



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ETNOCENTRISMO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DE CHOCOLATE EN EL CANTÓN QUITO.**

**AUTOR: SALAS SOLA, ROSA MADELAYNE**

**DIRECTOR: ING. CRESPO ALBÁN, GUIDO GONZALO**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



Sangolquí, 25 de abril del 2016

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, “Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el Cantón Quito”, desarrollado por la señorita ROSA MADELAYNE SALAS SOLA. Ha sido revisado en su totalidad, en tanto que el reporte del análisis realizado por el software anti-plagio VIPER fue aplicado por la señorita graduada, dando como resultado el dato final que está dentro de los parámetros establecidos por la SENESCYT. De tal modo que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito autorizar a la señorita ROSA MADELAYNE SALAS SOLA para que lo sustente públicamente.

Ing. Guido Gonzalo Crespo Albán  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**



Sangolquí, 10 de mayo del 2016

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, ROSA MADELAYNE SALAS SOLA, con cédula de identidad N° 1718744301 declaro que este trabajo de titulación "Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el Cantón Quito" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

*Rosa Madelayne Salas Sola*

Rosa Madelayne Salas Sola

1718744301



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Sangolquí, 10 de mayo del 2016

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, ROSA MADELAYNE SALAS SOLA, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE" a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo "Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el Cantón Quito", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

 \*

Rosa Madelayne Salas Sola

1718744301

## DEDICATORIA

*A Dios por mostrarme el camino,  
a mi madre por amarme incondicionalmente  
a los ángeles que desde el cielo me verán cumplir este sueño.*

*Madelayne*

## AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, cuyo amor y misericordia han sido infinitos.

A mi familia por su paciencia, apoyo y sacrificio.

A mi abuelito José, quien siempre se aseguró de que no me falte nada.

A mis amigos, por tantas alegrías.

A ti, porque cerca o lejos, siempre estuviste ahí.

A mi tutor, el Ing. Guido Crespo, quien me mostró que no hay nada que no pueda conseguir si me lo propongo.

Y finalmente al Dr. Marco Soasti, quien desde el primer día se convirtió en un amigo incondicional, siempre fiel a sus principios.

A todos quienes confiaron en mí...

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO .....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
NOTA DE AUTOR .....	xvi
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Planteamiento del problema .....	2
1.3 Propósito del Estudio .....	3
1.4 Relevancia del Problema .....	4
1.5 Naturaleza del Estudio .....	6
1.6 Objetivos de Investigación .....	7
1.6.1 Objetivo genérico .....	7
1.6.2 Objetivos específicos .....	9
1.7 Preguntas de Investigación .....	10
1.8 Hipótesis .....	10
1.9 Marco conceptual .....	11
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1 Variable independiente .....	13
2.1.1 El etnocentrismo .....	13

2.1.2 Ilustraciones del etnocentrismo .....	17
2.1.3 Factores psicosociales del etnocentrismo .....	18
2.1.3.1 Colectivismo y etnocentrismo.....	18
2.1.3.2 Apertura cultural y etnocentrismo.....	19
2.1.4 Condicionantes sociodemográficos del etnocentrismo .....	20
2.1.4.1 Género y etnocentrismo .....	20
2.1.4.2 Edad y etnocentrismo.....	21
2.2 Variable dependiente .....	22
2.2.1 El comportamiento del consumidor .....	22
2.2.1.1 La teoría del consumo de John Maynard Keynes .....	23
2.2.1.2 La teoría de la elección racional .....	23
2.2.1.3 La teoría general de la elección .....	23
2.2.1.4 Etnocentrismo y la actitud hacia la compra de productos importados.....	24
2.2.1.5 Etnocentrismo y la intención de compra de productos nacionales vs importados ..	25
2.2.1.6 Etnocentrismo y la actitud hacia la importación de productos .....	27
2.2.1.7 Necesidad percibida y actitud hacia la importación de productos .....	28
2.3 Etnocentrismo y comportamiento del consumidor .....	29

### **CAPÍTULO III**

<b>MÉTODO</b> .....	32
3.1 Diseño de la Investigación .....	32
3.2 Conveniencia del diseño .....	32
3.3 Población.....	33
3.4 Características de la Muestra.....	34
3.5 Confidencialidad.....	36
3.6 Localización Geográfica.....	36



3.7 Instrumentación.....	37
3.7.1 Prueba piloto.....	38
3.7.2 Registro de cambios.....	38
3.7.3 Diseño final.....	39
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
4.1 Análisis descriptivo .....	40
4.1.1 Distribución de frecuencias y gráficas de barras.....	40
4.1.2 Medidas de tendencia central.....	52
4.1.2.1 Media, mediana, moda.....	52
4.1.3 Medidas de variabilidad.....	52
4.1.3.1 Rango.....	52
4.1.3.2 Desviación estándar.....	52
4.1.3.3 Varianza.....	52
4.2 Análisis inferencial.....	53
4.2.1 Análisis paramétrico.....	53
4.2.1.1 Coeficiente de correlación de Pearson.....	53
4.2.2 Análisis no paramétrico.....	58
4.2.2.1 Chi cuadrado de Pearson.....	58
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>105</b>
5.1 Conclusiones .....	105
5.2 Recomendaciones.....	106
5.3 Líneas Futuras de investigación .....	107
Referencias .....	108
Apéndices .....	115

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Población del Cantón Quito delimitada según edad .....	33
<b>Tabla 2.</b> Elementos para el cálculo de la muestra .....	34
<b>Tabla 3.</b> Distribución de encuestas según género, Cantón Quito 2015.....	35
<b>Tabla 4.</b> Distribución de encuestas según género y edad, Cantón Quito 2015 .....	35
<b>Tabla 5.</b> Número de habitantes de la Provincia de Pichincha 2015 .....	36
<b>Tabla 6.</b> Distribución de frecuencias, nivel de necesidad del producto chocolate.....	40
<b>Tabla 7.</b> Distribución de frecuencias, actitud hacia compra de productos importados .....	42
<b>Tabla 8.</b> Distribución de frecuencias, colectivismo .....	43
<b>Tabla 9.</b> Distribución de frecuencias, apertura cultural .....	44
<b>Tabla 10.</b> Distribución de frecuencias, etnocentrismo medido con la CETSCALE .....	45
<b>Tabla 11.</b> Distribución de frecuencias, etnocentrismo no medido con la CETSCALE .....	46
<b>Tabla 12.</b> Distribución de frecuencias, actitud hacia la importación de chocolate .....	48
<b>Tabla 13.</b> Distribución de frecuencias, intención de compra de chocolate según proveniencia .....	49
<b>Tabla 14.</b> Distribución de frecuencias, género .....	50
<b>Tabla 15.</b> Distribución de frecuencias, edad .....	51
<b>Tabla 16.</b> Media, mediana y moda de las diez preguntas que conforman la encuesta aplicada .....	52
<b>Tabla 17.</b> Rango, desviación estándar y varianza de las diez preguntas que conforman la encuesta aplicada.....	52
<b>Tabla 18.</b> Coeficientes de correlación de Pearson, etnocentrismo vs actitud de compra....	53
<b>Tabla 19.</b> Coeficientes de correlación de Pearson, etnocentrismo vs intención de compra	54
<b>Tabla 20.</b> Coeficientes de correlación de Pearson, colectivismo vs etnocentrismo .....	54
<b>Tabla 21.</b> Coeficientes de correlación de Pearson, apertura cultural vs etnocentrismo .....	55
<b>Tabla 22.</b> Coeficientes de correlación de Pearson, género vs etnocentrismo .....	55
<b>Tabla 23.</b> Coeficientes de correlación de Pearson, edad vs etnocentrismo .....	56
<b>Tabla 24.</b> Coeficientes de correlación de Pearson, etnocentrismo vs actitud importación chocolate .....	56

<b>Tabla 25.</b> Coeficientes de correlación de Pearson, necesidad vs actitud importación chocolate .....	57
<b>Tabla 26.</b> Tabla de contingencia, etnocentrismo 1 y actitud de compra .....	58
<b>Tabla 27.</b> Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 1 y actitud de compra .....	60
<b>Tabla 28.</b> Tabla de contingencia, etnocentrismo 2 y actitud de compra .....	62
<b>Tabla 29.</b> Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 2 y actitud de compra .....	63
<b>Tabla 30.</b> Tabla de contingencia, etnocentrismo 1 e intención de compra .....	65
<b>Tabla 31.</b> Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 1 e intención de compra .....	66
<b>Tabla 32.</b> Tabla de contingencia, etnocentrismo 2 e intención de compra .....	68
<b>Tabla 33.</b> Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 2 e intención de compra .....	69
<b>Tabla 34.</b> Tabla de contingencia, colectivismo y etnocentrismo 1. ....	71
<b>Tabla 35.</b> Prueba de Chi cuadrado, colectivismo y etnocentrismo 1 .....	72
<b>Tabla 36.</b> Tabla de contingencia, colectivismo y etnocentrismo 2 .....	74
<b>Tabla 37.</b> Prueba de Chi cuadrado, colectivismo y etnocentrismo 2 .....	75
<b>Tabla 38.</b> Tabla de contingencia, apertura cultural y etnocentrismo 1 .....	77
<b>Tabla 39.</b> Prueba de Chi cuadrado, apertura cultural y etnocentrismo 1 .....	78
<b>Tabla 40.</b> Tabla de contingencia, apertura cultural y etnocentrismo 2 .....	80
<b>Tabla 41.</b> Prueba de Chi cuadrado, apertura cultural y etnocentrismo 2 .....	81
<b>Tabla 42.</b> Tabla de contingencia, género y etnocentrismo 1 .....	83
<b>Tabla 43.</b> Prueba de Chi cuadrado, género y etnocentrismo 1 .....	84
<b>Tabla 44.</b> Tabla de contingencia, género y etnocentrismo 2 .....	86
<b>Tabla 45.</b> Prueba de Chi cuadrado, género y etnocentrismo 2 .....	87
<b>Tabla 46.</b> Tabla de contingencia, edad y etnocentrismo 1 .....	89
<b>Tabla 47.</b> Prueba Chi cuadrado, edad y etnocentrismo 1 .....	90
<b>Tabla 48.</b> Tabla de contingencia, edad y etnocentrismo 2 .....	92
<b>Tabla 49.</b> Prueba de Chi cuadrado, edad y etnocentrismo 2 .....	93
<b>Tabla 50.</b> Tabla de contingencia, etnocentrismo 1 y actitud hacia la importación de chocolate.....	95
<b>Tabla 51.</b> Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 1 y actitud hacia la importación de chocolate.....	96

<b>Tabla 52.</b> Tabla de contingencia, etnocentrismo 2 y actitud hacia la importación de chocolate.....	98
<b>Tabla 53.</b> Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 2 y actitud hacia la importación de chocolate.....	99
<b>Tabla 54.</b> Tabla de contingencia, necesidad y actitud hacia la importación de chocolate.....	101
<b>Tabla 55.</b> Prueba de Chi cuadrado, necesidad y actitud hacia la importación de chocolate.....	103
<b>Tabla C1.</b> Los 17 ítems de la CETSCALE utilizados en la encuesta. ....	116
<b>Tabla F1.</b> Valores críticos de ji cuadrada.....	124
<b>Tabla G1.</b> Niveles de variación del coeficiente de Pearson.....	125
<b>Tabla H1.</b> Resultados de la prueba Chi Cuadrado de Pearson.....	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Nivel de necesidad del producto chocolate .....	41
<b>Figura 2.</b> Actitud hacia compra de productos importados .....	42
<b>Figura 3.</b> Colectivismo .....	43
<b>Figura 4.</b> Apertura cultural .....	44
<b>Figura 5.</b> Etnocentrismo medido con la CETSCALE .....	45
<b>Figura 6.</b> Etnocentrismo no medida con la CETSCALE .....	47
<b>Figura 7.</b> Actitud hacia la importación de chocolate .....	48
<b>Figura 8.</b> Intención de compra de chocolate según proveniencia .....	49
<b>Figura 9.</b> Género .....	50
<b>Figura 10.</b> Edad .....	51
<b>Figura 11.</b> Gráfico de barras-Etnocentrismo 1 y actitud de compra .....	59
<b>Figura 12.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado-Etnocentrismo 1 y actitud hacia la compra .....	61
<b>Figura 13.</b> Gráfico de barras-Etnocentrismo 2 y actitud de compra .....	62
<b>Figura 14.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado-Etnocentrismo 2 y actitud hacia la compra .....	64
<b>Figura 15.</b> Gráfico de barras-Etnocentrismo 1 e intención de compra .....	65
<b>Figura 16.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado-Etnocentrismo 1 e intención de compra .....	67
<b>Figura 17.</b> Gráfico de barras-Etnocentrismo 2 e intención de compra .....	68
<b>Figura 18.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado- Etnocentrismo 2 e intención de compra .....	70
<b>Figura 19.</b> Gráfico de barras-Colectivismo y etnocentrismo 1 .....	71
<b>Figura 20.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado-Colectivismo y etnocentrismo 1 .....	73
<b>Figura 21.</b> Gráfico de barras-Colectivismo y etnocentrismo 2 .....	74
<b>Figura 22.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado-Colectivismo y etnocentrismo 2 .....	76
<b>Figura 23.</b> Gráfico de barras-Apertura cultural y etnocentrismo 1 .....	77
<b>Figura 24.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado- Apertura cultural y etnocentrismo 1 ...	79

<b>Figura 25.</b> Gráfico de barras-Apertura cultural y etnocentrismo 2 .....	80
<b>Figura 26.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado-Apertura cultural y etnocentrismo 2 ....	82
<b>Figura 27.</b> Gráfico de barras-Género y etnocentrismo 1 .....	83
<b>Figura 28.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado Género y etnocentrismo 1 .....	85
<b>Figura 29.</b> Gráfico de barras-Género y etnocentrismo 2.....	86
<b>Figura 30.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado Género y etnocentrismo 2 .....	88
<b>Figura 31.</b> Gráfico de barras-Edad y etnocentrismo 1 .....	89
<b>Figura 32.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado Edad y etnocentrismo 1 .....	91
<b>Figura 33.</b> Gráfico de barras-Edad y etnocentrismo 2 .....	92
<b>Figura 34.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado Edad y etnocentrismo 2.....	94
<b>Figura 35.</b> Gráfico de barras-Etnocentrismo 1 y actitud hacia la importación de chocolate.....	95
<b>Figura 36.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado Etnocentrismo 1 y actitud hacia la importación de chocolate .....	97
<b>Figura 37.</b> Gráfico de barras-Etnocentrismo 2 y actitud hacia la importación de chocolate.....	98
<b>Figura 38.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado Etnocentrismo 2 y actitud hacia la importación de chocolate .....	100
<b>Figura 39.</b> Gráfico de barras-Necesidad y actitud hacia la importación de chocolate.....	102
<b>Figura 40.</b> Gráfico de distribución Chi Cuadrado-Necesidad y actitud hacia la importación de chocolate .....	104

**APÉNDICES**

Apéndice A-Autorización escrita Dr. Carmelo E. Marín Sánchez .....	118
Apéndice B-Autorización escrita Dr. Shimp y Dr. Sharma .....	119
Apéndice C-Los 17 Ítems de la CETSCALE utilizada en la encuesta .....	120
Apéndice D-Diseño de la encuesta para la prueba piloto .....	121
Apéndice E-Diseño final de la encuesta.....	124
Apéndice F-Valores críticos de Ji cuadrada.....	127
Apéndice G-Niveles de variación del coeficiente de Pearson .....	128
Apéndice H-Resultados de la prueba Chi Cuadrado de Pearson .....	129

Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate  
en el Cantón Quito

Rosa Madelayne Salas Sola

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Nota del autor

El presente proyecto de investigación no podría haberse llevado a cabo sin la gentil autorización del Dr. Subash Sharma y el Dr. Terence A. Shimp profesores eméritos de la Universidad de Carolina del Sur quienes accedieron a que se utilicen como referencia los artículos de su autoría "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators" y "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE".

El agradecimiento se hace extensivo también al Dr. Carmelo E. Marín Sánchez profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València por su autorización para utilizar su estudio "El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor" como base para el desarrollo de la presente investigación.



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad, estudiar por primera vez en Ecuador, el etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor quiteño con respecto al chocolate, a fin de generar conocimiento de gran utilidad, para que las empresas puedan definir estrategias y tomar decisiones acertadas de inversión y crecimiento. La investigación manejó un enfoque cuantitativo puesto que se necesitó recolectar datos medibles a través del análisis estadístico, su alcance fue correlacional lo que permitió determinar el nivel de asociación existente entre las variables de estudio. Se analizó el etnocentrismo a través de factores psicosociales como el colectivismo y la apertura cultural y condicionantes sociodemográficos como edad y género, el comportamiento del consumidor por otra parte se vio reflejado en la actitud hacia la importación de productos, la intención de compra de chocolate domestico vs. foráneo y la actitud hacia la compra de productos importados. Los resultados se obtuvieron a través de la aplicación de una encuesta a 385 personas seleccionadas a través del muestreo no probabilístico por cuotas, el cuestionario incluyó la CETSCALE y otras preguntas que permitieron recabar la información necesaria. Los hallazgos principales demostraron que a mayor etnocentricidad del consumidor existirá una actitud más negativa hacia la compra de chocolates importados, el género femenino presenta niveles de etnocentrismo más altos que los miembros del género masculino y a menor edad habrá menores niveles de etnocentrismo presentes en el individuo, además si la percepción de necesidad es alta, existirá menor actitud negativa del consumidor hacia la compra y consumo de chocolates importados.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR**
- **CETSCALE**
- **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**
- **CHOCOLATE**
- **QUITO**

## **ABSTRACT**

This research aims to study ethnocentrism and its influence on consumer behavior of quiteños consumers to chocolate, to generate knowledge useful for companies to define strategies and make sound investment decisions and growth. Research managed a quantitative approach it's needed since data collected numerically measurable through statistical analysis, its scope was correlational allowing determine the level of association between the study variables. Ethnocentrism was analyzed by psychosocial factors such as collectivism and cultural openness and socio-demographic determinants such as age and gender, consumer behavior on the other hand was reflected in the attitude towards the import of products, purchase intent of domestic vs. foreign chocolate and attitude towards the purchase of imported goods. The results were obtained through the application of a survey to 385 people selected through non-probability quota sampling, the questionnaire included CETSCALE and other questions allowed to gather the necessary information. The main findings showed that higher consumer ethnocentricity be a more negative attitude towards buying imported chocolates, the female has higher levels of ethnocentrism than male members and younger people will have lower levels of ethnocentrism, if the perception of need is high, there will be less negative attitude towards consumer will purchase and consumption of imported chocolates.

### **KEYWORDS:**

- **CONSUMER ETHNOCENTRISM**
- **CETSCALE**
- **CONSUMER BEHAVIOR**
- **CHOCOLATE**
- **QUITO**

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### **Antecedentes**

Si consolidamos todo lo que hemos aprendido de la antropología y la etnografía sobre hombres y la sociedad primitiva, percibimos que la primera tarea de la vida es precisamente vivir, por lo que comprendemos entonces que la vida de los hombres comenzó con acciones e instintos, no con pensamientos. La necesidad fue la primera experiencia, seguida de un inmediato y torpe esfuerzo por satisfacerla, desde entonces la lucha para mantener la existencia se llevaba a cabo, no individualmente, sino en grupos donde todos se beneficiaban por la experiencia del otro, para adoptar una misma manera de hacer las cosas. Este agrupamiento genera vínculos emocionales entre los miembros, quienes tienen en su interior un latente instinto de protección y preferencia por el grupo al que pertenecen, lo anteriormente mencionado se resume en el término *etnocentrismo*, que se introdujo por primera vez gracias a Sumner quien originalmente lo definió como “el nombre técnico para esta visión de las cosas en la cual el grupo propio es el centro de todo y todos los demás se miden y clasifican con referencia a él”. (Sumner, 1906)

El término etnocentrismo, influye también al momento de hablar de oportunidades de mercado ya que entender como este concepto afecta a los consumidores puede permitir a la organización tomar decisiones acertadas en cuanto a la forma en que va a atenderlos, manejando correctamente los juicios y prejuicios que tienen las diferentes culturas y por ende las personas que las conforman y cómo reaccionan estas ante los productos fabricados nacionalmente y los importados. (Myers, 1995). En un principio se confundía el “*etnocentrismo del consumidor*” con “*país de origen*”, sin embargo con el pasar de los años, se pudo establecer que la diferencia básica entre ambos es que el etnocentrismo del consumidor, se encuentra influenciado no solo por respuestas afectivas hacia el país de origen, sino también por presiones normativas que el consumidor siente al comprar productos nacionales. (Mahesh & Shankarmahesh, 2006).

En investigaciones anteriores acerca del etnocentrismo del consumidor, se determinó que: (a) la edad está positivamente relacionada con el etnocentrismo del consumidor (Herche, 1992) (Good & Huddleston, 1995) (Caruana & Magri, 1996) (Marin & Miquel, 1997) (Bigne, 1999) (Lee, Hong, & Lee, 2003), es decir los jóvenes pueden llegar a ser más cosmopolitas inclinándose favorablemente hacia productos extranjeros, por el contrario las actitudes hacia los productos domésticos suelen hacerse más favorables conforme aumenta la edad (Bannister & Saunders, 1978); (b) el género femenino está relacionado positivamente con el etnocentrismo (Herche, 1992) (Sharma, Shimp, & Shin, 1995) (Good & Huddleston, 1995) (Lee, Hong, & Lee, 2003); (c) el etnocentrismo tiene naturaleza perdurable en el tiempo tal como lo son los rasgos de personalidad; (e) los consumidores que presentan etnocentrismo, tienen la idea de que comprar productos importados es inapropiado y malo para la economía local, sin embargo son clientes que también evalúan los productos en base a sus propios juicios de precio, calidad del producto y otros atributos. (Shimp & Sharma, 1987) ; y (d) el etnocentrismo no se ve afectado por factores sociales como el tamaño y la proximidad de grupos externos y la diversidad étnica. (Hooghe, Reeskens, & Stolle, 2007) (Bircan, 2010)

### **Planteamiento del Problema**

El etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor, se ha analizado en diferentes países y áreas geográficas, sin embargo, existen escasos artículos de investigación acerca del etnocentrismo en los países de América Latina, el primer estudio de este tipo se desarrolló en México en 1998 y hasta la fecha, ninguno en Ecuador. (Jiménez, Gázquez, & Del Carmen, 2014). En la actualidad, la globalización ha acercado los mercados, “todo se parece más a todo y...la estructura de preferencias del mundo es presionada hacia un punto común homogenizado” (Ianni, 1996), lo que genera mayor competencia entre los ofertantes, y altas exigencias por parte de los consumidores, quienes según su género y edad, buscan un factor diferenciador que facilite el proceso de decisión de compra. La mayoría de empresas actualmente no tienen claro cuál es la posición del cliente ecuatoriano ante las importaciones, si prefieren productos fabricados nacionalmente o importados, qué tan fuerte es el vínculo con su país, sus grupos de dependencia, su grado de apertura para con otras

culturas, y cómo eso influye en su comportamiento de compra, parámetros que si se logran definir, permitirían atenderlos de manera óptima respetando su ideología y personalidad. El presente proyecto de investigación, apunta entonces al estudio de cómo el etnocentrismo influye en el comportamiento del consumidor de chocolate en el Cantón Quito, a fin de desarrollar nuevos conocimientos para que las organizaciones puedan tomar decisiones acertadas de inversión y crecimiento.

Como referencia principal y con su correspondiente autorización (ver apéndice A para la autorización escrita) se ha tomado la tesis del ahora Dr. Carmelo E. Marín Sánchez desarrollada en el año 2005 “El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor”. No será un estudio replica; sin embargo se mantendrán ciertas pautas del autor original, tal es el caso de la adaptación del modelo propuesto, así como del instrumento utilizado en dicho estudio; lo que se busca es retomar la línea de investigación seleccionada por el Dr. Marín, como un referente que permita evaluar la influencia del etnocentrismo en el comportamiento del consumidor en el entorno ecuatoriano.

### **Propósito del Estudio**

El estudio fue de tipo cuantitativo, manejó una lógica deductiva con la que se buscaba establecer y medir los niveles de influencia que tiene el etnocentrismo en el comportamiento de los consumidores de chocolate aplicado al cantón Quito. A través de la investigación se aportó con conocimiento para que las organizaciones que quieran invertir en el país en el sector confites, específicamente para la producción de chocolate, o que ya lo estén haciendo, puedan tomar decisiones acertadas para garantizar la satisfacción de las necesidades de los clientes ecuatorianos en base al nivel de etnocentrismo que se determinó y según las variables que estimulaban e influían más en su comportamiento como consumidores de productos nacionales o importados, evitando así el gasto innecesario de recursos.

## **Relevancia del Problema**

El etnocentrismo, según la revisión de la literatura, es un tema sumamente nuevo para el Ecuador, se realizó una búsqueda de investigaciones previas, sin embargo los resultados fueron negativos, de tal forma que, las empresas que actualmente están desempeñándose en el país, comenzaron su actividad asumiendo un alto nivel de riesgo, lo que dificultó la tarea de establecer estrategias efectivas ya que ninguna investigación ha medido hasta ahora el nivel de etnocentrismo del cliente y mucho menos su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. Desde el año 2007, el presidente buscó cambiar el proceso de especialización productiva para dejar atrás el patrón de especialización primario – exportador. (SENPLADES, 2012). El Ecuador es reconocido internacionalmente por su cacao fino de aroma, mismo que durante casi un siglo hizo que el orden socioeconómico del país se desarrollara a su alrededor, hoy en día más del 70% de la producción mundial del cacao fino de aroma , según cifras del boletín de comercio exterior del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Pro-Ecuador, 2013), el cacao se ubica en el quinto lugar en cuanto a los productos no petroleros de exportación con un 5.13% en el año en curso, lo que representa un ingreso de \$422,330,000 después del sector de flores y plantas que aportan un 6.70% por el contrario según expresa Iván Ontaneda presidente de la Asociación Nacional de Exportadores, la exportación ecuatoriana de productos finales procedentes del cacao llegan apenas a un 1% o 2% lo que corresponde a unas 2,500 toneladas de las 250,000 correspondientes a todo el sector. Del 2012 al 2014 ingresaron al país alrededor de 30,000 toneladas de golosinas, lo cual se tradujo en \$74 millones, mientras que las exportaciones llegaron a 5,000 toneladas en promedio, cifras alarmantes que se confirman con datos del Banco Central del Ecuador (2014), que reflejan una brecha existente del 71% al comparar las importaciones con las exportaciones del 2014, por tal razón las golosinas como bombones, confites, caramelos y pastillas forman parte de la lista de las 2,900 sub partidas que empezaron a pagar una salvaguardia de 45% desde el 11 de marzo del 2015. El cambio de matriz productiva busca impulsar la economía nacional a través de la producción nacional a fin de evitar la importación excesiva que genera una balanza comercial negativa para el país. El Ecuador cuenta con materia prima necesaria para ofrecer productos de excelente calidad que pueden competir en el mercado no solo nacional sino

internacional también, como fue el caso del chocolate Premium Pacari cuya tableta de lemongrass o hierbaluisa, en el año 2014 ganó el primer lugar en los International Chocolate Awards, generando varios comentarios que se compartieron en publicaciones de renombre como la revista de Oprah, la BBC y Los Ángeles Times. Todo este reconocimiento despertó en los ecuatorianos un sentimiento de orgullo hacia el producto en mención, reforzándose así el sentido de pertenencia y patriotismo pre existente, lo que según estudios previos tiene relación directa con el etnocentrismo. Se define al patriotismo como la lealtad al grupo cívico al que se pertenece por nacimiento o cualquier otro vínculo, lo que despierta un sentimiento de compañerismo que incluye cooperación en el trabajo y apoyo en el sufrimiento del grupo. (Sumner, 1906)

Existen hechos históricos que generan mayor amor a la patria, en el caso de Ecuador los más relevantes son los siguientes: (a) 1941 se entró en conflicto bélico con el Perú; (b) 1942 firma del Protocolo de Río de Janeiro en donde Ecuador perdió 200,000 Km<sup>2</sup> (Borja, 2014); (c) 1995 se desata la guerra del Cenepa cuya duración fue de más de un mes y como menciona el General Paco Moncayo, ex jefe de Estado Mayor del Ejército, “Esa no fue una guerra de los militares, esa fue una guerra del Ecuador, en la que todos arrimaron el hombro”; (d) 1996 Ecuador obtiene la primera medalla olímpica en la historia, gracias a Jefferson Pérez en las Olimpiadas de Atlanta; (e) 1998 firma de la paz definitiva con el Perú; (f) 2002 clasificación por primera vez a un mundial de fútbol, el de Corea Japón, donde los orgullosos ecuatorianos, debido al cambio de horario, madrugaban para ver los partidos disputados; (g) 2006 Ecuador tuvo su mejor participación en un mundial, clasificando a octavos en Alemania; (h) 2008 segunda medalla de oro para Jefferson Pérez en los Juegos Olímpicos de Beijing; e (i) 2014 Ecuador clasifica al mundial de Brasil. En resumen, el ciudadano ecuatoriano tiene antecedentes necesarios para inferir que la población manifiesta niveles de etnocentrismo alto, situación que debió ser analizada por el presente estudio, ya que no se tenían investigaciones previas a nivel país sobre este tema, lo que podría a futuro servir también como punto de partida para que en otros estudios se desarrollen nuevas líneas de investigación.

### **Naturaleza del estudio**

Esta investigación manejó un enfoque de tipo cuantitativo, con alcance correlacional ya se quiso medir el nivel de asociación entre las variables de estudio, considerando como zona geográfica al cantón Quito, para analizar la influencia del etnocentrismo en el comportamiento de los consumidores de chocolate. Se seleccionó el enfoque cuantitativo ya que para este caso de estudio se necesitaba recolectar datos medibles estadísticamente, a fin de probar las hipótesis planteadas, de haber seleccionado un enfoque cualitativo no se podía haber logrado ya que emplea recolección de datos sin medición numérica y no tiene carácter probatorio, además arroja información muy dispersa y subjetiva. Este estudio se basó en un marco teórico que guió su desarrollo, la investigación manejó un diseño no experimental, ya que se manipuló la variable independiente, y fue de tipo transversal ya que se recolectó la información en un único tiempo. Para recabar la información, se determinó la unidad de análisis, posteriormente se delimitó la población y finalmente se obtuvo una muestra que se esperaba refleje las características comunes de la población. Los individuos seleccionados para la investigación se obtuvieron a través de un muestreo no probabilístico por cuotas, debido a que manejamos condicionantes sociodemográficos que necesitaban ser medidos de manera específica, a través de este procedimiento a pesar que las definiciones teóricas dicen lo opuesto se logró generar un modelo a escala de la población en general para este caso en particular. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010). El cuestionario incluyó la escala de medida de la etnocentricidad del consumidor CETSCALE, herramienta creada por Shimp y Sharma (ver apéndice B para la autorización escrita) quienes desarrollaron y validaron los 17 ítems usados para medir la tendencia de los consumidores a someterse a un comportamiento de compra etnocentrista. “Se trata de una escala tipo Likert cuyas puntuaciones, en función de la mayor o menor conformidad con cada afirmación, oscilan entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo)” obteniendo así un rango de puntuación de 17-119. (Marín, 2005, pág. 145). Esta escala se tradujo y adaptó al español. La información obtenida, se tabuló y analizó con el programa estadístico SPSS, a fin de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

## **Objetivos de Investigación**

### **Objetivo genérico.**



Estudiar la influencia del etnocentrismo en el comportamiento del consumidor de chocolate en el Cantón Quito, a través de una investigación cuantitativa que genere conocimiento para que las empresas puedan definir estrategias y tomar decisiones acertadas de inversión y crecimiento.

Cabe aclarar en este punto, que no se plantearon objetivos específicos, ni hipótesis contrastando las dos variables macro mencionadas en el objetivo general, ya que hablar de etnocentrismo y comportamiento del consumidor implica hablar también de muchas sub-variables que a su vez se descomponen en dimensiones que no han sido enumeradas por completo en ninguna publicación científica, debido a que el comportamiento de los individuos es una manifestación que comprende grandes cantidades de procesos internos, muy complejos e imposibles de abarcar en su totalidad (Arellano, 2010) por lo que dichos comportamientos, han sido seleccionados o formulados de manera indistinta según el tema de estudio, razón por la cual en la presente investigación, se seleccionaron tres, que aunque no se encuentran definidos de manera explícita como “comportamientos del consumidor” en el proyecto de investigación del Dr. Marín (2005) sí se mencionan en dicho estudio como “consecuencias relacionadas con la etnocentricidad del consumidor” (pág. 157) y que además se ajustan perfectamente al concepto de comportamiento del consumidor, que Wilkie (1994) definió como todas aquellas actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, para satisfacer sus deseos y necesidades, actividades relacionadas con procesos mentales, emocionales y físicos, dicha definición se asemeja a la de otros autores como (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012) quienes lo conceptualizaron como aquel “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades”. (pág. 1). Para poder delimitar el área de estudio, se tuvo en cuenta el proceso de comportamiento de los consumidores según las influencias que reciben, propuesto por (Arellano, 2010) quien establece dos dimensiones principales, *las variables centrales o de proceso*, que comienzan con la carencia de algo, por lo que se presenta una motivación en el individuo para satisfacerla, dicha motivación desencadena un primer comportamiento instintivo que involucra que el consumidor analice *las variables externas* a través del aprendizaje, lo que le permite construir una imagen y criterio parcializado, mostrando así lo

que se conoce como actitudes, que finalmente le orientarán a la acción. Por lo tanto y en base a lo expresado anteriormente, me permití establecer como dimensiones de la variable comportamiento del consumidor a estudiarse en la presente investigación: a) la actitud hacia la importación de productos, b) actitud hacia la compra de productos importados; y c) la intención de compra de productos domésticos frente a los foráneos o importados. Por otra parte, como se mencionó en la nota de autor, el Dr. Carmelo E. Marín Sánchez profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universitat de València, dio su autorización escrita para utilizar su estudio “El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor” como base para el desarrollo de la presente investigación, el Doctor en mención, propuso en el modelo desarrollado en base a la revisión bibliográfica que el etnocentrismo tiene dos tipos de factores influenciadores, en primer lugar los psicosociales, que a su vez descompuso en: a) el colectivismo; b) la apertura cultural; y en segundo lugar, los condicionantes socio-demográficos compuestos por: a) género; b) edad; c) nivel de educación; e d) ingresos. (Marín, 2005, pág. 185). Como se podrá notar en la revisión de la literatura, decidí no utilizar los literales c y d para el presente estudio, ya que como se indicó en el capítulo tres, fue indispensable delimitar los miembros que conformaron la muestra a partir de los 20 años, porque se requiere un criterio formado y un nivel de comprensión medio-alto para evitar que el encuestador intervenga y por ende se distorsionen las respuestas del encuestado, razón por la cual, si se decidía analizar el nivel de educación, se perderían aquellos niveles que corresponden a personas analfabetas, sin estudios, estudios de educación básica y bachillerato por lo que los resultados provenientes del análisis del nivel de educación, no tendrían validez externa al tener una muestra tan restringida. En el caso del nivel de ingresos, es información que se considera sensible y como se indicó en la parte de confidencialidad, en el capítulo tres, se le garantizó al encuestado no recabar dichos datos. Todo lo anterior con la finalidad de mantener la confiabilidad y validez en el instrumento de medición, y garantizar resultados que puedan generalizarse a la población estudiada. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

### **Objetivos específicos.**

1. Determinar si existe relación entre el etnocentrismo y la actitud del consumidor hacia la compra de chocolates importados.
2. Analizar si la influencia del etnocentrismo en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados, es positiva o negativa.
3. Determinar si hay relación entre el colectivismo del consumidor de chocolates y su etnocentrismo.
4. Identificar la relación entre la apertura cultural y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.
5. Establecer si existe relación entre el género y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.
6. Determinar si existe relación entre la edad y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.
7. Establecer si existe relación entre el etnocentrismo y la actitud hacia la importación de chocolates.
8. Conocer si el nivel de necesidad percibida, influye en la actitud del consumidor hacia la importación de chocolates.

