



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias Jurídicas**

**Escuela de Estudios Internacionales**

**ANÁLISIS DEL NIVEL DE ETNOCENTRISMO Y SU  
RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE  
ROPA Y CALZADO ECUATORIANO EN LOS  
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:

**Licenciada en Estudios Internacionales con mención bilingüe  
en Comercio Exterior**

Autora:

**Karen Trelles Arteaga**

Directora:

**Mgt. Catalina González**

**Cuenca – Ecuador**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mi familia, sin su amor, apoyo, y dirección nada de esto sería posible. Los amo.

A mi mejor amiga, Anahí, quien me ha motivado a seguir adelante y ha permanecido conmigo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que ha cumplido mi anhelo, me ha acompañado y formado mi camino.

A Caty, por su apoyo y entrega. En usted no solo encontré guía sino también motivación para realizar esta investigación.

A todos quienes forman Estudios Internacionales, por la educación y las virtudes que han sabido impartirme en estos años.

A la Universidad del Azuay, por su apoyo financiero durante toda la carrera, por su bondad es que he logrado formarme como profesional.

## RESUMEN

La globalización ha provisto al comercio de oportunidades de expansión logrando que productos de diversos orígenes lleguen a distintos puntos geográficos. A pesar de ser una potencial oportunidad de crecimiento, las empresas en los países con menos experiencia productiva, se ven amenazadas por el ingreso de productos extranjeros, percibidos como superiores entre los consumidores, que ponen en desventaja a sus productos. Por consiguiente, los productores locales requieren de estrategias efectivas que doten a sus productos de ventajas competitivas frente a las importaciones. Al respecto, investigaciones sobre el comportamiento del consumidor, identificaron que las creencias, percepciones y actitudes asociadas al país de origen de los productos tienen influencia en la intención de compra. En ese sentido, se propone al etnocentrismo del consumidor, entendido como el conjunto de creencias sostenidas por los consumidores acerca de lo apropiado y moral de comprar productos de fabricación extranjera, como un antecedente de las decisiones de compra. El instrumento más utilizado para conocer las tendencias etnocéntricas del consumidor es la escala CETSCALE, aplicada y validada en diversos contextos geográficos, en su mayoría países desarrollados donde generalmente los productos domésticos son superiores a las importaciones. Esta investigación tiene el propósito de analizar la capacidad predictiva del etnocentrismo del consumidor en la intención de compra de calzado nacional, mediante la escala CETSCALE, en una muestra conformada por 361 estudiantes de la Universidad del Azuay. Los hallazgos demostraron que el etnocentrismo del consumidor es un antecedente de la intención de compra en el producto analizado, y, además, que la escala CETSCALE es una herramienta que puede ser utilizada en economías en desarrollo como la de Ecuador. Los resultados, implicaciones gerenciales, y limitaciones de la investigación son discutidos a detalle.

**Palabras clave:** etnocentrismo del consumidor, CETSCALE, intención de compra, marketing internacional, producción local.

## ABSTRACT

Globalization has provided trade with opportunities of expansion, causing that products from different origins reach different geographical points. Despite being a potential growth opportunity, companies in countries with less productive experience are threatened by the entry of foreign products, perceived as superior among consumers, which put their products at a disadvantage. Therefore, local producers require effective strategies that give their products competitive advantages over imports. In this regard, research on consumer behavior, identified that the beliefs, perceptions and attitudes associated with the country of origin of the goods have influence on their purchase intention. In this sense, the consumer ethnocentrism, defined as the set of beliefs held by consumers about the appropriateness and morality of buying foreign-made products, is proposed as a predictor of purchasing decisions. The most widely used instrument to understand the consumer ethnocentric tendencies is the CETSCALE, applied and validated in various geographical contexts, mostly developed countries where generally domestic products are considered superior to imports. This research has the purpose of analyzing the predictive capacity of consumer ethnocentrism in the intention to purchase national footwear, using the CETSCALE in a sample made up of 361 students from the University of Azuay. The findings showed that consumer ethnocentrism is a predictor of the purchase intention, and also that the CETSCALE is a tool that can be used in developing economies such as Ecuador. The results, management implications, and limitations of the research are discussed in detail.

