



ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

❖ Madelayne Salas

2016

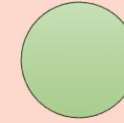
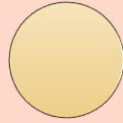
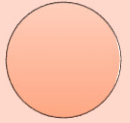


ETNOCENTRISMO Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE CHOCOLATE EN EL CANTÓN QUITO.

ANTECEDENTES

Sociedad primitiva,
primera tarea vivir
(**instintos**).

Agrupamiento genera
vínculos emocionales,
(instinto de protección
y preferencia por el
grupo)



La lucha por existir se
daba en **grupos** .

RELEVANCIA DEL PROBLEMA

Cambio de la matriz productiva.

Más del 70% de la producción mundial del cacao fino de aroma es ecuatoriano.

La exportación ecuatoriana de **productos finales procedentes del cacao** llegan apenas a un 1% o 2%

Del 2012 al 2014 **importamos 30,000** toneladas de golosinas, y **exportamos 5,000 toneladas** .

(salvaguardia del 45% desde el 11 de marzo del 2015.)

El Ecuador cuenta con materia prima necesaria para ofrecer productos de excelente calidad.

(Chocolate Awards)

Existen hechos históricos que generan mayor amor a la patria...

RELEVANCIA DEL PROBLEMA

(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 Km² (Borja, 2014)

(c) **1995** Guerra del Cenepa
“No fue una guerra de los militares, fue una guerra del Ecuador, en la que todos arrimaron el hombro” Gral. Paco Moncayo

(f) **2002** clasificación por primera vez a un mundial de futbol, Corea Japón

(e) **1998** firma de la paz definitiva con el Perú;

(d) **1996** Primera medalla olímpica, Jefferson Pérez, Olimpiadas de Atlanta

(g) **2006** Mejor participación de la selección, octavos de final en Alemania;

(h) **2008** segunda medalla de oro para Jefferson Pérez en los Juegos Olímpicos de Beijing

(i) **2014** Ecuador clasifica al mundial de Brasil.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

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.**

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.

H5. Existe relación **positiva** entre el género y el etnocentrismo del consumidor de chocolates.

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

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.



DEFINICIÓN DE TÉRMINOS



Factores Psicosociales.

Se refieren al Pensamiento y comportamientos humanos, como estos afectan y se relacionan con otros miembros de la sociedad.