### **Preguntas de Investigación**

1. ¿Existe relación entre el etnocentrismo y la actitud del consumidor hacia la compra de chocolates importados?
2. ¿La influencia del etnocentrismo en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados, es positiva o negativa?
3. ¿Hay relación entre el colectivismo del consumidor de chocolates y su etnocentrismo?
4. ¿Existe relación entre la apertura cultural y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito?
5. ¿Existe relación entre el género y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito?

6. ¿Existe relación entre la edad y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito?
7. ¿Existe relación entre el etnocentrismo y la actitud hacia la importación de chocolates?
8. ¿El nivel de necesidad percibida, influye en la actitud del consumidor hacia la importación de chocolates?

### **Hipótesis**

H1. Existe una relación positiva entre el etnocentrismo y la actitud negativa del consumidor hacia la compra de chocolates importados.

H2. La influencia del etnocentrismo en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados, es positiva.

H3. Sí existe relación positiva entre el colectivismo del consumidor de chocolates y su etnocentrismo.

H4. Existe una relación negativa entre la apertura cultural y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

H5. Existe relación positiva entre el género y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

H6. No existe relación entre la edad y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

H7. A mayor etnocentrismo, habrá una actitud más negativa hacia la importación de chocolates.

H8. A mayor necesidad percibida, menor actitud negativa del consumidor habrá hacia la importación de chocolate.

### **Marco conceptual**

Como se analizó en la parte de los objetivos de investigación, el etnocentrismo se identificó como la variable independiente, misma que se detalló en la revisión de la literatura, como sub variables que permitieron su revisión se seleccionaron a los factores psicosociales

como son: a) el colectivismo y b) la apertura cultural, otra sub variable fueron los condicionantes socio demográficos compuestos por: a) género, b) edad. (Marín, 2005, pág. 185). La variable dependiente fue el comportamiento del consumidor, también detallada en la revisión de la literatura, y que como se explicó y justificó en la parte de objetivos de la investigación, se conforma de muchas sub-variables que a su vez se descomponen en dimensiones que no han sido enumeradas por completo en ninguna publicación científica, debido a que el comportamiento de los individuos es una manifestación que comprende grandes cantidades de procesos internos, muy complejos e imposibles de abarcar en su totalidad (Arellano, 2010) por lo que dichos comportamientos, han sido seleccionados o formulados de manera indistinta según el tema de estudio no han sido enumeradas por completo en ninguna publicación científica debido a su extensión, sino que han sido seleccionadas o formuladas de manera indistinta por los investigadores según el tema de estudio, razón por la cual en la presente investigación, se seleccionaron los siguientes comportamientos que aunque no se encuentran definidos de manera explícita como “comportamientos del consumidor” en el proyecto de investigación del Dr. Marín (2005) sí se mencionan en dicho estudio como “consecuencias relacionadas con la etnocentricidad del consumidor” (pág. 157) y que además se ajustan perfectamente al concepto de comportamiento del consumidor, que (Wilkie, 1994) definió como todas aquellas actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, para satisfacer sus deseos y necesidades, actividades relacionadas con procesos mentales, emocionales y físicos, dicha definición se asemeja a la de otros autores como (Díaz, Hernández, & Ibarra, 2012) quienes lo conceptualizaron como aquel “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades”. (p. 1). Para poder delimitar el área de estudio, se tuvo en cuenta el proceso de comportamiento de los consumidores según las influencias que reciben, propuesto por (Arellano, 2010) quien establece dos dimensiones principales, *las variables centrales o de proceso*, que comienzan con la carencia de algo, por lo que se presenta una motivación en el individuo para satisfacerla, dicha motivación desencadena un primer comportamiento instintivo que involucra que el consumidor analice *las variables externas* a través del aprendizaje, lo que

le permite construir una imagen y criterio parcializado, mostrando así lo que se conoce como actitudes, que finalmente le orientarán a la acción. Por lo tanto y en base a lo expresado anteriormente, me permití establecer como dimensiones de la variable comportamiento del consumidor a estudiarse en la presente investigación: a) la actitud hacia la importación de productos, b) actitud hacia la compra de productos importados; y c) la intención de compra de productos domésticos frente a los foráneos o importados.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el presente estudio, se relacionan las variables etnocentrismo como independiente y el comportamiento del consumidor como dependiente, para determinar si la primera tiene o no una influencia en la última. Como se mencionó en el capítulo anterior, en la parte de objetivos y revisado de nuevo en el marco conceptual, debido a la magnitud de las variables, el etnocentrismo se analizará a través de dos sub-variables, la primera la comprenden *los factores psicosociales* que a su vez se dividen en dos dimensiones: (a) el colectivismo; y (b) la apertura cultural, la otra sub variable corresponde a los *condicionantes socio demográficos* compuestos por las dimensiones de: (a) género; y (b) edad. (Marín, 2005, pág. 185). Por su parte el comportamiento del consumidor, incluye tres sub-variables que permitirán su estudio: (a) la actitud hacia la importación de productos; (b) actitud hacia la compra de productos importados y c) la intención de compra de productos domésticos frente a los foráneos o importados. (Marín, 2005, pág. 195)

### **Variable independiente**

#### **El etnocentrismo.**

Antes de definir conceptualmente al etnocentrismo, es necesario que se comprendan algunas definiciones previas que sustentan la preferencia del ser humano por los grupos que le son conocidos, en lugar de aquellos que le parecen extraños, *la identidad social*, según la teoría del mismo nombre desarrollada por (Tajfel, 1978) se define como "esa parte del auto-concepto del individuo que se deriva del conocimiento de pertenencia a grupos sociales, junto con el valor significativo otorgado a esa pertenencia" (p. 68), lo que permite no sólo ordenar el ambiente social, el autor en (1959) expresó que esto también reduce la complejidad del medio, y define el lugar que le corresponde al individuo en la sociedad, lo que según el autor, hace que se acentúen, por un lado, las diferencias entre estímulos que son percibidos como pertenecientes a categorías diferentes y, por otro, la similitud entre estímulos que son percibidos como pertenecientes a una misma categoría. (Ortiz & Toranzo, 2005). La definición de grupo social propuesta por (Turner, 1981) postula que tiene lugar

cuando dos o más individuos comparten una identidad social común y se perciben a sí mismos como miembros de la misma categoría social, lo que influye en cómo se relacionan y se diferencian de los exo-grupos. (Tajfel, Billing, Bundy, & Flament, 1971) y (Billing & Tajfel, 1973), concluyeron que, la formación del grupo y la conducta inter-grupal se desarrollaban como resultado del proceso de categorización social, que activaba de forma mínima una identidad social a través de la cual los sujetos manifestaban conductas de favoritismo hacia el grupo interno, lo que motiva al sujeto a la búsqueda y acentuación de una diferenciación positiva a favor del propio grupo en comparación con otros, esta comparación permite emprender acciones para el cambio social en el caso de identificar una identidad negativa. (Tajfel & Turner, 1979).

Tras la muerte de Tajfel en 1982, Turner desarrolló la *teoría de la categorización del yo*, que es una de las teorías más importantes dentro de la psicología de los grupos (Canto, 1998); (González, 1995), su intención fue que sea aplicada a todos los fenómenos intra e inter-grupales. Según (Turner, 1981) la formación de los grupos, se daba cuando dos o más individuos compartían la misma identidad social. (Ortiz & Toranzo, 2005). La formación psicológica del grupo, es un proceso adaptativo que produce conductas y actitudes de grupo, haciendo posible las relaciones de cooperación e interacción entre los miembros. (Turner, 1999). El auto-concepto se entiende como el componente cognitivo del sistema o proceso psicológico que denominamos yo, en el auto-concepto, al aplicarse este sistema de clasificación las categorizaciones del yo, aparecen, al menos, tres niveles de abstracción: (a) el súper-ordenado o categorización del yo como ser humano, que sería el nivel más elevado de abstracción, el individuo se considera como ser humano, determinando la identidad como humana frente a otras formas de vida; (b) el intermedio o categorizaciones inter-grupales (endo-grupos y exo-grupos), aquí están las características sobre las que se establecen las semejanzas y diferencias sociales entre seres humanos, que definen a una persona como perteneciente a un grupo y no a otros; y (c) el subordinado o categorizaciones personales del yo, estas se forman sobre la base de las comparaciones inter-personales e intra-grupales, a partir de las diferencias existentes entre uno mismo como individuo único y otros miembros del propio grupo, son entonces estos tres niveles los que definen la propia identidad de la



persona en una caracterización "humana", "social" y "personal", extraídas respectivamente de las comparaciones entre diferentes especies, grupos y personas. (Turner, 1987).

Según Ortiz y Toranzo (2005) la despersonalización del yo, es el proceso a través del cual se transforma la conducta individual en conducta colectiva, lo que no implica que se pierda la identidad individual, sólo significa el cambio desde el nivel de identidad personal al social, esto es clave para entender lo que es hoy en día la sociedad, misma que en su época "primitiva" se conformaba por pequeños grupos dispersos en un territorio, el tamaño de dichos grupos estaba determinado por las condiciones que influían en la lucha por su existencia tales como los elementos variables del entorno, el suministro de materiales necesarios para apoyar la vida, la dificultad de explotarlos, el estado de las artes, el clima, meteorología, etc., que favorecen la vida o al contrario, todas las personas de dicha sociedad primitiva, que conformaban el grupo interno o in-group convivían en una relación de paz, orden, respetando la ley, el gobierno y más que nada el uno al otro, por el contrario su relación con todos los forasteros, o miembros de otros grupos, estaba basada en la guerra y el saqueo, excepto con aquellos que se mantenían acuerdos, es así como surgió la diferenciación entre nosotros mismos, nuestro-grupo interno o in-group, y todos los demás, o grupos externos, también conocidos como out-groups. La filosofía social se define por los sentimientos de lealtad al grupo, el sacrificio por el grupo, hermandad dentro del grupo mientras que el odio y desprecio está reservado para los de afuera, a pesar de que todos crecemos juntos, basándose en lo anterior, Sumner (1906) introdujo por primera vez el concepto de etnocentrismo a la literatura sociológica y lo definió como esa "visión de las cosas en la cual el grupo propio de uno es el centro de todo y todos los otros son medidos y estimados con referencia a él... cada grupo nutre su propio orgullo y vanidad, se considera a sí mismo superior, exalta sus propias divinidades y mira con desprecio a los extraños". (pág. 13). Gracias al mismo autor, comprendemos entonces que cuando un grupo presenta etnocentrismo, cree que sus costumbres son correctas y si observa que otros grupos tienen diferentes costumbres, manifiestan su desprecio inclusive con epítetos de desprecio y abominación, entonces, el etnocentrismo es una especie de pseudo-patriotismo que conlleva a que los individuos exageren e intensifiquen todos los elementos de sus propias raíces que son peculiares, mismos que les permiten diferenciarse de los demás. Murdok, (1931) dijo que

el etnocentrismo no se limita solamente a las tribus y naciones, sino que también se manifiesta en toda clase de grupos sociales. Algunos autores como Adorno, Frenkel, Levinson & Sanford (1950) consideran que el etnocentrismo se basa en una fuerte y extendida diferenciación entre grupo interno y externo, los grupos internos son aquellos con los que se identifica el individuo por varios motivos, mostrando actitudes leales y opiniones positivas hacia ellos, los grupos externos por el contrario son aquellos ajenos a su grupo de pertenencia, razón por la cual les muestran actitudes hostiles y opiniones negativas, esta generación de actitudes y comportamientos hostiles, y su derivación en conflictos, se explica como una respuesta a la necesidad de preservar al propio grupo.

Como lo mencionaron Adorno et. al. (1950) el etnocentrismo es un sistema ideológico enfocado a las relaciones de pertenencia a un grupo o grupos, situación de tipo psicosocial que tiene importancia en los sistemas individuales de la personalidad, así como en las estructuras culturales y de socialización del individuo. Según Lewis (1976) el etnocentrismo es un fenómeno universal que se encuentra profundamente arraigado en las relaciones inter grupales y que forma parte de la naturaleza humana. Nicosia y Mayer (1976) en términos de sociología de consumo, se refirieron al etnocentrismo como un conjunto de convicciones que el individuo posee y que actúan como una guía general para el actuar de una determinada población. Hofstede (1980) le asignó al etnocentrismo la definición de ser “una exagerada tendencia a pensar que las características del grupo al que se pertenece son superiores a las de los otros grupos” (p. 97). Babb, Lascu y Vann (1993) definen el etnocentrismo en un sentido sociológico como el grado en que los individuos tienden a ver al grupo al que pertenecen como omnipotente, y valorar a los otros grupos desde su propia perspectiva, rechazando ideas culturalmente diferentes mientras que aceptan ciegamente ideas y personas culturalmente similares a ellos. Sharma et al. (1995) analizaron los aportes de Sumner y Murdok en los años de 1906 y 1931 respectivamente y llegaron a la conclusión de que la función principal del etnocentrismo es asegurar la supervivencia de los grupos y sus culturas sin dejar de lado el afán por incrementar la solidaridad, cooperación, lealtad y eficacia del grupo.

Entonces según la revisión, puedo permitirme definir al etnocentrismo como aquel conjunto de convicciones que afectan la forma de ver al país, ciudad, en fin al grupo social al que pertenece, percibiéndolo como superior a los demás debido al fuerte sentido de pertenencia que se genera con el nacimiento del individuo en ese entorno o a su vez por la influencia de factores que afectan la conducta de la persona y su forma de interrelacionarse con miembros de grupos sociales ajenos al suyo.

### ***Ilustraciones de etnocentrismo.***

A continuación se detallan casos claros de etnocentrismo: (a) los Mbayás de América del Sur creían que su deidad les había ordenado vivir en guerra con los demás, tomando sus esposas y propiedades, y matando a sus hombres. (Tylor, 1881); (b) el esquimal de Groenlandia piensa que los europeos fueron enviados a Groenlandia para aprender la virtud y las buenas costumbres de los groenlandeses. Su forma más elevada de elogio para un europeo es que él es, o pronto será, tan bueno como un groenlandés. (Fries, 1872); (c) los Ainos derivan su nombre del primer hombre, a quien adoran como a un dios por lo tanto creen ser la representación en la tierra del dios para las demás culturas. (Hiekisch, 1879); (d) entre las personas más notables en el mundo por presentar etnocentrismo tenemos a los Seris de Baja California. Ellos manifiestan una actitud de sospecha y hostilidad a todos forasteros, y estrictamente prohíben el matrimonio con extranjeros; (e) los Judíos consideran que son el "pueblo elegido" de Dios; (f) los griegos y los romanos llamaban a todos los forasteros "bárbaros", palabra que procede del griego (βάρβαρος) y su traducción literal es "el que balbucea" debido a que las personas extranjeras no hablaban griego y latín por lo que dicha lengua extranjera sonaba a oídos de los romanos y griegos como un balbuceo incompresible; y (g) en la actualidad cada estado se considera a sí mismo como el líder de la civilización, el mejor, el más libre y el más sabio, y ve a todos los demás como inferiores. (Sumner, 1906).

## **Factores psicosociales del etnocentrismo.**

### ***Colectivismo y etnocentrismo.***

El colectivismo es un factor psicosocial que influye en el desarrollo de tendencias etnocentristas en la persona, Marín (2005) dijo que “el colectivismo se entiende como el grado de subordinación de los individuos, y sus intereses personales, a los grupos sociales, y sus intereses de grupo, compuestos por la familia, sus grupos de convivencia (amigos, compañeros o vecinos) y su país” (p. 200). Otra afirmación acerca del colectivismo, es la expuesta por Sharma et al. (1995) quienes mencionaron que las personas con objetivos colectivistas “tienden a revelar tendencias etnocéntricas más intensas que aquellos individuos que tienen objetivos individualistas” (p. 28), un ejemplo de lo anterior se presentó en Estados Unidos, donde Ettenson, Wagner & Gaeth (1988) analizaron la influencia de una millonaria campaña publicitaria para promover el *Made in USA*, dicha campaña tuvo poco efecto en la mayoría de estadounidenses quienes prefirieron enfocarse a los meritos de cada producto. Para Hofstede (1980) colectivismo es el conjunto de creencias que las personas tienen hacia la forma en que interactúan con otras personas de su propio grupo o sociedad, es la creencia básica que tiene cada individuo sobre la forma en que tratan a su propio grupo o la importancia que le dan a otros en el grupo, habla de la forma en que se priorizan los objetivos grupales antes de los propios o de lo que sienten al convivir juntos en unidad (Shankarmahesh, 2006). El colectivismo según Vadhanavisala (2015) es “una sociedad que se compone de individuos quienes han estado fuertemente comprometidos con la comunidad desde que nacieron y continuamente han mantenido dicho compromiso, fomentando creencias y sentimientos de pertenencia al grupo”. (p.3)

Diré entonces que colectivismo es aquel factor psicosocial que viene dado por aquella influencia que ejerce en el individuo la opinión de los demás. Las personas colectivistas, según diversos estudios, tienen propensión a presentar tendencias etnocentristas, eligiendo así aquello que garantice la aprobación y satisfacción grupal, dejando de lado lo que el individuo quiere, debido al compromiso y vínculos emocionales que sienten para con los otros, esto se confirma con el presente estudio, por lo tanto a mayor colectivismo, mayor etnocentrismo.

### ***Apertura cultural y etnocentrismo.***

La aparición de la internet en los años 90 provocó un cambio radical en la forma en que se trabaja, como se relacionan las personas y las empresas con sus clientes, tal como lo mencionó Martín (2013) la aparición y esparcimiento de “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), sirvió para entrar en un nuevo orden económico y social denominado por muchos como la Sociedad de la Hiper-información, o Sociedad del Conocimiento” (p. 24), en esta sociedad, la información está al alcance de todos, la posibilidad de acercarnos a personas que están muy distantes y por ende a su cultura, nos permitió abrir la mente y alejarnos de nuestra propia realidad para vivir la de alguien más. Se entiende por apertura cultural al “grado de experiencia con otras culturas foráneas y el grado de apertura hacia ellas” (Marín, 2005, pág. 200). Sharma et al. (1995) explicaron que la apertura cultural es una voluntad de interrelacionarse o vincularse con individuos de diversas culturas ajenas a la propia y aprender sobre ellas, también expusieron que en sociedades altamente homogéneas en factores como idioma, raza y religión, como el caso de Corea o Japón, la etnicidad juega un papel fundamental para la identificación de uno mismo y es la base de la discriminación ante las diferencias, concluyen su análisis de la apertura cultural diciendo que las personas que tienen la oportunidad de interactuar con personas de diferentes culturas tienden a ser menos leales a su grupo social primario o de origen. Como lo mencionó Berkowitz (1962) la interacción entre culturas y la oportunidad de viajar puede ampliar la mente de uno e incidir en que el individuo que tiene mayor apertura cultural, presente niveles de etnocentrismo más bajos. A pesar de lo expuesto anteriormente, no se puede hablar de que la interacción con otras culturas o la familiaridad con las mismas, influye directamente en el comportamiento etnocentrista de los consumidores, ya que existe un elemento clave que debe ser tomado en cuenta, el *criterio de auto referencia* que Jeannet y Hennesy (1995) definieron como la tendencia a juzgar otras culturas según el conjunto de valores que el individuo posee en sí. Riefler, Diamantopoulos y Sigauw (2012) afirmaron que aquellos consumidores que presentan una visión etnocéntrica rechazan los productos extranjeros, por el contrario aquellos consumidores cosmopolitas pueden adoptar una cultura de consumo global sin restricciones mentales o morales. Para comprender mucho mejor lo anteriormente expuesto, se señala a continuación el concepto sociológico de cosmopolitismo

que se le atribuye a Merton (1975) quien hizo una distinción entre los ciudadanos locales y los cosmopolitas, señalando que estos últimos se orientan a sí mismos más allá de su localidad, en busca de participar en una sociedad amplia. La definición de cosmopolitismo planteada desde el punto de vista de la sociología fue enfocándose al pasar de los años hacia el marketing, investigadores como Cannon y Yaprak, (2002) y Riefler y Diamantopoulos (2009) afirmaron que los consumidores cosmopolitas son ciudadanos de mente abierta cuya orientación de consumo trasciende cualquier entorno cultural particular. Riefler et al. (2012) y Skrbis, Kendall y Woodward (2004) expresaron que los consumidores cosmopolitas tienen un deseo por vivir experiencias culturalmente diversas y probar distintos tipos de productos debido a que tienen la mente abierta a la diversidad cultural que existe. Este deseo que presentan los consumidores cosmopolitas por tener relación con nuevas culturas, según afirmaron Zhou y Belk, (2004) hace que también mejore la actitud hacia la publicidad global ya que una mentalidad abierta implica tender a aceptar nuevas ideas. (Kwak, Jaju, & Larsen, 2006).

Concluyendo la revisión de la literatura correspondiente a la relación entre la apertura cultural y el etnocentrismo, se visualiza que la opinión está dividida, algunos estudios manifiestan que aquellos individuos con mayor apertura cultural, mostraran menores tendencias etnocentristas, otros autores expresan que la apertura cultural no es un factor que influya en el etnocentrismo que presente el individuo, esa es la postura que apoyo en base al análisis de los datos recopilados, por lo tanto el hecho de que un individuo presente altos niveles de apertura cultural, no representa menores niveles de etnocentrismo.

### **Condicionantes sociodemográficos del etnocentrismo.**

#### ***Género y etnocentrismo.***

Sharma et al. (1995) manifestaron que existe una gran cantidad de evidencia que apoya la idea de que las mujeres tienen puntuaciones etnocéntricas mayores que los hombres, afirmación que fue confirmada también por Bruning (1997). Según Eagly (1978) y Han (1988) la lógica es que las mujeres son más patrióticas, conservadoras, conformistas y colectivistas, y además están más claras en cuanto a sus creencias, lo que es moralmente

correcto o incorrecto. Triandis, Villareal y Clack (1985) afirman que esto es resultado de su preocupación por mantener la armonía social y los sentimientos positivos entre los miembros del grupo, por otra parte hay otros estudios que no encontraron diferencias significativas de género como lo confirmó (Caruana & Magri, 1996). De manera opuesta Bannister y Saunders (1978) y otros investigadores encontraron que los hombres tienden a ser más etnocéntricos que las mujeres.

Con respecto a la relación género y etnocentrismo, en base a los resultados obtenidos en el presente estudio, me permito apoyar a los autores que manifiestan que las mujeres tienen niveles más altos de etnocentrismo, debido a que buscamos evitar situaciones de conflicto, además somos mucho más emotivas y conservadoras que los hombres, lo que conlleva a que en la mayoría de los casos exista una preferencia hacia el grupo al que se pertenece en lugar de los grupos externos, todo esto como consecuencia del instinto protector que tenemos arraigado en busca de garantizar la armonía social.

#### ***Edad y etnocentrismo.***

El aumento del cosmopolitismo en los últimos años y su influencia sociocultural en los patrones de creencias de los jóvenes, se considera como un argumento válido para relacionar la edad y el comportamiento etnocentrista del consumidor (Shankarmahesh, 2006). Klein y Ettenson (1999) y Caruana & Magri (1996) manifestaron que aunque la evidencia empírica es mixta, aparentemente la afirmación de que las personas más jóvenes tendrán menor etnocentrismo del consumidor tiene más lógica ya que manifiestan una apertura mayor hacia otras culturas, a diferencia de las personas de mayor edad quienes registran niveles de patriotismo y colectivismo altos y por ende se entiende tendrán también un alto nivel de etnocentrismo. Como lo mencionaron Sharma et al. (1995) y Festervand, Lumpink y Lundstrom (1985) se debe aclarar que algunos estudios no encontraron ninguna relación significativa entre la edad y la etnocentricidad del consumidor, lo que deja la brecha abierta para que se haga investigaciones a fondo y en diferentes contextos culturales a fin de hallar la respuesta.

En base a los resultados obtenidos, alineo mi postura con Shankarmahesh quien en el año 2006 expresó que es el aumento del cosmopolitismo el que influye en el

comportamiento sociocultural, concluyendo que a menor edad habrá menores niveles de etnocentrismo presentes en el individuo.

### **Variable dependiente**

#### **El comportamiento del consumidor.**

El valor de las cosas no depende solamente de sus propiedades objetivas, sino también de la opinión que se tiene acerca de ellas, por ejemplo si la opinión religiosa llega a prohibir tal bebida, o un alimento, dicho producto pierde en su totalidad su valor de cambio para aquellos que se vean influenciados por la religión, del mismo modo han sido los movimientos de opinión, de gustos, los que otorgan valor a una piedra preciosa, a bienes y objetos específicos. (Durkheim, 1908). Tal como lo expresa Germani (2014) “el fenómeno del consumo fue un tema descuidado por los primeros economistas, hay que llegar hasta Bastiat y J. B. Say, para que el punto de vista del consumo adquiriera cierto lugar dentro de los estudios económicos”. (p.213). El comportamiento del consumidor ha tenido siempre prioridad en cuanto a su estudio y análisis en la literatura académica, por ejemplo para Belch (1978) el comportamiento del consumidor es una herramienta para el mercadeo, ya que a través de la misma se puede analizar cuáles son los productos o servicios que el consumidor utiliza con frecuencia, y así posicionar de mejor manera un producto logrando un incremento en los niveles de consumo. Hoyer y MacInnis (2010) definen al comportamiento del consumidor como un conjunto de decisiones que los consumidores toman con respecto a la compra, consumo, preferencias y disposición de los bienes, servicios, tiempo e ideas. El objetivo principal de los primeros modelos del comportamiento del consumidor era definir una comprensión sistemática y profunda de cuál es el proceso de compra. (Howard, 1994).

Puedo decir que el comportamiento del consumidor, engloba el proceso, las actitudes, preferencias e intenciones que los individuos manifiestan ante la opción de adquirir y consumir un producto o servicio. Además, según los resultados obtenidos, el comportamiento del consumidor se encuentra directamente influenciado por el etnocentrismo, por lo que la elección de ciertos productos en lugar de otros, la hacen en base a la información disponible, las opciones y sobre todo las creencias que tienen.



### ***La Teoría del consumo de John Maynard Keynes.***

La causa de la desocupación es una insuficiente demanda, está a su vez depende de cierta forma del comportamiento humano que regula la distribución de sus ingresos en consumo y ahorro. Esta relación funcional entre ingresos disponibles y gastos destinados al consumo, representa la propensión a consumir, que depende de factores objetivos y subjetivos. (Germani, 2014). Los *factores objetivos* se ven representados por el ingreso, que es el factor más relevante, las modificaciones fortuitas en el valor del capital, los cambios en la tasa de interés y la política fiscal, por el contrario los *factores subjetivos*, que son los más estables, están representados por los hábitos formados por la raza, la educación religiosa, los convencionalismos, la moral, pasadas experiencias, la distribución prevaleciente de la riqueza y el nivel de vida establecido. (Keynes, 1936).

### ***Teoría de la elección racional.***

Cuando la gente enfrenta varios cursos de acción, siempre suelen hacer o elegir lo que probablemente tenga mejor resultado general sin conflicto de visiones o intereses, es decir que cuando un consumidor se enfrenta a la necesidad de tomar una decisión siempre preferirá aquella que según un parámetro racional le ofrezca el mejor resultado (Elster, 1995).

### ***Teoría general de la elección.***

El contexto sobre el cual se desarrolla la teoría es el de un mundo de  $n$  objetos, que se diferencian entre sí por sus características propias, su disponibilidad espacial y su disponibilidad temporal, las cantidades de estos objetos están dadas y se supone que las elecciones se efectúan en un momento determinado del tiempo. En este mundo existen  $m$  individuos, cada cual caracterizado por sus objetivos, intereses o preferencias, y por las restricciones que enfrentan al momento de elegir, dichos individuos además conocen todas las características de los objetos por lo que están en un mundo de total certidumbre. Sin embargo hay que tener claro que el individuo elector tiene también un conjunto de restricciones, por lo que no todos los objetos del universo de elección estarán a su alcance, entonces, dado ya el conjunto de restricciones, el universo de elección, y en última instancia

el espacio de elección, puede dividirse en dos subconjuntos mutuamente excluyentes. El conjunto alcanzable y el conjunto no alcanzable, es decir, no existe alternativa en el espacio de elección que sea una alternativa alcanzable y no alcanzable a la misma vez, la elección implica comparar al menos dos alternativas del espacio de elección. Si trabajamos la elección como la comparación entre dos alternativas que se toman del espacio de elección; entonces podemos tratar este problema como una relación binaria, lo que genera un criterio de *ordenación* para que el individuo elija una de las alternativas. (Ávalos, 2010). Concluyendo entonces, la teoría general de la elección consiste en la forma en que los individuos realizan decisiones y seleccionan alternativas de entre un grupo disponible de las mismas, eligiendo aquella que tenga más de todo.

Proposiciones de la teoría general de la elección: (a) frente a dos alternativas el consumidor puede decir que prefiere un producto en lugar de otro o si la elección le es indiferente; (b) el consumidor considera que cualquier producto es tan bueno como un producto idéntico; y (c) si se tiene un producto A, B y C y decimos que A es preferible a B y B preferible a C, entonces suponemos que A es preferible a C. (Mora, 2002).

### ***Etnocentrismo y la actitud hacia la compra de productos importados.***

La actitud puede actuar como predictora del comportamiento previsto y real del consumidor (Ibn, 2013). Los investigadores Evans, Christiansen y Gill (1996) definieron a la actitud como "una organización duradera del proceso cognitivo, motivativo, emocional y perceptivo con respecto a algunos aspectos de la vida de una persona" (p. 67), la actitud sirve para reforzar la integración de las nociones de la motivación, la percepción y el aprendizaje, en cuanto a este último punto, dijeron que las personas desarrollan un gusto, algo favorable o aversión, hacia algo, en base a lo que ha aprendido sobre ese estímulo u objeto, en pocas palabras, una actitud es lo relativo a la tendencia a responder a un objeto de manera consistente y predecible hasta cierto punto. Según Wang y Heitmeyer (2006), la actitud de un individuo se produce como resultado de los procesos de aprendizaje, se encuentra altamente influenciada por la experiencia personal, la familia, los amigos, y la estrategia de marketing. Según Herche (1994) el etnocentrismo tiene un papel más importante en las actitudes hacia los productos importados, inclusive más que la estrategia

de marketing tradicional. Grazin y Olsen (1998) concluyeron que la compra de productos domésticos por parte de los consumidores americanos está positivamente relacionada con el etnocentrismo, ya que los individuos sienten responsabilidad por ayudar a los miembros de la sociedad y un espíritu de solidaridad con los obreros a los que la importación de productos les ha costado sus trabajos. Acharya y Elliot (2003) encontraron que en el mercado australiano el etnocentrismo y la elección de productos diseñados y fabricados domésticamente tenían una relación positiva. Un interesante estudio de (Yu & Albaum, 1999) (Yu & Albaum, 2002) demostró en sus investigaciones pre y post transferencia de la soberanía de Hong Kong, del Reino Unido a la República Popular China, que el grupo post-entrega tenía rasgos más etnocéntricos y prefería los productos de Hong Kong y de China que el grupo pre-entrega.

El etnocentrismo, hace que los individuos sientan responsabilidad por ayudar a la economía nacional y a los miembros de la sociedad quienes se ven amenazados por la importación de productos, lo que influye en la actitud que muestran ante la importación de productos en general y de forma específica, es así, que según los resultados obtenidos en este estudio, se confirma que a mayor etnocentrismo, el consumidor mostrará una actitud más negativa hacia la compra de productos importados, en este caso de chocolates.