**Keywords:** consumer ethnocentrism, CETSCALE, purchase intention, international marketing, local production.

## ÍNDICE

### Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	<i>I</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>II</i>
RESUMEN.....	<i>III</i>
ABSTRACT.....	<i>IV</i>
1. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	<i>1</i>
1.1. Etnocentrismo del consumidor.....	<i>3</i>
1.2. Etnocentrismo del consumidor e intención de compra.....	<i>6</i>
1.3. Etnocentrismo del consumidor y efecto país de origen.....	<i>8</i>
2. SECTOR TEXTIL Y DEL CALZADO EN EL ECUADOR.....	<i>12</i>
2.1. Sector Textil.....	<i>12</i>
2.2. Sector del calzado.....	<i>14</i>
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	<i>17</i>
3.1. Muestra.....	<i>17</i>
3.2. Instrumentos.....	<i>17</i>
3.2.1. Escala de Tendencias Etnocéntricas del Consumidor (CETSCALE).....	<i>18</i>
3.2.2. Escala de intención de compra.....	<i>20</i>
3.3. Procedimiento.....	<i>21</i>
4. RESULTADOS.....	<i>25</i>
4.1. Validación de instrumentos.....	<i>25</i>
4.1.1. Escala de Tendencias Etnocéntricas del Consumidor (CETSCALE).....	<i>25</i>
4.1.2. Escala de intención de compra.....	<i>26</i>
4.2. Hallazgos.....	<i>27</i>
5. DISCUSIÓN.....	<i>37</i>
5.1. Análisis de Resultados.....	<i>37</i>
5.2. Implicaciones Gerenciales.....	<i>38</i>
BIBLIOGRAFÍA.....	<i>42</i>
ANEXOS.....	<i>47</i>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Cifras generales del sector .....	13
<b>Tabla 2</b> Indicadores comerciales calzado 2017 .....	16
<b>Tabla 3</b> Calculadora del tamaño de la muestra .....	17
<b>Tabla 4</b> Estadísticas de bondad de ajuste CETSCALE 6-ítems .....	20
<b>Tabla 5</b> Estadísticas de fiabilidad-CETSCALE.....	25
<b>Tabla 6</b> Estadísticas de total de elemento-CESTCALE .....	25
<b>Tabla 7</b> Prueba de KMO y Barlett-CETSCALE .....	26
<b>Tabla 8</b> Varianza total explicada-CETSCALE.....	26
<b>Tabla 9</b> Estadísticas de fiabilidad-Intención.....	26
<b>Tabla 10</b> Estadísticas de total de elemento-Intención .....	27
<b>Tabla 11</b> Prueba de KMO y Barlett-Intención.....	27
<b>Tabla 12</b> Varianza total explicada-Intención.....	27
<b>Tabla 13</b> Muestra por facultad.....	28
<b>Tabla 14</b> Rangos de Edad .....	28
<b>Tabla 15</b> Estadísticos CETSCALE.....	29
<b>Tabla 16</b> Estadísticos Intención de compra .....	30
<b>Tabla 17</b> Correlaciones cuestionario .....	31
<b>Tabla 18</b> ANOVA Rango Edad .....	31
<b>Tabla 19</b> Comparaciones Múltiples Rango Edad .....	32
<b>Tabla 20</b> Subconjuntos homogéneos Rango Edad .....	32
<b>Tabla 21</b> ANOVA Cantidad de zapatos .....	33
<b>Tabla 22</b> Comparaciones Múltiples Cantidad de zapatos.....	33
<b>Tabla 23</b> Subconjuntos homogéneos Cantidad de zapatos .....	33
<b>Tabla 24</b> ANOVA Precio zapatos importados .....	34
<b>Tabla 25</b> Comparaciones Múltiples Precio zapatos importados.....	34
<b>Tabla 26</b> Subconjuntos homogéneos Precio zapatos importados .....	35
<b>Tabla 27</b> Correlación CE-Intención de compra.....	35
<b>Tabla 28</b> ANOVA Regresión Lineal .....	36
<b>Tabla 29</b> Resumen del modelo .....	36
<b>Tabla 30</b> Correlación CETSCALE ítem-Intención de compra.....	36

## Índice de gráficos

<b>Gráfico 1</b> Sexo .....	28
<b>Gráfico 2</b> Histograma CESTCALE .....	29
<b>Gráfico 3</b> Histograma Intención de compra .....	30

## Índice de anexos

<b>Anexo 1</b> Escala CESTCALE de 6-ítems .....	47
<b>Anexo 2</b> Escala de Intención de compra .....	47
<b>Anexo 3</b> Tabla de correlaciones cuestionario.....	48
<b>Anexo 4</b> Diseño de encuesta .....	49

# **CAPÍTULO 1**

## **1. ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **Introducción**

En las últimas décadas, la economía mundial ha atravesado un significativo e irreversible cambio. Las economías nacionales antes autónomas, geográfica y culturalmente distantes, evolucionaron hacia un sistema mundial interdependiente, integrado e interconectado con menores barreras internacionales al comercio y la inversión, en el que las distancias geográficas han sido superadas por la tecnología, el transporte y telecomunicaciones, y en el que también las culturas se asemejan. Este proceso se llama globalización (Hill, 2007). Los negocios internacionales son parte de la globalización y estos consisten en todas las transacciones comerciales, ventas, e inversiones que tienen lugar entre dos o más países (Daniels, Radebaugh, & Sullivan, 2013). El mundo actual, por ende, posee un mayor flujo y volumen de bienes, servicios e inversiones pues todos estos son capaces de cruzar fronteras y expandirse rápidamente. La expansión del comercio exterior ha hecho posible que una amplia gama de productos de diversos orígenes estén a disposición de los consumidores. Su comportamiento al momento de elegir un producto requiere de un análisis que permita identificar factores que surgen como antecedentes de este comportamiento. Una investigación realizada por Jiménez y Gutiérrez (2010), basada en trabajos previos, señala que la mejor forma de predecir el comportamiento del individuo es a través de sus intenciones, pues a través de ellas se manifiesta, a nivel personal, las posibilidades de compra independientemente de otros moderadores de su decisión. En la literatura, el efecto país de origen de los productos en el comportamiento de los consumidores, está vinculado a modelos psicosociales emotivos y normativos, entre los que destacan el etnocentrismo y la animosidad (Jiménez & Gutiérrez, 2010).

Varios estudios han documentado que existen sesgos en contra de los productos extranjeros y sesgos a favor de los productos domésticos. Este tipo de sesgos se manifiestan tanto en las percepciones sobre el producto como en las intenciones de compra. Según Balabanis y Dimantopoulos (2004), la explicación más común de los sesgos nacionales, o domestic country bias (DCB), está basada en las diferencias individuales, específicamente, a través de un rasgo de personalidad llamado

“etnocentrismo de consumo”. Ahora bien, quienes manifiestan este rasgo tienden a exhibir mayores niveles de DCB y, por lo tanto, están menos dispuestos a adquirir un producto extranjero (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Shimp & Sharma, 1987). Según la definición de William Sumner (1906), en el campo de la sociología, el etnocentrismo es la tendencia de la gente a rechazar a otros que son culturalmente diferentes, mientras favorecen a quienes son similares. Aplicada al consumo, Shimp & Sharma (1987), describen al etnocentrismo como las creencias sostenidas por los consumidores acerca de lo apropiado y moral de comprar productos de fabricación extranjera. Por consiguiente, los consumidores con un nivel alto de etnocentrismo califican de incorrecto a la compra de productos importados porque, desde su punto de vista, esto daña la economía doméstica, causa pérdidas de trabajos, y consideran a los productos extranjeros como una amenaza. Por otra parte, para los consumidores no etnocéntricos, los productos extranjeros son evaluados de acuerdo a sus propios méritos; sin considerar el lugar de producción.

