



**NIVEL DE ETNOCENTRISMO DE LOS CONSUMIDORES DE CUATRO LINEAS DE
PRODUCTO**

AUTOR(ES):

FABIAN JAIR AGUDELO AGUDELO

ANGIE TATIANA MOLANO ARENAS

DIRECTOR(A) DEL PROYECTO:

ADRIANA ROCIO MORA BARRIGA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

SANTIAGO DE CALI

2019

Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Abstract.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
Descripción del Problema.....	9
Objetivo General.....	10
MARCO CONCEPTUAL.....	11
Etnocentrismo.....	11
La escala CETSCALE.....	15
Extensiones Conceptuales y medición del etnocentrismo.....	17
Etnocentrismo pro-social.....	18
Etnocentrismo cognitivo.....	18
Inseguridad etnocéntrica.....	19
Reflexividad etnocéntrica.....	20
Habitación etnocéntrica.....	20
METODOLOGÍA.....	21
RESULTADOS.....	26
Etnocentrismo y género.....	26
Etnocentrismo y edad.....	26
El nivel de Etnocentrismo y su relación con los productos.....	27
El nivel de Etnocentrismo y su relación con los productos y con el género.....	28
Resultados de Etnocentrismo Multidimensional.....	31
Resultados No Etnocéntricos y Etnocéntricos.....	31
CONCLUSIONES.....	35
Bibliografía.....	37
ANEXOS.....	38

Resumen.

Nos encontramos inmersos en un mercado globalizado donde la información viaja muy rápido y en la que los consumidores cada vez más pueden obtener con mayor facilidad productos de diversos orígenes. Debido a la globalización es importante estudiar las variables y conceptos que afectan la decisión de compra de los consumidores, pues de este modo se expande la economía y se dinamiza el mercado. El etnocentrismo es un concepto que se ha estudiado en otros países para comprender las preferencias ligadas al país de origen, y cómo se relacionan a él variables como la edad, el género y otras dimensiones más sociales que inciden en sus comportamientos de compra. Los resultados muestran que el etnocentrismo aumenta con la edad y que los hombres tienden a ser más reflexivos que las mujeres a la hora de tomar decisiones.

Palabras claves: etnocentrismo, consumidor colombiano, CETSCALE, dimensión etnocéntrica

Abstract.

We are immersed in a globalized market where information travels very fast and in which consumers can more and more easily obtain products from diverse backgrounds. Due to globalization, it is important to study all variables and concepts that affect the decision to buy consumers in depth; because in this way the economy expands, and the market is energized. Ethnocentrism is a concept that has been studied in other countries to understand preferences linked to the country of origin, and how variables such as age, gender and other more social dimensions that influence their buying behaviors are related to it. The results show that ethnocentrism increases with age and that men tend to be more reflective than women in purchases decisions.

Keywords: Ethnocentrism, Colombian consumer, cetscale, ethnocentric dimension

INTRODUCCIÓN.

El estudio de las actitudes y sentimientos que manifiestan los consumidores con relación al origen de los productos ha sido un tema de interés para la psicología del consumidor y el marketing” (Bernabéu, Prieto & Díaz, 2013; Bernabéu, Díaz, Olivas & Olmeda, 2012; Luque- Martínez, Ibañez-Zapata & del Barrio-García, 2000).

En Colombia se ha venido estudiando la influencia que tiene el efecto país de origen (COO) en la compra de productos de diversas categorías. Uno de los factores que inciden en la decisión de compra de productos nacionales y extranjeros es el etnocentrismo del consumidor. Este es entendido como “un modo de percepción, sentimiento, perspectiva, actitud, hábito a partir del cual se juzgan o valoran otras culturas desde la propia, identificando los estilos de vida o costumbres del propio grupo como apropiados, mejores o normales y las del grupo externo o los grupos ajenos como inferiores, extrañas o incorrectas” (Muñoz & Velandia, 2014, p. 100). Desde el punto de vista del consumo, el etnocentrismo puede definirse como “hábitos de compra basado en la lealtad por el consumo de productos propio y el rechazo a productos de otros países” (Chung, Boyer & Han, 2009, p. 685). El fenómeno de la globalización ha permeado a la sociedad alrededor del mundo y cada vez son más los consumidores que se han volcado a ser cada vez más racionales en sus decisiones de compra. Los consumidores analizan el lugar de origen, la calidad, el impacto ambiental y en algunos casos si su decisión de compra afecta a la economía de su región o del país.

En un mercado cambiante que se ha venido globalizando para que los individuos tengan la posibilidad de elección entre productos de origen (propios) o sustitutos

extranjeros, es importante entender la interacción que el consumidor tiene respecto a los diferentes grupos que se conforman dentro de su localización geográfica y que a su vez influyen en las actitudes, valoraciones, emociones y comportamientos; estos aspectos son indispensables para estudiar los patrones de compra.

Esta investigación ha sido producto de la búsqueda de conocimientos acerca del etnocentrismo en Cali. Fue propuesto con el fin de establecer la relación que tiene el efecto país de origen y las actitudes o comportamientos que se tejen en la intención de compra -éste último es conocido como etnocentrismo.

Dentro de las alternativas de investigación, encontramos que hay muy pocos estudios acerca del tema, no sólo en Colombia, sino también en Cali y esto nos invitó no sólo a profundizar, sino también a establecer a través de una escala el nivel de etnocentrismo en cuatro líneas de producto: zapatos, ropa, cerveza y electrodomésticos.

Las actitudes y sentimientos que los consumidores suelen presentar al comprar un producto fueron agrupados en una tabla con 17 enunciados y evaluados a través de una escala tipo likert, donde los encuestados responden qué tan de acuerdo o desacuerdo se encuentran frente a cada una éstos.

Se realizó un estudio por conveniencia con una muestra de 200 encuestados en la ciudad de Cali en edades entre los 20 y los 50 años con quienes se logró establecer un nivel de etnocentrismo frente a cada una de las categorías mencionadas anteriormente.

