los consumidores tienen en su memoria, las cuales están relacionadas con el valor personal que los consumidores otorgan a los atributos de los productos extranjeros, es decir, lo que los consumidores piensan que pueden hacer por ellos los productos extranjeros, clasificándose en: 1) beneficios funcionales -atributos relacionados con los productos extranjeros-, 2) beneficios experimentales -lo que siente el consumidor al usar productos extranjeros para satisfacer necesidades experimentales
	2.	Las marcas extranjeras no decepcionan a sus clientes.		
	3.	Las marcas extranjeras son estables en el mercado.		
	4.	Puedo confiar en las marcas extranjeras.		
	5.	Las marcas extranjeras tienen un buen rendimiento.		
	6.	Es muy poco probable que las marcas extranjeras sean defectuosas durante su uso.		
Beneficios experimentales	7.	Realmente disfruto usar marcas extranjeras.		
	8.	Me siento feliz cuando uso marcas extranjeras.		
	9.	Me siento satisfecho con las marcas extranjeras.		
	10.	Las marcas extranjeras se ajustan a mi personalidad.		
	11.	Me enorgullece tener productos de marcas extranjeras.		
	12.	Las marcas extranjeras me hacen sentir bien.		
	13.	Las marcas extranjeras vienen a mi mente de inmediato cuando quiero comprar un producto.		
	14.	Las marcas extranjeras tienen una imagen muy buena.		
Beneficios simbólicos	15.	Las marcas extranjeras realmente me hacen ver bien frente a mis amigos.		
	16.	Las marcas extranjeras son bien vistas por mis amigos.		

	17.	En estatus y estilo, las marcas extranjeras coinciden con mi personalidad.		como la estimulación sensorial y la estimulación cognitiva-, y 3) beneficios simbólicos -atributos no relacionados con el producto, los cuales, se relacionan con las necesidades subyacentes de aprobación social, expresión personal y autoestima externa (Keller, 1993).
	18.	Las marcas extranjeras me ayudan a que me acepten otras personas.		
	19.	Las marcas extranjeras mejoran la forma en que me perciben otras personas.		
	20.	Las marcas extranjeras hacen que cause una buena impresión en otras personas.		
	21.	Las marcas extranjeras me dan aprobación social.		

Respuestas: 1) Irrelevante 2) Poco relevante 3) Relevante 4) Muy Relevante

Imagen del país				
Dimensión	No. de ítem	Ítem	Relevancia	Definición de la variable
Creencias sobre el país	1.	Estados Unidos es un país rico.		Percepciones a nivel individual que las personas tienen (Papadopoulos, 1993) sobre un país en particular (Li et al., 1998; Martin y Eroglu, 1993), las cuales, constan de componentes 1) cognitivos – creencias de los consumidores sobre el desarrollo industrial y el avance tecnológico del país–, 2) afectivos – respuestas afectivas de los consumidores hacia las personas del país–, y 3) conativos – interacción deseada que refleja la intención o voluntad de los consumidores para construir lazos económicos estrechos con el país objetivo–, siendo así, un concepto tridimensional (Laroche et al., 2005).
	2.	China es un país rico.		
	3.	Estados Unidos es un país tecnológicamente avanzado.		
	4.	China es un país tecnológicamente avanzado.		
	5.	Estados Unidos es un país con alto nivel de educación.		
	6.	China es un país con alto nivel de educación.		
Afecto de los consumidores	7.	Las personas de Estados Unidos son personas dignas de confianza.		
	8.	Las personas de China son personas dignas de confianza.		
	9.	Las personas de Estados Unidos son trabajadoras.		
	10.	Las personas de China son trabajadoras.		
	11.	Las personas de Estados Unidos son agradables.		
	12.	Las personas de China son agradables.		
Deseo de interacción	13.	Deberíamos tener vínculos más estrechos con Estados Unidos.		
	14.	Deberíamos tener vínculos más estrechos con China.		
	15.	Estados Unidos es un país ideal.		
	16.	China es un país ideal.		
	17.	Sería bienvenida más inversión de Estados Unidos.		
	18.	Sería bienvenida más inversión de China.		

Respuestas: 1) Irrelevante 2) Poco relevante 3) Relevante 4) Muy Relevante

Intención de compra de productos extranjeros			
No. de ítem	Ítem	Relevancia	Definición de la variable
1.	Es probable que yo compre productos extranjeros.		Probabilidad, disposición o voluntad de comprar productos de origen extranjero por parte de los consumidores (Darling y Arnold, 1988; Dodds et al., 1991; Wang y Lamb, 1983).
2.	Estoy dispuesto a comprar productos extranjeros.		
3.	Tengo disposición para comprar productos extranjeros		
4.	Tengo voluntad de comprar productos extranjeros.		
5.	Cuando quiero comprar un producto, generalmente busco productos extranjeros.		
6.	Preferiría comprar productos extranjeros, siempre que estén disponibles.		
7	Compraré productos extranjeros la próxima vez que necesite un producto.		

II. Favor de contestar las siguientes dos preguntas para la eliminación de ítems y para la cantidad recomendada de ítems por variable:

1. Usted como experto en su área ¿debajo de qué nivel de respuesta considera eliminar los ítems para depurar la encuesta y así queden solamente los ítems definitivos para la aplicación del instrumento de medición? Seleccione la respuesta que considere mejor.
 - A) Eliminar debajo de 2, es decir, sólo se eliminarán todos los ítems con calificación de 1.
 - B) Eliminar debajo de 3, es decir, se eliminarán todos los ítems con calificación de 1 y también de 2.

2. Con base en su experiencia ¿Recomienda que la cantidad de ítems por variable sean iguales?
 - A) Sí
 - B) No.

En caso de responder que sí (inciso A), ¿Cuántos ítems recomienda tener por variable?

III. Favor de contestar las siguientes 5 preguntas relacionadas con su nivel de estudios y experiencia laboral.

1. ¿Qué licenciatura estudió? R=
2. ¿Qué maestría estudió? R=
3. ¿Qué doctorado estudió? R=
4. ¿Qué puesto tiene actualmente? Favor de especificar para el área laboral y, en su caso, para el área de la investigación. R=
5. ¿Cuántos años de experiencia tiene en su área? Favor de especificar para el área laboral y, en su caso, para el área de la investigación. R=

Comentarios y Recomendaciones:

Una vez terminada la evaluación de la validez de contenido de los ítems en relación con la definición conceptual de cada variable, se solicita cordialmente regresarlo al email jazmin.moranh19@gmail.com para continuar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración

Alexis Jazmín Morán Huertas

Estudiante de doctorado

APÉNDICE E

RESULTADOS DE LA PRUEBA 1 DE VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