### ***Etnocentrismo y la intención de compra de productos nacionales versus importados.***

Según Dodds, Monroe y Grewal (1991) y Grewald, Krjshnan, Baker y Borin (1998) la intención de compra se define como la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado. Desde el punto de la psicología social Young, Desarbo, y Morwitz (1998) manifestaron que las intenciones actúan como predictoras del comportamiento, ya que permiten al individuo manifestar sus probabilidades de compra, sin tomar en cuenta otros factores relevantes que pudiesen influir su decisión. La intención de compra, depende de la percepción de los atributos de las marcas consideradas en el proceso de compra, para poder evaluar los costes de la elección del producto doméstico (Marín, 2005). Olsen, Grazin y Biswas (1993) manifestaron que la etnocentricidad influye en la disposición de los

consumidores a ayudar a los trabajadores locales, cuyos puestos de trabajo se ven amenazados por el éxito de los productos importados, esto sucede porque se genera un efecto sobre *la equidad percibida*, misma que se encuentra definida por la percepción de que los participantes en una situación obtienen lo que se merecen, en el caso de los trabajadores perjudicados por las importaciones, lo que sucede en la mente del consumidor es que se tiene una percepción de inequidad ya que los trabajadores están siendo injustamente perjudicados. El etnocentrismo, se manifiesta también a través de la empatía, lo que se entiende como la capacidad de entender como una situación se presenta a otras personas y como esas personas reaccionan cognitiva y emocionalmente ante dicho elemento. Entonces, la equidad y la empatía pueden influir en el individuo al hacerle percibir que los costos de no ayudar son mayores que la falta de atributos considerados fundamentales en el producto de fabricación local (Marín, 2005). Olsen et al. (1993) confirmaron que la disposición a ayudar está influida por la trascendencia del problema, la identificación con los trabajadores, la injusticia de la situación, la empatía con los trabajadores y los costes de ayuda. Para concluir, Kim y Pysarchik (2000) establecieron que es posible predecir las intenciones de compra para productos uni-nacionales y bi-nacionales utilizando el examen de las relaciones entre la etnocentricidad del consumidor, evaluación del producto, actitud de marca, país de fabricación y actitud hacia el producto.

Para este estudio se definirá a la intención de compra como aquella disposición que tiene el consumidor a comprar un producto, sin tomar en cuenta otros factores relevantes que pudiesen influir en su decisión final, evaluando los costes de la elección del producto. El etnocentrismo, influye en la intención de compra ya que los consumidores sienten el deber moral de ayudar a los trabajadores y a la economía nacional a través de la adquisición de productos que son fabricados en el país, situación que según los resultados obtenidos en el presente estudio se confirma, es así que, a mayores niveles de etnocentrismo, el consumidor mostrará una intención de compra inclinada a los productos producidos nacionalmente en lugar de importados, en este caso el chocolate.

***Etnocentrismo y actitud hacia la importación productos.***

El etnocentrismo tiene influencia en la actitud hacia las importaciones globales y de productos específicos, dicha actitud se ve influida también “por las creencias sobre las cualidades colectivas de los productos de ese tipo, tanto de los países foráneos como del propio, sintetizadas en los correspondientes países de origen”. (Ibn, 2013, pág. 38), se puede decir entonces según Shimp, Samiee y Maddem (1993) que aún teniendo una actitud en general negativa hacia importaciones, los consumidores pueden considerar que los productos de otros países, de una determinada categoría, son de mejor calidad, menor precio, entre otros factores que los domésticos, o a su vez pueden asociar dichos productos específicos o marcas de prestigio con algún país y mejorar por ello su actitud hacia la importación de dichos productos. Con relación a lo expuesto anteriormente, Huddleston, Good y Stoel (2001) demostraron con evidencia empírica que la calidad percibida depende de la necesidad, del tipo producto y del país de origen, además que la etnocentricidad del consumidor influye en las percepciones de calidad de los consumidores. En referencia a las influencias en la actitud hacia las marcas de tipo domésticas y foráneas Supphellen y Rittenburg (2001) determinaron que el etnocentrismo, no tiene ningún efecto cuando el consumidor evalúa una marca foránea claramente superior a la local. Supphellen y Gronhaug (2003) en una investigación en Rusia, encontraron que la influencia de las marcas occidentales está fuertemente regida por la etnocentricidad del consumidor y sólo los consumidores poco etnocéntricos estaban influidos por las personalidades de las marcas extranjeras, por otra parte Zarkada y Fraser (2002) en un análisis en el mercado australiano, y haciendo referencia al canal de distribución, encontraron que, la etnocentricidad del consumidor estaba relacionada con una actitud negativa hacia los supermercados que eran propiedades de extranjeros, a pesar de que hubiera precios bajos, buen surtido de productos, excelente servicio y conveniencia, la hostilidad hacia lo foráneo era simplemente superior.

Se puede sustentar en base a los resultados obtenidos en el estudio, que el etnocentrismo si, influye en la actitud que el consumidor muestra hacia las importaciones globales y también en cuanto a productos específicos, por lo tanto a mayor etnocentricidad, habrá una actitud más negativa hacia las importaciones y de manera específica hacia la importación de chocolates.

*Necesidad percibida y actitud hacia la importación de productos.*

Sharma, Shimp y Shin (1995) establecen a la necesidad como uno de los dos factores moderadores de la fuerza del efecto de las tendencias etnocéntricas sobre las actitudes hacia la importación de productos, y se refiere a si los productos son necesarios para los consumidores o para la economía doméstica. Hay que tener en cuenta que no siempre un alto nivel de necesidad del producto implica una mejor actitud hacia su importación, ya que puede ser el caso de que exista una fuerte producción local, lo que podría aumentar el efecto del etnocentrismo en la actitud contra la importación de ese bien en específico. Según Rajshekhar, Virginie, Andrew & Robert (2005) en un estudio en el mercado francés, confirmó que la necesidad percibida sí modera el efecto del etnocentrismo sobre las actitudes hacia la importación. Huddleston et al. (2000) encontraron que los consumidores rusos perciben la calidad de los productos según la necesidad que tienen del mismo. En el caso de que un producto fabricado en el país no se encuentre disponible, el consumidor etnocéntrico no tendrá más remedio que comprar bienes importados a fin de satisfacer su necesidad. En países como Nueva Zelanda, la lealtad de los consumidores a los productos nacionales no puede abarcar todas las categorías de productos, ya que la industria nacional no los elabora (Garland & Coy, 1993); (Herche, 1992). Moon (1996) señaló que incluso los consumidores altamente etnocéntricos pueden tener una actitud favorable hacia productos provenientes de una cultura extranjera, teniendo preferencia por aquellos que sean elaborados por culturas similares a la propia siempre y cuando le permitan satisfacer sus carencias.

Una vez revisadas las definiciones propuestas por los autores, me permito decir que necesidad es la carencia de algo, carencia que debe ser saciada para que el individuo no se sienta incomodo, incompleto y que por el contrario goce de un estado de plenitud. Diversos estudios han llegado a la conclusión de que del nivel de necesidad del individuo, dependerá su actitud hacia la importación del mismo, y según los resultados obtenidos en el presente estudio, se confirma dicha postura, por lo que si la percepción de necesidad es alta, existirá menor actitud negativa del consumidor habrá hacia compra y consumo de productos importados, específicamente chocolates.

## **Etnocentrismo y comportamiento del consumidor**

Una vez que se revisó la literatura de las dos variables de manera independiente, es necesario que se analice también el resultado proveniente de la relación de ambas, siendo el objetivo de esta investigación, analizar la influencia del etnocentrismo en el comportamiento del consumidor.

El etnocentrismo puro conceptualizado por primera vez por Sumner (1906) y revisado en este proyecto de investigación en el marco teórico, específicamente en la parte referente al etnocentrismo, sufrió una variación con Nicosia y Mayer (1976) quienes utilizaron la sociología de consumo para definir a la manifestación del conjunto de convicciones que el individuo posee y que actúan como una guía general para el actuar de una determinada población con respecto al consumo, como etnocentrismo del consumidor. Shimp y Sharma (1987) interpretaron posteriormente el término etnocentrismo del consumidor como un subconjunto específico del dominio del etnocentrismo. Para Pecotich, Pressley y Roth (1993) la etnocentricidad del consumidor está relacionada y se define como la percepción que tiene un individuo acerca de los efectos perjudiciales de las importaciones y la intención de no comprar dichos productos, creyendo además que la calidad de los productos propios sólo por el hecho de serlo, es superior. Por otra parte Myers (1995) definió el término etnocentrismo del consumidor como la creencia de que un producto derivado del propio grupo étnico o cultural es inherentemente superior a productos similares de otros grupos culturales o étnicos. Sharma, Simp y Shin (1995) definieron al etnocentrismo del consumidor como "las creencias que tienen los consumidores sobre la idoneidad, verdadera moralidad de comprar productos hechos en el extranjero" (p. 27), los autores de la definición anterior, hicieron otro gran aporte al señalar las siguientes características específicas del etnocentrismo del consumidor: (a) resulta del amor y preocupación por el propio país y del temor de pérdida de control de los propios intereses económicos como resultado de los efectos perjudiciales que las importaciones podrían traer a uno mismo y a sus compatriotas; (b) Implica la intención o buena voluntad para no comprar productos extranjeros. Para los consumidores altamente etnocentristas, la compra de productos foráneos no es sólo una cuestión económica, sino también un problema moral. Esta implicación de moralidad lleva

a los consumidores a comprar productos domésticos incluso aunque, en casos extremos, la calidad sea más baja que la de los importados. No comprar productos importados extranjeros es bueno, apropiado, deseable y patriótico; comprarlos es malo, inapropiado, indeseable e irresponsable; y (c) se refiere al nivel personal de prejuicio contra las importaciones, aunque podría asumirse que el nivel total de etnocentricidad del consumidor de un sistema social es el agregado de las tendencias individuales. (p.27)

Los autores Kaynak & Kara (2002) definieron al etnocentrismo del consumidor como “la percepción o la intención de comprar productos de la nación a la que se pertenece y de países que son similares a la misma” (p. 2). Otra perspectiva importante con respecto al etnocentrismo del consumidor es la que plantearon Kwak, Jaju y Larsen (2006) quienes manifestaron que el etnocentrismo del consumidor es una barrera para acceder a los mercados extranjeros, a pesar de que la globalización ha crecido de forma increíble en las últimas décadas. Por lo tanto el etnocentrismo del consumidor, según Yoon, Cannon y Yaprak (1996), podría ser visto como extremo opuesto del cosmopolitismo. El etnocentrismo del consumidor influye también en la forma en que se comunica la marca y la empresa, según Reardon, Miller, Vida y Kim (2005) y Kwak et al. (2006) los consumidores etnocéntricos, pueden percibir los anuncios extranjeros de manera negativa. Esto se confirma con lo que Ruth y Simonin (2003) y Yue, Thwaites y Pillai (2014) explicaron al hablar del patrocinio de eventos, donde afirman que si un evento cuenta con un patrocinador extranjero, es posible que este sea evaluado de manera menos favorable que un evento con un patrocinador nacional. Reed, Forehand, Puntoni y Warlop (2012) y Steenkamp y De Jong (2010) sostienen que existen culturas de consumo local y global en la mente de los consumidores, mismas que actúan como marcos mentales distintos que influyen en el comportamiento según sea el caso. Para mejorar la comprensión del consumidor, como lo manifiesta Pereira (2015) nació el neuromarketing, a fin de determinar “los mecanismos que motivan la conducta de las personas, y analizar la forma en la que el cerebro construye circuitos neuronales que estimulan las acciones conscientes y no conscientes que se traducirán en las decisiones de compra finales” (Pereira, 2015, pág. 5). Según Braidot (2006) el neuromarketing es una disciplina moderna “producto de la convergencia entre la neurociencias y el marketing su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos



cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes” (p. 17). En resumen esta disciplina analiza la forma en que funciona el cerebro de los individuos para generar incentivos y estímulos correctos que permitan conseguir objetivos relacionados a la empresa, marca u producto.

En el caso de la relación de las dos variables, etnocentrismo y el comportamiento del consumidor, la influencia de la primera en la segunda hace que el etnocentrismo tome un nuevo enfoque cuyo nombre es *etnocentrismo del consumidor*. (Nicosia & Mayer, 1976). Diremos entonces que el etnocentrismo del consumidor es como un rasgo de los individuos, que se sustenta en la creencia de que es inmoral y destructiva la importación, compra y consumo de productos extranjeros. El etnocentrismo del consumidor se encuentra relacionado también con la percepción que tiene el individuo de que las importaciones provocan efectos nocivos para las economías locales y sus ciudadanos, por lo que consciente o inconscientemente adoptan la creencia de que los productos de fabricación local son mejores que los provenientes de otras culturas o nacionalidades solo por el hecho de serlo. La decisión de adquirir y consumir productos importados, genera en el individuo una problemática moral, que en el caso de personas con alto nivel de etnocentrismo será mucho más difícil, por el contrario para aquellos cuyo nivel de etnocentrismo sea bajo, la decisión será más sencilla.

### **CAPÍTULO III:**

#### **MÉTODO**

##### **Diseño de la Investigación**

A fin de obtener la información necesaria para la presente investigación cuantitativa se empleará un diseño no experimental ya que no se manipularán de manera intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que haremos es observar y medir el fenómeno tal como se da en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Este diseño resulta pertinente ya que la finalidad de la Mercadotecnia, es analizar los fenómenos sociales a través de la medición de los mismos tal como suceden, por el contrario la experimentación es valiosa para otras ciencias como la sociología, psicología química medicina entre otras. El diseño no experimental, según su dimensión temporal, será de tipo transeccional correlacional ya que la información se recolectará en un único momento dado para poder analizar la relación existente entre las variables de estudio (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

En conclusión el diseño no experimental aplicado, nos permite analizar los fenómenos en su entorno habitual, haciendo que la información obtenida tenga mucha mayor validez externa, al hacerlo transeccional la recolección se dará en un solo momento, lo que implica menor costo y tiempo.

### **Conveniencia del diseño**

El diseño no experimental seleccionado es conveniente ya que en la investigación podremos analizar cómo se desenvuelven las variables en su entorno real, por lo que los resultados obtenidos tendrán una mayor validez externa, es decir los resultados podrán generalizarse a otros individuos y realidades comunes, por otra parte, al hacerlo transeccional, permitimos que el estudio pueda replicarse con mayor facilidad por otros investigadores a fin de ampliar el conocimiento que se tiene sobre el tema. También hace que el costo y tiempo requerido para el desarrollo sea menor a diferencia de un estudio de tipo no experimental longitudinal o un experimental. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Concluyendo entonces, el diseño no experimental es apropiado para las ciencias administrativas y por ende para la presente investigación, ya que no requiere manipulación de las variables, y es precisamente ahí donde radica su validez, debido a que permite recolectar tal como se presenta la información del fenómeno social sin interferencia alguna.

## Población

Según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010) se entiende por población al conjunto de todos los datos que concuerdan con varias especificaciones y sobre el cual se espera generalizar los resultados obtenidos en la investigación. En el caso de esta investigación, tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión, la población se encontraría formada por todos los habitantes del Cantón Quito, hombres y mujeres cuyas edades en el año 2015 van desde 20 años en adelante, se ha delimitado de esta forma ya que se necesita que los encuestados tengan ya un criterio formado que favorezca y facilite la recolección de información, se concluye entonces diciendo que la población se encuentra conformada por 1,620,948 personas.

Tabla 1

*Población del Cantón Quito delimitada según edad 2015*

Habitantes Quito 2015	
Edad	#
20 a 24 años	221,369
25 a 29 años	215,667
30 a 34 años	204,767
35 años en adelante	979,145
<b>TOTAL</b>	<b>1,620,948</b>

**Nota:** Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador: "Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020" y "Proyección por edades por provincia 2010-2020"

## Características de la Muestra

Una vez delimitada nuestra población, es necesario que establezcamos cual será la unidad de análisis del estudio, o básicamente el "qué o quiénes" serán los participantes, en

este caso serían las personas, hombres y mujeres habitantes del cantón Quito que consumen chocolate y cuyas edades van desde los 20 años en adelante debido a los factores sociodemográficos que limitan nuestro estudio, tomando en cuenta que el diseño de la investigación es no experimental transeccional correlacional-causal. No se tomó en cuenta a las personas menores de 20 años debido a que el cuestionario requiere que las personas tengan un criterio ya formado, y un nivel de comprensión medio-alto para evitar que el investigador deba asesorarlos y así no generar ningún tipo de intervención que resultaría en posible influencia en las respuestas. Teniendo clara nuestra unidad de análisis, debemos entonces obtener una muestra lo suficientemente representativa de la población, para que una vez obtenidos los resultados, estos se puedan generalizar a los demás individuos. La fórmula utilizada fue la propuesta por Mason, Lind y Marchal (2002) para obtener muestras para una proporción, ya que permite construir un modelo a escala de la población, delimitándola según los condicionantes sociodemográficos, género y edad, se empleó un nivel de confianza del 95% y un error del 5% que son los valores recomendados para investigaciones en ciencias sociales, en cuanto a la probabilidad de éxito  $p$  y de fracaso  $q$ , se manejó un 0.5 respectivamente, ya que es lo más común cuando no se tiene un marco de muestreo previo, ya que por lógica, en un fenómeno tenemos dos opciones, que ocurra  $p$  y que no ocurra  $q$ , entonces se asigna el valor de 0.5 a las dos alternativas ya que al sumarlas, obtenemos la certeza total que siempre es igual a 1. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010).

Tabla 2

*Elementos para el cálculo de la muestra*

z= Valor normal estándar según nivel de confianza	1.96
Error de estimación	5% - 0.05
p= probabilidad de éxito	0.5
q= probabilidad de fracaso	0.5

**Fuente:** Mason, D.; Lind, A. & Marchal, G.. (2002). *Statistical Techniques in Business*. México: The Mc Graw-Hill Companies. p. 297

$$n = p(1 - p) \frac{(z)^2}{(e^2)}$$

$$n = 0.5(1 - 0.5) \frac{(1.96^2)}{(0.05^2)}$$

$$n = \frac{(0.9604)}{(0.0025)} = \text{Tamaño de la muestra 385 personas}$$

Como se mencionó anteriormente, este estudio manejó un muestreo no probabilístico por cuotas, en base a los condicionantes sociodemográficos, género y edad, a continuación se presenta la forma en que la información se recogió respetando esos parámetros.

Tabla 3

*Distribución de encuestas según género, cantón Quito 2015*

	Quito 2015	%	# Encuestas
Hombres	1,242,366	48.69	187
Mujeres	1,309,355	51.31	198
TOTAL	2,551,721	100	385

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador: "Proyección cantonal por sexo 2010-2020"

Tabla 4

*Distribución de encuestas según género y edad, cantón Quito 2015*

Edad	Quito 2015		187	198
	#	%	Hombres	Mujeres
20 a 24 años	221,369	14	26	27
25 a 29 años	215,667	13	25	26
30 a 34 años	204,767	13	24	25
35 años en adelante	979,145	60	113	120
TOTAL	1,620,948	100	187	198

**Nota:** Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador: "Proyección por edades provincias 2010-2020" y "Proyección cantonal total 2010-2020"

### Confidencialidad

En la presente investigación a fin de respetar el derecho a la privacidad, se realizó el diseño evitando recabar información personal como nombre del encuestado, ingresos, direcciones, teléfonos, entre otros, que debido a su sensibilidad podría hacer que las personas que conforman nuestra muestra se sientan incómodos, lo que también afectaría los

resultados, ya que debido a esto podrían alterar sus respuestas para dar una buena impresión. La información obtenida está sujeta a secreto estadístico y es totalmente anónima, su tabulación, así como la presentación de los resultados de este estudio, no representa amenaza alguna para los intereses de las personas encuestadas.

### **Localización Geográfica**

Se seleccionó al Cantón Quito ya que entre los 8 que conforman la provincia de Pichincha, es el que cuenta con una población de mayor tamaño, por lo que se estima que los datos tengan un nivel alto de generalización al resto de la población. Además al ser la capital, no tiene limitaciones para conseguir, comprar y consumir productos nacionales e importados, incluyéndose entre estos el chocolate. A continuación se muestra la distribución poblacional de toda la provincia, datos que corroboran el por qué se seleccionó al Cantón Quito para el desarrollo de esta investigación:

Tabla 5

*Número de habitantes de la Provincia de Pichincha 2015*

Cantones	Habitantes 2015	%
Quito	2,551,721	86.6
Cayambe	98,242	3.3
Mejía	95,759	3.2
Pedro Moncayo	38,700	1.3
Rumiñahui	101,609	3.4
San Miguel de los Bancos	23,303	0.8
Pedro Vicente Maldonado	15,209	0.5
Puerto Quito	23,084	0.8
<b>Total Pichincha</b>	<b>2,947,627</b>	<b>100</b>

**Nota:** Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador: "Proyección cantonal total 2010-2020"

La recolección de los datos se realizó durante los días 7, 8, 9 y 10 de Enero en el Cantón Quito con una encuesta estructurada, impresa, que se llenó de manera anónima por 385 personas que cumplieron con los requisitos sociodemográficos ya explicados anteriormente.

### **Instrumentación**

El cuestionario utilizado para recolectar la información, está estructurado por 10 preguntas que se formularon en base a las variables de estudio y sus componentes. Como guía para elaborar el instrumento, se tomó como referencia lo propuesto por Shimp y Sharma (1987) quienes validaron la CETSCALE así como las demás preguntas en estudios multi-país, demostrando siempre la validez de la misma y su aplicabilidad en diferentes entornos. El cuestionario comienza con el logotipo de la universidad, nombre del instrumento que en este caso es una encuesta, número de cuestionario, continúa con una explicación del motivo de la encuesta, el pedido a la persona por su colaboración y un agradecimiento previo. Después de dicha introducción se redactó la instrucción de llenado, donde se especifica que el encuestado deberá llenar la encuesta con una X en cada casilla. Las preguntas que se recopilan en la encuesta se detallan a continuación así como sus escalas de medición y razón de ser: (a) para analizar la necesidad del consumidor del producto que estamos analizando se desarrolló la pregunta uno en base a una escala de uno a cinco donde uno es totalmente innecesario y cinco totalmente necesario; (b) en la pregunta dos se solicita al encuestado que manifieste su opinión sobre la compra y utilización de productos hechos en el extranjero a través de una escala de uno a cinco donde uno, representa una opinión muy favorable y cinco, una opinión muy desfavorable; (c) el constructo *colectivismo*, será medido por la pregunta tres, donde en una escala de tres ítems, el encuestado deberá señalar la dependencia de sus intereses como individuo para con los intereses grupales de su familia, sus grupos de conveniencia y su país, donde uno, corresponde a no deben depender en absoluto y cinco, deben depender totalmente; (d) la pregunta cuatro medirá la *apertura cultural*, el encuestado deberá seleccionar en una escala de uno a cinco, donde uno es ninguna y cinco es mucha, su nivel de apertura hacia culturas extranjeras; (e) la preguntas cinco corresponde a la CETSCALE, que consta de 17 ítems tipo Likert (ver apéndice C), donde las puntuaciones pueden ir de 1 a 7 donde el encuestado deberá asignarle a cada afirmación un puntaje según su nivel de acuerdo o desacuerdo con la misma. Los 17 ítems de la CETSCALE se tradujeron al español y se adaptaron al entorno ecuatoriano por propósito del presente estudio; (f) en base a las definiciones de etnocentrismo del consumidor revisadas anteriormente, se quiso analizar con una herramienta diferente a la CETSCALE dicha variable, por lo que la pregunta seis, en una escala de uno a cuatro le pide al encuestado que responda sobre lo

correcto o incorrecto que le resulta que los consumidores ecuatorianos compren productos que están hechos en el extranjero, escala donde uno es muy correcto y cinco muy incorrecto; (g) para medir la *actitud* del individuo ante la importación del producto chocolate en la pregunta siete se pide al encuestado que en una escala de uno a cinco, donde uno es definitivamente debería importarse y cinco definitivamente no debería importarse, que seleccione la que represente su posición; (h) como se dijo, la etnocentricidad del consumidor puede servir como predictora del comportamiento por lo que en la pregunta ocho le pediremos al encuestado que seleccione de que tipo a futuro comprará el producto chocolate, ecuatoriano, importado o si no lo sabe; (i) la pregunta nueve permite registrar el género del encuestado y (j) la 10 le solicita que marque con una X el rango de su edad al momento de la encuesta. El instrumento concluye con un agradecimiento al encuestado por su colaboración.

### **Prueba piloto.**

La prueba piloto (ver apéndice D) fue suministrada a 16 personas, ocho encuestas para mujeres y ocho para hombres, en base a esta distribución se suministraron dos para cada rango de edad a investigar, la recolección se dio el 20 de Diciembre del 2015, a fin de analizar dificultades en su comprensión y llenado.

### **Registro de cambios.**

En base a la prueba piloto, se determinó que la única pregunta con la que se tenía problemas era la tercera, en la que se pedía al encuestado lo siguiente:

**P.3** Indique en qué grado deben estar subordinados los individuos y sus intereses personales a cada uno de los siguientes grupos sociales y sus intereses de grupo. Teniendo en cuenta que el "1" significa "no subordinados en absoluto" y el "5" "totalmente subordinados", puede señalar valoraciones intermedias.

A la familia	1	2	3	4	5
A sus grupos de conveniencia (Amigos, compañeros o vecinos)	1	2	3	4	5



A su país	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---

En respuesta a la pregunta anterior, de 16 personas, 12 de ellas que representan el 75% del total de los encuestados, requirieron que se les explique qué significa estar “subordinado” por eso fue necesario cambiar la palabra original “subordinado” por “dependen”, para evitar que el investigador tenga que brindar asesoría debido a la falta de claridad en las preguntas, la pregunta 3 entonces se redactó de la siguiente forma:

**P.3.** Indique en qué grado deben depender los individuos y sus intereses personales a cada uno de los siguientes grupos sociales y sus intereses de grupo. Teniendo en cuenta que el "1" significa "no deben depender en absoluto" y el "5" "deben depender totalmente", puede señalar valoraciones intermedias.

A la familia	1	2	3	4	5
A sus grupos de conveniencia (Amigos, compañeros o vecinos)	1	2	3	4	5
A su país	1	2	3	4	5

### **Diseño final.**

Una vez realizadas las correcciones anteriormente mencionadas, se obtuvo el diseño final de la encuesta (ver apéndice E), mismo que se suministró a las 385 personas que conformaron la muestra, los días 7, 8, 9 y 10 de Diciembre del año 2015 en el Cantón Quito.

## **CAPÍTULO IV:**

### **RESULTADOS**

Una vez obtenidos los datos procedentes de la aplicación de la encuesta a 385 personas que conformaron la muestra, se procedió a ingresarlos al programa de procesamiento de datos estadísticos SPSS. Los análisis realizados fueron de tipo descriptivo e inferencial, en el análisis descriptivo se visibiliza las puntuaciones obtenidas en el caso de

cada variable, a través de la aplicación de distribuciones de frecuencias, medidas de tendencia central, medidas de variabilidad y las gráficas correspondientes para cada variable de estudio. El análisis inferencial permitió probar las hipótesis mediante pruebas estadísticas que permitan generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población. Para una mejor y más fácil visualización de los resultados, en cada caso se ha añadido la gráfica correspondiente.

### **Análisis descriptivo**

#### **Distribución de frecuencias y gráficas de barras.**

Tabla 6

*Distribución de frecuencias, nivel de necesidad del producto chocolate*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente innecesario	32	8.3
Innecesario	92	23.9
Ni innecesario ni necesario	168	43.6
Necesario	65	16.9
Totalmente necesario	28	7.3
Total	385	100.0

**Nota:** Pregunta uno de la encuesta

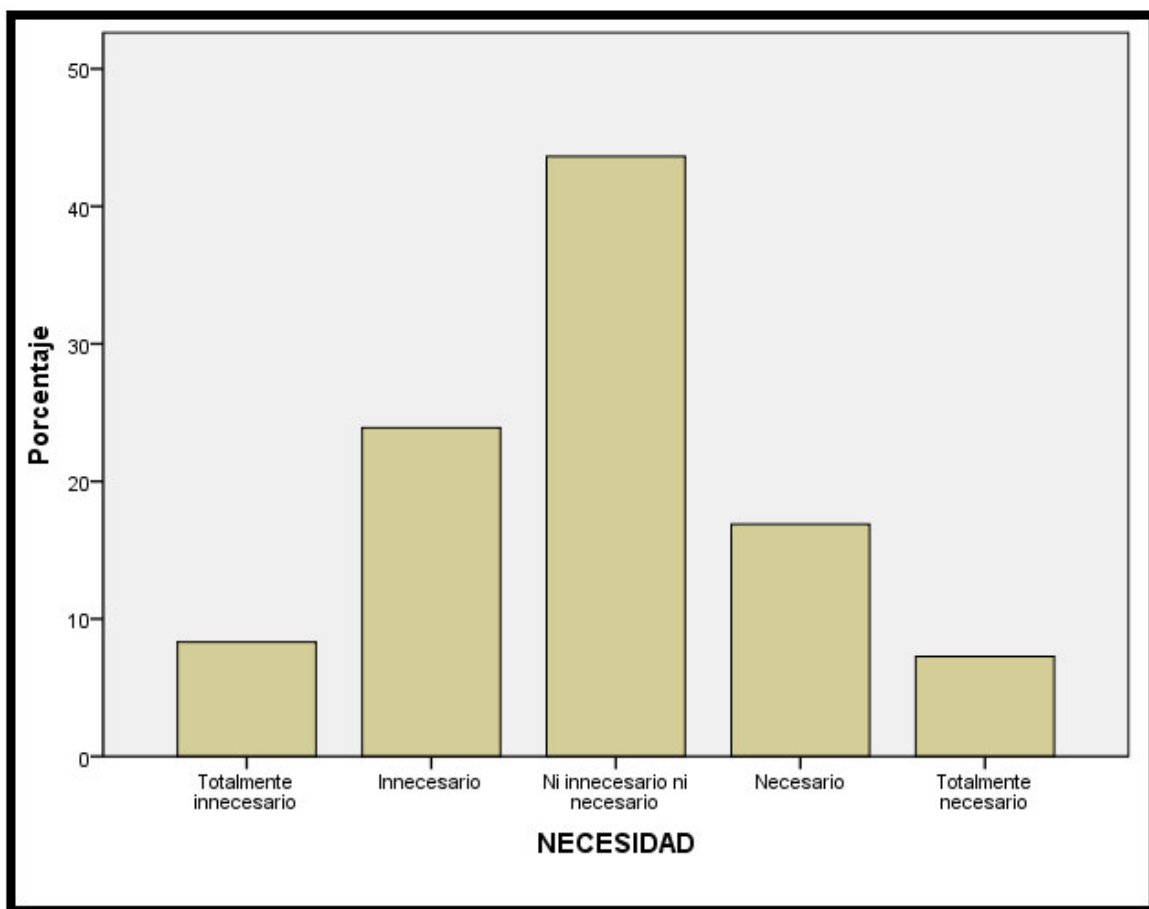


Figura 1. Nivel de necesidad del producto chocolate

En cuanto al nivel de necesidad del producto chocolate, 168 personas que representa el 43% de los encuestados, indicaron que no les es necesario ni innecesario, el siguiente porcentaje más representativo viene dado por 92 personas que lo consideran innecesario dando como total un 23.9%, 65 personas que dan un total de 16.90% lo consideran necesario y finalmente 28 personas dieron como respuesta que el producto es para ellos completamente necesario lo que representa un 7.3%

Tabla 7

*Distribución de frecuencias, actitud hacia compra de productos importados*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy favorable	43	11.2
Favorable	63	16.4
Ni favorable ni desfavorable	144	37.4
Desfavorable	66	17.1
Muy desfavorable	69	17.9
Total	385	100.0

**Nota:** Pregunta dos de la encuesta

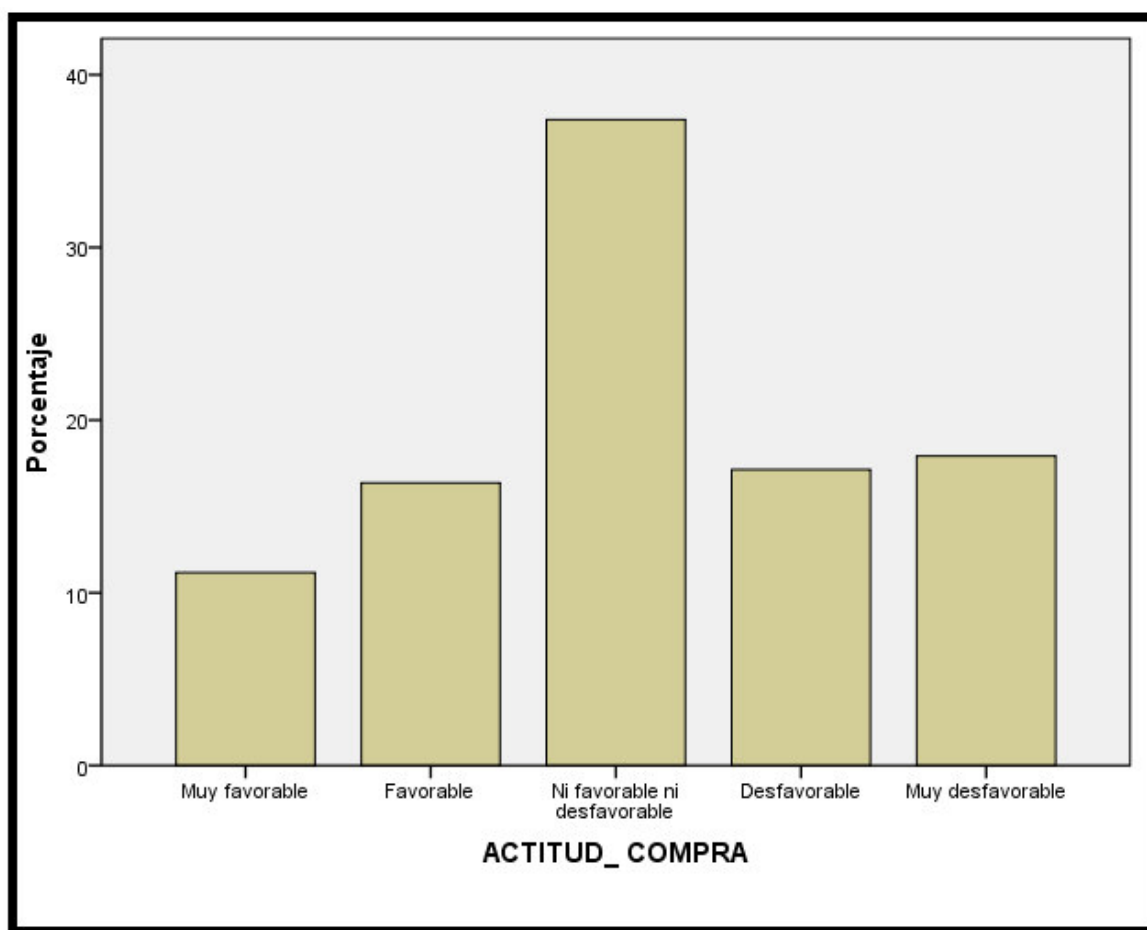


Figura 2. Actitud hacia la compra de productos importados

Con respecto a la actitud hacia la compra de productos importados, 144 personas que representa el 37.4% de los encuestados, indicaron que su actitud es indiferente, el siguiente porcentaje más representativo viene dado por 69 personas que tienen actitud muy desfavorable dando como total un 17.9%, 66 personas que son el 17.1% manifiestan tener una actitud desfavorable, por otra parte 63 personas presentan una actitud favorable correspondiente al 16.4% y finalmente la minoría la conforman 43 personas que dieron como respuesta que su actitud es muy favorable hacia las compra de productos lo que representa un 11.2%.