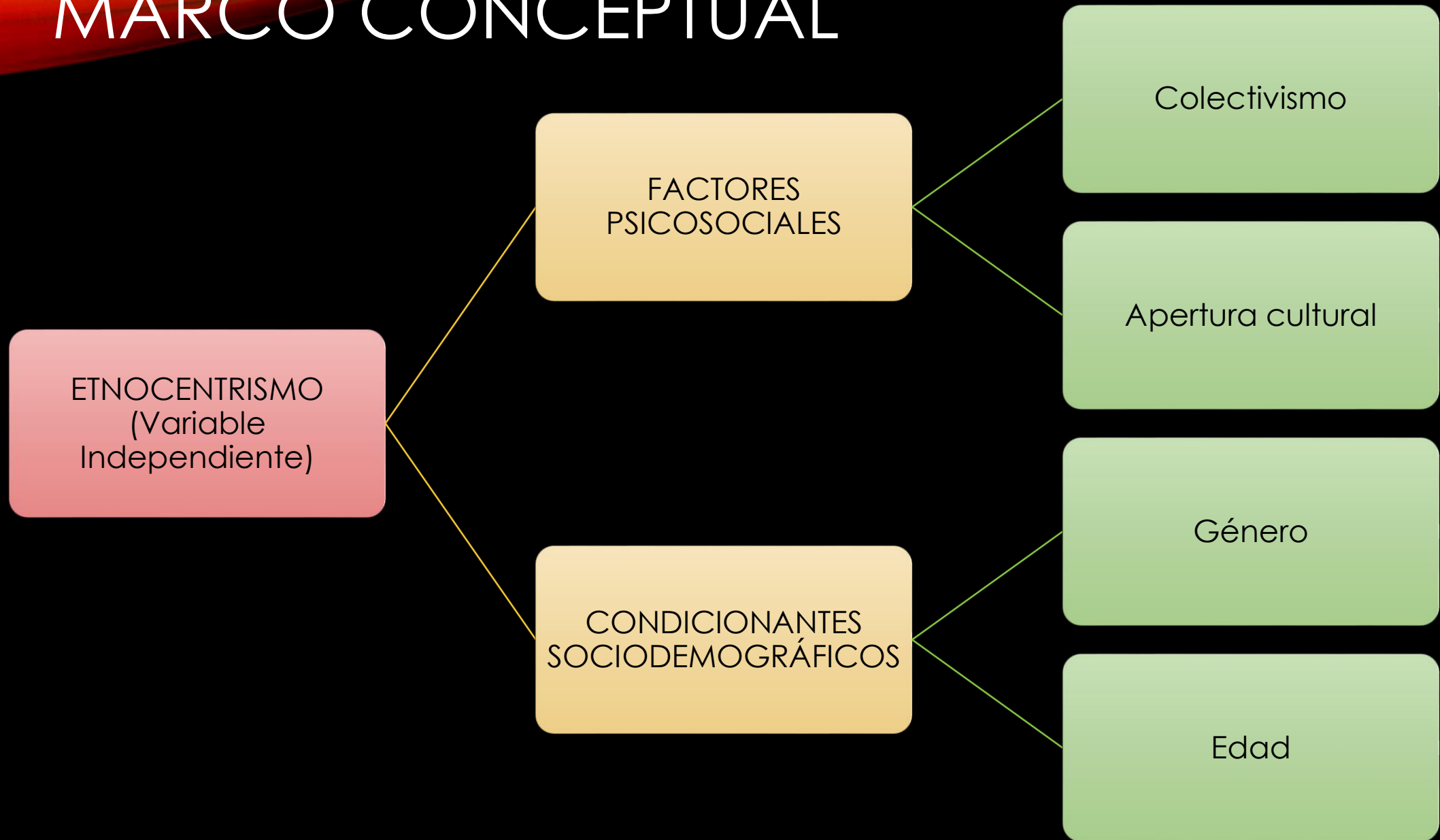
(Smith, Mackie y Claypool, 2014)