		Cosmopolitismo									
Dimensión	Ítem	Puntuación de cada uno de los nueve expertos para la validez de contenido									Promedio
		1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	
Mentalidad abierta	1. Cuando viajo, hago un esfuerzo consciente para entrar en contacto con la cultura y las tradiciones locales.	3	4	4	4	4	4	4	2	1	3.3
	2. Me gusta tener la oportunidad de conocer gente de muchos países diferentes.	2	4	2	4	4	4	4	4	1	3.2
	3. Me gusta tener contacto con personas de diferentes culturas.	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3.6
	4. Tengo un interés real en conocer otros países.	1	3	4	4	4	3	3	4	4	3.3
Apreciación de la diversidad de productos extranjeros	5. Tener acceso a productos procedentes de muchos países diferentes es valioso para mí.	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3.4
	6. La disponibilidad de productos extranjeros en el mercado interno proporciona una valiosa diversidad.	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3.3
	7. Me gusta que me ofrezcan una amplia gama de productos procedentes de varios países.	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3.4
	8. Siempre comprar los mismos productos locales se vuelve aburrido con el tiempo.	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3.0
Consumo que trasciende fronteras	9. Me gusta ver películas de diferentes países.	1	2	4	2	4	3	3	4	4	3.0
	10. Me gusta escuchar música de otras culturas.	1	2	4	3	4	3	3	4	4	3.1
	11. Me gusta probar platillos originales de otros países.	2	4	4	3	4	3	2	4	4	3.3
	12. Me gusta probar cosas que se consumen en otras partes del mundo.	3	4	2	3	4	3	4	2	4	3.2

Xenocentrismo											
Dimensión	Ítem	Puntuación de cada uno de los nueve expertos para la validez de contenido									Promedio
		1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	
Inferioridad percibida	1. Hay muy pocos productos nacionales que sean de igual calidad a los productos extranjeros.	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3.7
	2. No puedo pensar en ninguna marca nacional que sea tan buena como las extranjeras que compro.	3	4	4	3	4	3	4	2	1	3.1
	3. Confío más en las empresas extranjeras que en las nacionales, porque tienen más experiencia y tienen más recursos.	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.8
	4. En la mayoría de las categorías de productos, las marcas extranjeras superan a las nacionales.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.9
	5. Confío en los productos extranjeros más que en los nacionales.	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3.8
Engrandecimiento social	6. El uso de productos extranjeros mejora mi autoestima.	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3.7
	7. Las personas que compran productos extranjeros son más consideradas por otros.	1	3	3	4	4	3	3	2	4	3.0
	8. Prefiero marcas extranjeras a marcas nacionales debido a que la mayoría de mis conocidos compran marcas extranjeras.	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3.7
	9. Comprar productos extranjeros me hace estar más de moda.	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.8
	10. Compró marcas extranjeras para diferenciarme de los demás.	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3.6

Imagen del país												
Dimensión	Ítem	Puntuación de cada uno de los nueve expertos para la validez de contenido									Promedio	
		1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°		
Creencias sobre el país	1. Estados Unidos es un país rico.	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3.0	
	2. China es un país rico.	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3.0	
	3. Estados Unidos es un país tecnológicamente avanzado.	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3.7	
	4. China es un país tecnológicamente avanzado.	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3.7	
	5. Estados Unidos es un país con alto nivel de educación.	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3.3	
	6. China es un país con alto nivel de educación.	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3.3	
Afecto de los consumidores	7. Las personas de Estados Unidos son personas dignas de confianza.	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3.7	
	8. Las personas de China son personas dignas de confianza.	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3.7	
	9. Las personas de Estados Unidos son trabajadoras.	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3.2	
	10. Las personas de China son trabajadoras.	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3.2	
	11. Las personas de Estados Unidos son agradables.	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3.2	
	12. Las personas de China son agradables.	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3.2	
	13. Deberíamos tener vínculos más estrechos con Estados Unidos.	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3.6	
Deseo de interacción	14. Deberíamos tener vínculos más estrechos con China.	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3.3	
	15. Estados Unidos es un país ideal.	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3.3	
	16. China es un país ideal.	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3.3	
	17. Sería bienvenida más inversión de Estados Unidos	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3.4	
	18. Sería bienvenida más inversión de China	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3.4	

Imagen de las marcas extranjeras												
Dimensión	Ítem	Puntuación de cada uno de los nueve expertos para la validez de contenido									Promedio	
		1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°		
Beneficios funcionales	1. Las marcas extranjeras tienen alta calidad.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0
	2. Las marcas extranjeras no decepcionan a sus clientes.	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3.2
	3. Las marcas extranjeras son estables en el mercado.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.8
	4. Puedo confiar en las marcas extranjeras.	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3.8
	5. Las marcas extranjeras tienen un buen rendimiento.	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3.6
	6. Es muy poco probable que las marcas extranjeras sean defectuosas durante su uso.	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3.2
Beneficios experimentales	7. Realmente disfruto usar marcas extranjeras.	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.7
	8. Me siento feliz cuando uso marcas extranjeras.	3	4	2	1	4	3	4	4	2	4	3.0
	9. Me siento satisfecho con las marcas extranjeras.	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3.4
	10. Las marcas extranjeras se ajustan a mi personalidad.	3	3	4	1	4	3	3	4	4	4	3.2
	11. Me enorgullece tener productos de marcas extranjeras.	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	3.3
	12. Las marcas extranjeras me hacen sentir bien.	4	4	4	1	4	4	3	2	4	4	3.3
	13. Las marcas extranjeras vienen a mi mente de inmediato cuando quiero comprar un producto.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.7
	14. Las marcas extranjeras tienen una imagen muy buena.	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3.7
Beneficios simbólicos	15. Las marcas extranjeras realmente me hacen ver bien frente a mis amigos.	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3.3

16. Las marcas extranjeras son bien vistas por mis amigos.	3	2	4	2	4	3	3	4	3	3.1
17. En estatus y estilo, las marcas extranjeras coinciden con mi personalidad.	4	3	4	1	4	3	4	4	4	3.4
18. Las marcas extranjeras me ayudan a que me acepten otras personas.	4	2	3	1	4	3	4	2	4	3.0
19. Las marcas extranjeras mejoran la forma en que me perciben otras personas.	3	2	4	2	4	3	4	4	4	3.3
20. Las marcas extranjeras hacen que cause una buena impresión en otras personas.	4	2	4	2	4	3	4	2	4	3.2
21. Las marcas extranjeras me dan aprobación social.	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3.6

Intención de compra de productos extranjeros										
Ítem	Puntuación de cada uno de los nueve expertos para la validez de contenido									Promedio
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	
1. Es probable que yo compre productos extranjeros.	4	2	4	1	4	3	4	4	4	3.3
2. Estoy dispuesto a comprar productos extranjeros.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.9
3. Tengo disposición para comprar productos extranjeros.	4	2	2	1	4	3	3	3	4	2.9
4. Tengo voluntad de comprar productos extranjeros.	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3.4
5. Cuando quiero comprar un producto, generalmente busco productos extranjeros.	4	2	4	1	4	4	4	4	4	3.4
6. Preferiría comprar productos extranjeros, siempre que estén disponibles.	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3.4
7. Compraré productos extranjeros la próxima vez que necesite un producto.	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3.7

APÉNDICE F

FORMATO PARA LA PRUEBA 2 DE VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO DE LA
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



Factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos

II. Instrucciones: A continuación, se brindan algunas sugerencias para que usted como experto nos ayude a validar el contenido de esta encuesta.