En consecuencia, el etnocentrismo del consumidor es una de las variables que explican la tendencia a preferir unos productos sobre otros basado en su origen de fabricación; por lo que sirve para entender determinados comportamientos en la conducta de consumo. Por ejemplo, se ha comprobado que el etnocentrismo se manifiesta, en los consumidores, como una actitud proteccionista hacia el bienestar económico del país y el empleo de sus compatriotas (Jiménez & Gutiérrez, 2010). Por lo tanto, la importancia del concepto radica en su capacidad de proveer a la gestión de marketing un entendimiento de las razones de la compra de productos domésticos versus los importados, y especialmente porqué ciertos segmentos de consumidores prefieren bienes domésticos mientras que otros no se muestran interesados en el origen de estos. Para Sharma, Shimp y Shin (1995), el etnocentrismo también proporciona información útil tanto para importadores como exportadores en la selección de mercados objetivo y formulación de las más apropiadas estrategias de marketing; puesto que, dicha información es de utilidad para las estrategias de marketing internacionales de penetración del mercado al revisar si la conducta etnocentrista de las personas es determinante para la compra de un producto. Otras estrategias pueden surgir en escenarios donde se identifique la existencia de tendencias etnocéntricas, los consumidores deberán estar motivados para aprender intencionalmente cuáles marcas son locales (Echeverría, Medina, & de la Garza, 2017). Shimp y Sharma (1987) desarrollaron un instrumento denominado Escala de tendencias

etnocéntricas del consumidor, o Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE), para medir las tendencias de etnocentrismo del consumidor relacionadas a la adquisición de productos extranjeros frente a los domésticos. Según los autores, el concepto de etnocentricidad del consumidor y la CETSCALE son convenientes herramientas de investigación. Las aplicaciones potenciales de estos conceptos incluyen el uso de la CETSCALE como (1) una covariable en experimentos relacionados al efecto país de origen y (2) una variable predictiva en estudios correlacionales junto con medidas demográficas y psicográficas de los consumidores y otros relevantes predictores de actitudes, intenciones de compra y comportamiento de compra (Shimp & Sharma, 1987).

### **1.1. Etnocentrismo del consumidor**

El término “etnocentrismo” tiene sus orígenes en el campo de la sociología, y su concepto involucra la distinción entre dos grupos: ingroup (propio grupo), y outgroup (grupo exterior) (Lantz & Loeb, 1996). Este concepto representa una tendencia universal de considerar el ingroup como el centro del universo e interpretar otras unidades sociales (outgroup) desde una perspectiva grupal, rechazando a aquellos grupos que son culturalmente diferentes y aceptando “a ciegas” a quienes son culturalmente similares (Sumner, 1906). Así el etnocentrismo tiene como fin asegurar la sobrevivencia de grupos y sus culturas a través del incremento de la solidaridad, conformidad, cooperación, y lealtad grupal (Sharma et al., 1995). Posteriormente, valorando la importancia del etnocentrismo en la construcción de sesgos a favor de lo inherente al grupo; el concepto fue aplicado al marketing, particularmente en el comportamiento del consumidor, heredando las principales premisas y propiedades del etnocentrismo. De esta manera, el etnocentrismo del consumidor (a partir de aquí CE, por sus nombre en inglés: Consumer Ethnocentrism), indica la moralidad del individuo al comprar o rehusarse a comprar productos extranjeros (Shimp, 1984; Spillan, Kucukemiroglu, & de Mayolo, 2007); y sitúa a la importación de productos como un problema moral y social (Spillan et al., 2007). En efecto, el CE le da al individuo un sentido de identidad, sentimiento de pertenencia, y, un entendimiento de qué comportamiento de compra es aceptable o inaceptable en el grupo (Shimp & Sharma, 1987).

Según Sharma et al. (1995), el CE posee ciertas características: uno, resulta del amor y preocupación del país del individuo y la amenaza sobre los intereses económicos

derivados del daño causado por las importaciones a uno mismo y al país; dos, contiene la intención o disposición a no comprar productos extranjeros pues esto conlleva además de perjuicios económicos, un problema moral; y, tres, el etnocentrismo es el nivel individual de prejuicios en contra de las importaciones. Así la amenaza percibida causa que los individuos se rehúsen a comprar productos importados y a ejercer presión sobre los demás miembros del grupo para que repliquen tal comportamiento (Huddleston, Good, & Stoel, 2001). Por otra parte, las consecuencias del etnocentrismo sobre los productos domésticos incluyen su sobreestimación, y la obligación moral de comprarlos y preferirlos (Kaynak & Kara, 2002; Sharma et al., 1995). De esa manera, el concepto de CE puede mejorar el entendimiento de cómo consumidores y compradores corporativos comparan los productos domésticos con los extranjeros y, cómo y porqué, sus juicios están sujetos a sesgos (Connolly, Nisbett, & Ross, 1981; John, Scott, & Bettman, 1986; Shimp & Sharma, 1987). En suma, los consumidores etnocéntricos son más propensos a sesgar sus juicios al estar más inclinados a acentuar los aspectos positivos de los productos domésticos y a desechar las virtudes de los productos extranjeros (Kaynak & Kara, 2002; Shimp & Sharma, 1987).

Dado que el CE se preocupa por percibir las creencias basadas en la norma de que comprar productos extranjeros, en lugar de domésticos, perjudica a la economía, al país, y a los compatriotas (Hamin, 2006; Herche, 1992; Kaynak & Kara, 2002; Shimp, 1984); la compra de productos domésticos es etnocéntrica cuando se realiza para proteger los empleos domésticos y/o la seguridad nacional (Herche, 1992). Por otra parte, Han (1988) demostró que el patriotismo tiene un efecto significativo en la elección entre productos nacionales y extranjeros, por lo que es de esperar que el CE influya en la elección de la misma manera (Granzin & Painter, 2001; Luque, Ibáñez, & del Barrio, 2000).