Tabla 8

*Distribución de frecuencias, colectivismo*

	Frecuencia	Porcentaje
<= 6	40	10.4
7 - 9	126	32.7
10 - 12	149	38.7
13+	70	18.2
Total	385	100.0

**Nota:** Pregunta tres de la encuesta

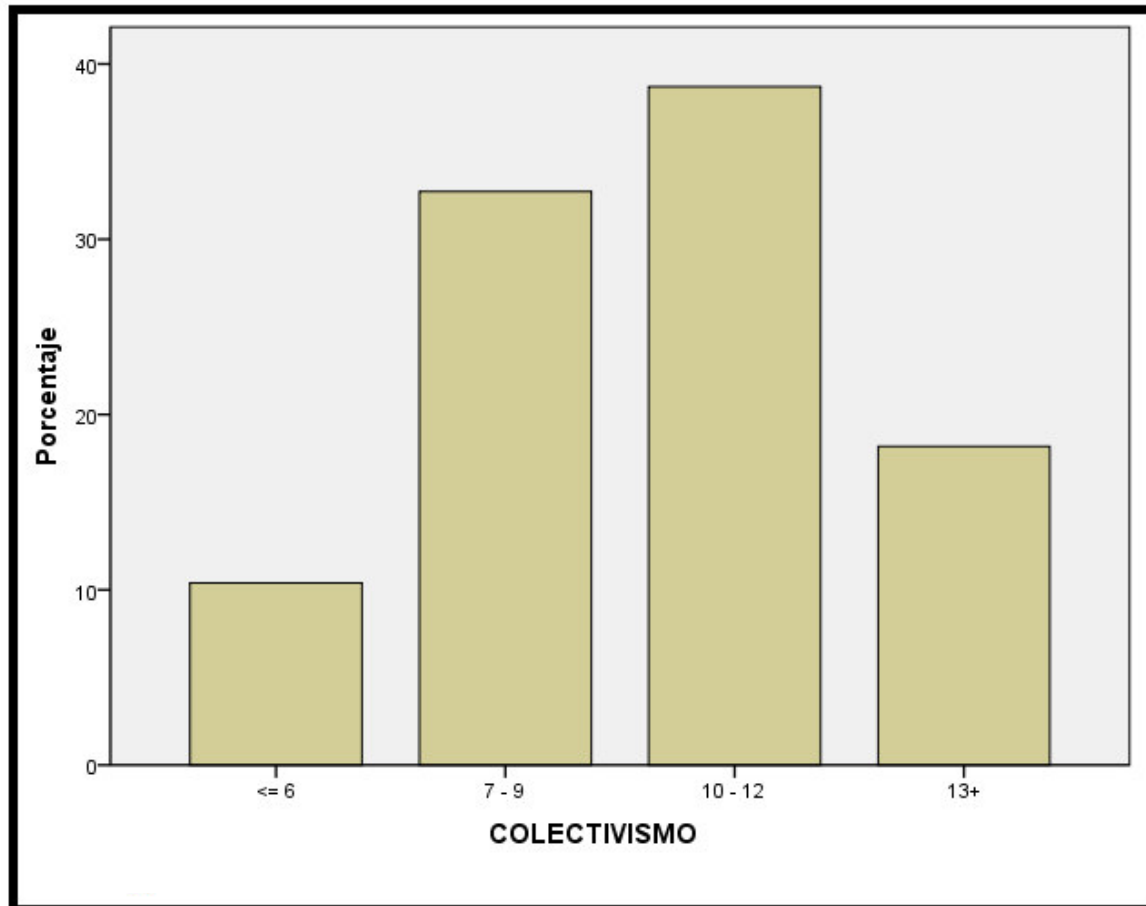


Figura 3. Colectivismo

En cuanto al colectivismo podemos notar que la mayoría de encuestados se encuentran en el rango de 10-12 puntos de los 15 que conforman la escala lo que es igual al 38.7%, y de manera general, los datos reflejan que existe una tendencia por parte de los encuestados a presentar niveles de colectivismo altos.

Tabla 9

*Distribución de frecuencias, apertura cultural*

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	52	13.5
Poca	31	8.1
Ni poca ni bastante	130	33.8
Bastante	110	28.6
Mucha	62	16.1
Total	385	100.0

**Nota:** Pregunta cuatro de la encuesta

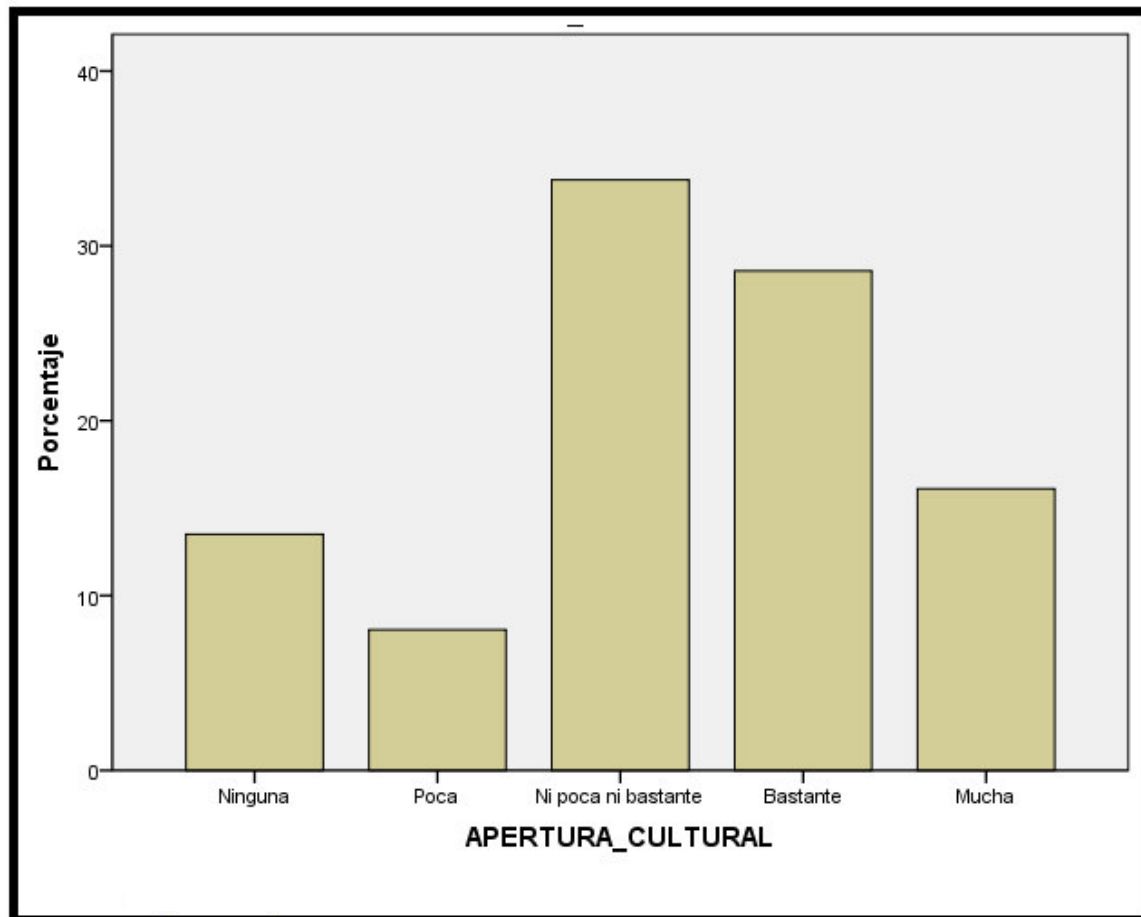


Figura 4. Apertura cultural

Con respecto al nivel de apertura cultural que presentan los encuestados, el valor más representativo lo conforman 130 personas que manifestaron tener una apertura cultural neutra, lo que arroja un 33.8%, y según el resto de datos, se puede decir que los encuestados presentan niveles de apertura cultural altos.

Tabla 10

*Distribución de frecuencias, etnocentrismo medido con la CETSCALE*

	Frecuencia	Porcentaje
<= 35	8	2.1
36 - 56	55	14.3
57 - 77	122	31.7
78 - 98	140	36.4
99+	60	15.6
Total	385	100.0

**Nota:** Pregunta cinco de la encuesta

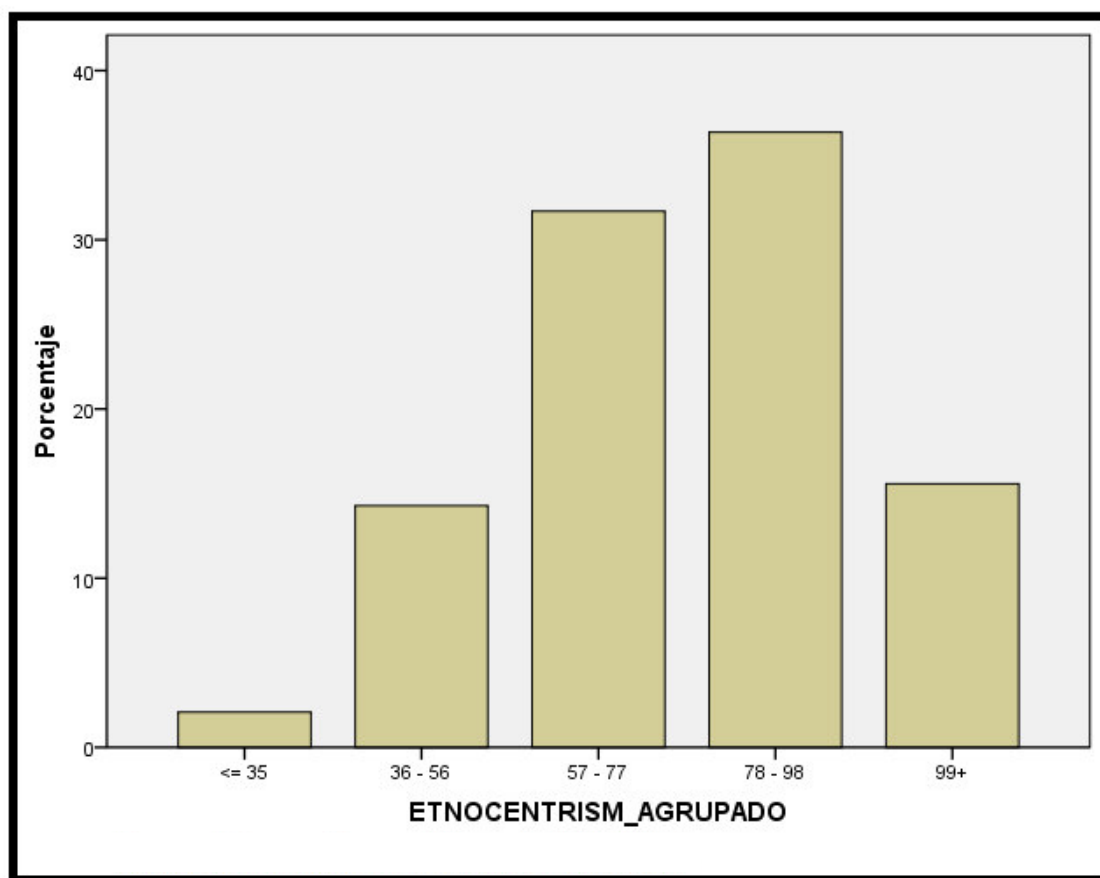


Figura 5. Etnocentrismo medido con la CETSCALE

Al analizar el etnocentrismo utilizando la CETSCALE, podemos notar que la mayoría de encuestados se encuentran en el rango de 78-98 puntos de los 119 que conforman la escala lo que es igual al 36.4%, y de manera general, los datos reflejan que existe una tendencia por parte de los encuestados a presentar niveles de etnocentrismo altos.

Tabla 11



*Distribución de frecuencias, etnocentrismo no medido con la CETSCALE*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy correcto	31	8.1
Correcto	159	41.3
Incorrecto	172	44.7
Muy incorrecto	23	6.0
Total	385	100.0

**Nota:** Pregunta seis de la encuesta

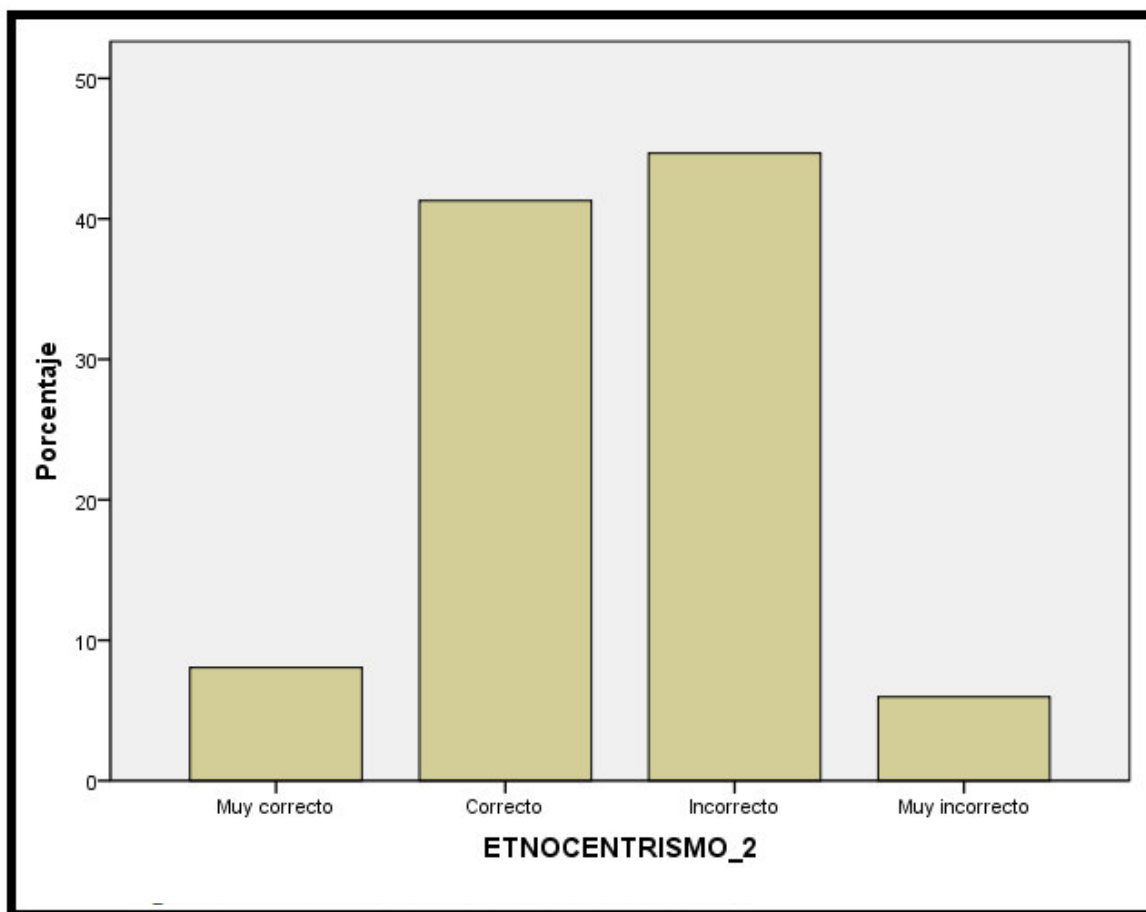


Figura 6. Etnocentrismo no medido con la CETSCALE

En el presente estudio, se analizó el etnocentrismo con una pregunta que no contiene la CETSCALE, en este caso, las respuestas se encuentran muy divididas, la mayoría, es decir 172 encuestados o el 44.7% indican que consideran incorrecto que los consumidores ecuatorianos compren productos que están hechos en países extranjeros, por otra parte 159 encuestados o el 41.3% indican que consideran correcto que los consumidores ecuatorianos

comprenden productos que están hechos en países extranjeros, la brecha la conforman apenas 13 personas o lo que es igual el 3.4% lo que permite pensar que la forma en la que se redactan las afirmaciones de la CETSCALE influye en las respuestas del consumidor.

Tabla 12

*Distribución de frecuencias, actitud hacia la importación de chocolate*

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente debería importarse	25	6.5
Debería importarse	26	6.8
Indiferente	172	44.7
No debería importarse	43	11.2
Definitivamente no debería importarse	119	30.9
Total	385	100.0

**Nota:** Pregunta siete de la encuesta

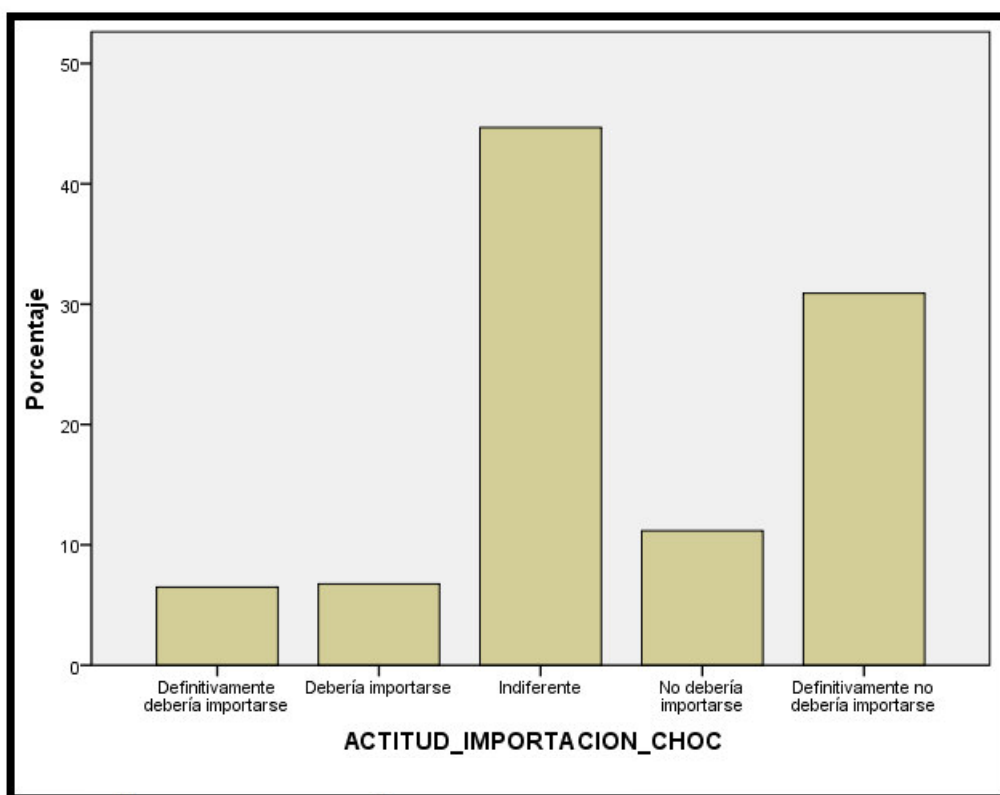


Figura 7. Actitud hacia la importación de chocolate

La mayoría de encuestados, representada por 172 personas o el 44.7% muestran una actitud indiferente hacia la importación de chocolate, por el contrario 119 personas o el

30.9% manifiestan que es un producto que definitivamente no debería importarse, lo que muestra que las personas responden de diferente manera en cuanto a las importaciones globales a diferencia de la importación de productos específicos.

Tabla 13

*Distribución de frecuencias, intención de compra de chocolate según proveniencia*

	Frecuencia	Porcentaje
Importado	18	4.7
No sabe	73	19.0
Ecuatoriano	294	76.4
Total	385	100.0

**Nota:** Pregunta ocho de la encuesta

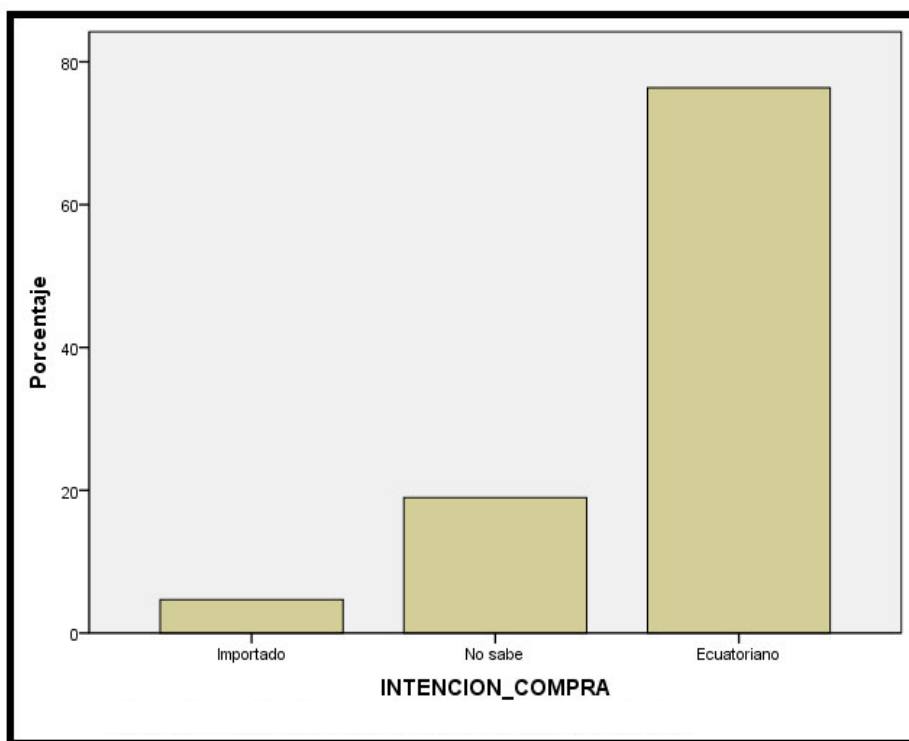


Figura 8. Intención de compra de chocolate, según proveniencia

La mayoría de encuestados, 294 personas que representan al 76.4% manifiestan una intención de compra de chocolate ecuatoriano a diferencia del 4.7% o 18 personas que dicen comprarán chocolate importado.

Tabla 14

*Distribución de frecuencias, género*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	188	48.8
Femenino	197	51.2
Total	385	100.0

**Nota:** Pregunta nueve de la encuesta

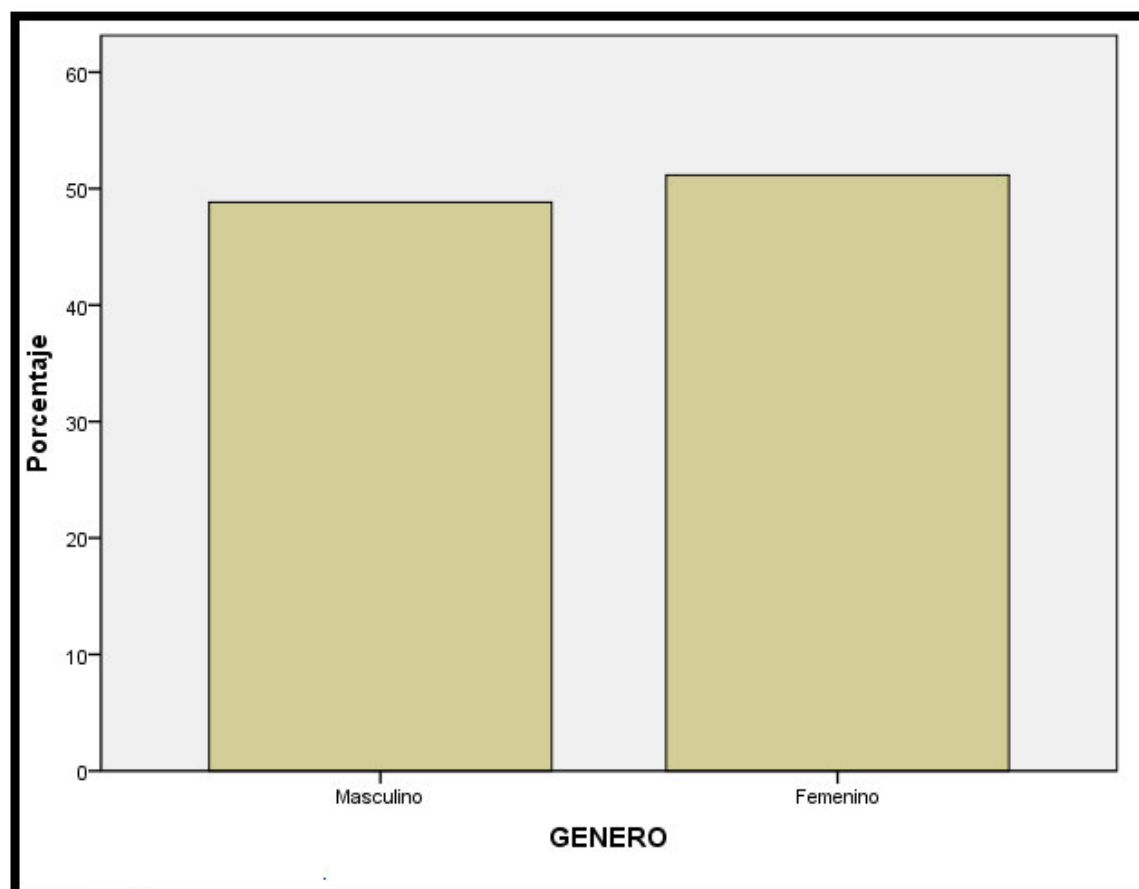


Figura 9. Género

En el presente estudio, 48.8% de los encuestados fueron hombres y 51.2% mujeres.

*Distribución de frecuencias, edad*

	Frecuencia	Porcentaje
20 a 24 años	55	14.3
25 a 29 años	54	14.0
30 a 34 años	49	12.7
35 años en adelante	227	59.0
Total	385	100.0

**Nota:** Pregunta diez de la encuesta

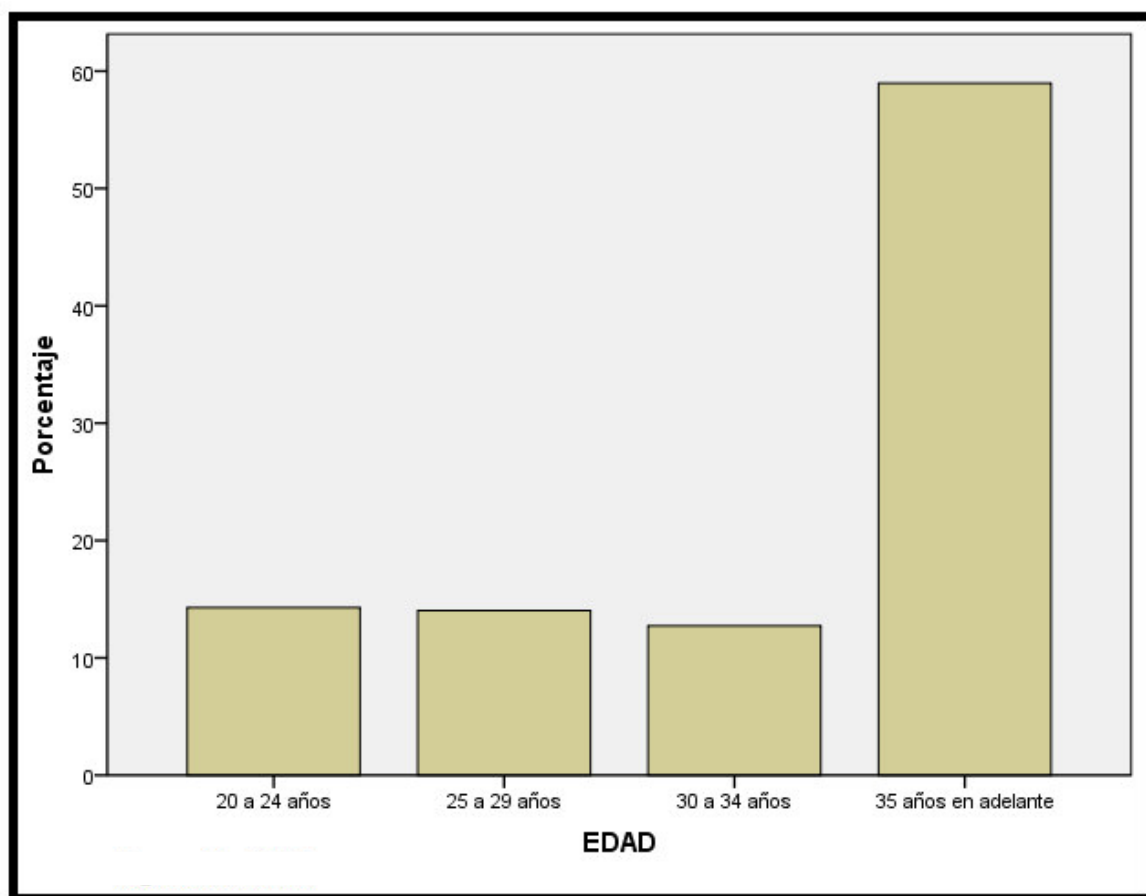


Figura 10. Edad

Los porcentajes correspondientes a la edad de las personas que respondieron la encuesta, se reparten de manera uniforme, excepto el correspondiente al rango de 35 años en adelante que representa el 59% del total, lo que se debe a que el muestreo intentó reflejar la distribución real de la población.

### Medidas de tendencia central.

#### *Media, mediana, moda.*

Tabla 16

*Media, mediana y moda de las diez preguntas que conforman la encuesta aplicada*

	Necesidad	Actitud compra	Colectivismo	Apertura cultural	Etnocentr. CETSCALE	Etnocentr. no CETSCALE	Actitud importación chocolate	Intención compra	Género	Edad
Media	2.91	3.14	2.65	3.26	3.49	2.49	3.53			
Mediana	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00			
Moda	3	3	3	3	4	3	3	2	1	4

### Medidas de variabilidad.

#### *Rango, desviación estándar, varianza.*

Tabla 17

*Rango, desviación estándar y varianza de las diez preguntas que conforman la encuesta aplicada*

	Necesidad	Actitud compra	Colectivismo	Apertura cultural	Etnocentr. CETSCALE	Etnocentr. No CETSCALE	Actitud importación chocolate	Intención compra	Género	Edad
Desv. Típ.	1.013	1.217	.896	1.220	.987	.729	1.181	.545	.501	1.130
Varianza	1.026	1.482	.802	1.488	.975	.532	1.395	.297	.251	1.278
Rango	4	4	3	4	4	3	4	2	1	3

## Análisis inferencial

### Análisis paramétrico.

#### *Coefficientes de correlación de Pearson.*

Para analizar la relación entre las variables de la encuesta aplicada, se empleó la prueba estadística de correlación de Pearson, se debe recordar que la encuesta tiene 2 preguntas que evalúan el etnocentrismo de maneras diferentes, pero que se espera arrojen resultados similares, dichas preguntas son, la número 5 que está conformada por la CETSCALE, y la pregunta 6 que mide el etnocentrismo a través de una única pregunta, de aquí en adelante y para facilitar la comprensión, se entenderá como etnocentrismo 1 a la pregunta 5 de la encuesta, y como etnocentrismo 2 a la pregunta 6 de la encuesta.

**H1:** Existe una relación positiva entre el etnocentrismo y la actitud negativa del consumidor hacia la compra de chocolates importados.

Tabla 18

*Coefficientes de correlación de Pearson, etnocentrismo vs actitud de compra*

	ETNOCENTRISMO	ETNOCENTRISMO 2
ACTITUD COMPRA Correlación de Pearson	.306**	.406**
Sig. (bilateral)	.000	.000
N	385	385

Se acepta la hipótesis de investigación en el nivel de significancia 0.01, lo que indica que existe relación positiva entre el etnocentrismo y la actitud negativa del consumidor hacia la compra de chocolates importados, con una certeza del 99%. Se puede notar que el resultado es consistente al utilizar las dos diferentes preguntas de medición.

**H2:** La influencia del etnocentrismo en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados, es positiva.

Tabla 19

*Coefficientes de correlación de Pearson, etnocentrismo vs intención de compra*

		ETNOCENTRISMO	ETNOCENTRISMO 2
INTENCIÓN COMPRA	Correlación de Pearson	.361**	.196**
	Sig. (bilateral)	.000	.000
	N	385	385

Se acepta la hipótesis de investigación en el nivel de significancia 0.01, lo que indica que la influencia del etnocentrismo en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados es positiva, con una certeza del 99%. Aunque con ambas preguntas se confirma que las variables tienen relación, se puede notar que la correlación al no utilizar la CETSCALE es muy débil (ver apéndice G).