Para productores y vendedores es de vital importancia conocer la relevancia que le dan los consumidores a los productos propios o importados, y hasta qué punto estos hábitos de compra pueden constituir barreras u oportunidades significativas para el mercado nacional, o bien, rechazo o aceptación a los mercados extranjeros. De este modo, se han considerado como grandes herramientas de estudio las percepciones derivadas del etnocentrismo para aproximarse a la dinámica social del individuo y la forma en que sus relaciones sociales le llevan a sesgar su propia actitud frente al consumo de productos de origen nacional y extranjero.

Descripción del Problema.

Queremos aportar un conocimiento nuevo, a través del estudio de las preferencias del consumidor de la ciudad de Cali enmarcado en cuatro categorías de producto (ropa, electrodomésticos, zapatos y cervezas) con el fin de establecer hallazgos que permitan a la comunidad en general conocer un poco más de la caracterización de los consumidores de Cali y que vaya un poco más allá del efecto país de origen. Es decir, queremos darle una mirada más multidimensional al etnocentrismo mediante variables que incidan en el comportamiento de los consumidores locales y que logre ayudarnos a entender no sólo a nosotros como investigadores, sino también a la sociedad lo que está sucediendo en un mundo globalizado donde el consumidor está evolucionando muy rápidamente.

Formulación del Problema.

¿Cómo es el comportamiento de los consumidores de Cali en cuatro categorías de producto y qué factores inciden en su decisión de compra?

Objetivo General.

Establecer el comportamiento y nivel de etnocentrismo de los consumidores de Cali en cuatro categorías de producto y la influencia multidimensional del efecto país de origen.

Objetivos específicos.

- Identificar diferencias entre hombres y mujeres con respecto al etnocentrismo.
- Determinar la relación entre edad, género y el nivel de etnocentrismo en la preferencia de compra entre productos nacionales e importados.
- Identificar la multidimensionalidad del etnocentrismo del consumidor de Cali.

MARCO CONCEPTUAL.

El marco conceptual se ha construido teniendo en cuenta como eje temático el etnocentrismo del consumidor, el cual se desarrollará en las siguientes líneas y nos permitirán contextualizar nuestra investigación.

Etnocentrismo.

“El etnocentrismo es entendido como un modo de percepción, sentimiento, perspectiva, actitud, hábito a partir del cual se juzgan o valoran otras culturas desde la propia, identificando los estilos de vida o costumbres del propio grupo como apropiados, mejores o normales y las del grupo externo o los grupos ajenos como inferiores, extrañas o incorrectas” (Muñoz & Velandia et. al, 2014, p. 100).

Sin embargo, Sumner W. (1907) fue quien “adaptó a partir del concepto general el término etnocentrismo del consumidor, ya que inicialmente era un concepto puramente sociológico para distinguir entre un grupo (aquellos grupos con los que un individuo se identificaba) y grupos externos (aquellos considerados como antiéticos para el grupo)” (Shimp & Sharma, 1987, p. 280).

Sin embargo, acotando un poco más esta definición al contexto del consumo, encontramos que “el etnocentrismo se manifiesta en la preferencia hacia los productos dependiendo del área geográfica en la cual sean fabricados y se puede ver reflejado en las actitudes que se manifiestan frente a ellos” (Bernabéu et al, 2013, p. 78). Así entonces, el etnocentrismo es la preferencia a consumir un producto determinado teniendo en cuenta el país (o incluso ciudad) de origen o

procedencia de donde fue fabricado, configurándose como una condición en la toma de decisión de la compra.

Para algunos consumidores, podría parecer bien comprar productos extranjeros, mientras que para otros no. De igual manera, sucede con el hecho de consumir o no productos locales, puesto que existen diversos puntos de vista que terminan siendo factores decisivos en la intención de compra. Dichos factores han llevado a la necesidad de medir o determinar el etnocentrismo en dos niveles: bajo y alto. "Las medidas fueron introducidas por Shimp y Sharma en 1987 mediante la CETSCALE, que se compone de 17 ítems y que fue construida teniendo de base el concepto de etnocentrismo como constructo psicológico, el cual diferencia entre el propio grupo (endogrupo) y los demás (exogrupo); no obstante, actualmente se considera como un concepto psicosocial que permite incorporar además explicaciones culturales (Muñoz & Velandia et al., 2014, p. 100).

Un nivel de etnocentrismo alto es cuando los consumidores manifiestan rechazo hacia los productos importados, ya que lo atribuyen como una traición a la economía local que causa altos niveles de desempleo y que no aporta a la dinámica de la economía (Balabanis, 2002, p.11). Mientras que, para consumidores con niveles inferiores o nulos de etnocentrismo (es decir, quienes compran productos importados) no es importante el país de origen de éstos, más bien se enfocan principalmente en satisfacer sus necesidades y gustos, calidad, prestigio, entre otros (Schnettler, 2011, p. 705).

Por otra parte, se ha estudiado también el etnocentrismo y su influencia con el desarrollo económico del país; al respecto: "Los consumidores de países

desarrollados tienen niveles más bajos de etnocentrismo, lo que puede sustentarse en la creencia de la alta calidad teniendo como referencia la marca país” (Muñoz & Velandia et. al, 2014, p. 101). Dando una fuerte relevancia a ésta característica y reconociendo los estándares de calidad.

Desde otra perspectiva, encontramos también que se ha investigado “el etnocentrismo con el tipo de bienes de consumo, y se ha evidenciado que este es más alto para los productos de lujo que para los de primera necesidad (Javalgi, Khare, Goss & Schere, 2005, p. 325).

En América Latina, se han realizado estudios referentes al etnocéntrismo del consumidor en productos alimenticios. Uno de ellos es el efectuado por Berta Schnettler, et al. (2017) en el cual se encuestaron a 800 compradores habituales de supermercados en el sur de Chile, en éste se logró determinar que el atributo más importante en la selección de los cuatro alimentos (arroz, azúcar, carne de pollo y aceite) el país de origen era el atributo más importante. Por otro lado, se determinó que “los participantes clasificados como etnocéntricos eran aquellos cuya puntuación en la escala era mayor que el promedio de la muestra, y como no etnocéntricos aquellos cuya puntuación era inferior a la media” (Berta Schnettler, et al., 2017, p. 253).