Debido a lo anterior y como se sugiere más adelante, es importante que los encargados de las decisiones en las gerencias tanto locales como extranjeras, entiendan al CE como un constructo relacionado a las decisiones de compra con implicaciones para ambas industrias. Para Luque-Martínez et al. (2000), la investigación sobre el CE proporciona un mejor entendimiento de la forma en la cual los consumidores comparan los productos domésticos con los extranjeros, así como las razones que los conducen (o pueden conducir) a desarrollar prejuicios nacionalistas en contra de las importaciones. Además de las implicaciones gerenciales, el etnocentrismo del consumidor provee a los responsables de las políticas de comercio internacional percepciones sobre el juicio de los

ciudadanos sobre los productos domésticos y extranjeros; puesto que, a pesar de las barreras comerciales que se puedan asignar, la preferencia o animosidad por las importaciones es un fenómeno sociológico (Sharma et al., 1995). Asimismo, los sentimientos generados por el efecto del origen de fabricación de un producto es una oportunidad para utilizar estrategias de marketing de tipo emocional. Por consiguiente, desalentar el consumo de productos importados a través del etnocentrismo puede generar ventajas competitivas para los productos locales estimulando en los consumidores el colectivismo, de manera que se fomente el interés por el bienestar económico y social de su país. Así también, en concordancia con el nivel de CE, las empresas podrán decidir con seguridad si es conveniente o no señalar el lugar de origen de sus productos (Jiménez & Gutiérrez, 2010).

Del mismo modo, se ha señalado al CE como uno de los factores más relevantes en la literatura de marketing internacional que puede afectar el posicionamiento y éxito de una empresa en mercados exteriores (Kaynak & Kara, 2002; Ostrovskaia & Sarabia-Sánchez, 2013). Desde la perspectiva de comercializadores multinacionales, medir el nivel de etnocentrismo de los consumidores es interesante pues este rasgo puede ser útil para desarrollar estrategias de posicionamiento y comunicación de sus productos en mercados extranjeros (Netemeyer, Durvasula, & Lichtenstein, 1991). Además, puede ayudar a explicar sesgos a favor de los productos nacionales, pues el CE es una construcción psicológica que representa cómo los consumidores ven los productos fabricados en los mercados de sus propios países como objetos de orgullo e identidad frente a los de los productos de origen foráneo (Kinra, 2006). De esta manera, el CE ha sido propuesto como un importante determinante de actitudes, comportamientos e intenciones de compra (Luque et al., 2000). Operacionalmente, el CE es medido por la escala CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) que ha sido usada y validada en diversos estudios y contextos geográficos (p.ej.: Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Balabanis, Diamantopoulos, Mueller, & Melewar, 2001; Herche, 1992; Kaynak & Kara, 2002; Klein et al., 2006; Luque-Martínez et al., 2000; Nadiri & Tümer, 2010; Netemeyer et al., 1991; Sharma et al., 1995; Supphellen & Rittenburg, 2001; Watson & Wright, 2000).

## **1.2. Etnocentrismo del consumidor e intención de compra**

El CE ha sido relacionado con el comportamiento del consumidor; varios estudios afirman que este tiene influencia sobre la intención de compra de productos hechos localmente (p.ej: Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Klein, 2002; Shimp & Sharma, 1987). En ese sentido, Durvasula, Andrews y Netemeyer (1997) argumentan que cuanto mayor es el nivel de CE, más positivas son las creencias y actitudes sobre los productos fabricados localmente y mayor es la importancia de comprarlos. Al respecto, Herche (1992) y Nadiri y Tümer (2010) demostraron una significativa relación positiva entre el CE y la intención de compra de bienes producidos en el país. Asimismo la literatura que respalda la vinculación del CE con la intención de compra sugiere que la amenaza percibida por la competencia extranjera genera una reacción psicológica que provoca un rechazo por los productos extranjeros (Jiménez & Gutiérrez, 2010; Luque et al., 2000). La investigación de Shimp y Sharma (1987), aplicada en los consumidores estadounidenses, demostró que las actitudes de la muestra frente a las importaciones estaban negativamente correlacionadas a las tendencias etnocentristas. Es decir, mientras mayor sea el nivel de etnocentrismo en los consumidores, menor será su intención de comprar productos importados porque consideran aquel comportamiento como inapropiado y perjudicial para la economía doméstica (Granzin & Painter, 2001; Jiménez & Gutiérrez, 2010; Netemeyer et al., 1991; Shimp & Sharma, 1987).

Del mismo modo, según Shoham y Makovec (2003), el concepto de CE implica una compra excluyente; es decir, el consumidor etnocéntrico se esfuerza, por una parte por comprar productos locales y, por otra parte, por evitar comprar productos importados (Shimp & Sharma, 1987). De acuerdo a Herche (1994), las percepciones de la moralidad de comprar productos importados entre miembros de un mercado, tienen mayor influencia en las decisiones e intenciones de compra de productos importados que una estrategia de marketing tradicional; puesto que el proceso de toma de decisión está compuesto por un componente normativo y un descriptivo (Slovic, Fischhoff, & Lichtenstein, 1977). Dado que el CE modela líneas de acción que se ajustan a las creencias y valores del individuo con respecto al grupo al que pertenece, este posee un carácter normativo (Shimp, 1984). En consecuencia, los consumidores etnocéntricos deben mostrar actitudes más positivas hacia los productos hechos en su país, antes que a los productos importados, en concordancia con el sentido de obligación que tienen con su país (Shoham & Makovec, 2003). En efecto, cuando los consumidores tienen una actitud positiva hacia el producto,

se puede esperar que esa percepción sea traducida en intenciones de compra reales (Hamin, 2006; Wu, Zhu, & Dai, 2010).