- Favor de leer detenidamente.
- Favor de evaluar con base en su experiencia el grado de importancia que tiene el ítem para explicar la definición de cada una de las variables, anotando en la casilla **Relevancia** el número que usted considere con base en las siguientes respuestas:

1=Irrelevante, 2=Poco relevante, 3=Relevante y 4=Muy relevante.

- El cuestionario se compone de 68 ítems y le tomará alrededor de 25 minutos contestarlo.
- Si considera la eliminación o modificación de algún ítem se agradecería de antemano que se subrayara en rojo el ítem y al final de la encuesta se agregaran los comentarios, observaciones o sugerencias pertinentes.

Cosmopolitismo				
Dimensión	No. de ítem	Ítem	Relevancia	Definición de la variable
Mentalidad abierta	1.	Cuando viajo, hago un esfuerzo consciente para entrar en contacto con la cultura y las tradiciones locales.		Perspectiva o estado mental (Hannerz, 1990; Levy et al., 2007) que refleja el grado en que un consumidor: (1) exhibe una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras, (2) aprecia la diversidad generada por la disponibilidad de productos de diferentes orígenes nacionales y culturales, y (3) está positivamente dispuesto a consumir productos de países extranjeros (Riefler et al., 2012).
	2.	Me gusta tener la oportunidad de conocer gente de muchos países diferentes.		
	3.	Me gusta tener contacto con personas de diferentes culturas.		
	4.	Tengo un interés real en conocer otros países.		
Apreciación de la diversidad de productos extranjeros	5.	Tener acceso a productos procedentes de muchos países diferentes es valioso para mí.		
	6.	La disponibilidad de productos extranjeros en el mercado interno proporciona una valiosa diversidad.		
	7.	Me gusta que me ofrezcan una amplia gama de productos procedentes de varios países.		
Consumo que trasciende fronteras	8.	Siempre comprar los mismos productos locales se vuelve aburrido con el tiempo.		
	9.	Me gusta ver películas de diferentes países.		
	10.	Me gusta escuchar música de otras culturas.		
	11.	Me gusta probar platillos originales de otros países.		
	12.	Me gusta probar cosas que se consumen en otras partes del mundo.		

Respuestas: 1) Irrelevante 2) Poco relevante 3) Relevante 4) Muy Relevante

Xenocentrismo				
Dimensión	No. de ítem	Ítem	Relevancia	Definición de la variable
Inferioridad percibida	1.	Hay muy pocos productos nacionales que sean de igual calidad a los productos extranjeros.		Creencia internalizada por el consumidor de la inferioridad de los productos nacionales y la propensión correspondiente a preferir productos extranjeros para fines de engrandecimiento social (Balabanis y Diamantopoulos, 2016).
	2.	No puedo pensar en ninguna marca nacional que sea tan buena como las extranjeras que compro.		
	3.	Confío más en las empresas extranjeras que en las nacionales, porque tienen más experiencia y tienen más recursos.		
	4.	En la mayoría de las categorías de productos, las marcas extranjeras superan a las nacionales.		
	5.	Confío en los productos extranjeros más que en los nacionales.		
Engrandecimiento social	6.	El uso de productos extranjeros mejora mi autoestima.		
	7.	Las personas que compran productos extranjeros son más consideradas por otros.		
	8.	Prefiero marcas extranjeras a marcas nacionales debido a que la mayoría de mis conocidos compran marcas extranjeras.		
	9.	Comprar productos extranjeros me hace estar más de moda.		
	10.	Compro marcas extranjeras para diferenciarme de los demás.		

Respuestas: 1) Irrelevante 2) Poco relevante 3) Relevante 4) Muy Relevante

Imagen de las marcas extranjeras				
Dimensión	No. de ítem	Ítem	Relevancia	Definición de la variable
Beneficios funcionales	1.	Las marcas extranjeras tienen alta calidad.		Un conjunto de asociaciones vinculadas a las marcas extranjeras que los consumidores tienen en su memoria, las cuales están relacionadas con el valor personal que los consumidores otorgan a los atributos de los productos extranjeros, es decir, lo que los consumidores piensan que pueden hacer por ellos los productos extranjeros, clasificándose en: 1) beneficios funcionales -atributos relacionados con los productos extranjeros-, 2) beneficios experimentales -lo que siente el consumidor al usar productos extranjeros para satisfacer necesidades experimentales
	2.	Las marcas extranjeras no decepcionan a sus clientes.		
	3.	Las marcas extranjeras son estables en el mercado.		
	4.	Puedo confiar en las marcas extranjeras.		
	5.	Las marcas extranjeras tienen un buen rendimiento.		
	6.	Es muy poco probable que las marcas extranjeras sean defectuosas durante su uso.		
Beneficios experimentales	7.	Realmente disfruto usar marcas extranjeras.		
	8.	Me siento feliz cuando uso marcas extranjeras.		
	9.	Me siento satisfecho con las marcas extranjeras.		
	10.	Las marcas extranjeras se ajustan a mi personalidad.		
	11.	Me enorgullece tener productos de marcas extranjeras.		
	12.	Las marcas extranjeras me hacen sentir bien.		
	13.	Las marcas extranjeras vienen a mi mente de inmediato cuando quiero comprar un producto.		
	14.	Las marcas extranjeras tienen una imagen muy buena.		
Beneficios simbólicos	15.	Las marcas extranjeras realmente me hacen ver bien frente a mis amigos.		
	16.	Las marcas extranjeras son bien vistas por mis amigos.		

	17.	En estatus y estilo, las marcas extranjeras coinciden con mi personalidad.		como la estimulación sensorial y la estimulación cognitiva-, y 3) beneficios simbólicos -atributos no relacionados con el producto, los cuales, se relacionan con las necesidades subyacentes de aprobación social, expresión personal y autoestima externa (Keller, 1993).
	18.	Las marcas extranjeras me ayudan a que me acepten otras personas.		
	19.	Las marcas extranjeras mejoran la forma en que me perciben otras personas.		
	20.	Las marcas extranjeras hacen que cause una buena impresión en otras personas.		
	21.	Las marcas extranjeras me dan aprobación social.		