En Colombia, se han realizado pocos estudios referentes a la relación mencionada anteriormente y se ha evidenciado que para productos como ropa interior y calzado informal (bienes de primera necesidad) la procedencia de estos (nacional o extranjera) incide en la intención de comprarlos. En el año 2014, Muñoz & Velandia (2014) realizaron una investigación con 209 consumidores (96 de Brasil y 113 de

Colombia). En este último con participantes de los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca y a los que se les evaluó la intención de compra por productos nacionales o extranjeros en ropa interior y calzado informal. Se obtuvo una media de etnocentrismo de 60, la cual corresponde a un nivel medio de etnocentrismo. Este último fue determinado con la información recopilada a través de la escala CETSCALE.

Posteriormente, se realizó un análisis de conglomerados en el que se encontró que la tendencia etnocéntrica en Colombia se divide en tres grupos: El conglomerado uno es el grupo más radical frente a una conducta etnocéntrica, lo compone el 37,8% de la muestra (79 individuos) y presenta más individuos de nacionalidad brasilera que lo esperado, varones y con ingresos familiares mayores o iguales a 10 salarios mínimos. Se caracterizan por ser radicales frente al ingreso de productos extranjeros en el mercado nacional, consideran un verdadero nacional aquel que compra productos elaborados en el propio país (aunque no todos relacionan la compra de productos extranjeros con la generación de desempleo), como también de que a través de la compra de productos nacionales se evite que otros países se hagan ricos. Finalmente, se encuentran aquellos que están en contra de la imposición de aranceles a la entrada de productos extranjeros.

El conglomerado dos está compuesto por el 30,6% de la muestra (64 individuos); aunque tiene una caracterización similar al anterior, se diferencia por ser menos radical frente a la comercialización de productos importados. Están parcialmente en contra de la realización de prohibiciones comerciales y otras medidas que impiden el ingreso de productos importados.

Finalmente, el conglomerado tres, compuesto por el 31,6% de la muestra (66 individuos), presenta más individuos de lo esperado de nacionalidad colombiana, mujeres y con ingresos familiares entre uno y tres salarios mínimos. Este grupo, mostró una tendencia neutra frente al nivel de etnocentrismo. Consideran los productos nacionales como únicos y a ser bien valorados, no están a favor ni en contra de adoptar medidas orientadas a disminuir la entrada de productos importados.

La escala CETSCALE.

“La CETSCALE -Escala de tendencia Etnocéntrica del Consumidor- (Shimp & Sharma, 1987) consiste en 17 ítems y evalúa especialmente tendencias etnocéntricas para investigaciones de mercadeo. Su objetivo es medir tendencias más que actitudes, pues este último término, según los autores, sugiere un mayor grado de especificidad de la que la CETSCALE pretende capturar. La escala consiste en 17 ítems de 7 puntos en formato tipo likert, donde 7 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo. La puntuación de los ítems se suma para conformar una puntuación general de 17 a 119” (Muñoz & Velandia et. al, 2014, p. 102).

Es importante aclarar que el objetivo de la CETSCALE es “Determinar una tendencia, debido a que ésta captura de una manera más general de una disposición a actuar de alguna manera consistente hacia los productos extranjeros. Mientras que la actitud, se utiliza más apropiadamente en referencia a la sensación del consumidor hacia un objeto específico, como un modelo de automóvil particular” (Shimp & Sharma et. al, 1987, p. 281).

Al respecto, “el etnocentrismo en los consumidores da un sentido de identidad, pertenencia y entendimiento de cuál comportamiento de compra es aceptable o incorrecto según las normas del grupo al cual pertenece” (Shimp & Sharma et. al, 1987, p. 280). Es decir, que es importante tener en cuenta las percepciones que se desencadenan del etnocentrismo, porque permiten comprender la interacción social de los consumidores y la manera en que su relacionamiento conlleva a tomar una decisión de su actitud de compra ya sea de productos nacionales o extranjeros.

Este instrumento de medición ha sido probado y validado en Estados Unidos, Japón, Alemania y Francia (Neyemeyer & Duvarsula, 1991); Japón y Suecia (Hult & Keillor, 1999) y en España (Luque- Martínez, Ibañez Zapata & Del Barrio Garcia, 2000). En los últimos años CETSCALE se ha considerado como una medida unidimensional y por lo tanto las investigaciones recientes están proponiendo dimensiones en la escala. Por ejemplo, Hemzo (2002) plantea que “Se han propuesto modelos conceptuales sobre la preferencia de marcas basados en características individuales del consumidor como: involucramiento, etnocentrismo y autoconciencia, así como el impacto del etnocentrismo en el comportamiento del consumidor, y se ha buscado indagar sobre la propensión a la compra de productos provenientes de otras regiones y estados en detrimento de bienes producidos locales (Muñoz & Velandia et al, 2014, p. 106).

Por otra parte, la CETSCALE es un instrumento de medición con una fiabilidad muy alta. Shimp & Sharma (1987), lograron determinar la consistencia de ésta obteniendo un alfa de cronbach para los cuatro estudios (previos a la construcción de la CETSCALE) que oscilaban en 0,94 y 0,96, lo cual indica que es un constructo

válido para establecer tendencias de etnocentrismo del consumidor. Sin embargo, como se había dicho anteriormente, se está considerando a ésta como un instrumento unidimensional, lo cual ha conllevado a que surjan otros constructos que permitan evaluar el etnocentrismo del consumidor desde diversas dimensiones o en otros términos “multidimensional”.

Extensiones Conceptuales y medición del etnocentrismo

Se ha determinado mediante investigaciones anteriores que muchos consumidores prefieren productos locales a importados, incluso si la calidad es menor y el precio es alto (Nicoletta Theofania & Balabanis George, 2015, p. 66). Esto se atribuye al nivel de etnocentrismo presente en el individuo y para comprender más este término se han encontrado extensiones conceptuales que, mediante una construcción multidimensional se logra abarcar de manera más profunda la forma en cómo se puede medir el etnocentrismo más allá de sus limitaciones conceptuales, para hacer énfasis en 5 dimensiones: prosocialidad, cognición, inseguridad, reflexibilidad y habituación (Theofania & Balabanis et. al, 2015, p. 66).