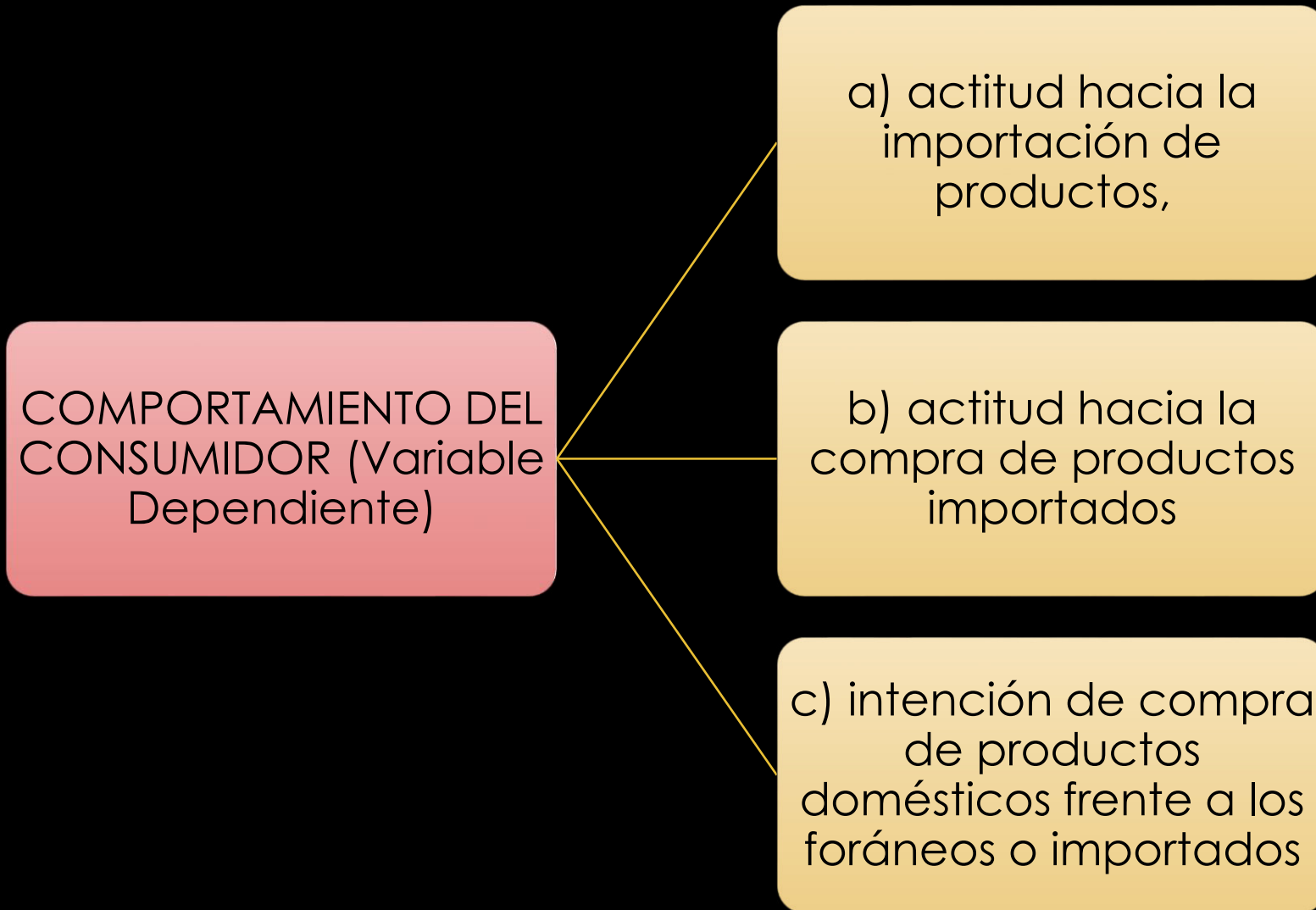
Condicionantes socio demográficos.

Herbert (2007) factores que ***permiten la recolección de datos especialmente demográficos*** de un grupo social específico, para definir un perfil que señale las características y dinámica actual del mismo.

MARCO CONCEPTUAL



MARCO CONCEPTUAL



VARIABLE INDEPENDIENTE: ETNOCENTRISMO

Sumner (1906)

“la 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”

Teoría de la identidad social Tajfel (1978)

La identidad social:

- *Parte del conocimiento de pertenencia.
- *Define el lugar que le corresponde al individuo en la sociedad.

VARIABLE INDEPENDIENTE: ETNOCENTRISMO

Teoría de la categorización del yo Turner (1981):

El auto-concepto es lo que denominamos **yo**.

(a) categorización del yo como **ser humano**, el individuo se considera diferente a otras formas de vida.

(b) categorizaciones inter-grupales, establecen las semejanzas y diferencias que definen a una persona como **perteneciente a un grupo y no a otro**

(c) categorizaciones personales del yo, se forman a partir de las **diferencias entre uno mismo y otros miembros del propio grupo**.

VARIABLE INDEPENDIENTE: ETNOCENTRISMO

Despersonalización del yo, transforma la conducta individual en conducta colectiva.

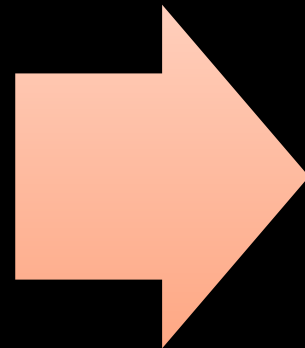
Así surgió la diferenciación entre nosotros mismos, nuestro-grupo interno o in-group, y los grupos externos, también conocidos como out-groups.