En contraste, se ha demostrado que cualidades del producto como calidad, precios, disponibilidad o popularidad son capaces de erosionar el efecto del etnocentrismo, pues la defensa de un producto nacional es menos sostenible (Herche, 1992). En este marco, Supphellen y Rittenburg (2001) sugieren que las cualidades de experiencia del producto (pos-compra) son más susceptibles a la influencia etnocentrista que las cualidades de búsqueda (pre-compra), pues estas últimas son observables, no ambiguas y por lo tanto, difíciles de defender o sobrestimar. En consecuencia, los atributos de búsqueda deben tener prioridad en los esfuerzos de comunicación ya que estos son más resistentes a las tendencias etnocéntricas (Supphellen & Rittenburg, 2001). Por lo tanto es comprensible que las diferencias de calidad podrían favorecer la compra de productos importados, justificado por una compra consciente de calidad. Dado que la evaluación de los consumidores sobre la calidad de los productos, tanto nacionales como importados, influye en las preferencias de compra, el impacto del etnocentrismo en la intención de compra no será el mismo en los países desarrollados que en los países en desarrollo (Wang & Chen, 2004).

Aquí es importante mencionar que la mayor parte de los estudios sobre el CE se han realizado en economías desarrolladas, donde generalmente los productos domésticos tienen mejor apreciación que los extranjeros (Elliott & Cameron, 1994; Herche, 1992). De hecho, Klein, Ettenson, & Morris (1998) indican que los consumidores etnocéntricos prefieren productos de origen local porque creen que su producción nacional es la mejor. Por el contrario, según Wang y Chen (2004), en un país en desarrollo, un consumidor con altos niveles de etnocentrismo no necesariamente tiende a percibir a los productos domésticos como superiores a los importados; por lo que una admiración por los productos extranjeros sumada a la percepción negativa de los productos nacionales mitigarían el efecto del CE sobre la intención de compra. Lo anterior resalta la importancia de estudiar el efecto y manifestación del CE en países en desarrollo, donde generalmente las marcas extranjeras se consideran mejores que las nacionales (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000; Hamin, 2006; Kinra, 2006; Wang & Chen, 2004).

En estos casos, y de acuerdo a Shimp y Sharma (1987), la universalidad del concepto debe tener la misma habilidad predictiva de las creencias y percepciones de los

consumidores en cualquier contexto macro económico; y por lo tanto, debe ser capaz de predecir preferencias e intenciones de compra tal y como lo hace en economías avanzadas. No obstante, Klein, Ettenson, y Krishnan (2005) midieron, validaron y analizaron el efecto del CE en economías en transición y desarrollo; sus hallazgos sugieren que, en entornos donde las marcas extranjeras se perciben como superiores a las locales, el efecto del CE se expresa en percepciones más positivas acerca de los productos domésticos, y, con poco o sin efecto sobre las percepciones de marcas extranjeras. En otras palabras, el CE es más capaz de explicar los sesgos (positivos) de los consumidores hacia los productos locales que los sesgos (negativos) frente a productos extranjeros (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Hamin, 2006; Klein et al., 2005; Luque et al., 2000; Supphellen & Rittenburg, 2001). Así, se puede asumir que los consumidores etnocéntricos valorarían de forma más positiva a los productos nacionales afectando directamente el valor percibido; por lo que se puede también afirmar que mientras más etnocéntrico es el consumidor, existe más posibilidad de que éste elija productos domésticos (Nadiri & Tümer, 2010; Shoham & Makovec, 2003). Al respecto, Yagci (2001) encontró que la imagen de marca es la variable más importante como predictor de actitudes, comportamientos e intenciones de compra; pero el CE afecta las evaluaciones de marca cuando el producto es fabricado en el país de origen del individuo. En definitiva, el CE, aunque no es un indicador consistente del rechazo hacia las importaciones, es una barrera favorable para la industria doméstica de donde sacar ventaja (Sharma et al., 1995; Wu et al., 2010).

### **1.3. Etnocentrismo del consumidor y efecto país de origen**

Al identificar el nivel de CE, los gerentes de marketing utilizan estrategias de comunicación exitosas en los mercados nacionales de los consumidores etnocentristas, destacando el aspecto nacionalista en sus anuncios promocionales: “Hecho en”, ya que esos segmentos muestran preferencia a comprar productos elaborados en su país (Schiffman & Kanuk, 2005). Aquí el rol del CE sería revelar cuán fuertes son las tendencias etnocentristas y si el uso del “hecho en” es prudente en las campañas promocionales; y también, en qué medida debe destacarse el país de origen de un producto (Luque et al., 2000). A saber, en marketing, el lugar de manufactura de los productos y su efecto en las preferencias del consumidor se estudian bajo la denominación “efecto país de origen” o country of origin effect (COE) (Hamin, 2006). Según Lantz y Loeb

(1996), el COE tiene dos moderadores principales: uno es la imagen del país productor y el segundo los sesgos domésticos o home market bias. Este último concierne al CE, pues es el determinante de los sesgos a favor de los productos domésticos. De acuerdo a Lantz y Loeb (1996), el COE implica la lealtad al país natal del individuo. Por lo tanto, cuando el COE favorece a la compra de productos domésticos como una expresión de apoyo a la economía, este manifiesta una tendencia etnocéntrica (Herche, 1992). Mientras más importancia una persona le dé a la fabricación doméstica de un producto, mayor será la tendencia etnocéntrica; es decir, el país de origen de un producto sirve como una señal que activa las tendencias etnocéntricas de los consumidores (Huddleston et al., 2001).