En la literatura de marketing el etnocentrismo en los consumidores se refiere a los sesgos a favor de los productos de consumo doméstico a expensa de productos importados, por esta razón es un indicador clave y práctico para medir y predecir la receptividad que tienen los consumidores respecto a diferentes marcas. (Cleveland, Larouche, 2009). Dada su importancia, el etnocentrismo también puede ser usado para el posicionamiento de marcas y la toma de decisiones al segmentar mercados.

La evidencia empírica apunta a que el etnocentrismo del consumidor es una forma de altruismo en el mercadeo, según Shimp y Sharma, y que a su vez este apoya de manera importante a los trabajadores independientes y a la economía nacional en general. Otros estudios han sugerido que el etnocentrismo es un tipo de comportamiento pro-social, en el cual los consumidores sacrifican calidad y precio a favor de los productos locales.

Etnocentrismo pro-social

Este tipo de etnocentrismo está asociado al amor patriótico, dónde las personas sobreponen los intereses de su país de origen a costa de sus intereses propios. En general, este comportamiento es empático y favorable para el cuidado del bienestar general, actuando de forma positiva y benéfica para otros. Estudios empíricos han demostrado que los etnocéntricos actúan más allá de sus propios intereses sin esperar recompensa. Nikoletta citando a Bénabou sugiere que la prosocabilidad se deriva de los intereses propios, la ayuda a sus compatriotas sin recompensa alguna y el beneficio general que genere su comportamiento en pro del país de origen, a modo de altruismo para mantener una imagen social (Nikoletta Theofania & George Balabanis, 2015, p.69).

Etnocentrismo cognitivo

Los etnocéntricos tienden a tener opiniones sesgadas sobre otros países y sus productos y en la conceptualización del etnocentrismo, algunos aspectos cognitivos como la superioridad del producto interno versus la inferioridad del producto extranjero hacen parte de una configuración de dimensiones predominantes. Los

productos también pueden evaluarse por diferentes motivos: país de origen, tipo, rango de precios, calidad y función. Pero la predominancia está en el status que tiene un producto doméstico frente a uno extranjero y la cantidad de estereotipos que pueden surgir alrededor de estos y que a su vez producen una distorsión cognitiva que puede llegar a caer en falsos estereotipos donde el etnocentrismo está presente ya que intencionalmente cuando el país de origen es reconocido en algún producto, se genera una predominancia notoria y un favoritismo que aventaja al producto doméstico. (Nikoletta Theofania & George Balabanis, 2015, p.69).

Inseguridad etnocéntrica

La percepción de una amenaza proveniente del producto extranjero es un elemento clave para la presencia del etnocentrismo, ya que los consumidores asocian el producto importado como una amenaza a la economía doméstica y a los trabajadores domésticos. Pero, ciertas realidades del país de origen hacen que el efecto etnocéntrico tenga otras percepciones que puedan contribuir al miedo de una amenaza, dichas realidades pueden ser el desempleo, los déficits comerciales, la alta deuda y los riesgos económicos. Los consumidores etnocéntricos tienden a aumentar la cohesión e identidad grupal y responden con defensiva a las posibles amenazas ya que son más perceptivos y sensibles. De acuerdo a lo anterior, los consumidores etnocéntricos pueden intensificar sus esfuerzos para proteger su economía ante los riesgos que puedan contraer los productos extranjeros, y esta tendencia se autodenomina "inseguridad etnocéntrica". Los factores contextuales del entorno como el nivel socioeconómico pueden aumentar esta inseguridad. (Nikoletta Theofania & George Balabanis, 2015, p.70).

Reflexividad etnocéntrica

Inconscientemente el etnocentrismo guía el lado consciente que evalúa el conjunto de opciones para luego tomar una decisión de compra. Como sugiere Hansen (1988), la exposición alta a la información de tipo etnocéntrica, como las campañas de los gobiernos para fortalecer y mantener la economía nacional, la sugerencia de familiares y las distintas estrategias de mercadeo; prolongan este pensamiento etnocéntrico en el tiempo, perdurable en la memoria de modo tal que como consecuencia se activen rasgos etnocéntricos por tendencia de manera automática. De este modo el etnocentrismo se constituye a partir de la dimensión reflexiva. (Nikoletta Theofania & George Balabanis, 2015, p.70).

Habitación etnocéntrica

El etnocentrismo también se manifiesta en actitudes aprendidas a una corta edad. La costumbre de optar por ciertos productos en la cotidianidad y no cambiar las preferencias para no salir de su zona de confort, son características del etnocentrismo habitual. Además, al igual que el etnocentrismo general, el etnocentrismo de los consumidores se aprende desde una edad temprana (Shimp y Sharma, 1987). Los consumidores se acostumbran al etnocentrismo a través de la repetición frecuente o la exposición prolongada a comportamientos etnocéntricos, tales como prácticas de compra repetida. Las interacciones cotidianas en diferentes contextos (es decir, la familia, la escuela y los amigos) son las principales rutas de socialización a través de las cuales los consumidores desarrollan implícitamente sesgos etnocéntrico (Nikoletta Theofania & George Balabanis, 2015, p.70).

METODOLOGÍA.

En ésta investigación de tipo cualitativo participaron 200 consumidores de la ciudad de Cali, de los estratos 3, 4, 5 y 6, los cuales fueron seleccionados aleatoriamente y a quienes se les realizó de forma presencial una encuesta (Ver anexo 1), compuesta por dos secciones. En la primera se preguntaba acerca de la fijación en la marca para cada categoría (ropa, electrodomésticos, cerveza y zapatos) y posterior a ello debía seleccionar las tres que mayormente había comprado en un orden de preferencia de 1 a 3. Al reverso en la segunda sección, se encontraba una tabla con 17 enunciados que a través de un escala tipo likert de 7 puntos (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 fuertemente de acuerdo) se evaluaba que tan de acuerdo o desacuerdo se encontraba con cada uno de los enunciados. Éste último, fue adaptado de acuerdo al constructo inicial realizado en Estados unidos en 1.987 por Shimp y Sharma.