FACTORES PSICOSOCIALES DEL ETNOCENTRISMO

Marín (2005)

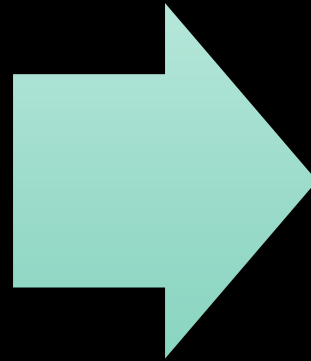
Grado de **subordinación** de los individuos, y sus intereses personales, a los grupos sociales, y sus intereses de grupo.



El colectivismo.

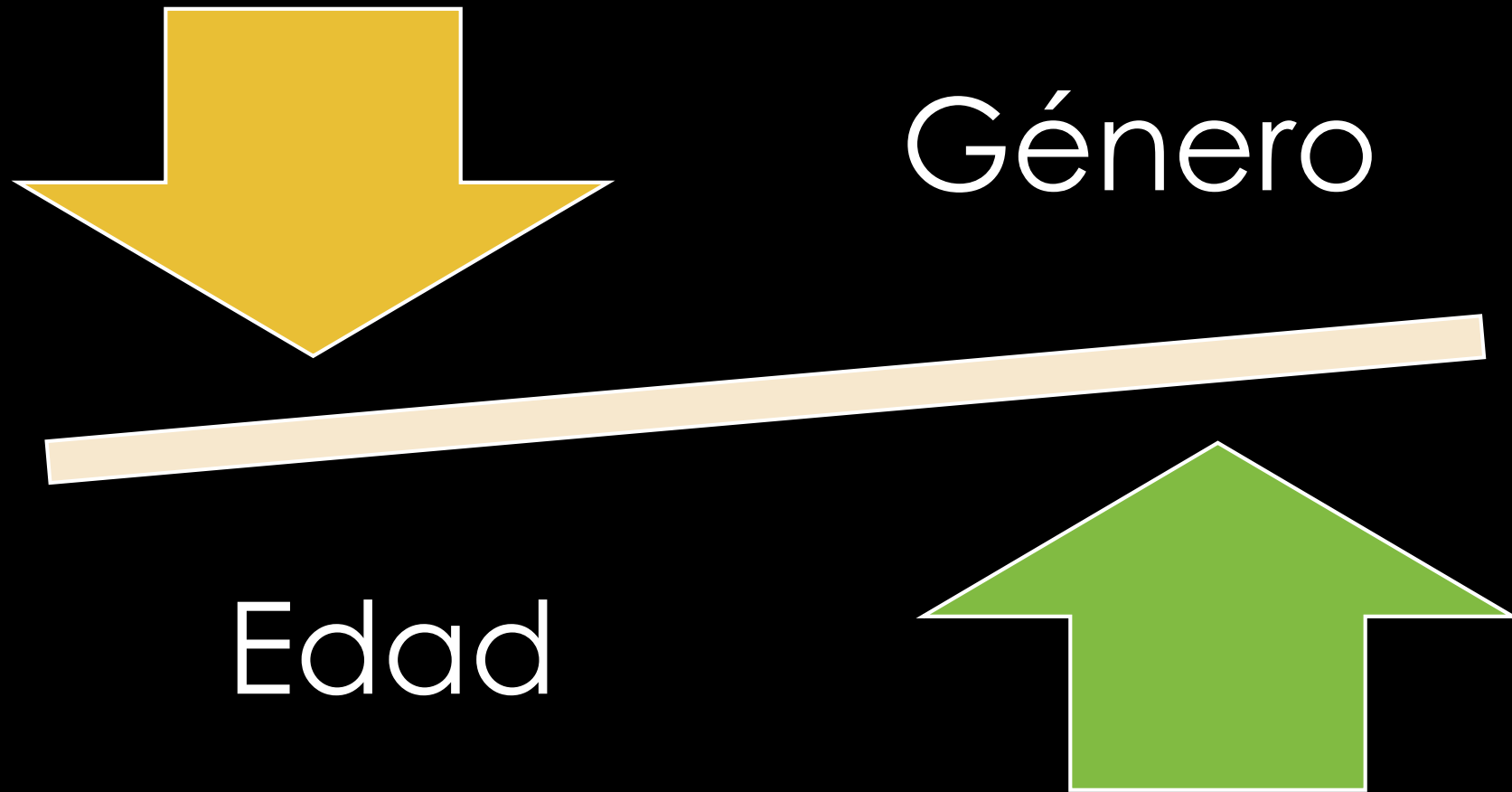
Sharma et al. (1995)