Respuestas: 1) Irrelevante 2) Poco relevante 3) Relevante 4) Muy Relevante

Imagen del país				
Dimensión	No. de ítem	Ítem	Relevancia	Definición de la variable
Creencias sobre el país	1.	Estados Unidos es un país rico.		Percepciones a nivel individual que las personas tienen (Papadopoulos, 1993) sobre un país en particular (Li et al., 1998; Martin y Eroglu, 1993), las cuales, constan de componentes 1) cognitivos – creencias de los consumidores sobre el desarrollo industrial y el avance tecnológico del país–, 2) afectivos – respuestas afectivas de los consumidores hacia las personas del país–, y 3) conativos – interacción deseada que refleja la intención o voluntad de los consumidores para construir lazos económicos estrechos con el país objetivo–, siendo así, un concepto tridimensional (Laroche et al., 2005).
	2.	China es un país rico.		
	3.	Estados Unidos es un país tecnológicamente avanzado.		
	4.	China es un país tecnológicamente avanzado.		
	5.	Estados Unidos es un país con alto nivel de educación.		
	6.	China es un país con alto nivel de educación.		
Afecto de los consumidores	7.	Las personas de Estados Unidos son personas dignas de confianza.		
	8.	Las personas de China son personas dignas de confianza.		
	9.	Las personas de Estados Unidos son trabajadoras.		
	10.	Las personas de China son trabajadoras.		
	11.	Las personas de Estados Unidos son agradables.		
	12.	Las personas de China son agradables.		
Deseo de interacción	13.	Deberíamos tener vínculos más estrechos con Estados Unidos.		
	14.	Deberíamos tener vínculos más estrechos con China.		
	15.	Estados Unidos es un país ideal.		
	16.	China es un país ideal.		
	17.	Sería bienvenida más inversión de Estados Unidos.		
	18.	Sería bienvenida más inversión de China.		

Respuestas: 1) Irrelevante 2) Poco relevante 3) Relevante 4) Muy Relevante

Intención de compra de productos extranjeros			
No. de ítem	Ítem	Relevancia	Definición de la variable
1.	Es probable que yo compre productos extranjeros.		Probabilidad, disposición o voluntad de comprar productos de origen extranjero por parte de los consumidores (Darling y Arnold, 1988; Dodds et al., 1991; Wang y Lamb, 1983).
2.	Estoy dispuesto a comprar productos extranjeros.		
3.	Tengo voluntad de comprar productos extranjeros.		
4.	Cuando quiero comprar un producto, generalmente busco productos extranjeros.		
5.	Preferiría comprar productos extranjeros, siempre que estén disponibles.		
6.	Compraré productos extranjeros la próxima vez que necesite un producto.		

II. Favor de contestar las siguientes dos preguntas para la eliminación de ítems y para la cantidad recomendada de ítems por variable:

3. Usted como experto en su área ¿debajo de qué nivel de respuesta considera eliminar los ítems para depurar la encuesta y así queden solamente los ítems definitivos para la aplicación del instrumento de medición? Seleccione la respuesta que considere mejor.
 - C) Eliminar debajo de 2, es decir, sólo se eliminarán todos los ítems con calificación de 1.
 - D) Eliminar debajo de 3, es decir, se eliminarán todos los ítems con calificación de 1 y también de 2.

4. Con base en su experiencia ¿Recomienda que la cantidad de ítems por variable sean iguales?
 - C) Sí
 - D) No.

En caso de responder que sí (inciso A), ¿Cuántos ítems recomienda tener por variable?

III. Favor de contestar las siguientes 5 preguntas relacionadas con su nivel de estudios y experiencia laboral.

6. ¿Qué licenciatura estudió? R=
7. ¿Qué maestría estudió? R=
8. ¿Qué doctorado estudió? R=
9. ¿Qué puesto tiene actualmente? Favor de especificar para el área laboral y, en su caso, para el área de la investigación. R=
10. ¿Cuántos años de experiencia tiene en su área? Favor de especificar para el área laboral y, en su caso, para el área de la investigación. R=

Comentarios y Recomendaciones:

Una vez terminada la evaluación de la validez de contenido de los ítems en relación con la definición conceptual de cada variable, se solicita cordialmente regresarlo al email jazmin.moranh19@gmail.com para continuar la investigación.

Muchas gracias por su colaboración

Alexis Jazmín Morán Huertas

Estudiante de doctorado

APÉNDICE G

RESULTADOS DE LA PRUEBA 2 DE VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

		Cosmopolitismo			
Dimensión	Ítem	Puntuación de cada uno de los tres expertos			Promedio
		1°	2°	3°	
Mentalidad abierta	1. Cuando viajo, hago un esfuerzo consciente para entrar en contacto con la cultura y las tradiciones locales.	4	4	4	4.0
	2. Me gusta tener la oportunidad de conocer personas de diferentes países.	3	4	4	3.7
	3. Me gusta tener contacto con personas de diferentes culturas.	3	4	4	3.7
	4. Tengo un interés real en conocer otros países.	2	4	3	3.0
Apreciación de la diversidad de productos extranjeros	5. Tener acceso a productos procedentes de muchos países diferentes es importante para mí.	3	3	4	3.3
	6. La disponibilidad de productos extranjeros en el mercado interno proporciona una diversidad importante de productos.	4	2	4	3.3
	7. Me gusta que me ofrezcan una amplia gama de productos procedentes de varios países.	4	4	4	4.0
	8. Siempre comprar los mismos productos locales se vuelve aburrido con el tiempo.	3	4	4	3.7
Consumo que trasciende fronteras	9. Me gusta ver películas de diferentes países.	2	4	4	3.3
	10. Me gusta escuchar música de otras culturas.	2	4	4	3.3
	11. Me gusta probar platillos originales de otros países.	3	4	4	3.7
	12. Me gusta probar cosas que se consumen en otras partes del mundo.	3	4	4	3.7

		Xenocentrismo			
Dimensión	Ítem	Puntuación de cada uno de los tres expertos			Promedio
		1°	2°	3°	
Inferioridad percibida	1. Hay muy pocos productos nacionales que sean de igual calidad a los productos extranjeros.	4	4	3	3.7
	2. Ningún producto nacional es tan bueno como los productos extranjeros que compro.	4	4	4	4.0
	3. Confío más en las empresas extranjeras que en las nacionales, porque tienen más experiencia y tienen más recursos.	4	4	4	4.0
	4. En la mayoría de las categorías de productos, los atributos de los productos extranjeros superan a los atributos de los productos nacionales.	4	4	4	4.0
	5. Confío en los productos extranjeros más que en los nacionales.	4	4	4	4.0
Engrandecimiento social	6. Tener productos extranjeros mejora mi autoestima.	4	4	3	3.7
	7. Las personas que compran productos extranjeros tienen mayor aceptación en la sociedad.	3	3	4	3.3
	8. Prefiero productos extranjeros debido a que la mayoría de mis conocidos compran productos extranjeros.	3	4	4	3.7
Consumo que trasciende fronteras	9. Comprar productos extranjeros me hace sentir a la moda.	3	4	4	3.7
	10. Compro productos extranjeros para diferenciarme de los demás.	3	4	4	3.7