En su mayoría eran mujeres, el 62% de la muestra (124 consumidores), siendo el 38% (76 consumidores) para los hombres. El grupo etario más predominante fue la de 31 – 50 años.

Los datos se procesaron y analizaron a través del programa IBM SPSS Statistics, a través del cual se realizaron las diversas pruebas estadísticas:

Como instrumentos de medición se utilizaron la CETSCALE, a través del cual se logró determinar el nivel de etnocentrismo para la muestra. Ésta última se adaptó, tomando como base la versión Estadounidense realizada por Shimp y Sharma et. al (1987).

Posteriormente, con los enunciados de la CETSCALE, se construyeron 4 dimensiones de acuerdo al estudio realizado por Nikoletta Theofania y George Balabanis (2015). A través de un análisis factorial se estableció que enunciados pertenecían a cada uno de estos constructos, obteniendo cargas factoriales en 0,58 y 0,90. Posterior a ello a través del alfa de cronbach se probó la fiabilidad de cada una de las variables para cada constructo, con el fin de verificar la fiabilidad o validez para cada uno; se obtuvieron alfas de cronbach entre 0,82 y 0,70, lo cual nos indica que las variables son altamente fiables para el constructo.

DIMENSIONES	Alpha de Cronbach
Habitación	0,82
Reflexibilidad	0,78
Prosocial	0,74
Inseguridad	0,70

Tabla No 1. Alfa de Cronbach

Para lograr establecer la relación entre el etnocentrismo y otras variables (edad, género, etc. Se realizaron pruebas de chi cuadrado.

Por último, empleamos una prueba de friedman para verificar la diferencia para establecer si había diferencia entre las medias de cada uno de los constructos.

Definición de las variables en estudio.

De acuerdo al marco conceptual y a los objetivos de investigación, se determinaron las siguientes variables:

VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN
<p>Caracterización de Etnocentrismo.</p>	
Dimensión 1:	
<p>Prosociabilidad.</p>	<p>2. Comprar productos hechos en otros países es anti-colombiano.</p> <p>14. Siempre es mejor comprar productos colombianos.</p> <p>1. Un verdadero colombiano debería comprar siempre productos colombianos.</p> <p>13. Comprar productos hechos en Colombia mantiene el crecimiento del país.</p>
Dimensión 2:	
<p>Inseguridad.</p> <p>Dimensión 3:</p>	<p>6.No es correcto el comprar productos extranjeros porque eso deja a los colombianos sin empleo.</p> <p>8. Los colombianos no deberían comprar productos extranjeros porque eso lástima la economía colombiana y causa desempleo.</p> <p>4. Los colombianos que compran productos hechos en otros países son responsables por dejar sin trabajo a sus compatriotas.</p>

VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN
Reflexividad.	<p>15. Nosotros deberíamos comprar de otros países solo aquellos productos que no se pueden producir en nuestro país.</p> <p>7. Los colombianos deberíamos comprar productos hechos en Colombia en vez de permitir que otros países se enriquezcan a costa de nosotros.</p> <p>10. Los productos extranjeros deberían tener una tasa bastante más alta de impuestos para reducir su entrada a Colombia.</p>
Dimensión 4:	
Habitación.	<p>11. Productos colombianos siempre.</p> <p>9. A largo plazo puede ser más costoso, pero prefiero apoyar los productos colombianos.</p> <p>12. Los colombianos deberíamos comprar siempre productos colombianos en vez de productos importados.</p>

Tabla No. 2. Variables del estudio

PROSOCIALIDAD	Carga Factorial
Comprar productos colombianos mantiene mi identidad colombiana	,850
Comprar bienes colombianos debería ser un deber moral de todos	,520
Me hace sentir bien apoyar nuestros productos	,670
Comprar productos hechos en Colombia mantiene el crecimiento del país	,710
REFLEXIVIDAD	Carga Factorial
Si fuéramos más conscientes del impacto en la economía por productos	,710

extranjeros, compraríamos más productos nacionales.	
Me convencería comprar productos nacionales una campaña en medios	,650
Deberíamos importar solo lo que no se produce en nuestro país	,810
INSEGURIDAD	Carga Factorial
El aumento de importaciones genera mayores niveles de desempleo	,730
La compra de productos extranjeros es una amenaza para la economía	,580
Los colombianos que compran productos hechos en otros países son responsables por dejar sin trabajo a sus compatriotas	,760
HABITUACION	Carga Factorial
Compro productos colombianos porque estoy más familiarizado con ellos	,900
Compro colombiano porque sigo los patrones de consumo de mi familia	,770
Estoy comprando productos colombianos por costumbre	,750

Tabla No. 3. Carga factorial de las variables

RESULTADOS

Etnocentrismo y género.

Para identificar si los encuestados tenían una tendencia a ser etnocéntricos o no, se utilizó la clasificación propuesta por Schnettler et al. (2017). Los participantes clasificados como etnocéntricos son aquellos cuyo valor en la escala están por encima del promedio de la muestra y aquellos por debajo del promedio fueron considerados como no etnocéntricos (M=4.2, SD= 1.2).

Con relación al género, no se logró establecer diferencias estadísticamente significativas; referente al nivel de etnocentrismo (Hombres M= 4.0 SD= 1.2, Mujeres M= 4.3 SD = 1.1, $p= 0.142$). Sin embargo, en el grupo clasificado como etnocéntricos si se pudo establecer diferencias estadísticamente significativas en las proporciones por género ($p= 0.02$), el porcentaje de mujeres es mayor que los hombres (62% y 38% respectivamente); mientras que, en el grupo de los no etnocéntricos, no hay diferencias en los porcentajes (55% mujeres y 45% hombres).

Etnocentrismo y edad

Existen diferencias estadísticamente significativas con relación a la edad. Los participantes menores de 30 años son menos etnocéntricos que los mayores (jóvenes M= 3.92 SD 1.23; adultos M= 4.35 SD 1.16, $p= 0.018$). Dentro del grupo de los etnocéntricos no se pudo establecer una diferencia estadísticamente significativa entre las proporciones de los grupos de edad (20-30: 31-50 y más de 50 años). Dentro del grupo de los no etnocéntricos, se pudo establecer diferencias

en los porcentajes de los diferentes rangos de edad ($p= 0.02$). El porcentaje de adultos mayores de 50 años es menor que el de los demás grupos.