**H3:** Sí existe relación positiva entre el colectivismo del consumidor de chocolates y su etnocentrismo.

Tabla 20

*Coefficientes de correlación de Pearson, colectivismo vs etnocentrismo*

		COLECTIVISMO
ETNOCENTRISMO	Correlación de Pearson	.017
	Sig. (bilateral)	.740
	N	385
ETNOCENTRISMO 2	Correlación de Pearson	.016
	Sig. (bilateral)	.752
	N	385

Se acepta la hipótesis de investigación, existe relación positiva muy débil (ver apéndice G), entre el colectivismo del consumidor de chocolates y su etnocentrismo. Se puede notar que el resultado es consistente al utilizar las dos diferentes preguntas de medición.



**H4:** Existe una relación negativa entre la apertura cultural y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

Tabla 21

*Coefficientes de correlación de Pearson, apertura cultural vs etnocentrismo*

		APERTURA CULTURAL
ETNOCENTRISMO	Correlación de Pearson	-.159**
	Sig. (bilateral)	.002
	N	385
ETNOCENTRISMO 2	Correlación de Pearson	-.220**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	385
	Sig. (bilateral)	.004
	N	385

Se acepta la hipótesis de investigación en el nivel de significancia 0.01 lo que indica que existe relación negativa débil (ver apéndice G), entre la apertura cultural y el etnocentrismo del consumidor de chocolates con una certeza del 99%. Se puede notar que el resultado es consistente al utilizar las dos diferentes preguntas de medición.

**H5:** Existe relación positiva entre el género y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

Tabla 22

*Coefficientes de correlación de Pearson, género vs etnocentrismo*

		GENERO
ETNOCENTRISMO	Correlación de Pearson	.144**
	Sig. (bilateral)	.005
	N	385
ETNOCENTRISMO 2	Correlación de Pearson	.102*
	Sig. (bilateral)	.045
	N	385

Se acepta la hipótesis de investigación en el nivel de significancia 0.01, existe relación positiva débil (ver apéndice G), entre el género y el etnocentrismo del consumidor de chocolates, con una certeza del 99%. Se puede notar que el resultado es consistente al utilizar las dos diferentes preguntas de medición.

**H6:** No existe relación entre la edad y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

Tabla 23

*Coefficientes de correlación de Pearson, edad vs etnocentrismo*

		EDAD
ETNOCENTRISMO	Correlación de Pearson	.196**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	385
ETNOCENTRISMO 2	Correlación de Pearson	.112*
	Sig. (bilateral)	.028
	N	385

Se rechaza la hipótesis de investigación en el nivel de significancia 0.01 ya que sí existe relación entre la edad y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito, con una certeza del 99%. Se puede notar que el resultado es consistente al utilizar las dos diferentes preguntas de medición.

**H7:** A mayor etnocentrismo, habrá una actitud más negativa hacia la importación de chocolates.

Tabla 24

*Coefficientes de correlación de Pearson, etnocentrismo vs actitud importación chocolate*

		ETNOCENTRISMO	ETNOCENTRISMO 2
ACTITUD IMPORTACIÓN CHOCOLATE	Correlación de Pearson	.320**	.279**
	Sig. (bilateral)	.000	.000
	N	385	385

Se acepta la hipótesis de investigación en el nivel de significancia 0.01, lo que indica que a mayor etnocentrismo del consumidor, habrá una actitud más negativa hacia la importación de chocolates, con una certeza del 99%. Se puede notar que el resultado es consistente al utilizar las dos diferentes preguntas de medición.

**H8:** A mayor necesidad percibida, menor actitud negativa del consumidor habrá hacia la importación de chocolate.

Tabla 25

*Coefficientes de correlación de Pearson, necesidad vs actitud importación chocolate*

		NECESIDAD
ACTITUD IMPORTACIÓN	Correlación de Pearson	.075
CHOCOLATE	Sig. (bilateral)	.140
N		385

Se acepta la hipótesis de investigación, a mayor necesidad percibida, menor actitud negativa del consumidor habrá hacia chocolates importados. Aunque muy débil (ver apéndice G), existe relación entre las dos variables.

## Análisis no paramétrico.

### *Chi cuadrado de Pearson o $X^2$ .*

Para evaluar las hipótesis acerca de la relación entre las variables, se empleó la prueba estadística Chi cuadrado, con un 95% de nivel de confianza, y un nivel de significancia,  $\alpha=0.05$  que indica la probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera, el investigador puede elegir el nivel que desee, pero lo más común es que se seleccione este nivel para proyectos de investigación relacionados con el consumo. Para determinar los valores críticos, se utilizó el Apéndice I, Valores críticos de Ji cuadrada, tomado del libro Estadística para administración y Economía de Mason, Lind y Marchal (ver apéndice F). Como reglas de decisión establecimos entonces que, si el valor calculado de  $X^2$  es mayor al valor crítico, la decisión deberá ser rechazar la hipótesis nula al nivel 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa, por el contrario si el valor calculado de  $X^2$  es menor o igual al valor crítico, la decisión deberá ser aceptar la hipótesis nula al nivel 0.05 y rechazar la hipótesis alternativa. (Mason, Lind y Marchal, 2002, p. 521). En el apéndice H se puede encontrar una tabla resumen de todos los resultados de la prueba Chi cuadrado.

**H<sub>0</sub>1:** No existe una relación positiva entre el etnocentrismo y la actitud negativa del consumidor hacia la compra de chocolates importados.

**H<sub>1</sub>1:** Existe una relación positiva entre la etnocentricidad del consumidor y su actitud negativa hacia la compra de chocolates importados.

Tabla 26

*Tabla de contingencia, etnocentrismo 1 y actitud hacia la compra*

		ETNOCENTRISMO 1					Total
		<= 35	36 - 56	57 - 77	78 - 98	99+	
ACTITUD_ COMPRA	Muy favorable	4	18	11	4	6	43
	Favorable	2	11	26	24	0	63
	Ni favorable ni desfavorable	2	18	36	60	28	144
	Desfavorable	0	2	29	33	2	66
	Muy desfavorable	0	6	20	19	24	69
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>55</b>	<b>122</b>	<b>140</b>	<b>60</b>	<b>385</b>

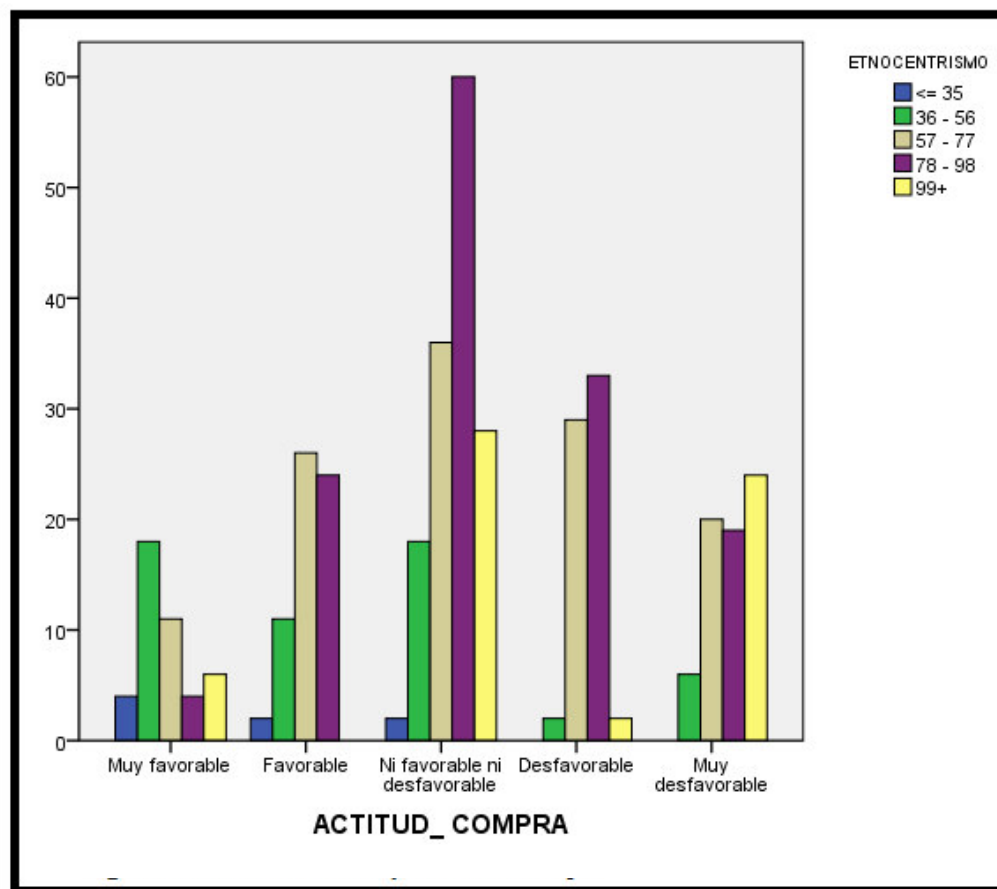


Figura 11. Etnocentrismo 1 y actitud de compra

Tabla 27

*Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 1 y actitud hacia la compra*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	101.904 <sup>a</sup>	16	.000
Razón de verosimilitudes	106.742	16	.000
Asociación lineal por lineal	35.845	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 5 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,89.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 26.296

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 26.296$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.296$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 101.904$$

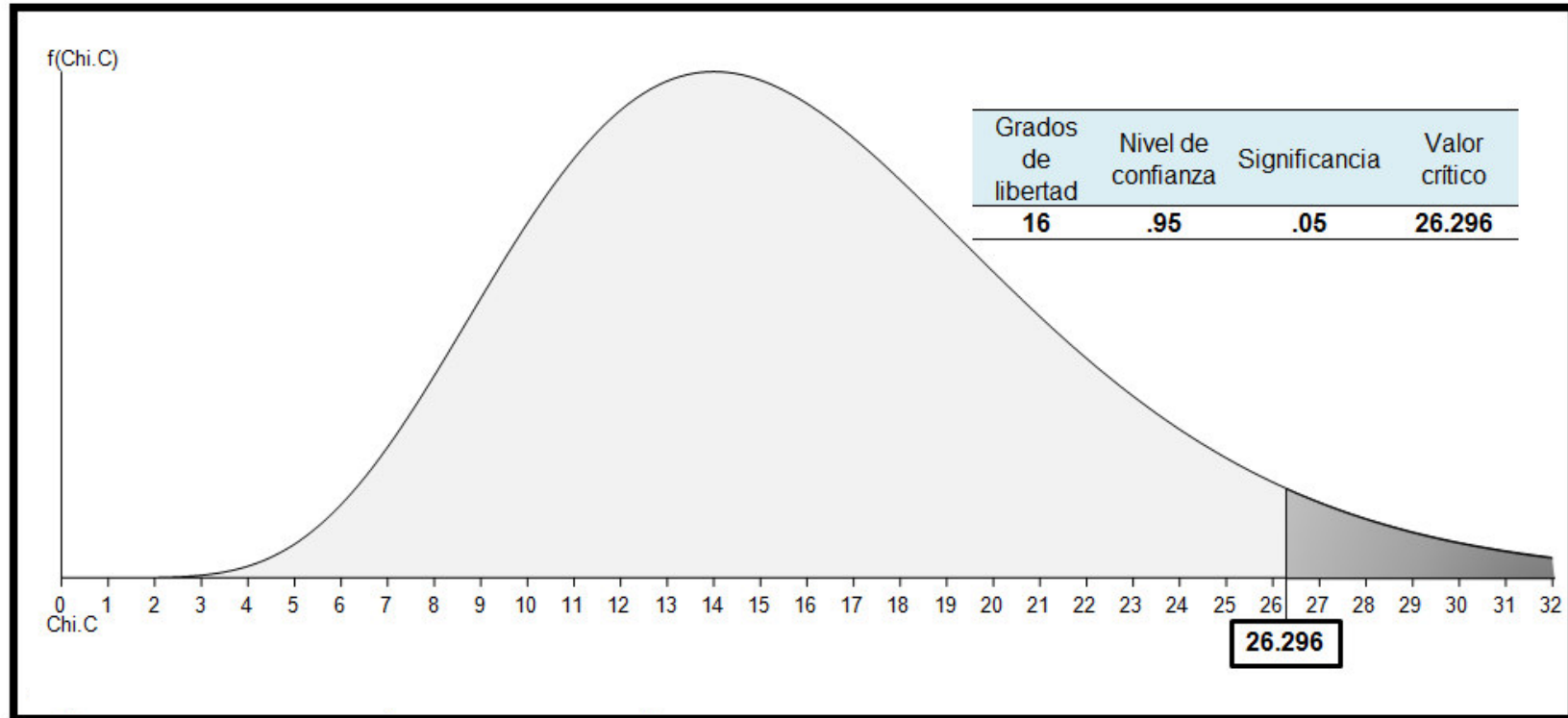


Figura 12. Etnocentrismo 1 y actitud hacia la compra

La  $X^2$  calculada de 101.904 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 26.296, además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la medición realizada con la CETSCALE, afirma que etnocentrismo influye en la actitud negativa del consumidor hacia la compra de chocolates importados.

Tabla 28

*Tabla de contingencia, etnocentrismo 2 y actitud de compra*

		ETNOCENTRISMO 2				
		Muy	Correcto	Incorrecto	Muy	
ACTITUD_	COMPRA	correcto			incorrecto	Total
	Muy favorable	16	17	10	0	43
	Favorable	12	29	22	0	63
	Ni favorable ni desfavorable	1	64	77	2	144
	Desfavorable	2	21	41	2	66
	Muy desfavorable	0	28	22	19	69
Total		31	159	172	23	385

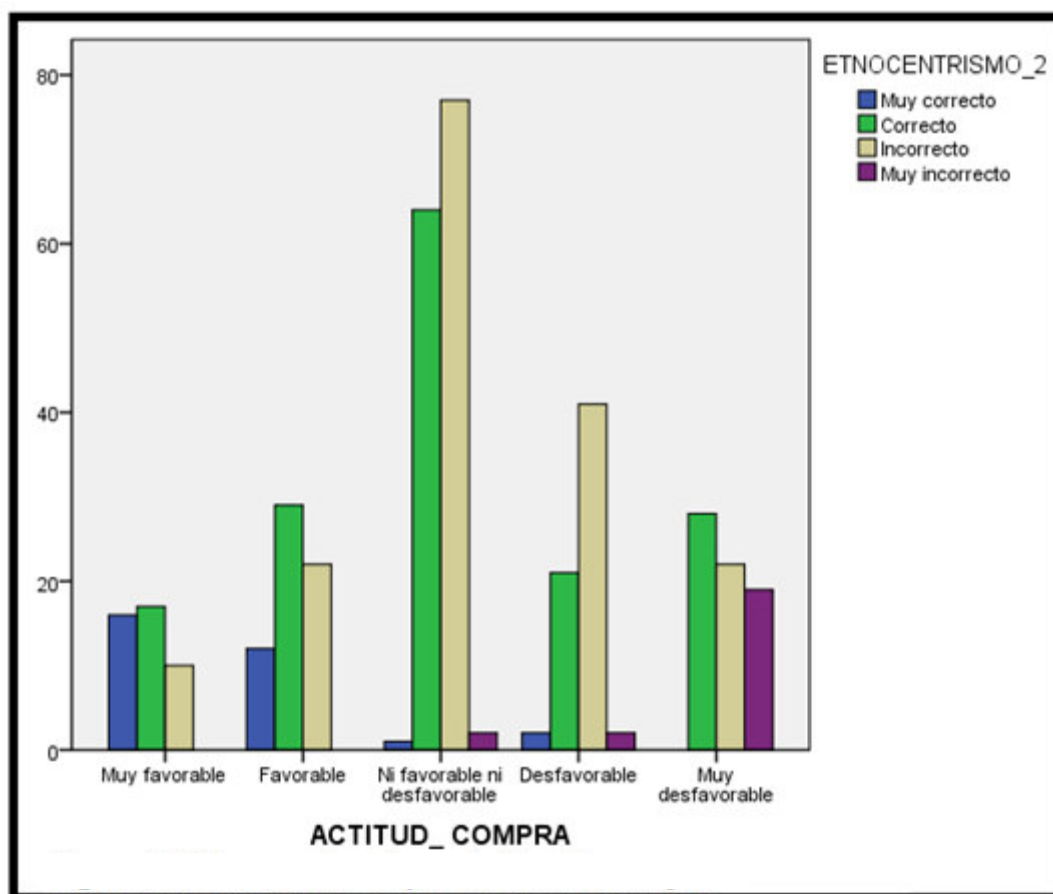


Figura 13. Etnocentrismo 2 y actitud hacia la compra



Tabla 29

*Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 2 y actitud de compra*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	155.661 <sup>a</sup>	12	.000
Razón de verosimilitudes	128.595	12	.000
Asociación lineal por lineal	63.193	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 5 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,57.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 12

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 21.026

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 21.026$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 21.026$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 155.661$$

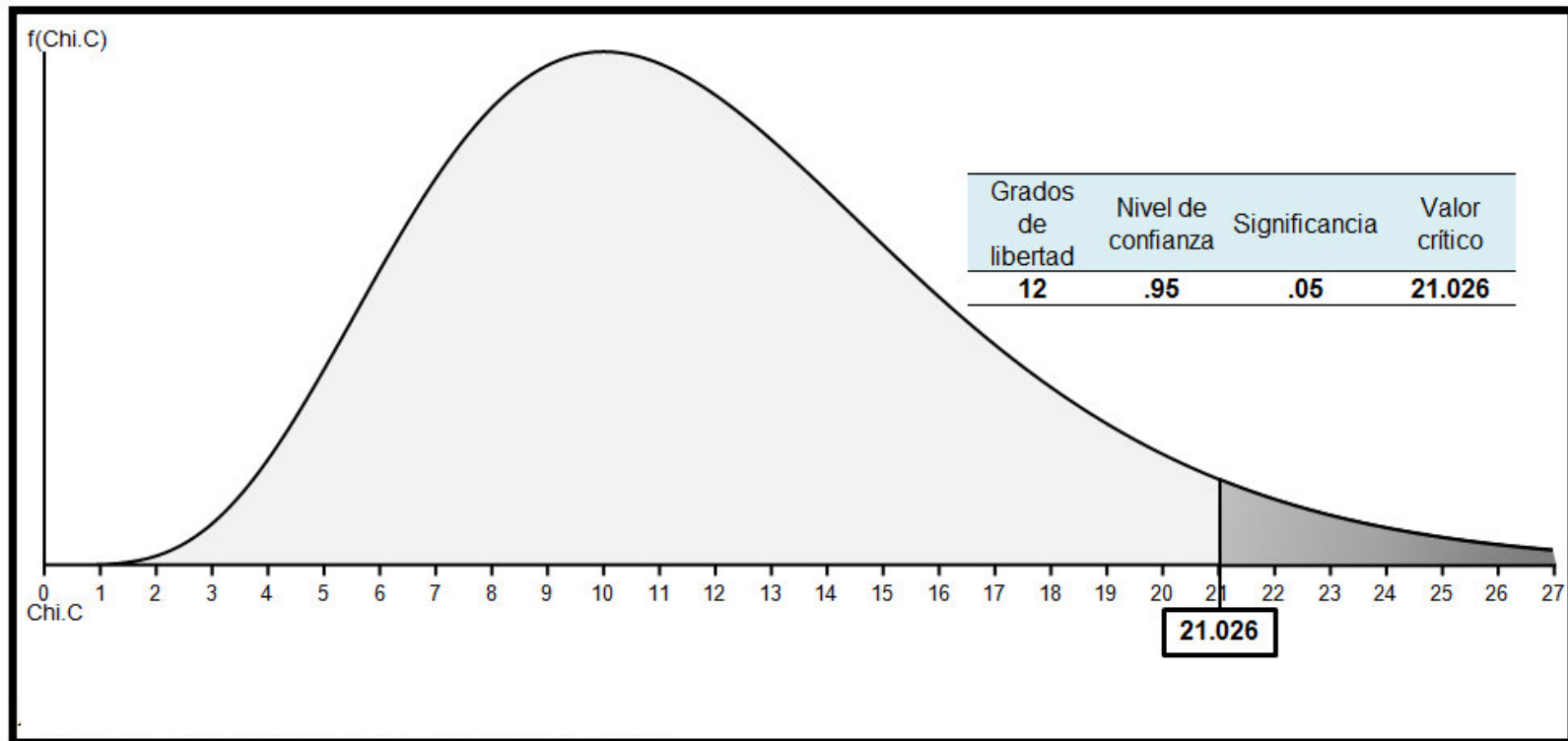


Figura 14. Etnocentrismo 2 y actitud hacia la compra

La  $X^2$  calculada de 155.661 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 21.026 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la medición utilizando una única pregunta refleja que el etnocentrismo influye en la actitud negativa del consumidor hacia la compra de chocolates importados.

**H<sub>0</sub>2:** La influencia del etnocentrismo en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados, es negativa.

**H<sub>1</sub>2:** La influencia del etnocentrismo en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados, es positiva.

Tabla 30

*Tabla de contingencia, etnocentrismo 1 e intención de compra*

		ETNOCENTRISMO 1					Total
		<= 35	36 - 56	57 - 77	78 - 98	99+	
INTENCIÓN COMPRA	Importado	2	2	12	2	0	18
	No sabe	4	19	36	14	0	73
	Ecuatoriano	2	34	74	124	60	294
Total		8	55	122	140	60	385

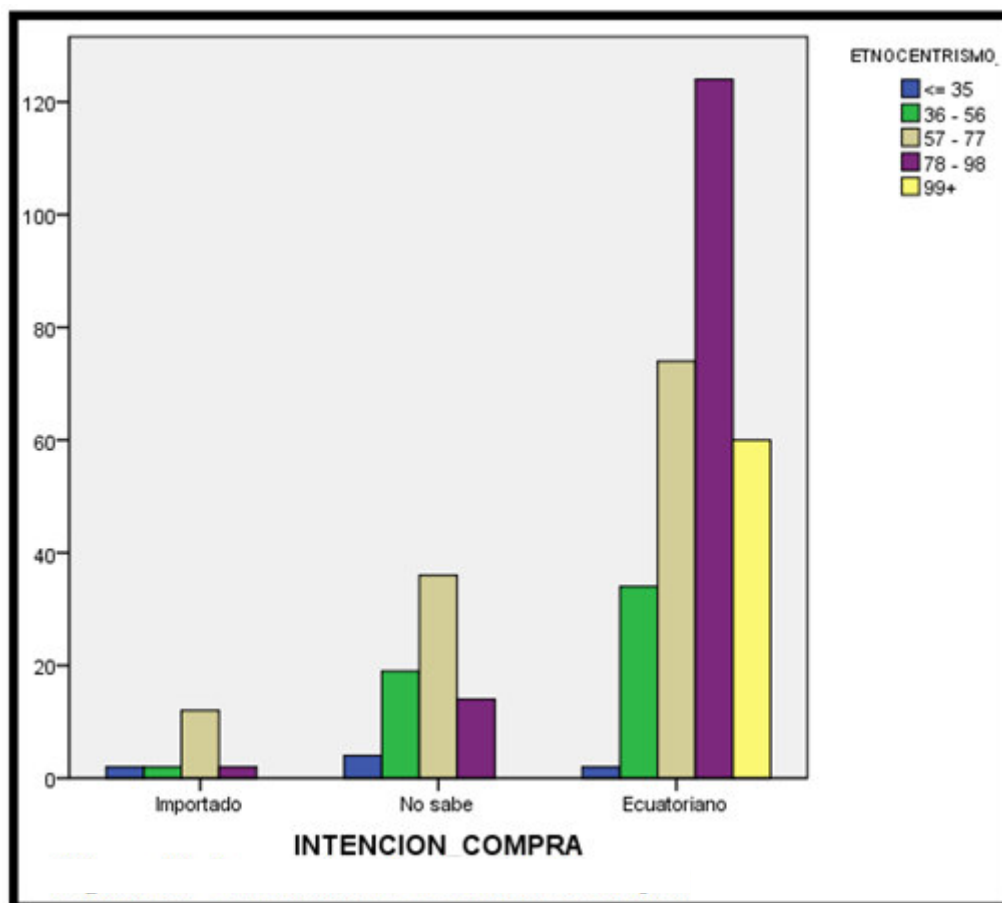


Figura 15. Etnocentrismo 1 e intención de compra

Tabla 31

*Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 1 e intención de compra*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	71.032 <sup>a</sup>	8	.000
Razón de verosimilitudes	79.511	8	.000
Asociación lineal por lineal	49.910	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,37.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 8

 $\alpha = 0.05$ 

Valor crítico= 15.507

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**Si  $X^2 > 15.507$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $X^2 \leq 15.507$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.**Valor p:**Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 71.032$$

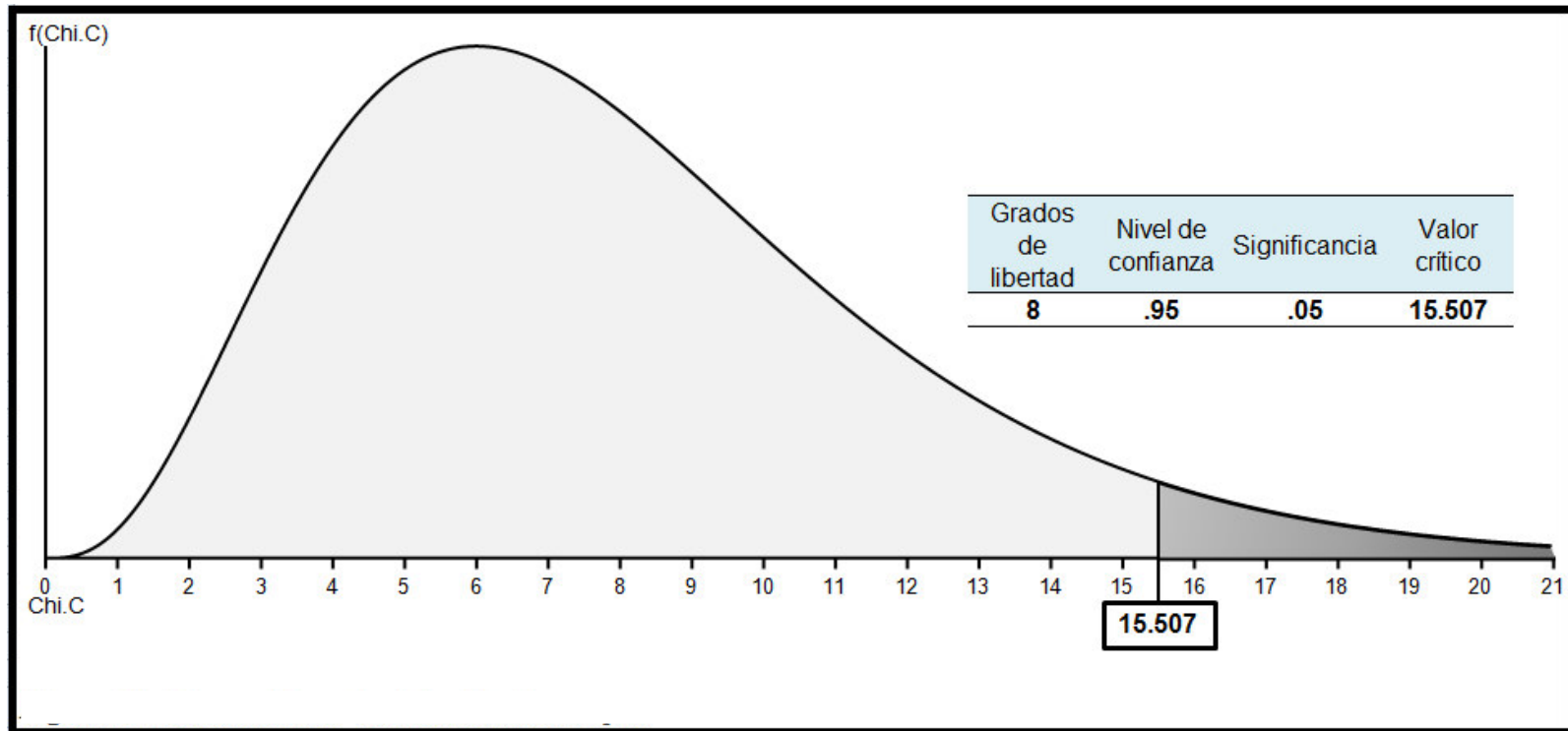


Figura 16. Etnocentrismo 1 e intención de compra

La  $\chi^2$  calculada de 71.032 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 15.507 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas. Al emplear la CETSCALE, se determinó que el etnocentrismo influye en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados.

Tabla 32

*Tabla de contingencia, etnocentrismo 2 e intención de compra*

		ETNOCENTRISMO 2				Total
		Muy correcto	Correcto	Incorrecto	Muy incorrecto	
INTENCIÓN COMPRA	Importado	6	10	2	0	18
	No sabe	3	36	34	0	73
	Ecuatoriano	22	113	136	23	294
Total		31	159	172	23	385

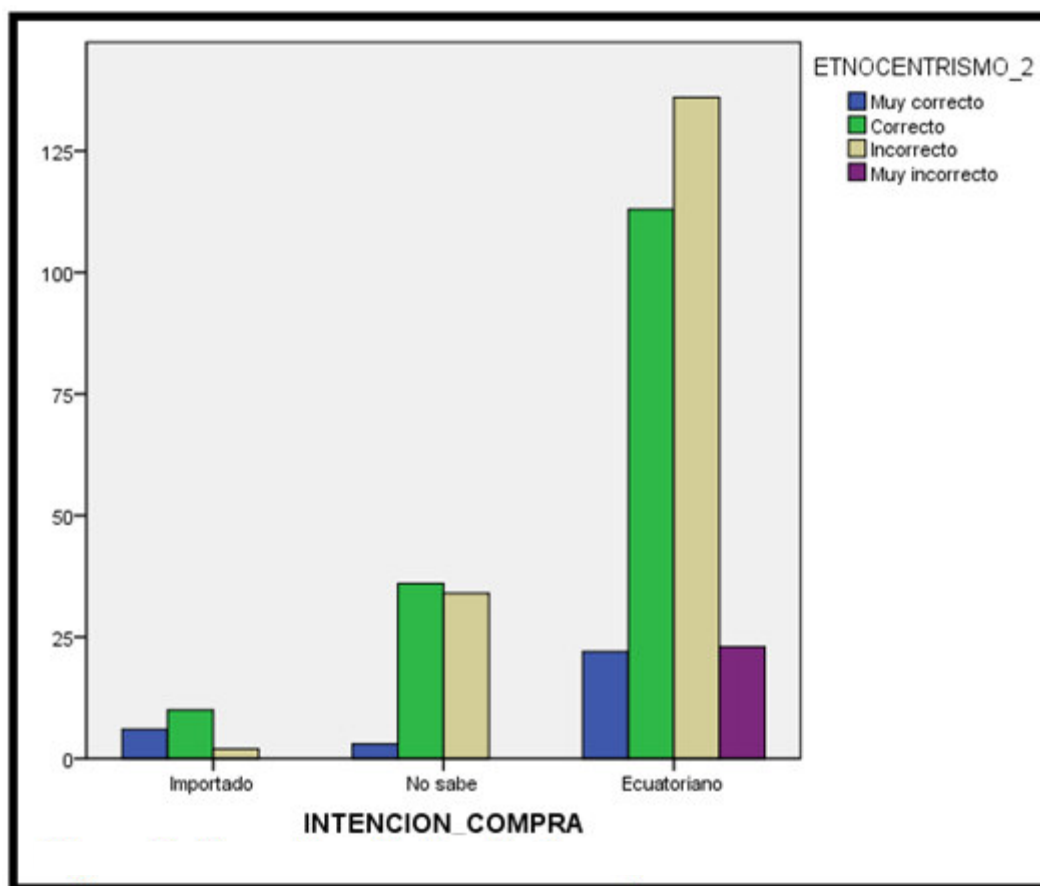


Figura 17. Etnocentrismo 2 e intención de compra

Tabla 33

*Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 2 e intención de compra*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	30.303 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitudes	31.396	6	.000
Asociación lineal por lineal	14.774	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 3 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,08.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 6

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 12.592

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 12.592$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 12.592$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 30.303$$

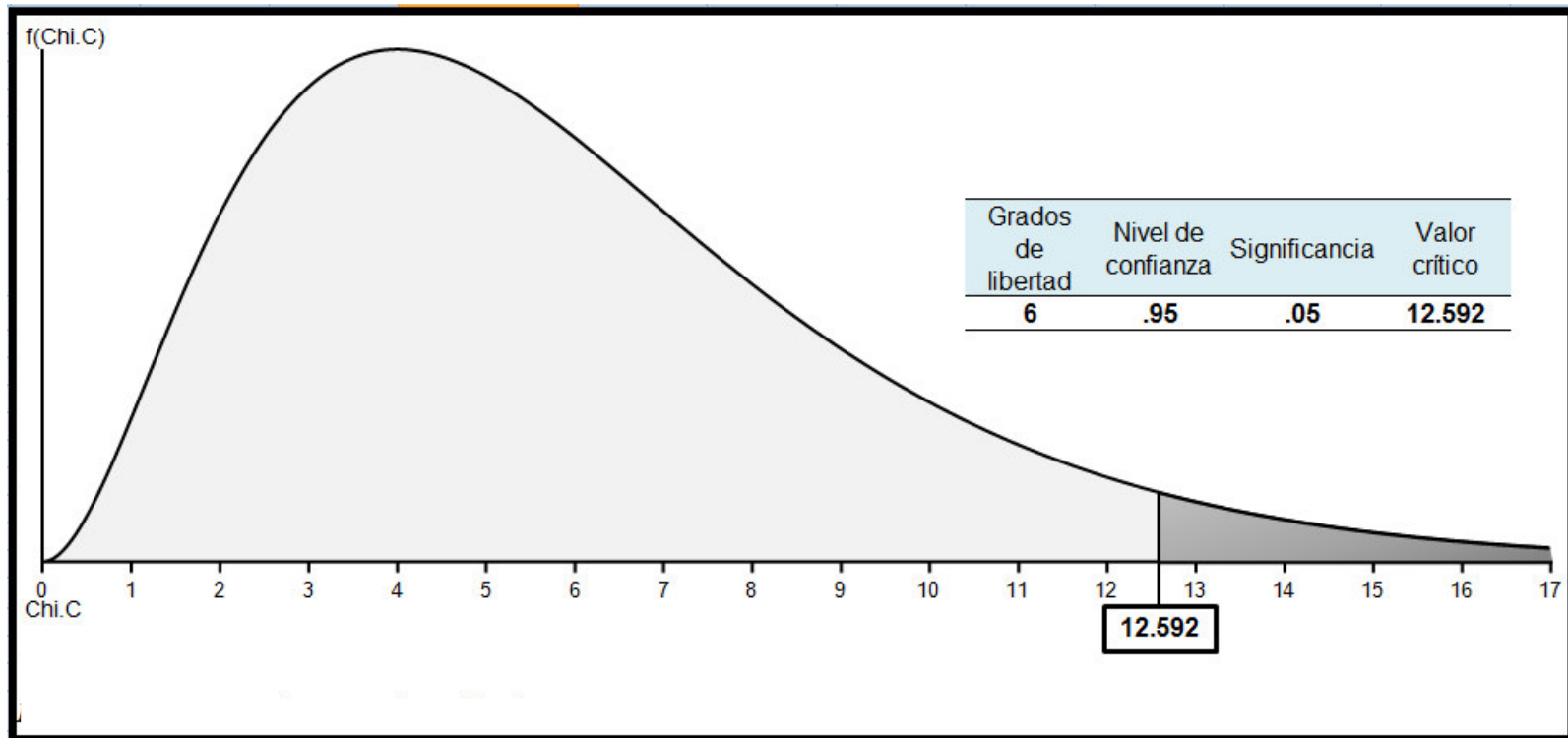


Figura 18. Etnocentrismo 2 e intención de compra

La  $X^2$  calculada de 30.303 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 12.592 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas. Por lo tanto, la pregunta que no utiliza la CETSCALE, confirma que el etnocentrismo influye en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados.