		Imagen del país			
Dimensión	Ítem	Puntuación de cada uno de los tres expertos			Promedio
		1°	2°	3°	
Creencias sobre el país	1. Estados Unidos es un país económicamente rico.	2	4	4	3.3
	2. China es un país económicamente rico.	2	4	4	3.3
	3. Estados Unidos es un país tecnológicamente avanzado.	2	4	4	3.3
	4. China es un país tecnológicamente avanzado.	2	4	4	3.3
	5. Estados Unidos es un país con alto nivel de educación.	2	4	4	3.3
	6. China es un país con alto nivel de educación.	2	4	4	3.3
Afecto de los consumidores	7. Los habitantes de Estados Unidos son personas dignas de confianza.	3	2	4	3.0
	8. Los habitantes de China son personas dignas de confianza.	3	2	4	3.0
Consumo que trasciende fronteras	9. Los habitantes de Estados Unidos son personas trabajadoras.	2	3	4	3.0
	10. Los habitantes de China son personas trabajadoras.	2	3	4	3.0
	11. Los habitantes de Estados Unidos son personas agradables.	2	4	4	3.3
	12. Los habitantes de China son personas agradables.	2	4	4	3.3
	13. Deberíamos tener vínculos más estrechos con Estados Unidos.	3	4	4	3.7
	14. Deberíamos tener vínculos más estrechos con China.	3	4	4	3.7
Deseo de interacción	15. Estados Unidos es un modelo a seguir.	2	4	4	3.3
	16. China es un modelo a seguir.	2	4	4	3.3
	17. Una mayor inversión de Estados Unidos a México sería bien recibida.	3	4	3	3.3
	18. Una mayor inversión de China a México sería bien recibida.	3	4	3	3.3

Imagen de las marcas extranjeras					
Dimensión	Ítem	Puntuación de cada uno de los tres expertos			Promedio
		1°	2°	3°	
Beneficios funcionales	1. Las marcas extranjeras tienen alta calidad.	4	4	4	4.0
	2. Las marcas extranjeras no decepcionan a sus clientes.	4	4	3	3.7
	3. Las marcas extranjeras son estables en el mercado.	4	4	4	4.0
	4. Puedo confiar en las marcas extranjeras.	4	4	4	4.0
	5. Las marcas extranjeras tienen un buen rendimiento.	4	4	3	3.7
	6. Es muy poco probable que las marcas extranjeras sean defectuosas durante su uso.	4	4	4	4.0
Beneficios experimentales	7. Disfruto usar marcas extranjeras.	4	4	4	4.0
	8. Me siento feliz cuando uso marcas extranjeras.	4	4	4	4.0
	9. Me siento satisfecho con las marcas extranjeras.	4	4	4	4.0
	10. Las marcas extranjeras se ajustan a mi personalidad.	4	4	4	4.0
	11. Me enorgullece tener productos de marcas extranjeras.	4	3	4	3.7
	12. Las marcas extranjeras me hacen sentir bien.	4	4	4	4.0
	13. Las marcas extranjeras vienen a mi mente de inmediato cuando quiero comprar un producto.	4	3	4	3.7
Beneficios simbólicos	14. Las marcas extranjeras tienen una imagen muy buena.	4	4	4	4.0
	15. Las marcas extranjeras realmente me hacen ver bien frente a mis amigos.	3	2	4	3.0
	16. Las marcas extranjeras son bien vistas por mis amigos.	4	4	4	4.0
	17. En estatus y estilo, las marcas extranjeras coinciden con mi personalidad.	4	4	4	4.0
	18. Las marcas extranjeras me ayudan a que me acepten otras personas.	-	-	-	-
	19. Las marcas extranjeras mejoran la forma en que me perciben otras personas.	4	2	4	3.3
	20. Las marcas extranjeras hacen que cause una buena impresión en otras personas.	4	4	4	4.0
	21. Las marcas extranjeras me dan aprobación social.	4	4	4	4.0

Intención de compra de productos extranjeros				
Ítem	Puntuación de cada uno de los tres expertos para la validez de contenido			Promedio
	1°	2°	3°	
1. Es probable que yo compre productos extranjeros.	4	4	4	4.0
2. Estoy dispuesto a comprar productos extranjeros.	4	4	4	4.0
3. Tengo disposición para comprar productos extranjeros.	-	-	-	-
4. Tengo voluntad de comprar productos extranjeros.	4	4	4	4.0
5. Cuando quiero comprar un producto, generalmente busco productos extranjeros.	4	4	4	4.0
6. Preferiría comprar productos extranjeros, siempre que estén disponibles.	4	4	4	4.0
7. Compraré productos extranjeros la próxima vez que necesite un producto.	4	4	4	4.0

APÉNDICE H

GRÁFICAS Y TABLAS DEL PERFIL DEL ENCUESTADO

Análisis demográfico del perfil del encuestado.

Variable de control	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados	Variable de control	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados
<u>Género</u>			<u>Edad</u>		
Hombre	155	39%	16 a 22 años	16	4%
Mujer	238	61%	23 a 38 años	281	72%
<u>Entidad federativa</u>			39 a 54 años	79	20%
Ciudad de México	159	40%	55 a 66 años	17	4%
Jalisco	141	36%	<u>Educación</u>		
Nuevo León	93	24%	Primaria	1	0%
<u>Situación laboral</u>			Secundaria	8	2%
PEA ocupada	302	77%	Preparatoria	21	5%
PEA desocupada	50	13%	Carrera técnica	21	5%
PNEA no disponible	22	6%	Universidad	221	56%
PNEA disponible	19	5%	Maestría	109	28%
<u>Ingreso</u>			Doctorado	12	3%
más de 100 mil	22	6%	<u>Estado civil</u>		
50 mil a 100 mil	38	10%	Soltero	207	53%
30 mil a 50 mil	58	15%	Casado	151	38%
24 mil a 30 mil	38	10%	Divorciado	18	5%
18 mil a 24 mil	55	14%	Viudo	3	1%
12 mil a 18 mil	63	16%	Unión libre	11	3%
6 mil a 12 mil	45	11%	Otro	3	1%
menos de 6 mil	35	9%			
Sin ingresos	39	10%			

Fuente: Elaboración propia.

Situación laboral / tipo de población desglosada

Situación laboral / tipo de Población	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados
PEA ocupada	302	77%
PEA desocupada	50	13%
PNEA no disponible	22	6%
PNEA disponible	19	5%
Total =	393	100%

Fuente: Elaboración propia.

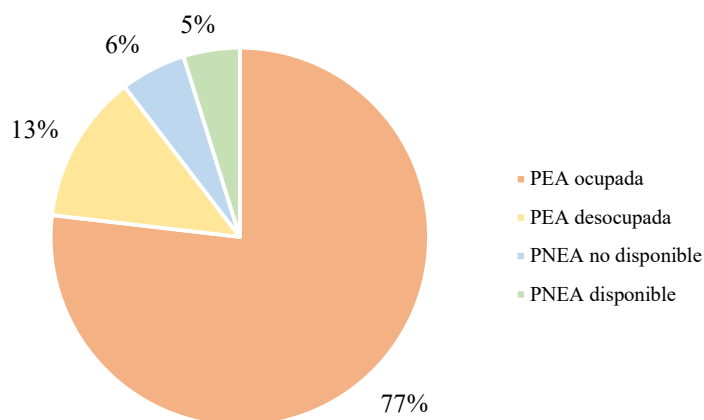


Figura. Situación laboral / tipo de población desglosada.
Fuente: Elaboración propia.