El nivel de Etnocentrismo y su relación con los productos

El estudio indagó en los participantes las preferencias de marcas nacionales o extranjeras en cuatro líneas de productos: ropa, electrodomésticos, cerveza y zapatos.

En el grupo de los etnocéntricos se pudo establecer diferencias estadísticamente significativas entre las marcas así: en ropa, cerveza y zapatos prefieren las marcas nacionales; en electrodomésticos prefieren las marcas extranjeras.

Extranjeras	29%	89%	22%	37%
Nacionales	71%	11%	78%	63%
Sig. asintótica	0.00	0.00	0.00	0.01

Tabla No 4. Etnocentrismo y su relación con los productos

En el grupo de los no etnocéntricos se establecieron diferencias estadísticamente significativas en tres de los cuatro productos: ropa, electrodomésticos y cerveza. Tanto los etnocéntricos como los no etnocéntricos, prefieren ropa y cerveza de origen nacional y electrodomésticos extranjeros. En cuanto a zapatos, no se pudo evidenciar diferencias estadísticamente significativas; los no etnocéntricos no tienen preferencias por el origen de esta línea de producto.

Marca	Ropa	Electrodomésticos	Cerveza	Zapatos
Extranjeras	39%	92%	19%	54%
Nacionales	61%	8%	81%	46%
Sig. asintótica	0.02	0.00	0.00	0.44

Tabla No 5. Etnocentrismo y su relación con los productos

El nivel de Etnocentrismo y su relación con los productos y con el género

Los hombres etnocéntricos mantienen sus preferencias por zapato nacional y por electrodomésticos extranjeros; mientras que son indiferentes al origen de la ropa y las cervezas.

Marca	Ropa	Electrodomésticos	Cerveza	Zapatos
Extranjeras	39%	89%	39%	31%
Nacionales	61%	11%	61%	69%
Sig. asintótica	0.19	0.00	0.18	0.02

Tabla No 6. Etnocentrismo y su relación con los productos y con el género

Por otro lado, los hombres no etnocéntricos mantienen sus preferencias por cervezas nacionales y por electrodomésticos extranjeros; siendo a su vez indiferentes al origen de la ropa y el calzado.

Marca	Ropa	Electrodomésticos	Cerveza	Zapatos
Extranjeras	42%	96%	23%	63%
Nacionales	58%	4%	77%	38%
Sig. asintótica	0.25	0.00	0.00	0.08

Tabla No 7. Etnocentrismo y su relación con los productos y con el género

Las mujeres etnocéntricas mantienen sus preferencias por ropa y cerveza nacional y por electrodomésticos extranjeros; mientras que son indiferentes al calzado.

Marca	Ropa	Electrodomésticos	Cerveza	Zapatos
Extranjeras	22%	90%	12%	41%
Nacionales	78%	10%	88%	59%
Sig. asintótica	0.00	0.00	0.00	0.19

Tabla No 8. Etnocentrismo y su relación con los productos y con el género

Las mujeres no etnocéntricas mantienen sus preferencias por ropa y cervezas nacionales y por electrodomésticos extranjeros; mientras que son indiferentes al origen del calzado.

Marca	Ropa	Electrodomésticos	Cerveza	Zapatos
Extranjeras	36%	88%	16%	47%
Nacionales	64%	12%	84%	53%
Sig. asintótica	0.04	0.00	0.00	0.50

Tabla No 9. Etnocentrismo y su relación con los productos y con el género

Independientemente del nivel de etnocentrismo y el género, los encuestados prefieren las marcas extranjeras en electrodomésticos. La tradición de electrodomésticos nacionales es muy poca en Colombia, solamente la marca Hacerb se ha especializado en estufas y neveras y no existe un mercado fuerte en otro tipo de electrodomésticos.

Aunque existe una preferencia por marcas nacionales en ropa independientemente del nivel de etnocentrismo; las mujeres tienden a preferir más las marcas nacionales que los hombres. La industria nacional de vestuario femenino tiene una fuerte presencia en el mercado nacional, se destaca por su calidad y diseño; además por

los diversos eventos que se realizan en torno en el país como Colombiamoda, Bogotá Fashion Week, etc.

Con relación a las cervezas, independientemente del nivel de etnocentrismo, los participantes prefieren las marcas nacionales; en referencia al género, las mujeres etnocéntricas o no, prefieren las marcas nacionales; así como también los hombres no etnocéntricos. Este hallazgo resulta paradójico, puesto que se esperaría que los hombres etnocéntricos se inclinaran por las cervezas nacionales.

Con relación al calzado, los etnocéntricos -especialmente hombres- prefieren las marcas nacionales, mientras que los no etnocéntricos y las mujeres son indiferentes al origen del calzado. Aquí existe un reto para el mercado nacional del calzado; especialmente por el ingreso reciente del calzado chino que está afectando la producción nacional.

Los resultados muestran que el nivel de etnocentrismo aumenta con la edad; lo cual muestra una apertura por parte de las nuevas generaciones hacia nuevos mercados. Sin embargo, altos niveles de etnocentrismo no se encuentran directamente relacionados altas preferencias de marcas extranjeras. En electrodomésticos, cerveza y ropa; esta variable no tuvo mayor influencia. En el calzado es donde el nivel de etnocentrismo marcó una diferencia. Las mujeres tienden a elegir las marcas nacionales en ropa y cerveza; mientras que los hombres lo hacen en calzado.

Resultados de Etnocentrismo Multidimensional

En este estudio encontramos 4 dimensiones para medir el nivel de etnocentrismo de una manera más profunda, las cuales comparamos con las diferentes variables para saber si hay diferencias de estas características para etnocéntricos o no etnocéntricos.

En cuanto a las variables de edad y género. Tanto en la CETSCALE como medida unidimensional y la escala extendida multidimensional, no se logra establecer diferencias marcadas de etnocentrismo para jóvenes o adultos, mujeres u hombres.