**H<sub>0</sub>3:** No existe relación positiva entre el colectivismo del consumidor de chocolates y su etnocentrismo.

**H<sub>1</sub>3:** Sí existe relación positiva entre el colectivismo del consumidor de chocolates y su etnocentrismo.

Tabla 34

*Tabla de contingencia, colectivismo y etnocentrismo 1*

		COLECTIVISMO				Total
		<= 6	7 - 9	10 - 12	13+	
ETNOCENTRISMO 1	<= 35	4	2	0	2	8
	36 - 56	8	8	27	12	55
	57 - 77	7	47	50	18	122
	78 - 98	13	59	40	28	140
	99+	8	10	32	10	60
Total		40	126	149	70	385

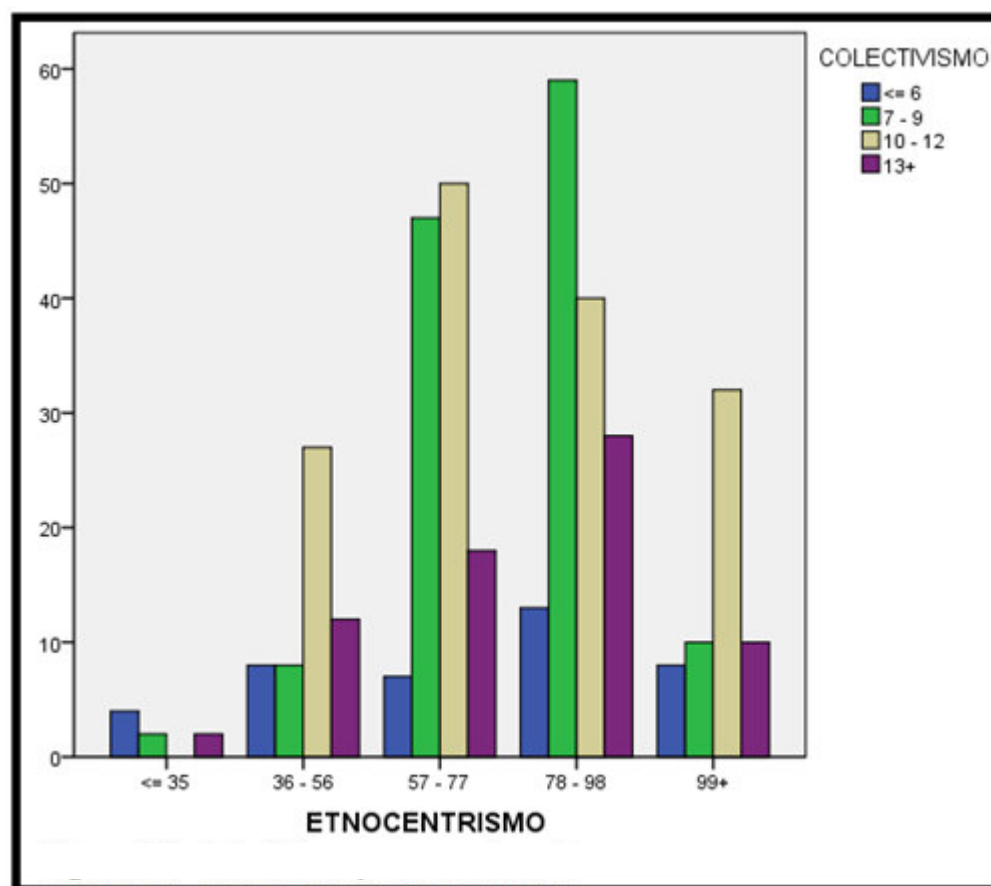


Figura 19. Colectivismo y etnocentrismo 1

Tabla 35

*Prueba de Chi cuadrado, colectivismo y etnocentrismo 1*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	45.226 <sup>a</sup>	12	.000
Razón de verosimilitudes	44.875	12	.000
Asociación lineal por lineal	.111	1	.739
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,83.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 12

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 21.026

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 21.026$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 21.026$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 45.226$$

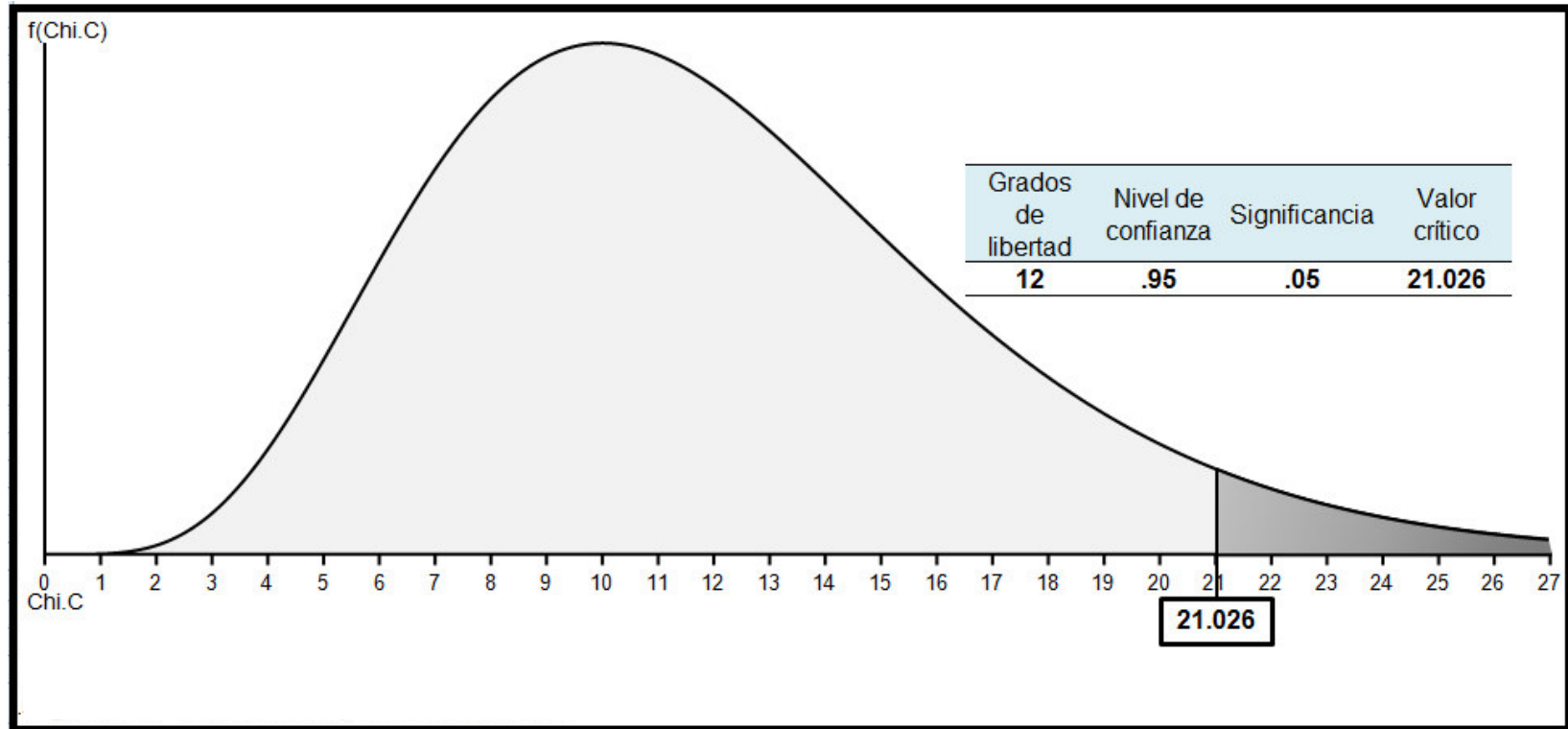


Figura 20. Colectivismo y etnocentrismo 1

La  $X^2$  calculada de 45.226 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 21.026 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la pregunta que utiliza la CETSCALE, determinó que el colectivismo influye de manera positiva en el etnocentrismo que presenta el consumidor de chocolates.

Tabla 36

Tabla de contingencia, colectivismo y etnocentrismo 2

		COLECTIVISMO				Total
		<= 6	7 - 9	10 - 12	13+	
ETNOCENTRISMO 2	Muy correcto	6	11	10	4	31
	Correcto	13	50	72	24	159
	Incorrecto	10	65	61	36	172
	Muy incorrecto	11	0	6	6	23
Total		40	126	149	70	385

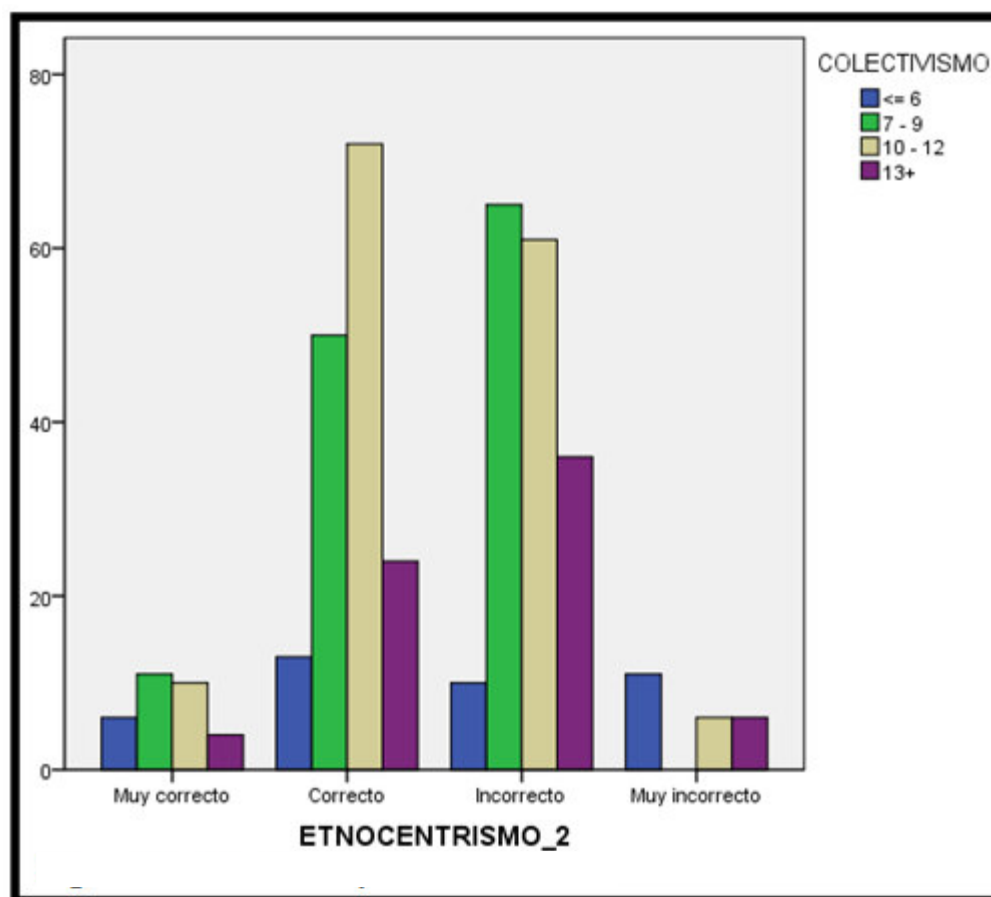


Figura 21. Colectivismo y etnocentrismo 2

Tabla 37

*Prueba de Chi cuadrado, colectivismo y etnocentrismo 2*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	53.003 <sup>a</sup>	9	.000
Razón de verosimilitudes	46.081	9	.000
Asociación lineal por lineal	.101	1	.751
N de casos válidos	385		

a. 3 casillas (18,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,39.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 9

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 16.919

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 16.919$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 16.919$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 53.003$$

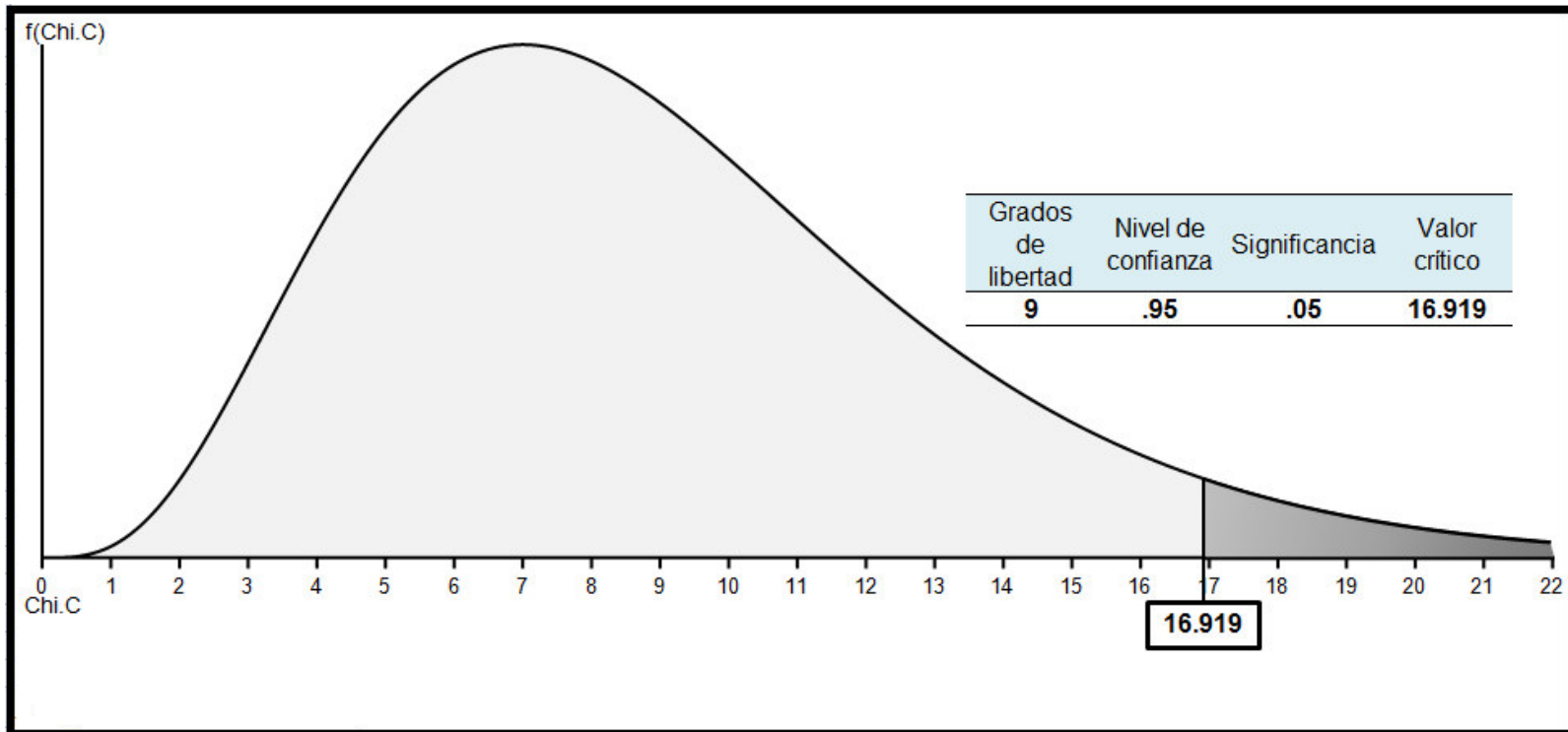


Figura 22. Colectivismo y etnocentrismo 2

La  $X^2$  calculada de 53.003 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 16.919 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la pregunta que no utiliza la CETSCALE, determinó que el colectivismo influye de manera positiva en el etnocentrismo que presenta el consumidor de chocolates.

**H<sub>04</sub>:** No existe una relación negativa entre la apertura cultural y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

**H<sub>14</sub>:** Existe una relación negativa entre la apertura cultural y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

Tabla 38

*Tabla de contingencia, apertura cultural y etnocentrismo 1*

		APERTURA CULTURAL					Total
		Ninguna	Poca	Ni poca ni bastante	Bastante	Mucha	
ETNOCENTRISMO 1	<= 35	2	0	0	2	4	8
	36 - 56	6	3	11	17	18	55
	57 - 77	16	10	44	36	16	122
	78 - 98	16	14	47	47	16	140
	99+	12	4	28	8	8	60
Total		52	31	130	110	62	385

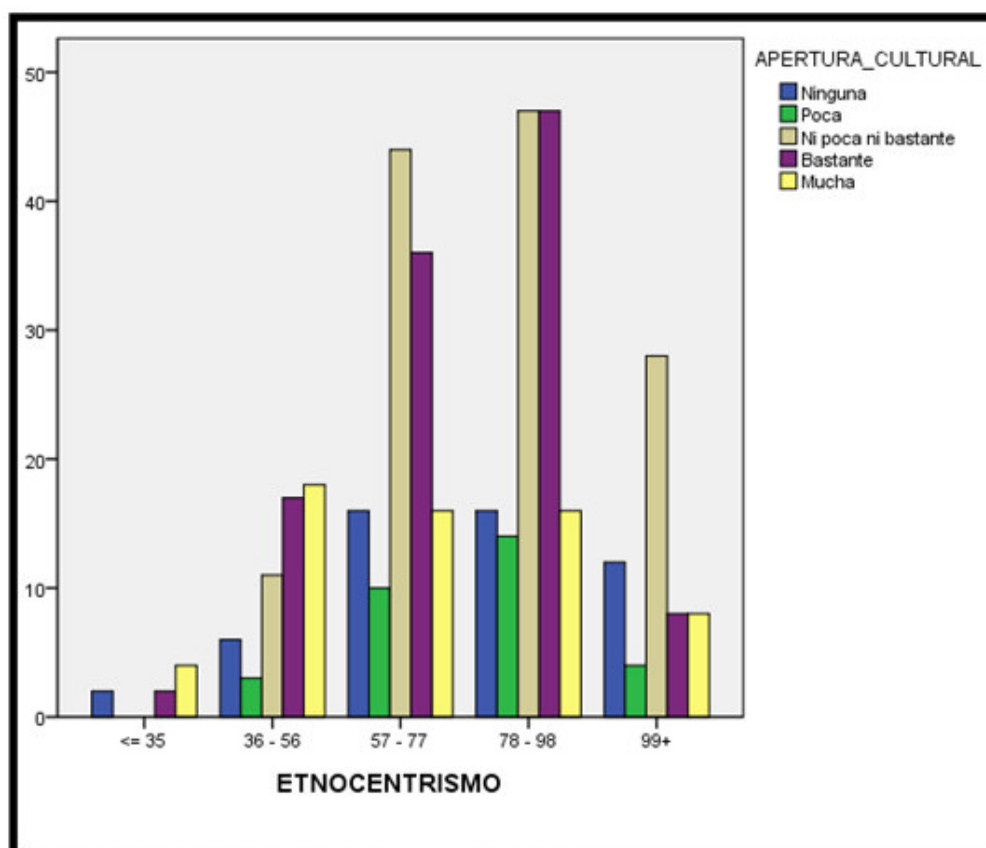


Figura 23. Apertura cultural y etnocentrismo 1

Tabla 39

*Prueba de Chi cuadrado, apertura cultural y etnocentrismo 1*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	38.529 <sup>a</sup>	16	.001
Razón de verosimilitudes	38.916	16	.001
Asociación lineal por lineal	9.726	1	.002
N de casos válidos	385		

a. 7 casillas (28,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,64.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 26.296

Valor p= 0.001

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 26.296$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.296$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 38.529$$



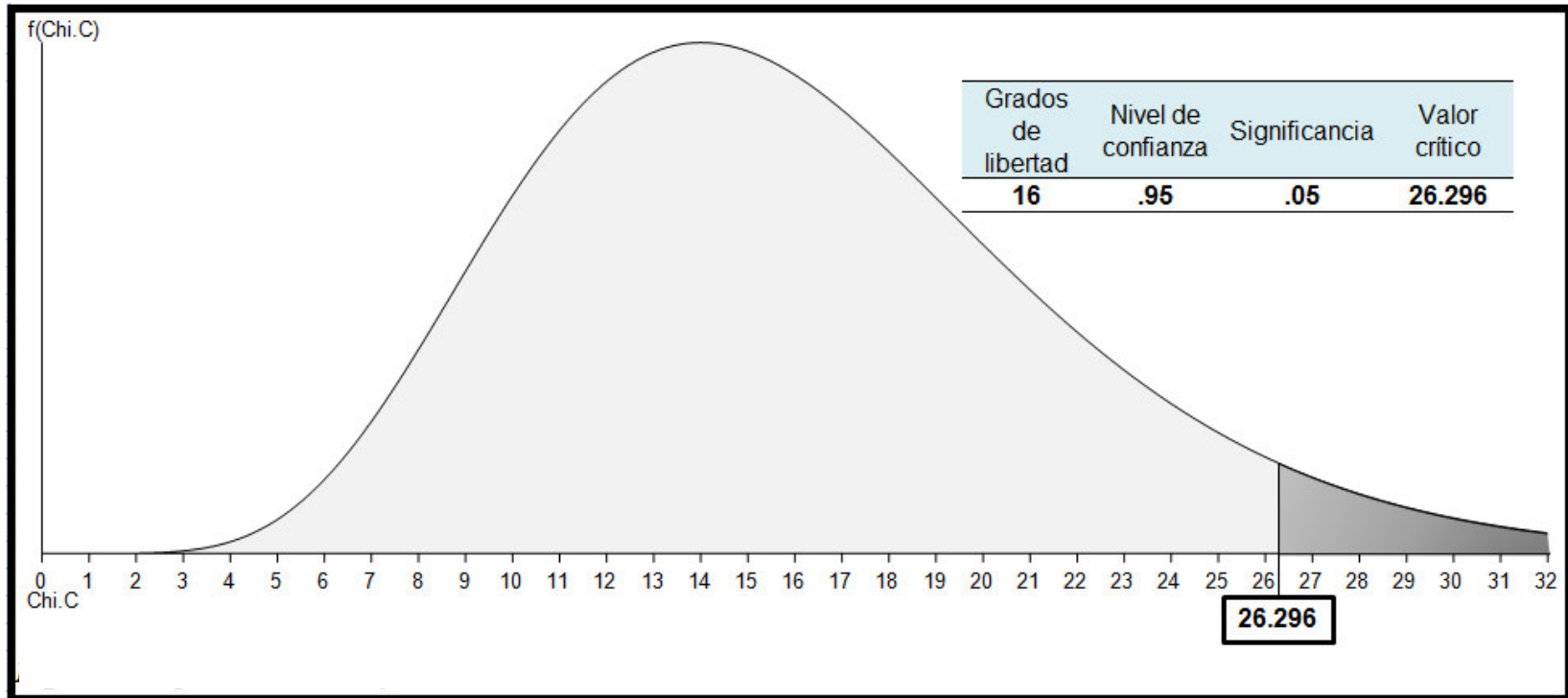


Figura 24. Apertura cultural y etnocentrismo 1

La  $X^2$  calculada de 38.529 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 26.296 además el valor de  $p=0.001$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la pregunta que utiliza la CETSCALE, determinó que el nivel de apertura cultural no influye en el etnocentrismo que presente el consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

Tabla 40

*Tabla de contingencia, apertura cultural y etnocentrismo 2*

		APERTURA CULTURAL					Total
		Ninguna	Poca	Ni poca ni bastante	Bastante	Mucha	
ETNOCENTRISMO 2	Muy correcto	2	1	12	4	12	31
	Correcto	12	12	52	43	40	159
	Incorrecto	36	14	62	52	8	172
	Muy incorrecto	2	4	4	11	2	23
Total		52	31	130	110	62	385

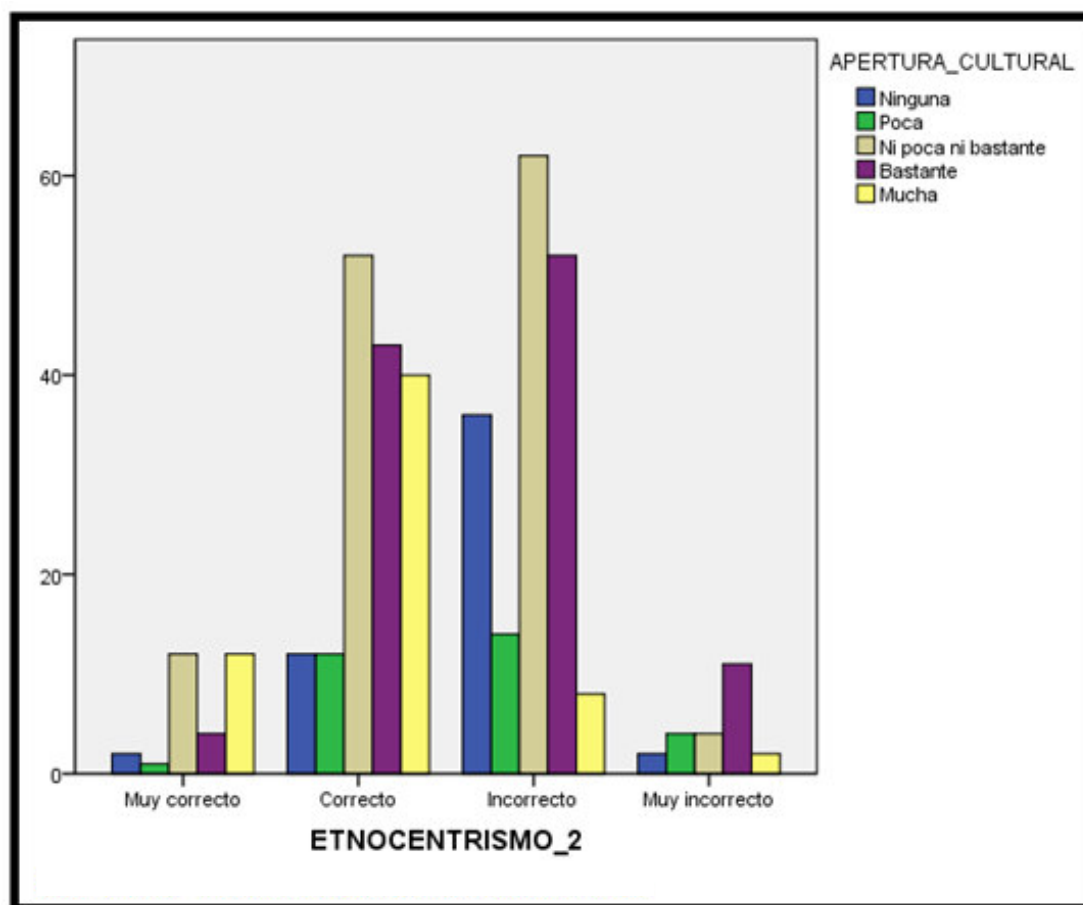


Figura 25. Apertura cultural y etnocentrismo 2

Tabla 41

*Prueba de Chi cuadrado, apertura cultural y etnocentrismo 2*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	57.211 <sup>a</sup>	12	.000
Razón de verosimilitudes	59.210	12	.000
Asociación lineal por lineal	18.552	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,85.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 12

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 21.026

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 21.026$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 21.026$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 57.211$$

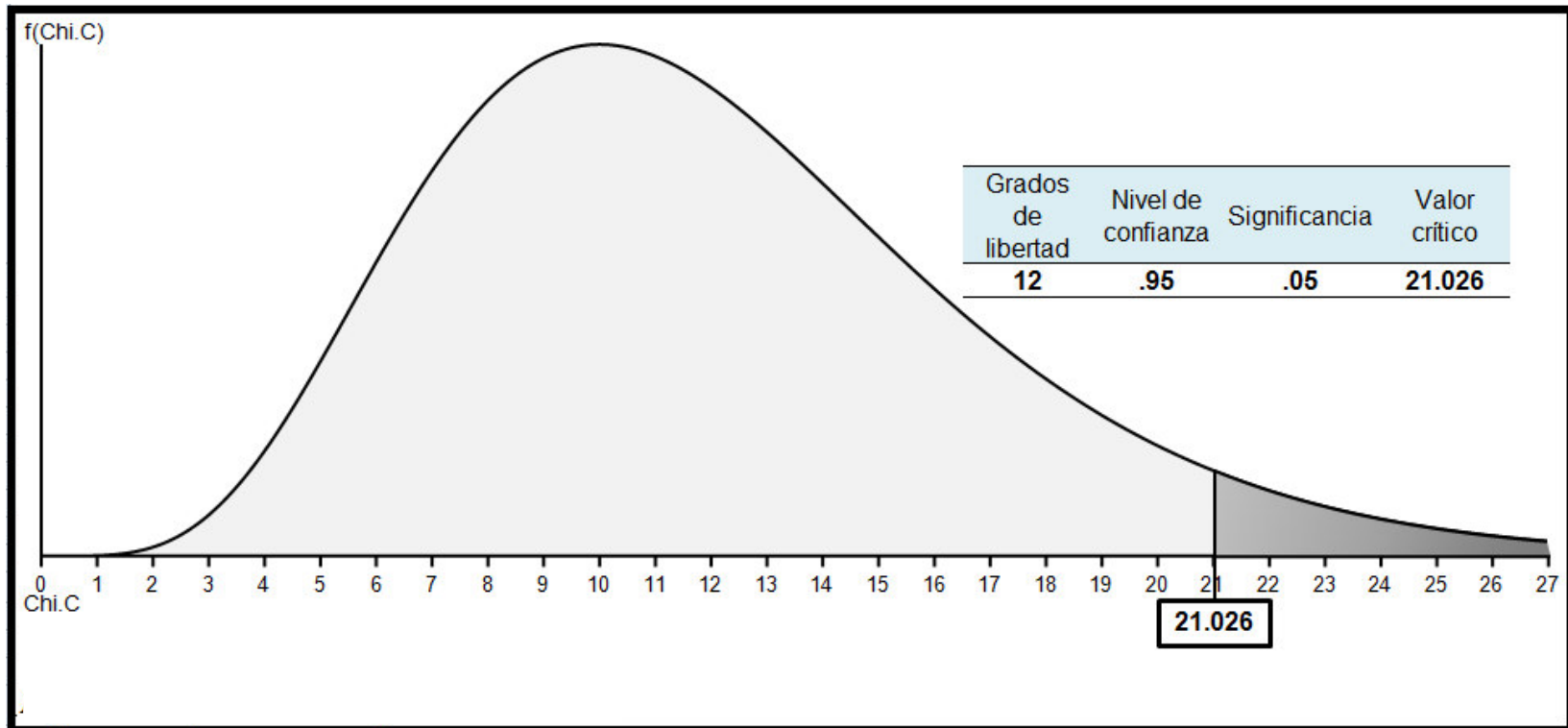


Figura 26. Apertura cultural y etnocentrismo 2

La  $X^2$  calculada de 57.211 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 21.026 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la pregunta que no utiliza la CETSCALE, determinó que el nivel de apertura cultural no influye en el etnocentrismo que presente el consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

**H<sub>05</sub>**: No, existe relación positiva entre el género y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

**H<sub>15</sub>**: Existe relación positiva entre el género y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

Tabla 42

*Tabla de contingencia, género y etnocentrismo 1*

ETNOCENTRISMO 1	GENERO		
	Masculino	Femenino	Total
<= 35	2	6	8
36 - 56	33	22	55
57 - 77	69	53	122
78 - 98	66	74	140
99+	18	42	60
Total	188	197	385