El efecto país de origen, también llamado efecto “hecho en”, ha sido definido por Elliott y Cameron (1994) como “la influencia positiva o negativa que el país de manufactura del producto puede tener en los procesos de decisión del consumidor o comportamientos subsecuentes”. Es decir, el país de origen de un producto tiene influencia relevante en el riesgo y calidad percibida (Elliott & Cameron, 1994); y funciona como un rasgo extrínseco del producto sobre el cual el consumidor realiza evaluaciones de calidad (Hamin, 2006; Herche, 1994; Huddleston et al., 2001). Por otra parte, el vínculo entre el COE y las campañas de "Hecho en" se basan en el sesgo que puede surgir en las evaluaciones de los consumidores de los productos de varios países, y específicamente en el posible sesgo a favor de los productos del propio país (Modic, 1990). Al respecto, Yagci (2001) señala que cuando los consumidores están expuestos a productos con las mismas cualidades, intrínsecas y extrínsecas, es probable que sus percepciones del producto estén motivadas por el COE; mientras que, los consumidores etnocéntricos estarían más inclinados a evaluar negativamente a los productos importados. Sin embargo, esto es aceptado para países desarrollados, donde el CE y el COE, tienen un impacto positivo en la preferencia por productos domésticos (Wang & Chen, 2004; Yagci, 2001). No obstante, Hamin (2006) demostró que incluso en economías menos desarrolladas (India); aunque los consumidores se muestren interesados por el país de origen del producto, el CE sigue siendo un predictor de preferencia de productos domésticos; y por lo tanto, los consumidores etnocéntricos son receptivos a campañas que motivan la compra de estos productos. Entonces, para los consumidores etnocéntricos, la inclinación sobre la adquisición de un producto no se realiza en función del país de origen sino en función de la adecuación social de la conducta (Huddleston et al., 2001).

De la misma manera, los hallazgos de Elliott y Cameron (1994) sugieren que cuando el precio y la calidad de los productos hechos localmente son equivalentes o mejores a los extranjeros, los consumidores tienen una fuerte preferencia por el producto local; por lo que los productos importados tienen que ser de una calidad notablemente superior o tener un precio atractivo en comparación con su contraparte local para que los consumidores los prefieran (Elliott & Cameron, 1994; Lantz & Loeb, 1996). Además, dado que el CE propone que las emociones nacionalistas afectan las actitudes sobre los productos y las intenciones de compra (Kaynak & Kara, 2002); si los fabricantes locales mejoran los niveles de calidad de sus productos, es probable que los consumidores le den una oportunidad al producto local. Por consiguiente, al apreciar cómo los consumidores etnocéntricos pueden reaccionar a sus productos, los gerentes multinacionales ganarían percepciones de cómo usar (o no) el “hecho en” como una herramienta para competir con los productos locales. Por otra parte, los productores domésticos deberían buscar beneficiarse al saber en qué extensión sus productos poseen una ventaja de mercado local frente a la oferta extranjera (Nadiri & Tümer, 2010).

## **Conclusiones**

El etnocentrismo del consumidor representa la moralidad del individuo al comprar productos de fabricación local o extranjera en función del colectivismo; es decir, por beneficio del grupo interno. Este concepto tiene relación con el denominado *efecto país de origen* del producto, puesto que los consumidores realizan evaluaciones de producto y guían su comportamiento a partir del origen de fabricación del producto. De esta manera, se ha propuesto y demostrado que los consumidores etnocéntricos tienden a emitir sesgos a favor de los productos domésticos y mostrar actitudes de rechazo hacia las importaciones. Debido a su importancia, se construyó un instrumento denominado CETSCALE o Escala de Tendencias Etnocéntricas del Consumidor, para medir el CE y estadísticamente, ha sido validado en distintas áreas geográficas y culturales. A partir de su dimensión teórica, el etnocentrismo del consumidor es considerado un predictor de las intenciones de compra de los consumidores hacia los productos locales. De manera que para un consumidor etnocéntrico es moralmente correcto e importante comprar productos nacionales antes que extranjeros ya que, estos últimos, son percibidos como amenazas a la economía de su país. Sin embargo, se ha demostrado que esto sucede sólo en países

desarrollados donde generalmente la industria local es altamente competitiva. Por ende, en países menos desarrollados, en los que los consumidores tienden a preferir los productos importados, el etnocentrismo tiene efectos sobre la producción local pero no sobre la extranjera. Es decir, solo cuando un bien local tenga los mismos atributos que uno importado, el consumidor inclinará su intención de compra sobre el producto local. Consecuentemente, un nivel alto de CE motiva la productividad y desarrollo de la industria local y favorece su posicionamiento en el mercado local.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. SECTOR TEXTIL Y DEL CALZADO EN EL ECUADOR**

#### **Introducción**

Según cifras del Banco Central del Ecuador, al 2017, el país tenía un Producto Interno Bruto (PIB) nominal de \$104.296 millones de dólares, cifra que lo ubica como la 66ava economía mundial y la séptima a nivel de Suramérica (Central Intelligence Agency, n.d.). A pesar de la crisis que enfrentó en el último período, los indicadores económicos mostraron crecimiento; resultando en cambios sociales y de consumo con una clase media que, en la actualidad, representa el 25% del total de la población (Capuano, 2017). En cuanto al sector textil y del calzado, la balanza comercial no es favorable para el país. Por ende, los significativos volúmenes de importaciones son atractivos para la competencia extranjera; pues estos números también indican una demanda interna que se satisface con mercancía importada (Capuano, 2017). Lo que sorprende en este punto, es que entre los principales orígenes de las importaciones figuran países de la región: Colombia, Perú, México en los textiles, y Brasil y Colombia en el calzado; lo que hace imperativo conocer el nivel de CE en los consumidores ecuatorianos. Por otra parte, aunque la producción en ambos sectores ha experimentado mejoras; los aranceles impuestos sobre los bienes de capital (tecnología) y materias primas bloquean su expansión (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2016). Además, tras un análisis del Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea, se puede concluir que si bien el acuerdo es una oportunidad para los productores ecuatorianos de expandir sus mercados, es también una amenaza; pues a través de este se acordó una desgravación anual progresiva que llegará al 0% de arancel. Por esta razón, Ecuador es considerado un país estratégico para la expansión de productos europeos en el país (Capuano, 2017); previsión que llama a la industria local a reaccionar, estudiar y prepararse a fin de ser capaz de mitigar los efectos sobre su mercado doméstico.