Resultados No Etnocéntricos y Etnocéntricos

No se pudo establecer que entre el género de los encuestados existe una relación significativa con el nivel de etnocentrismo descrito. Pero si se evidenció que las mujeres tienden a ser más etnocéntricas que los hombres con un 54,7% respecto de los hombres con un 45,3%.

GENERO	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	58	54,7%
Masculino	48	45,3%
Total	106	

Tabla No 10. Resultados Etnocéntricos y no Etnocéntricos

Para que se catalogue como etnocentrista la media deberá estar por encima de 4,2. Para que sea etnocentrista de nivel alto, debe estar por encima de 5,2 como se puede ver en los resultados Etnocéntricos, para los no Etnocéntricos la media está por debajo de 4,2, en este caso, los Etnocéntricos arrojaron un nivel alto que significa una gran preferencia a los productos de su país de origen.

n	ETNOCÉNTRICOS		NO ETNOCÉNTRICOS	
	Media	Desviación	Media	Desviación
94	5,25	0,69	3,27	0,67
GÉNERO	Media	Desviación	Media	Desviación
Mujeres	5,25	0,75	3,37	0,65
Hombres	5,26	0,59	3,15	0,46

Tabla No 11. Resultados Etnocéntricos y no Etnocéntricos

Para lograr encontrar los resultados por grupo en la perspectiva multidimensional propuesta, se determinó que en cuanto a las dimensiones tales como la prosocialidad, y reflexividad, inseguridad y habituación. Por ejemplo, en la dimensión prosocial los no etnocéntricos y los etnocéntricos se encuentran con una media de 3,5 y 5,3 respectivamente, y así en cada una de las dimensiones restantes. Dando como resultado que la hipótesis sobre la diferencia entre las dimensiones para etnocéntricos y no etnocéntricos no se rechaza, y solo en la dimensión de Inseguridad se presenta una diferencia significativa de 0,4 siendo mayor la media de los etnocéntricos. En efecto los etnocéntricos presentan más las 4 dimensiones.

	ETNOCÉNTRICO	SIGNIFICANCIA	MEDIA	DESVIACIÓN
PROSOCIALIBILIDAD	No etnocéntrico	0,490	3,58	0,75
	Etnocéntrico		5,32	0,81
REFLEXIVIDAD	No etnocéntrico	0,323	3,53	1,01
	Etnocéntrico		5,73	0,87
INSEGURIDAD	No Etnocéntrico	0,004	2,55	0,09
	Etnocéntrico		4,51	1,24

HABITUACIONAL	No etnocéntrico	0,259	3,91	0,11
	Etnocéntrico		5,85	0,09

Tabla No 12. Resultados Etnocéntricos y dimensiones

Al no presentarse diferencias en las otras dimensiones entre etnocentristas y no etnocentristas, se buscó establecer cuál de las dimensiones se presenta en mayor medida en los etnocentristas y mediante la prueba de Friedman (sig. 000).

Prueba de Friedman

Dimensiones	Rango promedio
Total pro-sociabilidad	2,37
Total inseguridad	1,62
Total Reflexividad	2,93
Total Habitacional	3,08

Tabla No 13. Resultados Etnocéntricos y dimensiones

Estadísticos de prueba	
N	94
Chi-cuadrado	82,782
GI	3
Sig. Asintótica	,000

Tabla No 14. Resultados Etnocéntricos y dimensiones

Se logró establecer que la característica más marcada por rango de 3,08 fue la habitacional, es decir, que estas personas tienen una tendencia a comprar determinado producto por tradición o porque toda su vida lo han adquirido y no quieren cambiar su costumbre por comodidad sin salir de su zona de confort, seguida de la reflexividad, lo cual indica que los encuestados también evalúan un conjunto de opciones influenciados por la información de tipo etnocéntrica a la cual

se exponen todo el tiempo por parte de las campañas del gobierno para fortalecer la economía nacional, y también la sugerencia de familiares y amigos.

Estadísticos mujeres			
	n	Media	Desv. Desviación
Habitación	58	5,86	0,87
Reflexividad	58	5,63	0,80
Prosocialidad	58	5,31	0,89
Inseguridad	58	4,61	1,34

Tabla No 15. Resultados Etnocéntricos y dimensiones por género

Estadísticos hombres			
	n	Media	Desv. Desviación
Reflexividad	36	5,91	0,92
Habitación	36	5,86	1,05
Prosocial	36	5,33	0,68
Inseguridad	36	4,37	1,09

Tabla No 16. Resultados Etnocéntricos y dimensiones por género

Se logró establecer que las mujeres tienden a ser más etnocéntricas habitacionales, les gusta mantenerse en su zona de confort en cuanto a las decisiones de compra, por costumbre y afiliación a determinadas más que los hombres. Mientras que ellos, son más reflexivos, y basan sus decisiones de compra de una manera más racional, guiada por la información que obtienen de diferentes medios.

CONCLUSIONES

Si bien, las diferencias de etnocentrismo entre hombres y mujeres no son significativas, puesto que se obtuvieron 5,26 y 5,25 respectivamente; es importante resaltar que la proporción fue mayor para las mujeres, con un 62% (124 consumidores) mientras que para los hombres fue de 38% (76 consumidores).

En cuanto al nivel de etnocentrismo, los etnocéntricos obtuvieron una calificación promedio en la escala de 5,25, considerándose un etnocentrismo alto y los no etnocéntricos presentaron una media de 3,27

Referente a los productos, los etnocéntricos suelen preferir productos nacionales en marcas de zapatos, ropa y cervezas y marcas extranjeras en electrodomésticos.

Los resultados evidencian que las mujeres tienden a elegir las marcas nacionales en las categorías de ropa, mientras que los hombres lo hacen en calzado. Esto puede deberse a la gran presencia de marcas colombianas fuertes en el sector textil para las mujeres

Además de la preferencia con las diferentes categorías estudiadas, se evidencia que el nivel de etnocentrismo aumenta con la edad, y son más etnocéntricas las personas mayores a 30 años. En cuanto a la proporción por género de los etnocéntricos, las mujeres tienden a ser más etnocéntricas que los hombres.