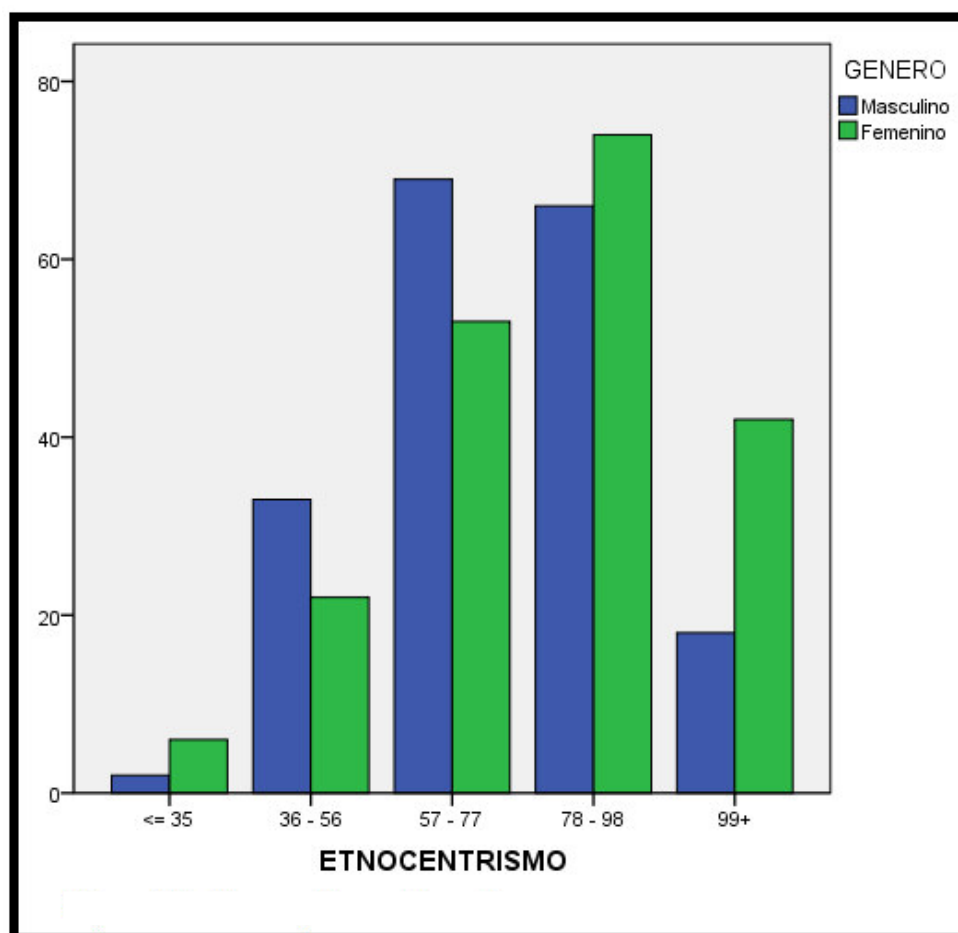


Figura 27. Género y etnocentrismo 1

Tabla 43

*Prueba de Chi cuadrado, género y etnocentrismo 1*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	16.154 <sup>a</sup>	4	.003
Razón de verosimilitudes	16.533	4	.002
Asociación lineal por lineal	7.945	1	.005
N de casos válidos	385		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,91.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 4

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 9.488

Valor p= 0.003

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 9.488$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 9.488$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 16.154$$

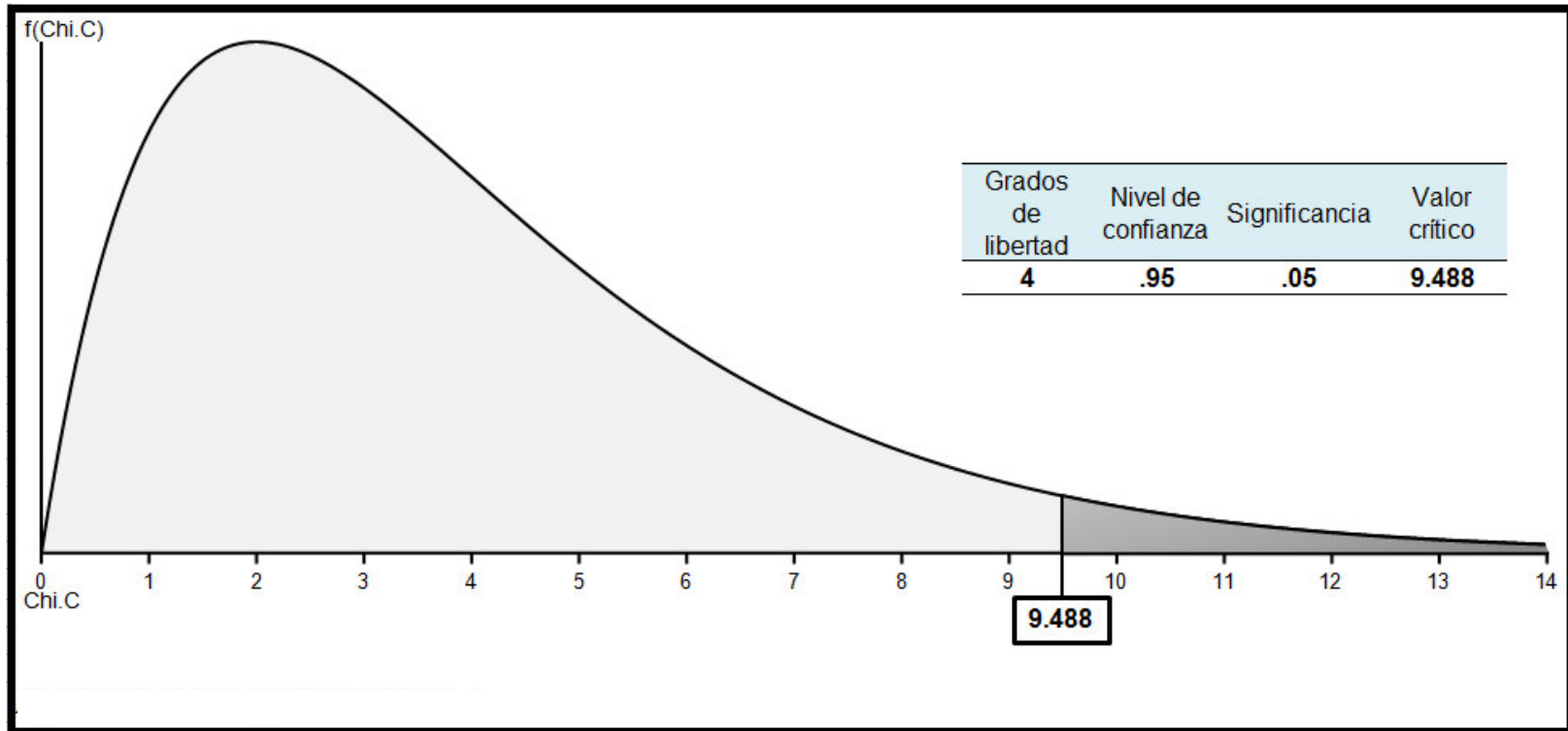


Figura 28. Género y etnocentrismo

La  $X^2$  calculada de 16.154 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 9.488 además el valor de  $p=0.003$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la pregunta que emplea la CETSCALE, determinó que existe relación positiva entre el género y el etnocentrismo que presenta el consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

Tabla 44

*Tabla de contingencia, género y etnocentrismo 2*

		GENERO		
		Masculino	Femenino	Total
ETNOCENTRISMO 2	Muy correcto	13	18	31
	Correcto	96	63	159
	Incorrecto	68	104	172
	Muy incorrecto	11	12	23
Total		188	197	385

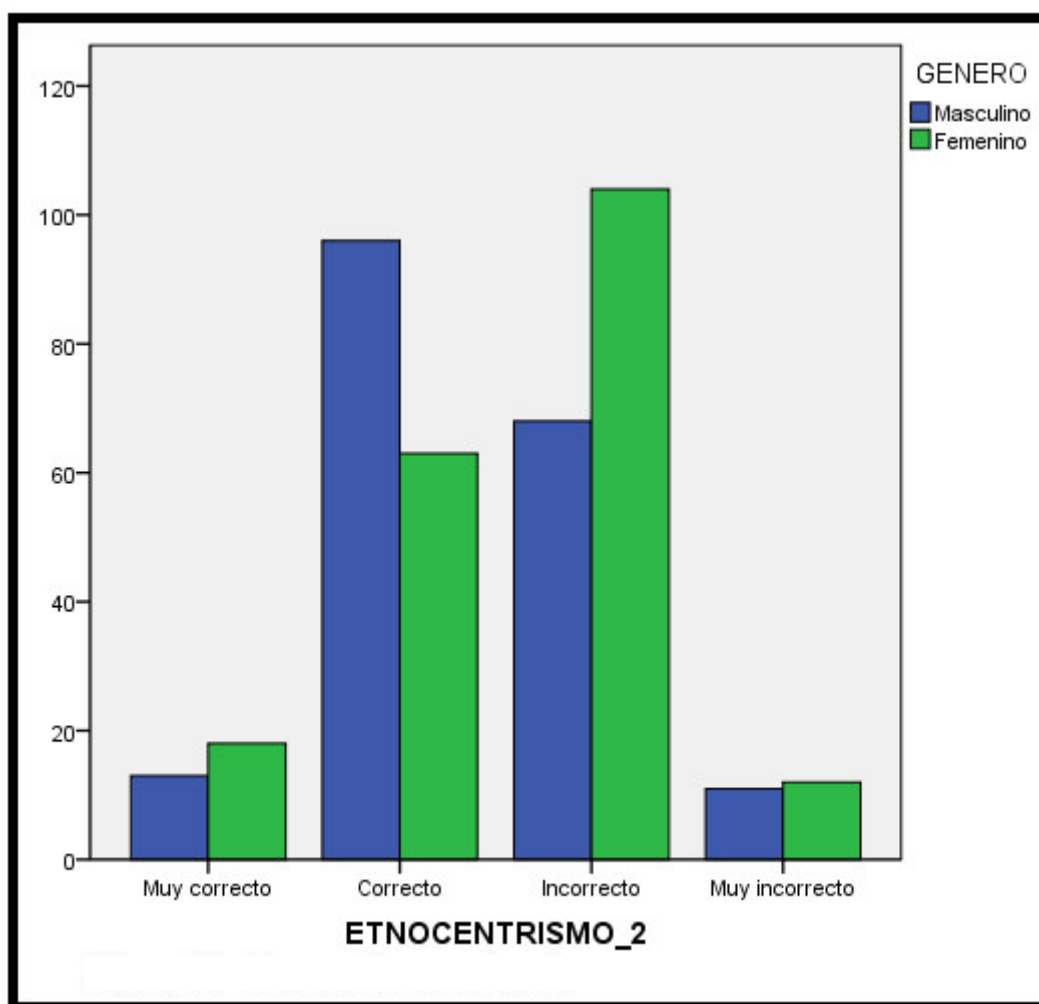


Figura 29. Género y etnocentrismo 2



Tabla 45

*Prueba de Chi cuadrado, género y etnocentrismo 2*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	15.032 <sup>a</sup>	3	.002
Razón de verosimilitudes	15.133	3	.002
Asociación lineal por lineal	4.006	1	.045
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 11,23.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 3

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 7.815

Valor p= 0.002

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 7.815$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 7.815$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 15.032$$

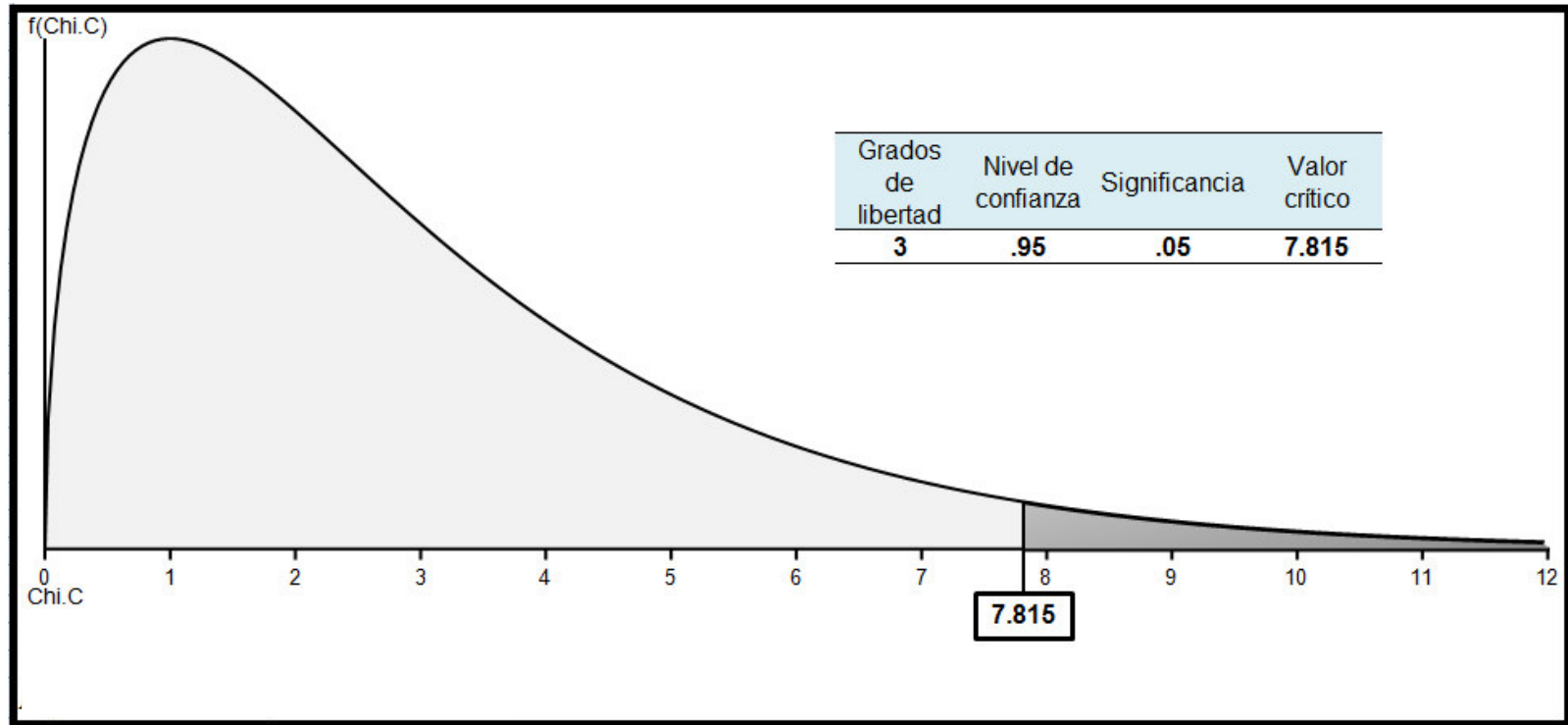


Figura 30. Género y etnocentrismo 2

La  $X^2$  calculada de 15.032 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 7.815 además el valor de  $p=0.002$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la pregunta que no emplea la CETSCALE, determinó que existe relación positiva entre el género y el etnocentrismo que presenta el consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

**H<sub>06</sub>**: No existe relación entre la edad y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

**H<sub>16</sub>**: Existe relación entre la edad y el etnocentrismo del consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

Tabla 46

*Tabla de contingencia, edad y etnocentrismo 1*

		EDAD				Total
		20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 años en adelante	
ETNOCENTRISMO 1	<= 35	6	2	0	0	8
	36 - 56	8	9	10	28	55
	57 - 77	20	22	12	68	122
	78 - 98	17	13	17	93	140
	99+	4	8	10	38	60
Total		55	54	49	227	385

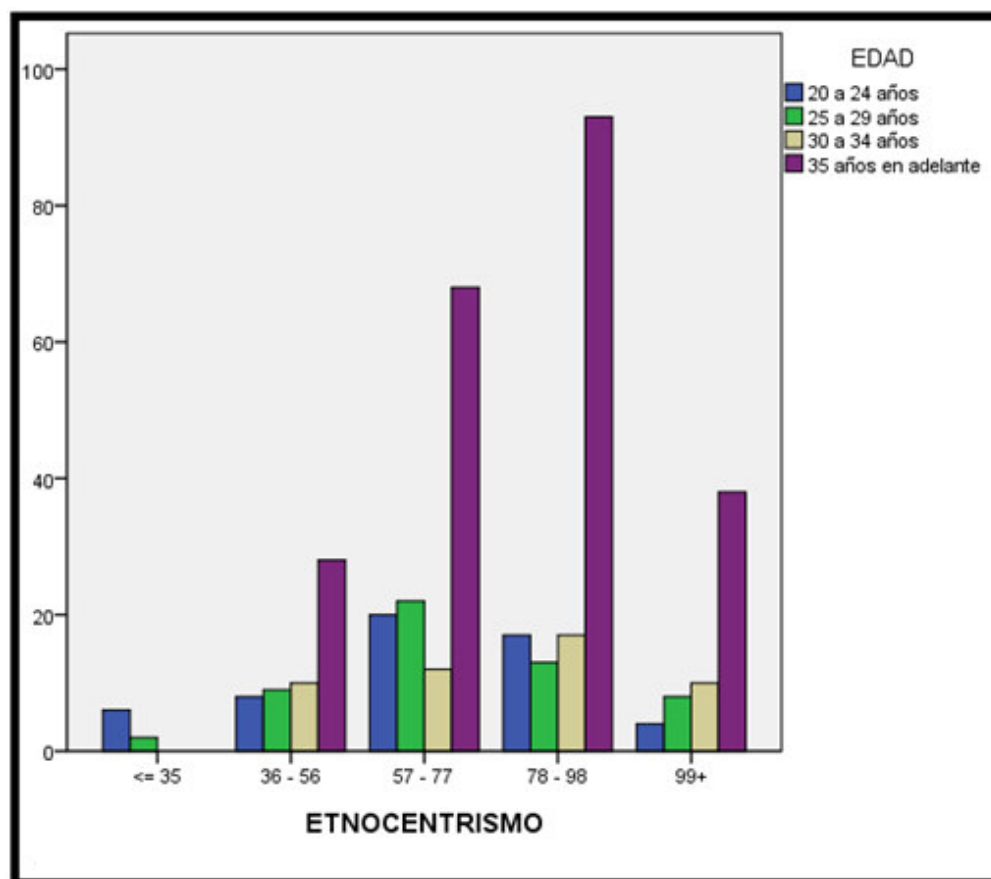


Figura 31. Edad y etnocentrismo 1

Tabla 47

*Prueba Chi cuadrado, edad y etnocentrismo 1*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	39.404 <sup>a</sup>	12	.000
Razón de verosimilitudes	35.171	12	.000
Asociación lineal por lineal	14.781	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,02.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 12

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 21.026

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 21.026$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 21.026$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 39.404$$

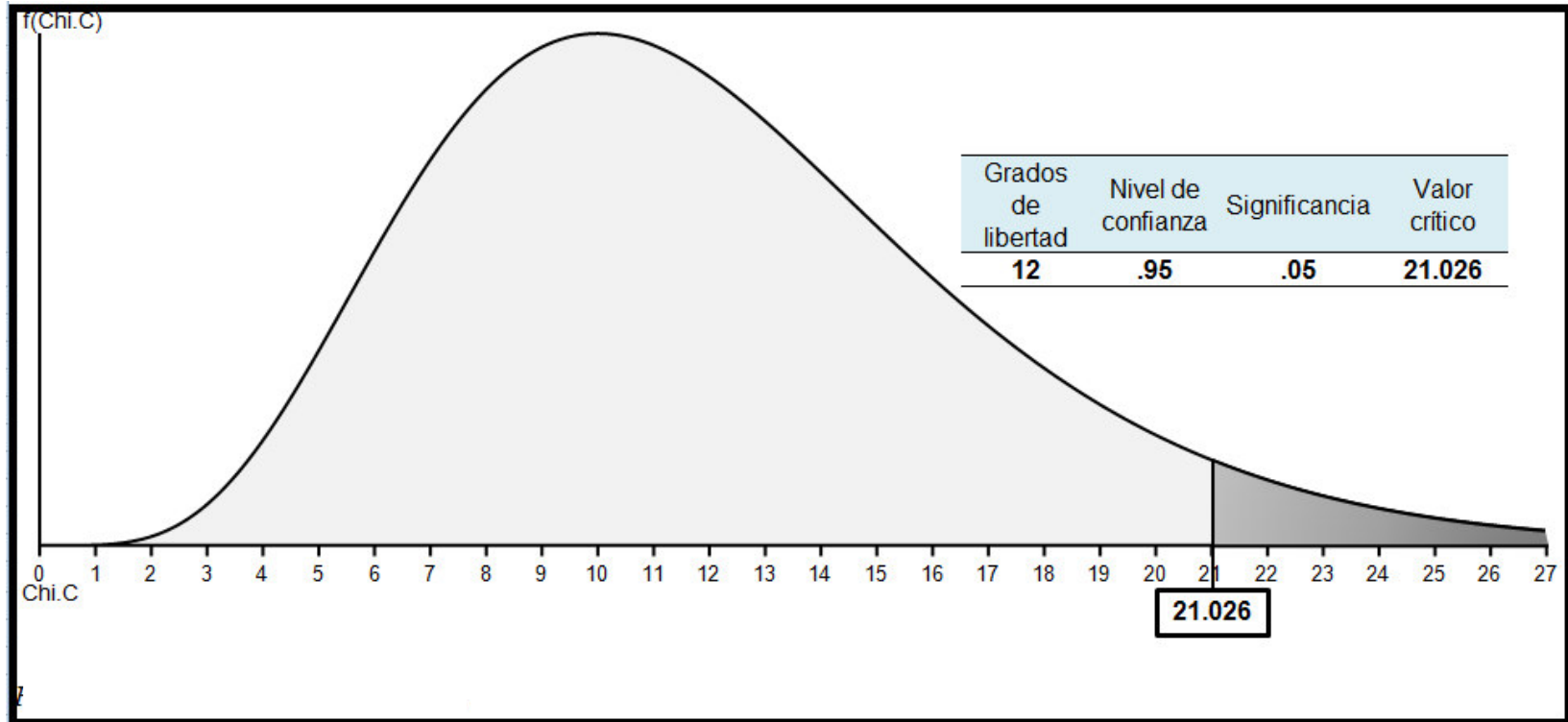


Figura 32. Edad y etnocentrismo 1

La  $X^2$  calculada de 34.404 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 21.026 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la pregunta que emplea la CETSCALE, determinó que la edad influye en los niveles de etnocentrismo que presenta el consumidor de chocolates en el Cantón Quito.

Tabla 48

Tabla de contingencia, edad y etnocentrismo 2

		EDAD				Total
		20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 años en adelante	
ETNOCENTRISMO 2	Muy correcto	5	4	4	18	31
	Correcto	30	28	25	76	159
	Incorrecto	18	16	14	124	172
	Muy incorrecto	2	6	6	9	23
Total		55	54	49	227	385

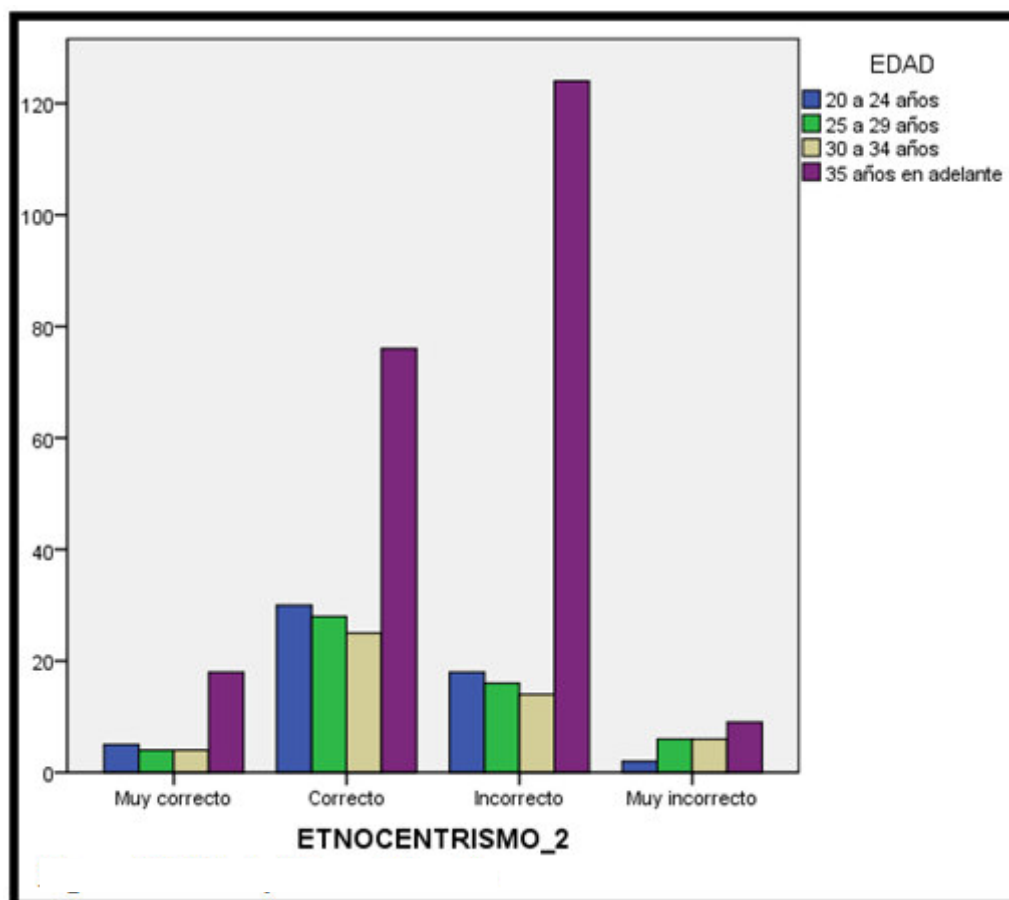


Figura 33. Edad y etnocentrismo 2

Tabla 49

*Prueba de Chi cuadrado, edad y etnocentrismo 2*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	28.398 <sup>a</sup>	9	.001
Razón de verosimilitudes	27.909	9	.001
Asociación lineal por lineal	4.803	1	.028
N de casos válidos	385		

a. 6 casillas (37,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,93.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 9

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 16.919

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 16.919$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 16.919$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 28.398$$

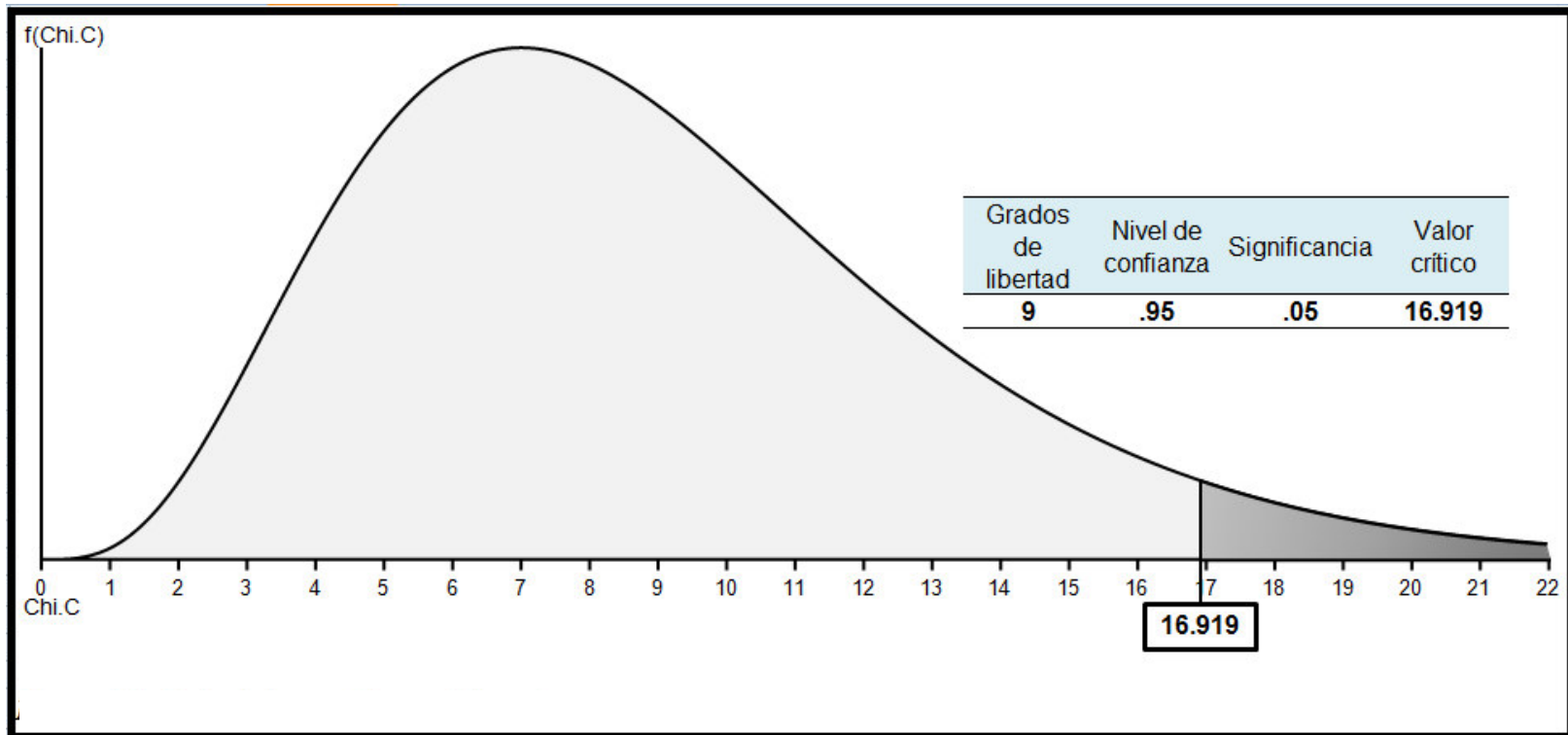


Figura 34. Colectivismo y etnocentrismo 2

La  $X^2$  calculada de 28.398 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 21.026 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la pregunta que no emplea la CETSCALE, determinó que la edad influye en los niveles de etnocentrismo que presenta el consumidor de chocolates en el Cantón Quito.



**H<sub>07</sub>**: A mayor etnocentrismo, no habrá una actitud más negativa hacia la importación de chocolates.

**H<sub>17</sub>**: A mayor etnocentrismo, habrá una actitud más negativa hacia la importación de chocolates.

Tabla 50

*Tabla de contingencia, etnocentrismo 1 y actitud hacia la importación de chocolate*

		ETNOCENTRISMO 1					Total
		<= 35	36 - 56	57 - 77	78 - 98	99+	
ACTITUD	Definitivamente debería importarse	2	10	5	8	0	25
IMPORTACIÓN	Debería importarse	4	6	4	12	0	26
CHOCOLATE	Indiferente	2	21	72	59	18	172
	No debería importarse	0	5	13	21	4	43
	Definitivamente no debería importarse	0	13	28	40	38	119
Total		8	55	122	140	60	385

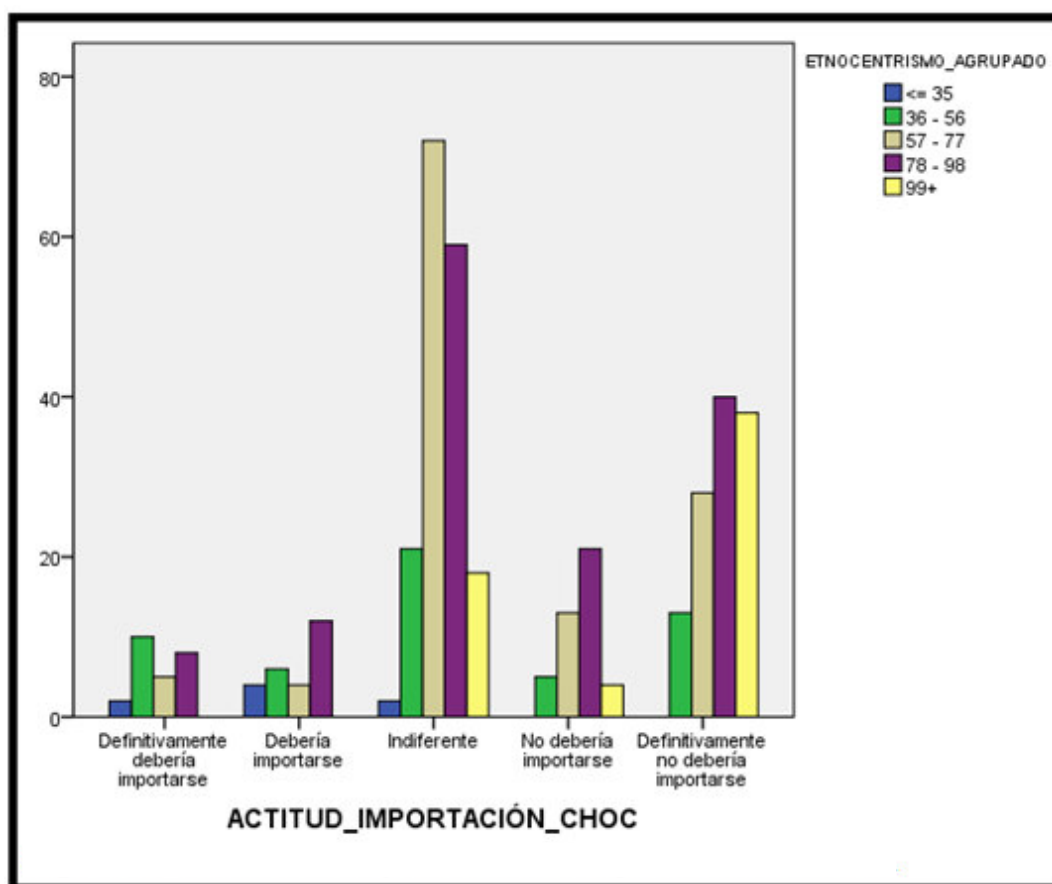


Figura 35. Etnocentrismo 1 y actitud hacia la importación de chocolate

Tabla 51

*Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 1 y actitud hacia la importación de chocolate*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	91.931 <sup>a</sup>	16	.000
Razón de verosimilitudes	80.557	16	.000
Asociación lineal por lineal	39.359	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 9 casillas (36,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,52.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 26.296

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 26.296$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.296$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 91.931$$

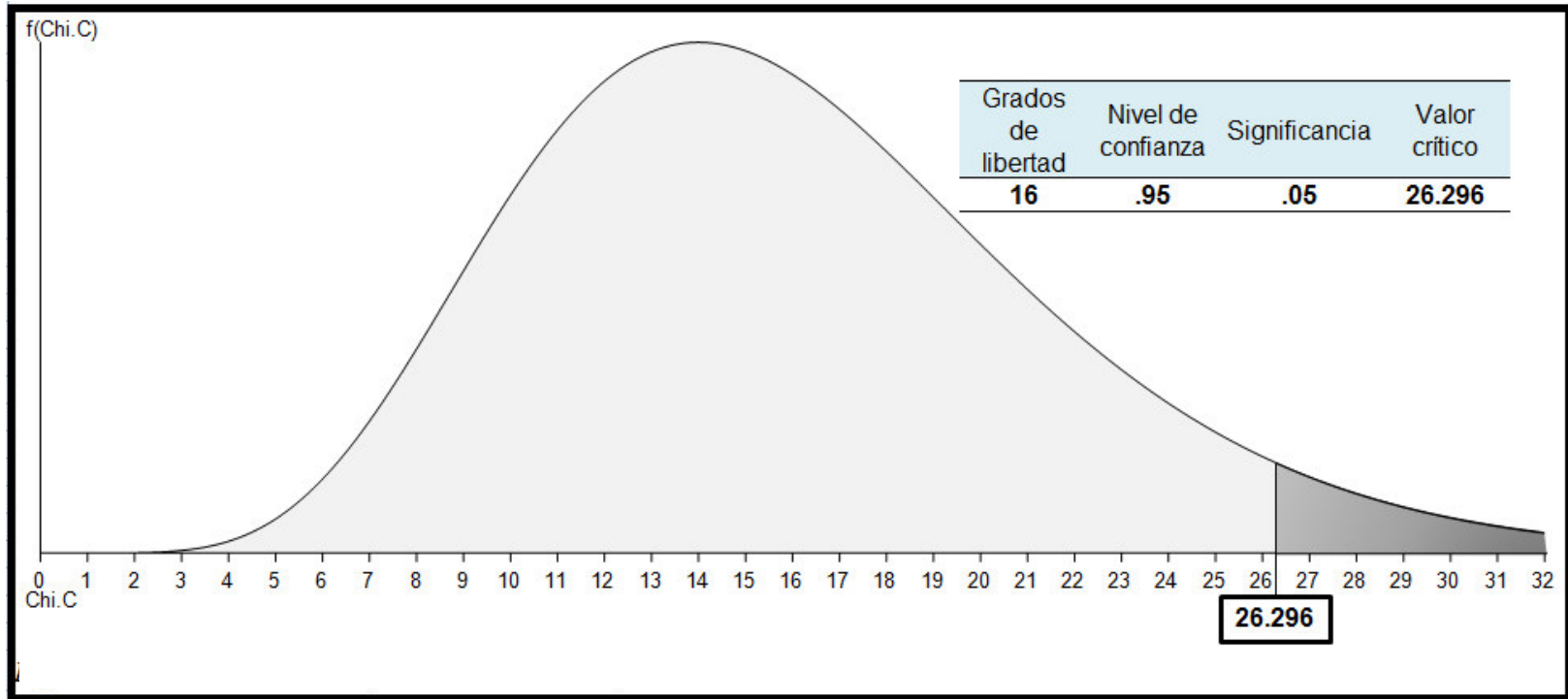


Figura 36. Etnocentrismo 1 y actitud hacia la importación de chocolate

La  $X^2$  calculada de 91.931 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 26.296 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la pregunta que emplea la CETSCALE, determinó que a mayor etnocentrismo, habrá una actitud más negativa del consumidor hacia la importación de chocolates.