#### **2.1. Sector Textil**

La actividad textil y de confección en el Ecuador destaca por su importancia en la economía del país. Este sector favorece la dinamización de la economía, puesto que en sus actividades se generan 33 encadenamientos productivos (Maldonado, 2017). Además, según

cifras de la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo Urbano y Rural, el sector textil en el 2016 generó 161.592 empleos y se proyectaba que, a marzo de 2017, la cifra crecería a 173.439 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) es una entidad gremial de los textiles del país, además de representar y defender los intereses del sector también proporciona información sectorial. En este sentido, entre sus publicaciones y revisiones, destacan la importancia del sector textilero en la economía del país, la producción de empleo, contribución al PIB nacional, y promoción de la industrialización (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2016). Mauricio Pinto, gerente general de Empresas Pinto S.A, señala al sector textil y de confección como un sector estratégico y generador de riqueza pero en subsistencia pues reconoce que la crisis económica los afecta directamente dado que a diferencia de otros sectores, este está enfocado al mercado interno; de manera que, cuando el consumo nacional se contrae, los consumidores limitan sus gastos en estos productos (Pinto, 2018).

**Tabla 1**  
*Cifras generales del sector 2017*

Rubro	2016	2017	Posición en Industrias
<b>Empleo</b>	174.125	185.657	Primero
<b>PIB</b>	\$ 980.598.000	\$ 953.321.000	Sexto
<b>Ventas</b>	\$ 715.864.411	\$ 533.216.947	N/D

Fuente: Pinto, 2018

Según la AITE (2014), además de la crisis económica, el sector enfrenta problemas que obstaculizan su desarrollo. El primero de ellos es la competencia desleal y el comercio ilícito; presentado a través de los envíos Courier de ropa desde el extranjero; que entre 2009 y 2013 representaron el 30% de las importaciones de prendas de vestir (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2014). Este tipo de importaciones, destinadas al comercio, evaden aranceles e impuestos. Por lo tanto, las importaciones se vuelven más baratas que la producción local, que además de lo anteriormente mencionado, también son el resultado de la subfacturación, el limitado poder de negociación en materias primas del sector por falta de acuerdos comerciales, el elevado costo de transformación, etc. (Pinto, 2018). Otro de los

problemas viene dado por el contrabando: según estimaciones de la AITE (2014), por fronteras y costas ingresan 100 millones de dólares en prendas de vestir y componentes textiles. En consecuencia, la excesiva presencia de competencia desleal e ilegal deprime aún más el mercado ecuatoriano, un mercado local pequeño y saturado.

A lo anterior se suma, la actividad informal en el sector: sólo alrededor de 315 empresas de confección están formalmente constituidas, mientras que otras 6.000 no están formalmente registradas; esto resulta en una escasez de marcas que obstaculizan el reconocimiento de la producción textilera nacional (Pinto, 2018). Todo esto se atribuye a un modelo productivo tradicional pero con muchas oportunidades de surgir y desarrollarse en amplitud. Entre las fortalezas del sector destacan la adaptabilidad a pedidos en tiempo corto, una cadena productiva integrada (desde la fabricación de hilos hasta productos terminados), un sector formal con alta experiencia y renovación tecnológica, y, las pocas barreras de entrada para la confección (Pinto, 2018). En este punto es importante resaltar la categoría de confección que, además de estar enfrentado una revolución, es también la categoría más importante de potenciar debido a su valor agregado. Al respecto, Javier Díaz Crespo (2011), Presidente Ejecutivo AITE, destaca las colecciones de confeccionistas ecuatorianos como novedosas, entre ellas están ropa semiformal, informal, lencería, pijamas, accesorios, sombreros, tejidos de punto, etc. Díaz agrega que la principal necesidad del sector son mercados, y reconoce la dependencia del sector sobre los clientes y las plazas; por lo que el mercado natural de sus empresarios es el mercado ecuatoriano, y este se encuentra deprimido (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2011).

## **2.2.Sector del calzado**

En lo que corresponde al sector del calzado, esta es una industria de gran peso en la economía nacional. Según el Ministerio de Industrias y Productividad (2018), anualmente, el Ecuador fabrica 31 millones de pares de zapatos, que representan un monto de \$560 millones anuales, generando más de 100 mil plazas de empleo directo e indirecto. Reconociendo su importancia en el desarrollo del país, el sector además cuenta con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), y la Cámara Nacional de Calzado (CALTU) para la potenciación, capacitación y mejoramiento de su producción.

El sector del calzado en Ecuador cuenta con 5.800 empresas que diseñan y producen zapatos para el mercado local y extranjero; con mayor producción en la provincia de Tungurahua (cerca del 80%) (Cevallos, 2018); lugar donde, a inicios de diciembre de 2018, se acordó la construcción del Polo de Desarrollo Productivo del Calzado, llamada también Ciudad del Calzado. Con este proyecto se pretende que, además de potenciar la producción nacional, se consolide un encadenamiento productivo y de servicios donde sectores como el turismo, sean beneficiados (Moreta, 2018). Según Lilia Villavicencio, presidenta de la CALTU, el crecimiento de la demanda local es una necesidad para el sector; puesto que, la economía dolarizada del Ecuador, vuelve al calzado ecuatoriano incapaz de competir en costos con países como Brasil, Colombia y Perú (Cevallos, 2018).