Situación laboral / tipo de población

Situación laboral / tipo de Población	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados
PEA	352	90%
PNEA	41	10%
Total =	393	100%

Fuente: Elaboración propia.

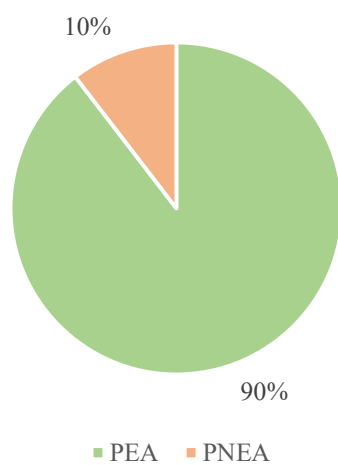


Figura. Situación laboral / tipo de población.
Fuente: Elaboración propia.

Entidad federativa

Entidad Federativa	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados
Ciudad de México	159	40%
Jalisco	141	36%
Nuevo León	93	24%
Total =	393	100%

Fuente: Elaboración propia.

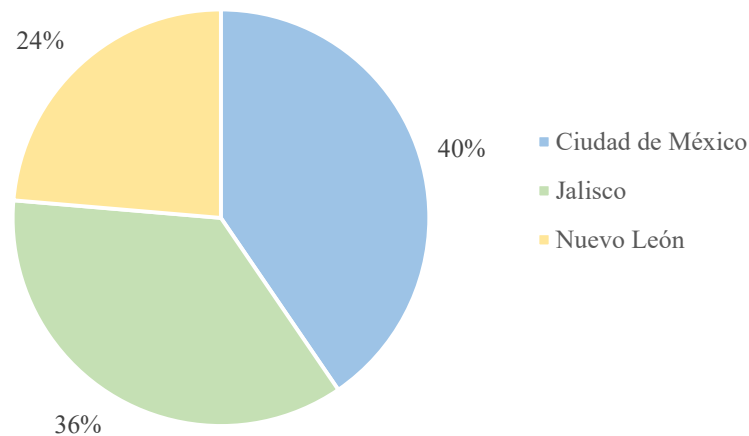


Figura. Entidad federativa.
Fuente: Elaboración propia.

Edad

Edad	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados
16 a 22 años	16	4%
23 a 38 años	281	72%
39 a 54 años	79	20%
55 a 66 años	17	4%
Total =	393	100%

Fuente: Elaboración propia.

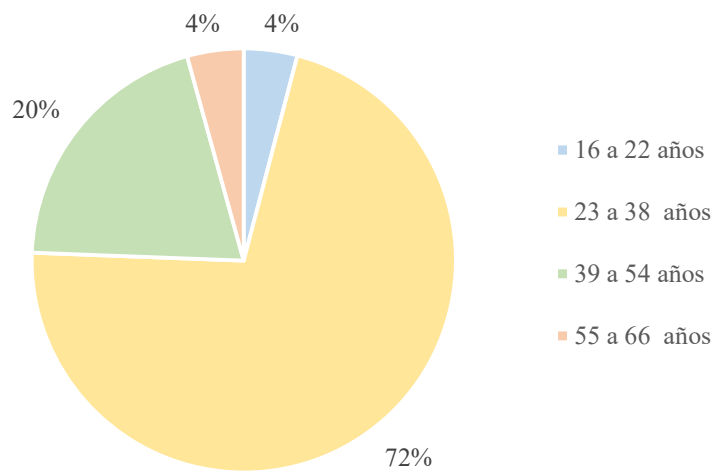


Figura. Edad.
Fuente: Elaboración propia.

Género

Género	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados
Hombre	155	39%
Mujer	238	61%
Total =	393	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

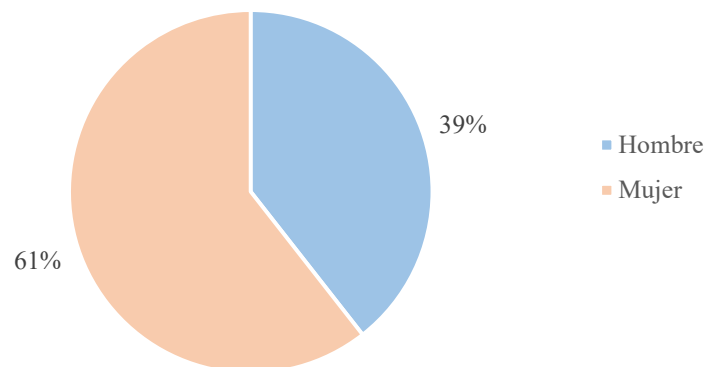


Figura. Género.
Fuente: Elaboración propia.

Educación

Educación	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados
Primaria	1	0%
Secundaria	8	2%
Preparatoria	21	5%
Carrera técnica	21	5%
Universidad	221	56%
Maestría	109	28%
Doctorado	12	3%
Total =	393	100%

Fuente: Elaboración propia.

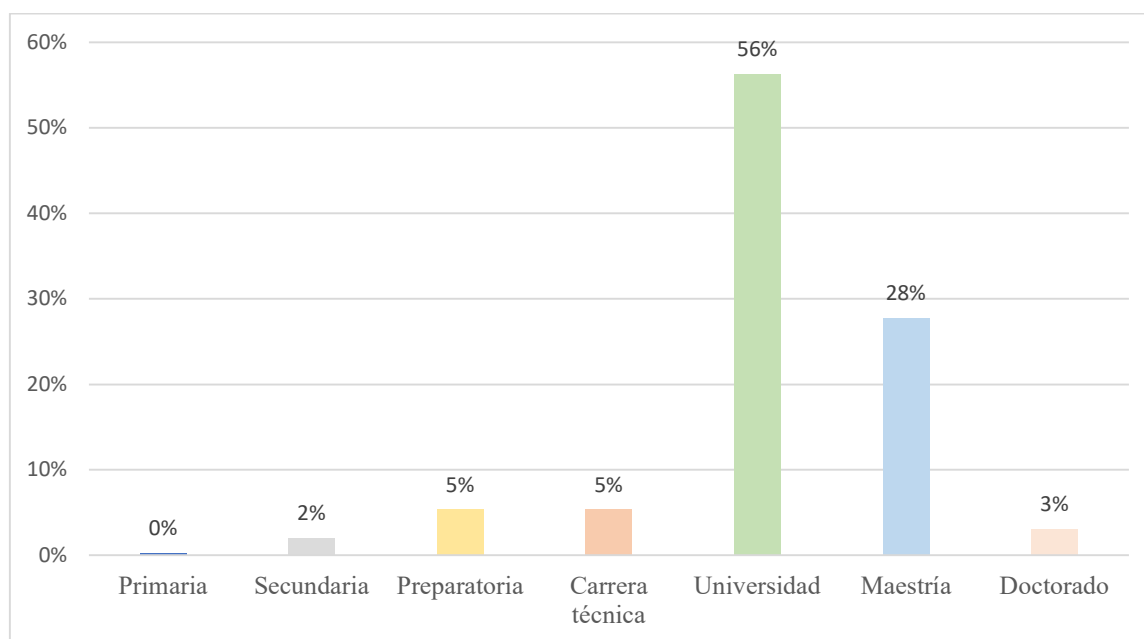


Figura. Educación.