Voluntad de
interrelacionarse o
**vincularse con individuos
de diversas culturas**
ajenas a la propia y
aprender sobre ellas



Apertura cultural

CONDICIONANTES SOCIODEMOGRÁFICOS DEL ETNOCENTRISMO



VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Wilkie (1994)

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**.

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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.**

Teoría de la elección racional.

- 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.**

Teoría general de la elección.

- 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.**

ETNOCENTRISMO Y ACTITUD HACIA LA COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS

(Ibn Laribi, 2013)

La actitud se produce como resultado de los procesos de aprendizaje.

ETNOCENTRISMO Y LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DOMÉSTICOS FRENTE A LOS IMPORTADOS

Disposición del consumidor a adquirir un producto determinado.

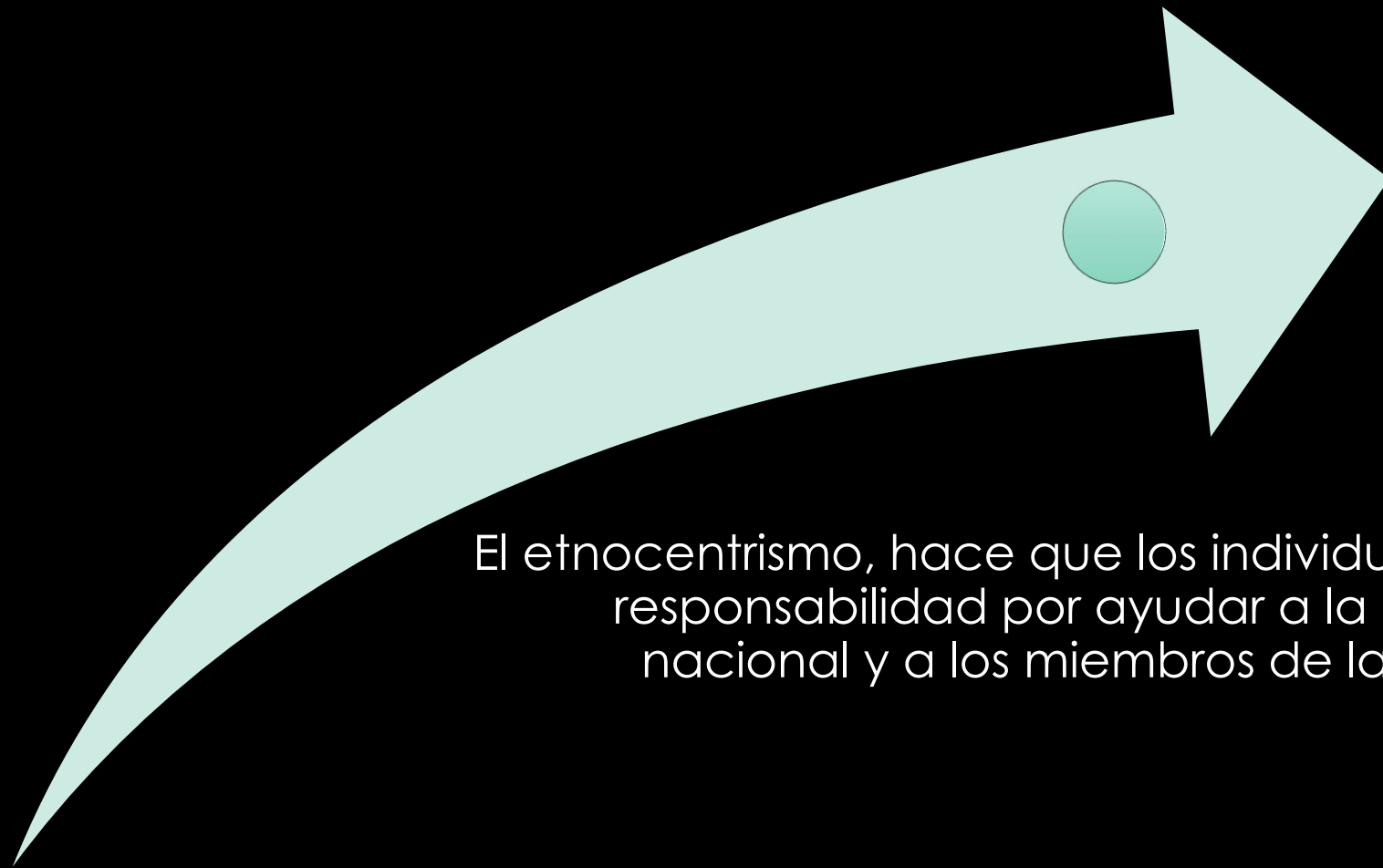


Se ve afectada, por **los costes de la elección** del producto.



La empatía, los costos de no ayudar son mayores que la falta de **atributos** considerados fundamentales

ETNOCENTRISMO Y ACTITUD HACIA LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS



El etnocentrismo, hace que los individuos sientan responsabilidad por ayudar a la economía nacional y a los miembros de la sociedad


DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



POBLACIÓN

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
TOTAL	1,620,948 

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

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

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

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

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

