

## **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**