Fuente: Elaboración propia.

Estado Civil

Estado civil	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados
Soltero	207	53%
Casado	151	38%
Divorciado	18	5%
Viudo	3	1%
Unión libre	11	3%
Otro	3	1%
Total =	393	100%

Fuente: Elaboración propia.

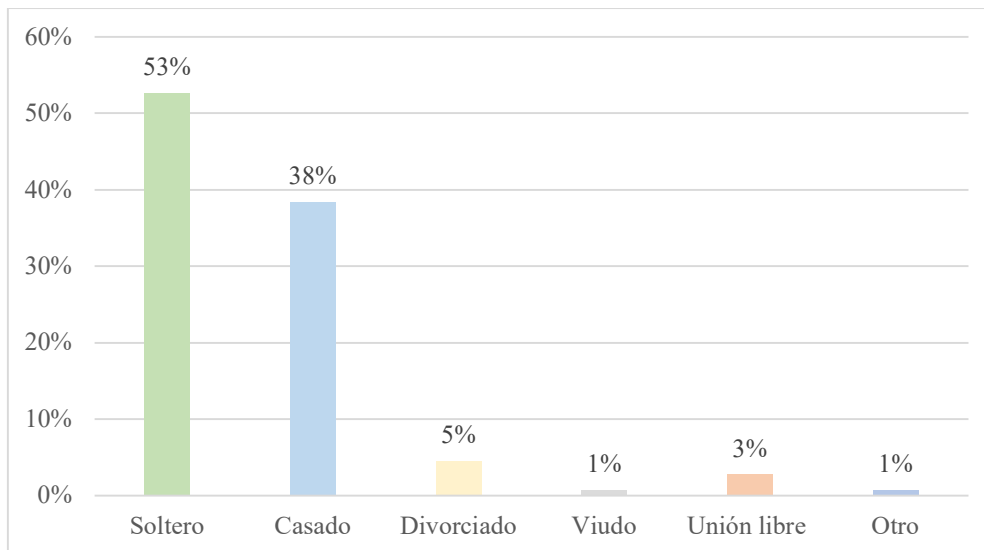


Figura. Estado Civil.

Fuente: Elaboración propia.

Ingreso

Ingreso	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados
más de 100 mil	22	6%
50 mil a 100 mil	38	10%
30 mil a 50 mil	58	15%
24 mil a 30 mil	38	10%
18 mil a 24 mil	55	14%
12 mil a 18 mil	63	16%
6 mil a 12 mil	45	11%
menos de 6 mil	35	9%
Sin ingresos	39	10%
Total =	393	100%

Fuente: Elaboración propia.

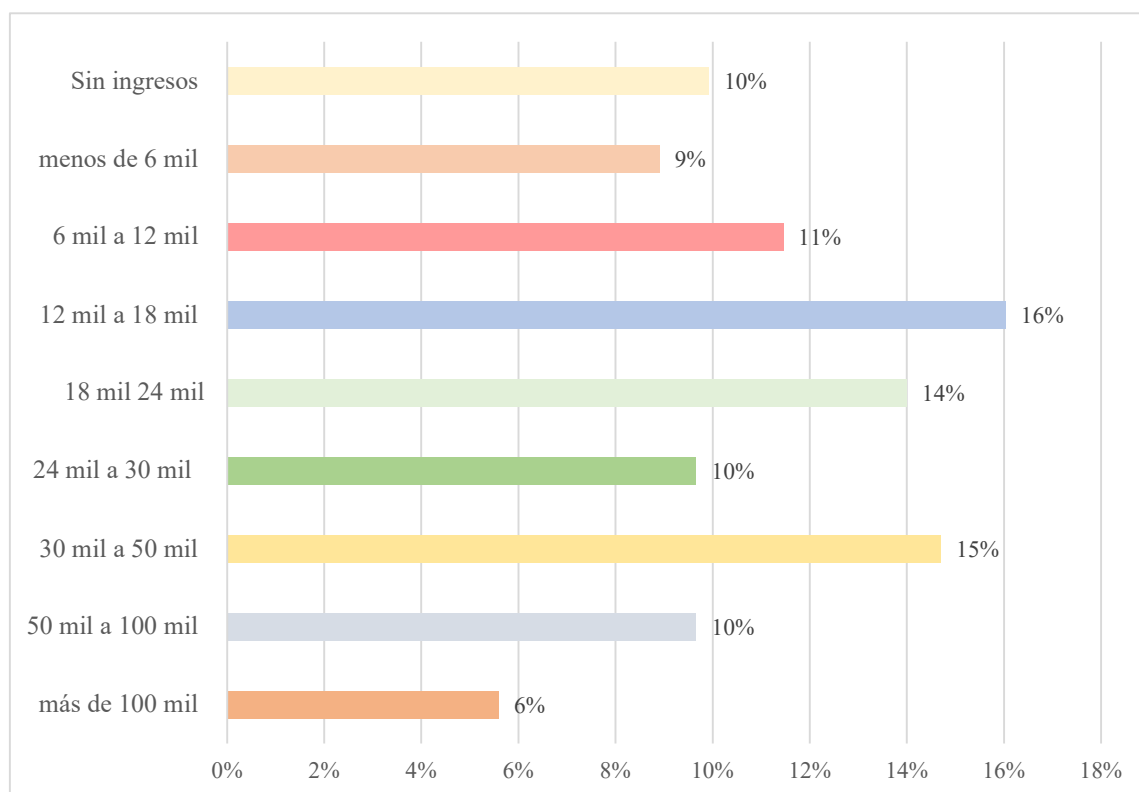


Figura. Ingreso.

Fuente: Elaboración propia.

APÉNDICE I

ABREVIACIONES DE LAS VARIABLES.

Variable	Abreviación de la variable
Cosmopolitismo	COSMO
Xenocentrismo	XENO
Imagen de las marcas extranjeras	IMGMARC
Imagen del país Estados Unidos	IPUSA
Imagen del país China	IPCHINA
Intención de compra de productos extranjeros	ICPE

Fuente: Elaboración propia.

APÉNDICE J

RESULTADOS DEL MODELO DE REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE POR EL METODO DE PASOS SUCESIVOS.

Resumen del modelo de regresión por el método de pasos sucesivos.

Modelo	R	R ²	R ² ajustada	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
4	.712 ^d	.508	.503	.928	.010	7.894	1	388	.005	1.913
d. Variables predictoras: (Constante), PROMIMGMAR, PROMIPUSA, PROMCOSMO, PROMXENO										
e. Variable dependiente: PROMVDIC										

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS.

Resultados del ANOVA.