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

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
Total Pichincha	2,947,627	100

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

INSTRUMENTACIÓN



LO QUE CADA PREGUNTA MIDIÓ...

Pregunta 1

- Necesidad del producto.

Pregunta 2

- *Actitud hacia la compra y utilización de productos hechos en el extranjero.*

Pregunta 3

- *Colectivismo.*

Pregunta 4

- *Apertura cultural.*

Pregunta 5

- CETSCALE, herramienta, 17 ítems tipo Likert, puntuaciones de 1 a 7.

Pregunta 6

- *Etnocentricidad medida diferente a la CETSCALE*

Pregunta 7

- *Actitud hacia la importación de productos.*

Pregunta 8

- *Intención de compra de productos domésticos vs foráneos.*

Pregunta 9

- *Género del encuestado.*

Pregunta 10

- *Edad al momento de la encuesta.*



RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO



Nivel de necesidad del producto

- 43% no les es necesario ni innecesario.

Actitud hacia la compra de productos importados

- 37.4% actitud indiferente, actitud muy desfavorable un 17.9%, 17.1% actitud desfavorable.

Colectivismo

- 38.7% rango de 10-12 puntos de los 15 que conforman la escala, niveles de colectivismo altos.

Apertura cultural

- apertura cultural neutra 33.8%

Pregunta sin CETSCALE

- 44.7% incorrecto comprar productos hechos en el extranjero
- 41.3% lo consideran correcto.

Actitud hacia la importación de chocolate

- 44.7% actitud indiferente
- 30.9% producto que definitivamente no debería importarse.

Intención de compra

- 76.4% intención de compra de chocolate ecuatoriano
- 4.7% lo comprarán importado.

Género

- 48.8% fueron hombres
- 51.2% mujeres.

Edad

- El rango de 35 años en adelante 59% del total, el muestreo intentó reflejar la distribución real de la población.