La habituación fue la dimensión más marcada en el estudio, lo cual indica que las personas tienden a preferir marcas por tradición, valor familiar y por la tranquilidad de mantenerse en su zona de confort. La dimensión de inseguridad etnocéntrica fue

la de menor predominancia, ésta hace referencia a reusarse a comprar productos importados, debido a que la consideran como una amenaza para la economía local.

En cuanto al género y las dimensiones, se logró determinar que los hombres suelen ser más reflexivos, es decir, más racionales al momento de la decisión de compra a diferencia de las mujeres, que se enfocaron en ser más habituales, lo que nos indica que se dejan llevar más por las tradiciones y costumbres familiares.

Bibliografía

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. Maidenhead, England: Open University Press. .
- Balabanis, G. M. (2002). The relationship between consumer ethnocentrism and human values. *Journal of Global Marketing*, 15, 7-37.
- Balabanis, N.-T. S. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*.
- Bernabéu, R. D. (2012). Consumer preferences for wine applying Best-Worst scaling. A Spanish. *British Food Journal*, 114.
- Bernabéu, R. P. (2013). Preference patterns for wine consumption in Spain depending on the degree of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 28, 77-84. .
- Cleveland, M. L. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism. An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International* .
- Schnettler, B. (2017). "Country of origin" effect and ethnocentrism in food purchase in Southern Chile. *Rev. FCA UNCUYO*. 2017. 49(2): 243-267. ISSN impreso 0370-4661. ISSN (en línea) 1853-8665.
- Shimp, T. &. (Agosto de 1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. . *Journal of Marketing*.

ANEXOS.



Edad: 20-30__

31-50__

Más de 50__

Instrucciones:

A continuación, se presentarán algunas preguntas relacionadas con cuatro tipos de productos diferentes: ropa, electrodomésticos, cerveza y zapatos. Las siguientes preguntas pueden representar sus sentimientos, intereses o comportamientos.

• **Ropa**

- ¿Cuándo usted compra ropa se fija en la marca? () Si () No
- (Opción múltiple) De las siguientes marcas, ¿cuáles son las **tres** que mayormente ha comprado? Clasifíquelas en 1, 2 y 3.

() Levi's () Studio F () Americanino () Pronto () Zara

() Rifle () Arturo Calle () Armi () Diesel () Ela

() Koaj () Naf Naf () Alberto VO5 () Gef () Punto Blanco

() Vélez () Patprimo () American Eagle () Mango () Stradivarius

• **Electrodomésticos**

- ¿Cuándo usted compra electrodomésticos se fija en la marca? () Si () No
- (Opción múltiple) de las siguientes marcas, ¿cuáles son las **tres** que ha comprado con mayor frecuencia? Clasifíquelas en 1, 2 y 3

() Samsung () Haceb () Whirlpool () Mabe () LG () Challenger

• **Cerveza**

- ¿Cuándo usted compra cerveza se fija en la marca? () Si () No

- (Opción múltiple) De las siguientes marcas, ¿cuáles son las **tres** que con mayor frecuencia compra?

Clasifíquelas en 1, 2 y 3

- Póker Budweiser BBC Club Colombia Costeña
 Heineken Pilsen Corona Águila Red's
 Estrella

• **Zapatos**

- ¿Cuándo usted compra zapatos se fija en la marca? Si No
- (Opción múltiple) de las siguientes marcas, ¿cuáles son las **tres** que con mayor frecuencia compra?

Clasifíquelas en 1, 2 y 3.

- Josh Nike Brahma Adidas Arturo Calle
 Converse SYOU F.Nebuloni Reebok Timberland
 Santorini Stivali Croydon Calzado Roger's
 Calzatodo Ecocueros Vélez Catalina Duque

Instrucciones:

Las preguntas a continuación pueden representar sus sentimientos, intereses o comportamientos gracias a la confianza que se tiene en la herramienta CETSCALE.

Por favor, encierre en un círculo el número del enunciado que mejor describa su opinión:

Totalmente en desacuerdo	Levemente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Levemente de acuerdo	Fuertemente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

PUNTOS EN LA ESCALA DE ETNOCENTRISMO

1	Un verdadero colombiano debería comprar siempre productos colombianos	1	2	3	4	5	6	7
2	Comprar productos hechos en otros países es anti-colombiano	1	2	3	4	5	6	7
3	Deberían prohibirse los productos hechos en otros países	1	2	3	4	5	6	7
4	Los colombianos que compran productos hechos en otros países son responsables por dejar sin trabajo a sus compatriotas	1	2	3	4	5	6	7
5	Los extranjeros no deberían estar habilitados para comercializar sus productos en el mercado colombiano	1	2	3	4	5	6	7
6	No es correcto el comprar productos extranjeros porque eso deja a los colombianos sin empleo	1	2	3	4	5	6	7
7	Los colombianos deberíamos comprar productos hechos en Colombia en vez de permitir que otros países se enriquezcan a costa de nosotros.	1	2	3	4	5	6	7
8	Los colombianos no deberían comprar productos extranjeros porque esto lástima la economía colombiana y causa desempleo	1	2	3	4	5	6	7
9	A largo plazo puede ser más costoso, pero prefiero apoyar los productos colombianos	1	2	3	4	5	6	7
10	Los productos extranjeros deberían tener una tasa bastante más alta de impuestos para reducir su entrada a Colombia	1	2	3	4	5	6	7
11	Productos colombianos siempre	1	2	3	4	5	6	7
12	Los colombianos deberíamos comprar siempre productos colombianos en vez de productos importados	1	2	3	4	5	6	7
13	Comprar productos hechos en Colombia mantiene el crecimiento del país	1	2	3	4	5	6	7
14	Siempre es mejor comprar productos colombianos	1	2	3	4	5	6	7
15	Nosotros deberíamos comprar de otros países solo aquellos productos que no se pueden producir en nuestro propio país	1	2	3	4	5	6	7

16	Debería haber muy poco comercio o compra de productos importados a menos que sea por necesidad	1	2	3	4	5	6	7
17	Solo aquellos productos que no estén disponibles en Colombia podrían ser importados	1	2	3	4	5	6	7