Tabla 52

*Tabla de contingencia, etnocentrismo 2 y actitud hacia la importación de chocolate*

		ETNOCENTRISMO 2				
		Muy correcto	Correcto	Incorrecto	Muy incorrecto	Total
ACTITUD	Definitivamente debería	8	5	12	0	25
IMPORTACIÓN	importarse					
CHOCOLATE	Debería importarse	4	10	12	0	26
	Indiferente	15	87	68	2	172
	No debería importarse	4	14	18	7	43
	Definitivamente no debería	0	43	62	14	119
	importarse					
Total		31	159	172	23	385

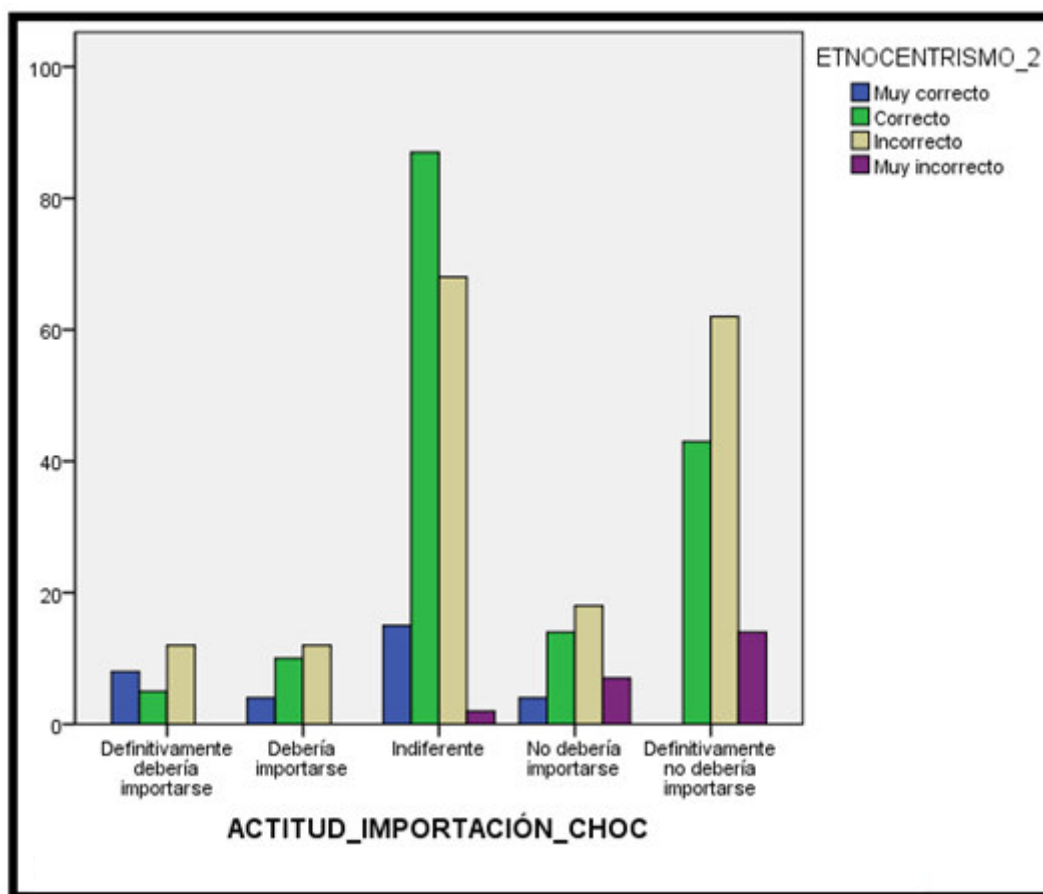


Figura 37. Etnocentrismo 2 y actitud hacia la importación de chocolate

Tabla 53

*Prueba de Chi cuadrado, etnocentrismo 2 y actitud hacia la importación de chocolate*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	63.924 <sup>a</sup>	12	.000
Razón de verosimilitudes	68.330	12	.000
Asociación lineal por lineal	29.985	1	.000
N de casos válidos	385		

a. 6 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,49.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 12

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 21.026

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 21.026$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 21.026$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 63.924$$

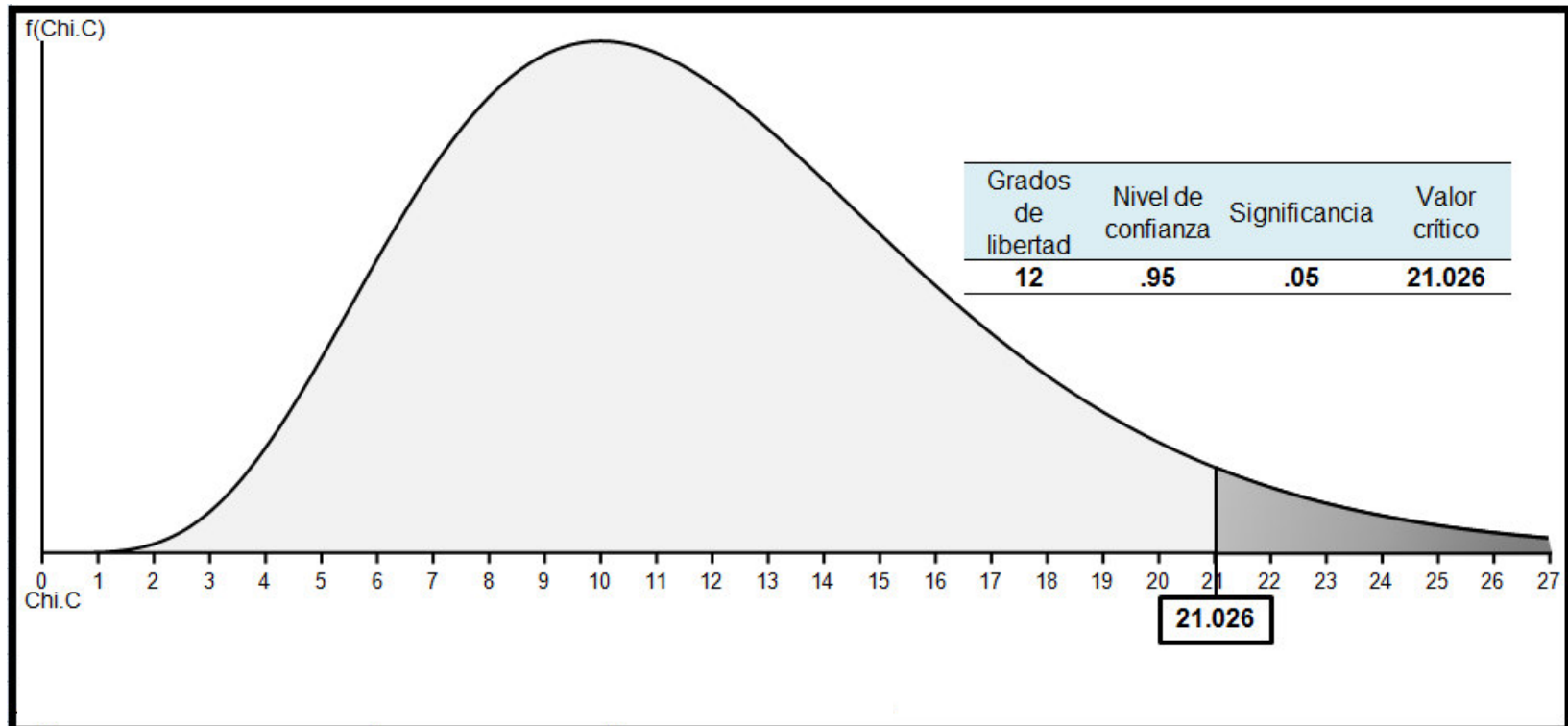


Figura 38. Etnocentrismo 2 y actitud hacia la importación de chocolate

La  $X^2$  calculada de 63.924 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 21.026 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que la pregunta que no emplea la CETSCALE, determinó que a mayor etnocentrismo, habrá una actitud más negativa del consumidor hacia la importación de chocolates.

**H<sub>0</sub>8:** A mayor necesidad percibida, no habrá menor actitud negativa del consumidor hacia la importación de chocolate.

**H<sub>1</sub>8:** A mayor necesidad percibida, menor actitud negativa del consumidor habrá hacia la importación de chocolate.

Tabla 54

*Tabla de contingencia, necesidad y actitud hacia la importación de chocolate*

		NECESIDAD					Total
		Totalmente		Ni		Totalmente	
		innecesario	Innecesario	ni necesario	Necesario		
ACTITUD	Definitivamente	7	2	12	4	0	25
IMPORTACIÓN	debería						
CHOCOLATE	importarse						
	Debería	0	6	10	6	4	26
	importarse						
	Indiferente	12	54	76	16	14	172
	No debería	0	12	19	6	6	43
	importarse						
	Definitivamente	13	18	51	33	4	119
	no debería						
	importarse						
Total		32	92	168	65	28	385

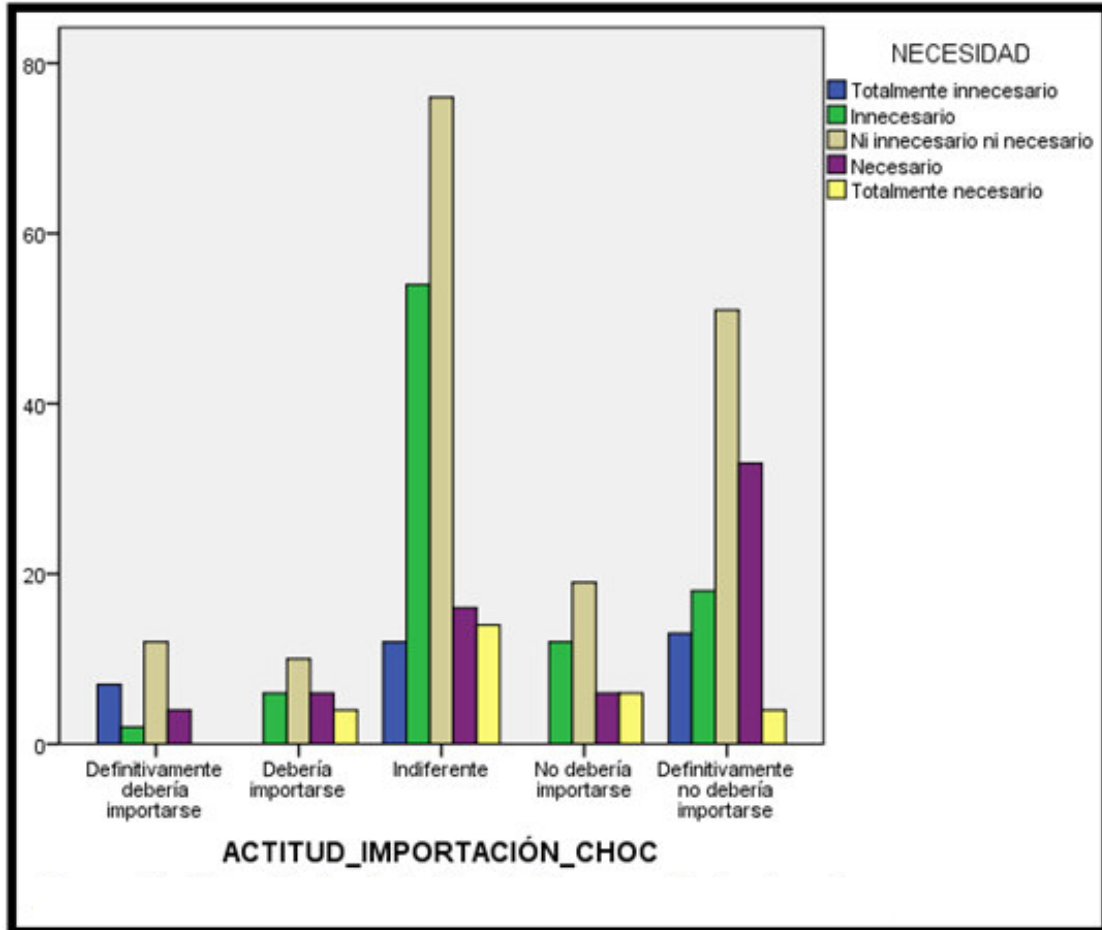


Figura 39. Necesidad y actitud hacia la importación de chocolate



Tabla 55

*Prueba de Chi cuadrado, necesidad y actitud hacia la importación de chocolate*

	Valor	gl	Sig. asintótica (valor p)
Chi-cuadrado de Pearson	54.320 <sup>a</sup>	16	.000
Razón de verosimilitudes	57.658	16	.000
Asociación lineal por lineal	2.183	1	.140
N de casos válidos	385		

a. 8 casillas (32,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,82.

**Reglas de decisión:**

Grados de libertad= 16

$\alpha = 0.05$

Valor crítico= 26.296

Valor p= 0.000

**Valor crítico:**

Si  $X^2 > 26.296$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $X^2 \leq 26.296$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**

Si  $p \leq \alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si  $p > \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

$$X^2 = 54.320$$

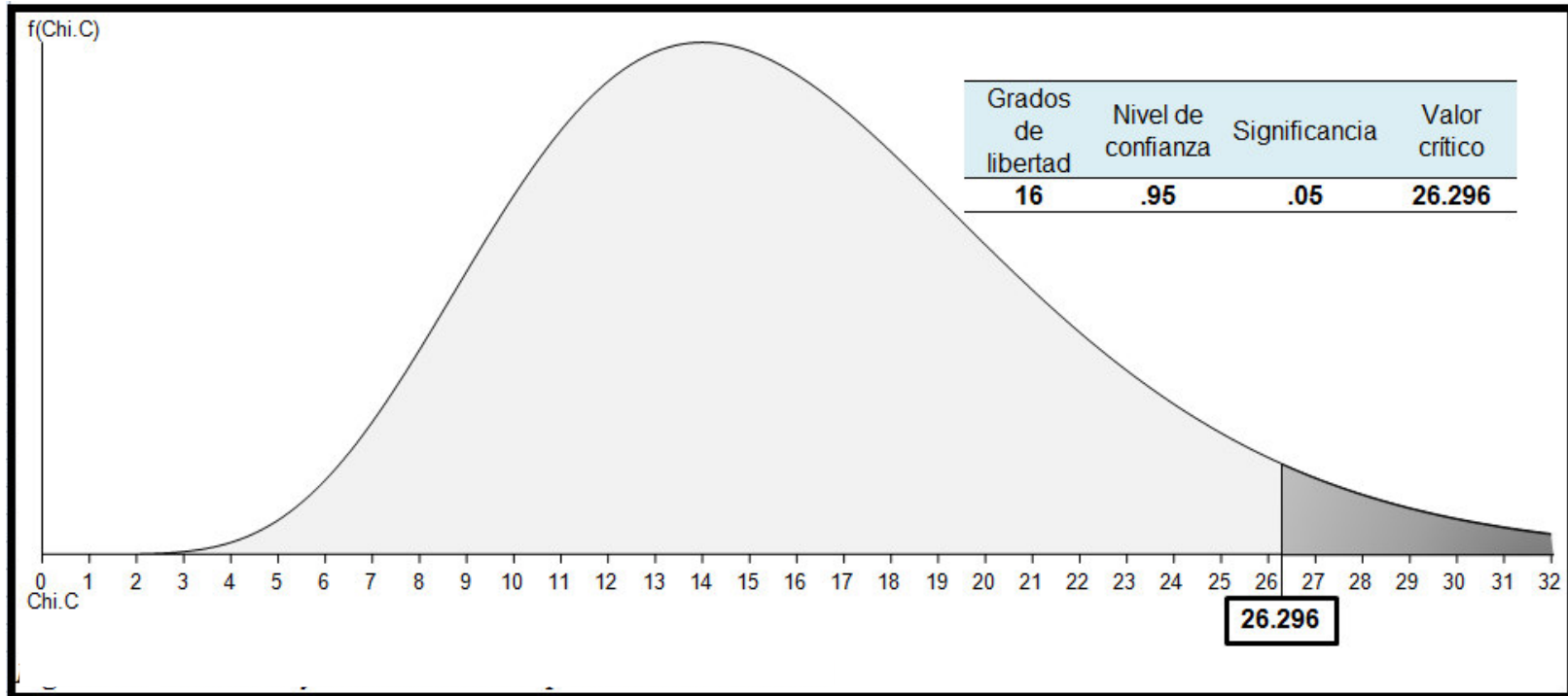


Figura 40. Necesidad y actitud hacia la importación de chocolate

La  $X^2$  calculada de 54.320 está en el área de rechazo, más allá del valor crítico de 26.296 además el valor de  $p=0.000$  es menor que  $\alpha = 0.05$  en consecuencia, la decisión es rechazar la hipótesis nula al nivel de significancia 0.05 y aceptar la hipótesis alternativa. Además, la diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas no se debe al azar, más bien las discrepancias son lo suficientemente grandes como para ser consideradas significativas, concluyendo que a mayor necesidad percibida, menor actitud negativa del consumidor habrá hacia la importación de chocolate.

## **CAPÍTULO V:**

### **CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Conclusiones**

La medición del etnocentrismo a través del uso de dos preguntas diferentes, una empleando la CETSCALE con sus 17 afirmaciones, y la otra con una única pregunta, reflejó consistencia en los resultados obtenidos, sin embargo se puede notar que al emplear la CETSCALE se obtienen puntuaciones mucho más altas a diferencia de la pregunta alternativa.

En cuanto al contraste de las hipótesis de investigación, los hallazgos más significativos fueron los siguientes, a mayor etnocentrismo, el consumidor tendrá una actitud más negativa hacia la compra de chocolates importados.

El consumidor quiteño de chocolate, mientras presente mayores niveles de etnocentrismo, mostrará una intención de compra inclinada a los chocolates producidos nacionalmente en lugar de importados.

El colectivismo, como factor psicosocial tiene directa relación con los niveles de etnocentrismo que manifiestan los consumidores, por lo tanto a mayor colectivismo, mayor etnocentrismo.

En cuanto al factor psicosocial apertura cultural, se concluye que no tiene relación con los niveles de etnocentrismo que presentan los consumidores de chocolate. Por lo que tener mayor apertura cultural no representa menores niveles de etnocentrismo.

En relación a los factores demográficos, se concluye, que el género femenino presenta niveles de etnocentrismo más altos que los miembros del género masculino y que la edad es un factor relacionado con la etnocentricidad del consumidor, por lo tanto a menor edad habrá menores niveles de etnocentrismo presentes en el individuo.

Con respecto a la importación del producto específico, se concluye que a mayor etnocentricidad del consumidor, habrá una actitud más negativa hacia la importación de chocolates, sin embargo si la percepción de necesidad es alta, existirá menor actitud negativa del consumidor hacia compra y consumo de chocolates importados.

## **Recomendaciones**

Se recomienda que las empresas nacionales o extranjeras que ya se encuentren desarrollando sus actividades económicas en el Ecuador, realicen investigaciones acerca del etnocentrismo del consumidor y la relación directa con sus productos, ya que puede ser de gran utilidad para determinar estrategias apropiadas a aplicarse para incrementar sus niveles de ventas e inclusive fidelizar a los consumidores, optimizando así recursos y tiempo.

Con respecto a aquellos emprendedores nacionales que quieran salir al mercado pueden enfocarse al sector del chocolate ya que en su mayoría los encuestados presentan un nivel de necesidad medio, alto, los potenciales clientes, según el análisis realizado serán personas de 35 años en adelante y de género femenino ya que presentan los niveles más altos de etnocentrismo, por lo que una marca de chocolate nacional será de su preferencia.

Si las empresas productoras y comercializadoras de chocolate nacional quieren llegar a un segmento más joven, que como ya se analizó en el presente estudio, tienen inclinación hacia los productos importados, lo que se puede hacer es manejar una imagen de marca fresca y cosmopolita, dejando un poco de lado el nacionalismo, esto se podrá lograr al analizar casos de éxito internacionales como base y referencia, para imitarlos y mejorarlos, pero siempre manteniendo la esencia de su empresa.

## **Líneas futuras de investigación**

Como se mencionó desde un principio el objetivo de este proyecto de investigación fue dejar abierta una puerta para nuevas investigaciones. En el Ecuador aún no se ha investigado lo suficiente con respecto a este tema y muchos otros que tienen relación con el mercado y el comportamiento del consumidor, el cambio de la matriz productiva es un punto de partida para lo que podría representar la evolución de la nación, por lo que debe ser tomado como una oportunidad para generar conocimiento que sirva como eje para dicha transformación.

Por lo anteriormente expuesto, para los futuros investigadores que se sientan interesados por este tema, se recomienda investiguen otro tipo de producto, otra localización geográfica, pueden alterar la CETSCALE y evaluar su validez y confiabilidad, también se debería investigar con otros factores psicosociales y demográficos.

Es importante también que se aporte a la literatura ya que muchas de las definiciones son antiguas por lo que sería importante también profundizar en ese aspecto.

Otro tema de investigación podría ser analizar si el factor precio influye de manera decisiva en el comportamiento de compra de un consumidor etnocentrista, además del precio y de la necesidad percibida, factor que ya se analizó en esta investigación, qué otros factores modifican el comportamiento de un consumidor que presenta etnocentrismo, y cómo se podría atender dichos requerimientos para atacar ese mercado de manera efectiva.

## **Referencias**

- Acharya, C., & Elliot, G. (2003). Consumer Ethnocentrism, perceived product quality and choice-An empirical investigation. *Journal of International Consumer*, 4.
- Adorno, T., Frenkel, E., Levinson, D., & Sanford, R. (1950). *The Authoritarian Personality*. Harper & Row Publishers.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson .
- Ávalos, E. (2010). La teoría general de la elección.
- Babb, H., Lascu, D., & Vann, E. (1993). Personality traits and country of origin cues: Evaluating consumer predispositions to seek country of origin information. *Proceeding of the sixth biannual international conference of the Academy of Marketing Science. World marketing congress*, (págs. 451-455). Estambul, Turquía.
- Bannister, J., & Saunders, J. (1978). UK consumers attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of Marketing*, 562-570.
- Belch, G. (1978). Belief system and the differential role of the self-concept. *Advances in Consumer Research*.
- Berkowitz, L. (1962). *Aggression: A social psychological analysis*. New York: McGraw-Hill.
- Bigne, E. (1999). Operacionalización del etnocentrismo del consumidor.
- Billing, M., & Tajfel, H. (1973). Social categorization and similarity in intergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, 27-52.
- Bircan. (2010). Perception and Ethnocentrism: A multilevel analysis of ethnocentrism in Belgian communities, working paper. *Leuven University*.
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte Sur.
- Brunning, E. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, 59.
- Cannon, H., & Yaprak, A. (2002). Will the real world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan behavior. *Journal of International Marketing*, 30-52.
- Canto, J. (1998). *Psicología de los grupos*. Málaga: Aljibe.
- Caruana, A., & Magri, E. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*, 39-44.
- Díaz, M., Hernández, T., & Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*.

- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Durkheim, E. (1908). Journal des Economistes serie 6. *Journal des Economistes*, 138.
- Eagly, A. (1978). Sex differences in influenceability. *Psychological Bulletin*, 86-116.
- Elster, J. (1995). *Tuercas y tornillos. Una introducción a los conceptos básicos de las ciencias sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Ettenson, R., Wagner, J., & Gaeth, G. (1988). Evaluating the effect of country of origin and the "Made in the USA" campaign: a conjoint approach. *Journal of retailing*, 85-100.
- Evans, K., Christiansen, T., & Gill, J. (1996). The impact of social influence and role expectations on shopping center patronage intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 208-218.
- Festervand, T., Lumpking, J., & Lundstrom, W. (1985). Consumer perceptions of imports: an update and extension. *Akron business and economic review*, 6-31.
- Fries, T. (1872). Grönland, dess Natur och Innevånare: Efter äldre och nyare författares skildringar samt egen erfarenhet tecknade af Th. M. Fries. Med fyra färgtryckta lanscher och elfva af Grönländare skurna träsnitt. *Edquist*.
- Garland, R., & Coy, D. (1993). Buying New Zealand made groceries: does behaviour match attitude? *New Zealand Journal of Business*, 1-18.
- Germani, G. (2014). Sociología del consumo. Significados y tareas. *Entramados y perspectivas*, 213-220.
- González, M. (1995). *Orientaciones fundamentales en psicología de los grupos*. Barcelona: EUB.
- Good, L., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are feelings and intentions relates. *International Marketing Review*, 35-48.
- Grazin, K., & Olsen, J. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: A matter of helping behavior? *Journal of business research*, 39-54.
- Grewal, D., Krjshnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 331-352.
- Han, C. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 25-32.

- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 261-264.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies, marketing strategy and import purchase behavior. *International Marketing Review*, 4-16.
- Hiekisch, K. (1879). Die Tungusen.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Hooghe, Reeskens, & Stolle. (2007). *Diversity, Multiculturalism and Social Cohesion: Trust and Ethnocentrism in European Societies*. Montreal: Institute for research on public policy.
- Howard, J. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Consumer behavior*. Ohio: Mason.
- Huddleston, P., Good, L., & Stoel, L. (2000). Consumer ethnocentrism, product necessity and quality perceptions of Russian consumers. *International review of retail, distribution and consumer research*, 2-167.
- Huddleston, P., Good, L., & Stoel, L. (2001). Consumer Ethnocentrism, Product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International journal of retail & distribution management*, 236-248.
- Ianni, O. (1996). Teorías de la globalización. *Siglo XXI*.
- Ibn, L. (2013). Etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses: implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra. *Universidad de León*.
- Jiménez, J., Gázquez, J., & Del Carmen, E. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 174-190.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 928-949.
- Keynes, J. (1936). The general theory of employment, interest and money. 91-96-109.
- Kim, S., & Pysarchik, D. (2000). Predicting Purchase Intentions for uni-National and bi-National Products. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 6.
- Klein, J., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 5.



- Kwak, H., Jaju, A., & Larsen, T. (2006). Consumer ethnocentrism offline and online: the mediating role of marketing efforts and personality traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of the Academy of marketing science*, 367-385.
- Lee, W., Hong, J., & Lee, S. (2003). Communicating with American Consumer in the Post 9/11 Climate: an Empirical Investigation of Consumer Ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 487-510.
- Lewis, I. (1976). *Social Anthropology in Perspective*. Penguin.
- Mahesh, N., & Shankarmahesh. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 146-172.
- Marín, C. (2005). El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor. *Universitar de Valencia*.
- Marin, C., & Miquel, S. (1997). Evaluación de fiabilidad y validez de la CETSCALE en el ámbito español: perfil del consumidor etnocéntrico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 45-56.
- Martín, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mason, D., Lind, A., & Marchal, G. (2002). *Statistical Techniques in Business*. México: The Mc Graw-Hill Companies.
- Merton, R. (1975). Patterns of influence: local and cosmopolitan influentials. *Social Theory and Social Structure*, 387-420.
- Moon, B. (1996). The roles of consumer ethnocentricity and attitude toward a foreign culture in processing foreign country of advertisements. *Advances in consumer research*, 9-436.
- Mora, J. (2002). Introducción a la teoría del consumidor de la preferencia a la estimación.
- Murdock, G. (1931). *Ethnocentrism encyclopedia of the social science*. Nueva York: Seligman Macmillan.
- Myers, M. (1995). Ethnocentrism: a literature overview and directions for future research. *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science Annual Conference* (págs. 202-207). Springer International Publishing.
- Nicosia, F., & Mayer, N. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of consumer research*, 65-75.

- Olsen, J., Graziopoulis, K., & Biswas, A. (1993). Influencing Consumers' Selection of Domestic versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 307-321.
- Ortiz, J., & Toranzo, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de psicología*, 59-70.
- Pecotich, A., Pressley, M., & Roth, M. (1993). The Impact of Ethnocentrism on the Country of Origin Effect in the Service Sector. *Proceeding of the 22th Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, (págs. 1245-1267). Barcelona.
- Pereira, J. (2015). El neuromarketing como metodología de investigación de mercados y herramienta de identificación en las decisiones de compra del consumidor.
- Pro-Ecuador. (2013). Análisis del sector cacao y elaborados. 1-42.
- Rajshekhar, J., Virginie, P., Andrew, C., & Robert, F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 325-344.
- Reardon, J., Miller, C., Vida, I., & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 737-754.
- Reed, A., Forehand, M., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 310-321.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: review and replication of the CYCMY scale. *Journal of Business Research*, 407-419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 285-305.
- Ruth, J., & Simonin, B. (2003). Brought To you by brand A and brand B: investigating multiple sponsors influence on consumers attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 19-30.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedent and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26-37.

- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-289.
- Shimp, T., Samiee, S., & Madden, T. (1993). Countries and Their Products: A Cognitive Structure Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 323-330.
- Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture & Society*, 115-136.
- Steenkamp, J., & De Jong, M. (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 18-40.
- Sumner, G. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Nueva York: Gin & Co.
- Supphellen, M., & Gronhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 203-226.
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. (2001). Consumer Ethnocentrism when Foreign Products are better. *Psychology & Marketing*, 907-927.
- Tajfel, H. (1959). Quatitative judgment in social perception. *British Journal of Psychology*, 16-29.
- Tajfel, H. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroups relations. *Academic Press*.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33-47.
- Tajfel, H., Billing, M., Bundy, R., & Flament, C. (1971). Social categorization and intergroup behavior. *European journal of social psychology*, 149-177.
- Triandis, H., Leung, K., Villarreal, M., & Clark, F. (1985). Allocentric versus idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation. *Journal of research in personality*, 395-415.
- Turner, J. (1981). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Cahiers de Psychologie*, 93-118.
- Turner, J. (1987). *Rediscovering the social group: A self categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Turner, J. (1999). *Some current issues in research on social identity and self-categorization theories*. Londres: Blackwell.
- Tylor, E. (1881). Anthropology. 120-187.

- Vadhanavisala, O. (2015). Ethnocentrism and its influence on intention to purchase domestic products: a study on Thai consumers in the central business district of Bangkok. *AU Journal of Management*, 12.
- Wang, Y., & Heitmeyer, J. (2006). Consumer attitude toward US versus domestic apparel in Taiwan. *Journal of Consumer Studies*, 64-74.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Yoon, S., Cannon, H., & Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumer. *Advances in International Marketing*, 211-232.
- Young, M., Desarbo, W., & Morwitz, V. (1998). The Stochastic modeling of purchase intentions and behavior. *Management Science*, 188-202.
- Yu, J., & Albaum, G. (1999). Effects of the Change of Sovereignty on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences in Hong Kong. *Journal of Euro-marketing*, 63-82.
- Yu, J., & Albaum, G. (2002). Sovereignty Change Influences on Consumer Ethnocentrism and Product Preferences: Hong Kong revisited one Year Later. *Journal of Business Research*, 891-900.
- Yue, M., Thwaites, D., & Pillai, K. (2014). Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: the influential role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 107-123.
- Zarkada, A., & Fraser, C. (2002). Store Patronage Prediction for Foreign-Owned Supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 282-299.
- Zhou, N., & Belk, R. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 63-76.