ANÁLISIS INFERENCIAL



CHI CUADRADO DE PEARSON

95% de nivel de confianza
 $\alpha=0.05$ nivel de significancia (probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera)

Reglas de decisión :

Si el valor calculado de $\chi^2 >$ valor crítico se rechaza la hipótesis nula al nivel 0.05 y acepta la hipótesis alternativa.

Si el valor calculado de χ^2 es $<$ o igual al valor crítico, la decisión deberá ser aceptar la hipótesis nula al nivel 0.05 y rechazar la hipótesis alternativa.



Tabla H1

Resultados de la prueba Chi cuadrado de Pearson.

Variables	H1		H2		H3	
	ET.1-A.C	ET.2-A.C	ET.1-I.C	ET.2-I.C	COL.-ET.1	COL.-ET.2
Chi cuadrado (X^2)	101.904	155.661	71.032	30.303	45.226	53.003
Valor p	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Valor crítico (Apéndice F)	26.296	21.026	15.507	12.592	21.026	16.919
Nivel de significancia	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
No se rechaza H_0 ($X^2 \leq$ Valor crítico)						
Se rechaza H_0 ($X^2 >$ Valor crítico)	x	x	x	x	x	x

H1: El etnocentrismo influye en la actitud negativa del consumidor hacia la compra de chocolates importados.

H2: El etnocentrismo influye en la intención de compra de chocolates producidos nacionalmente versus importados.

H3: El colectivismo influye en el etnocentrismo que presenta el consumidor de chocolates

Tabla H1

Resultados de la prueba Chi cuadrado de Pearson (continuación).

Variables	H4		H5		H6	
	AP.C-ET1	AP.C-ET2	Gen-ET1	Gen-ET2	Ed.-ET1	Ed.-ET2
Chi cuadrado (X^2)	38.529	57.211	16.154	15.032	39.404	28.398
Valor p	0.001	0.000	0.003	0.002	0.000	0.000
Valor crítico (Apéndice F)	26.296	21.026	9.488	7.815	21.026	16.919
Nivel de significancia	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05
No se rechaza H0 ($X^2 \leq$ Valor crítico)						
Se rechaza H0 ($X^2 >$ Valor crítico)	x	x	x	x	x	x

H4: El nivel de apertura cultural no influye en el etnocentrismo que presenta el consumidor.

H5: Relación positiva entre el género y el etnocentrismo que presenta el consumidor.

H6: La edad influye en los niveles de etnocentrismo que presenta el consumidor.

Tabla H1

Resultados de la prueba Chi cuadrado de Pearson (continuación).

Variables	H7		H8
	ET.1-ACT-IMP.CH	ET.2-ACT.IMP.CH	NEC.-ACT.CONNS
Chi cuadrado (X^2)	91.931	63.924	54.320
Valor p	0.000	0.000	0.000
Valor crítico (Apéndice F)	26.296	21.026	26.296
Nivel de significancia	0.05	0.05	0.05
No se rechaza H0 ($X^2 \leq$ Valor crítico)			
Se rechaza H0 ($X^2 >$ Valor crítico)	x	x	x

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

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



CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES , LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dos formas de medir el etnocentrismo, consistencia en los resultados obtenidos.

A mayor etnocentrismo, actitud más negativa hacia la compra de chocolates importados.

A mayor etnocentrismo, intención de compra inclinada a los chocolates producidos nacionalmente.

A mayor colectivismo, mayor etnocentrismo.

Apertura cultural alta no representa menores niveles de etnocentrismo.

El género femenino presenta niveles de etnocentrismo más altos

A menor edad, menores niveles de etnocentrismo

Percepción de necesidad es alta, menor actitud negativa del consumidor

LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Otro tipo de productos

Otra localización geográfica

Alterar la CETSCALE y evaluar su validez y confiabilidad

Investigar con otros factores psicosociales y demográficos.

Aporte a la literatura



GRACIAS