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
4 Regresión	344.802	4	86.201	100.016	.000 ^c	
Residual	334.403	388	.862			
Total	679.205	392				
d. Variables predictoras: (Constante), PROMIMGMAR, PROMIPUSA, PROMCOSMO, PROMXENO						
e. Variable dependiente: PROMVDIC						

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS.

Coefficientes del modelo de regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
4	(Constante)	-.653	.409		.112		
	PROMIMGMAR	.453	.055	.427	8.204	.000	.468 2.136
	PROMIPUSA	.305	.052	.238	5.913	.000	.786 1.273
	PROMCOSMO	.268	.064	.154	4.194	.000	.945 1.058
	PROMXENO	.161	.057	.133	2.810	.005	.567 1.763
a. Variable dependiente: PROMVDIC							

Fuente: Elaboración propia con base en el programa estadístico SPSS.

Resumen del modelo de regresión por el método de pasos sucesivos.

Modelo	R	R ²	R ² ajustada	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.656 ^a	.431	.429	.994459056310435	.431	295.795	1	391	.000	
2	.690 ^b	.477	.474	.954827735232698	.046	34.131	1	390	.000	
3	.705 ^c	.498	.494	.936556629660237	.021	16.365	1	389	.000	
4	.712 ^d	.508	.503	.928365876480418	.010	7.894	1	388	.005	1.913

a. Variables predictoras: (Constante), PROMIMGMARC

b. Variables predictoras: (Constante), PROMIMGMARC, PROMIPUSA

c. Variables predictoras: (Constante), PROMIMGMARC, PROMIPUSA, PROMCOSMO

d. Variables predictoras: (Constante), PROMIMGMARC, PROMIPUSA, PROMCOSMO, PROMXENO

e. Variable dependiente: PROMVDIC

Resultados del ANOVA.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	292.526	1	292.526	295.795	.000 ^b
Residual	386.679	391	.989		
Total	679.205	392			
2 Regresión	323.644	2	161.822	177.495	.000 ^c
Residual	355.561	390	.912		
Total	679.205	392			
3 Regresión	337.998	3	112.666	128.447	.000 ^d
Residual	341.207	389	.877		
Total	679.205	392			
4 Regresión	344.802	4	86.201	100.016	.000 ^e
Residual	334.403	388	.862		
Total	679.205	392			

a. Variable dependiente: PROMVDIC

b. Variables predictoras: (Constante), PROMIMGMARC

c. Variables predictoras: (Constante), PROMIMGMARC, PROMIPUSA

d. Variables predictoras: (Constante), PROMIMGMARC, PROMIPUSA, PROMCOSMO

e. Variables predictoras: (Constante), PROMIMGMARC, PROMIPUSA, PROMCOSMO, PROMXENO

Coefficientes del modelo de regresión lineal múltiple por el método de pasos sucesivos.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95.0% para B		Correlaciones			Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.				Beta	Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Semiparcial	Tolerancia
1 (Constante)	2.015	.149		13.545	.000	1.723	2.308					
PROMIMGMARC	.695	.040	.656	17.199	.000	.616	.775	.656	.656	.656	1.000	1.000
2 (Constante)	.898	.239		3.760	.000	.428	1.367					
PROMIMGMARC	.579	.044	.547	13.298	.000	.494	.665	.656	.559	.487	.793	1.261
PROMIPUSA	.308	.053	.240	5.842	.000	.205	.412	.489	.284	.214	.793	1.261
3 (Constante)	-.444	.406		-1.094	.275	-1.243	.354					
PROMIMGMARC	.550	.043	.519	12.671	.000	.464	.635	.656	.541	.455	.770	1.298
PROMIPUSA	.294	.052	.230	5.676	.000	.192	.397	.489	.277	.204	.790	1.266
PROMCOSMO	.261	.064	.149	4.045	.000	.134	.387	.301	.201	.145	.947	1.056
4 (Constante)	-.653	.409		-1.595	.112	-1.457	.152					
PROMIMGMARC	.453	.055	.427	8.204	.000	.344	.561	.656	.384	.292	.468	2.136
PROMIPUSA	.305	.052	.238	5.913	.000	.203	.406	.489	.287	.211	.786	1.273
PROMCOSMO	.268	.064	.154	4.194	.000	.142	.394	.301	.208	.149	.945	1.058
PROMXENO	.161	.057	.133	2.810	.005	.048	.274	.488	.141	.100	.567	1.763

a. Variable dependiente: PROMVDIC

APÉNDICE K

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE IMAGEN DEL PAÍS CHINA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	.2	.3	.3
	Débilmente en desacuerdo	6	1.3	1.5	1.8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	24	5.4	6.1	7.9
	Débilmente de acuerdo	104	23.2	26.5	34.4
	De acuerdo	166	37.1	42.2	76.6
	Totalmente de Acuerdo	92	20.5	23.4	100.0
	Total	393	87.7	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
PROMIPCHINACLASIF	393	2	7	2276	5.79	.938
N válido (según lista)	393					

Fuente: Elaboración propia

APÉNDICE L

CANTIDAD ENCUESTAS RECOPIADAS

Entidad Federativa	Cantidad de encuestas obtenidas en prueba piloto	Cantidad de encuestas obtenidas en muestra final	Cantidad de encuestas obtenidas en muestra final incluyendo prueba piloto	Cantidad de encuestas disponibles para el análisis
Ciudad de México (156 encuestas necesarias)	43	118	161	159
Jalisco (136 encuestas necesarias)	34	111	145	141
Nuevo León (92 encuestas necesarias)	20	76	96	93
Otra		5	5	
Total (384 encuestas necesarias)	97	310	407	393

Fuente: Elaboración propia.

APÉNDICE M

MATRIZ DE CONGRUENCIA

Objetivo general de Investigación	Pregunta de Investigación	Marco Teórico	Hipótesis general	Variables
<p>Determinar si el cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos</p>	<p>¿Cuáles son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos?</p>	<p>Cosmopolitismo (Dogan y Yaprak, 2017; Parts, 2013; Parts y Vida, 2011; Riefler et al., 2012; Saran y Kalliny, 2012), Xenocentrismo Balabanis y Diamantopoulos, 2016; Diamantopoulos et al., 2018), Imagen de las marcas extranjeras (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Diamantopoulos et al., 2011; Hien et al., 2020; Kim et al., 2017; Ramesh et al., 2019), Imagen del país (Laroche et al., 2005; Li et al., 2012; Wang y Lamb, 1980, 1983), e Intención de compra de productos extranjeros (Chang y Wildt, 1994; Dodds et al., 1991).</p>	<p>El cosmopolitismo, el xenocentrismo, la imagen de las marcas extranjeras, la imagen del país Estados Unidos y la imagen del país China son los factores psicosociológicos que influyen positivamente en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos</p>	<p>X₁= Cosmopolitismo X₂= Xenocentrismo X₃= Imagen de las marcas extranjeras X₄= Imagen del país Estados Unidos X₅= Imagen del país China Y= Intención de compra de productos extranjeros</p>

Fuente: Elaboración propia