Es importante mencionar que este sector en 2009 estuvo a punto de desaparecer por importaciones masivas asiáticas que ingresaban al país con valores de hasta \$0,54 que hacían imposible que la industria nacional compita; sin embargo, en la última década se ha podido evidenciar una sorprendente recuperación y crecimiento con cifras en productividad que se duplican, pasando de 600 empresas productoras en 2009 a 5.800 en la actualidad (Cevallos, 2018). Tal crecimiento ha estado motivado por la intervención del gobierno en la limitación de las importaciones a través de aranceles, el fomento de la inversión extranjera y distintos programas que el MIPRO ha dirigido al sector con el fin de capacitarlo y tecnificarlo (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015).

Entre los motivos de selección del producto se destaca que (a) su balanza comercial es negativa (véase Tabla 2), es decir, la producción extranjera tiene gran acogida en el país; (b) es un producto adquirido por los jóvenes (c), como se mencionó anteriormente, la industria del calzado en el Ecuador tiene un gran peso en la economía nacional, y (d) el sector del calzado está listo para satisfacer la demanda local. Además, el hecho de que las economías en desarrollo, como Ecuador, representan una gran oportunidad para el crecimiento global, la entrada de marcas extranjeras al país es creciente incrementando la amenaza a la producción nacional. De esta manera, es importante que las gerencias locales entiendan las actitudes que tienen los consumidores en sus mercados frente a los bienes extranjeros. Al respecto la literatura sugiere que aunque los consumidores evalúen favorablemente los productos extranjeros más que los locales; el nivel de CE es una herramienta predictora de las intenciones y preferencias de compra.

**Tabla 2***Indicadores comerciales calzado 2017 (miles de dólares)*

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Importaciones</b>	<b>Saldo Comercial</b>
64	Calzado, polainas y artículos análogos, partes de estos artículos	\$ 136.721,00	-\$ 118.291,00
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural (exc. calzado ortopédico, calzado con patines fijos, para hielo o de ruedas, y calzado con características de juguete)	\$ 19.721,00	-\$ 19.473,00
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil (exc. calzado con características de juguete)	\$ 458.746,00	-\$ 40.026,00

Fuente: Elaboración propia

## **Conclusión**

Las cifras económicas nacionales han demostrado la importancia de los sectores textil y del calzado en la economía del país. Asimismo se puede constatar la evolución productiva de ambos sectores industriales y su capacidad para satisfacer la demanda interna que, sin embargo, ha sido penetrada por productos importados. En consecuencia, estas dos industrias se han visto afectadas grandemente por la competencia extranjera con la introducción de sus productos a su propio mercado doméstico; causando problemas de saturación difíciles de superar. Aunque el apoyo gubernamental y privado que las industrias han logrado alcanzar ha sido amplio, entre ellos en acuerdos comerciales, capacitaciones, renovaciones tecnológicas, etc.; se requieren de estrategias de marketing que motiven a los consumidores ecuatorianos a comprar y preferir la producción nacional. En efecto, los esfuerzos sobre la industria requieren de respuesta de la demanda, que no solo favorece el desarrollo de los productores y sus productos; sino a todo el país al cooperar con un mayor dinamismo interno de la economía y una mayor imagen externa de la industria del país.

## CAPÍTULO 3

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1.Muestra

Primero, de una población total de 5.726 individuos, número de estudiantes del campus principal de la Universidad del Azuay, la muestra calculada para esta investigación es de 361 unidades. Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó una calculadora en línea (Lobos González, 2005), que proporciona el número de integrantes de la muestra a partir de la integración de datos específicos (véase Tabla 3). Segundo, el método de muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia. Se eligió este método debido a la facilidad de reclutamiento de los integrantes; además de que no se requiere que los sujetos cumplan con características adicionales (estudiantes); es decir, los participantes son representativos de toda la población.

**Tabla 3**

*Calculadora del tamaño de la muestra*

Población	5.726
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>361</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 3.2.Instrumentos

Para esta investigación se adoptarán medidas previamente validadas con obtención de criterios estadísticos adicionales propios de esta muestra (validez y fiabilidad). Las dos escalas utilizadas en su forma original están en idioma inglés, por lo que, para efectos de este estudio, se han traducido al español por una persona nativa americana bilingüe. Para validar las versiones en español, otra persona bilingüe tradujo los instrumentos al inglés. Todo esto se realizó siguiendo el método de traducción sugerido por Werner y Campbell (1970), usado en otras investigaciones, Wang y Chen (2004) y Luque et al. (2000), para garantizar una traducción precisa y evitar una traducción literal del inglés al español. En primer lugar, para medir el etnocentrismo del consumidor (variable independiente-predictora) se utilizará la escala CETSCALE de 6 ítems, adaptada de Shimp y Sharma (1987) por Klein et al. (2005), que ha

demostrado está inversamente relacionada a la compra de productos importados (Klein et al., 1998; Netemeyer et al., 1991; Sharma et al., 1995). Y en segundo lugar, para medir la intención de compra (variable dependiente-criterio) se utilizará la escala de Klein, Ettenson y Morris (1998); con el fin de determinar la correlación entre ambos constructos.

De acuerdo a Klein (1998), la escala de intención de compra, utilizada en esta investigación, es más precisa cuando se enfoca específicamente a un producto. De esta manera, la presente investigación se desarrollará en el sector del calzado, el cual es uno de los artículos fabricados en la provincia del Azuay, en el que se puede distinguir la producción local de la extranjera; y, con la inserción de la publicidad en redes sociales, marcas nacionales como *Pancos, Anama Shoes, Adriano, Saint Germain, Cornejas*; están resaltando la producción y diseño nacional de calzado. Consecuentemente se busca conocer si existe una preferencia, por parte de los individuos, del calzado nacional frente al extranjero. Tal información es útil para dirigir estrategias de marketing tanto de expansión (local) como de penetración (extranjero) de mercado. Además, es interesante conocer si en esta industria, sellos como Primero Ecuador o Mucho Mejor Ecuador tendrían el éxito deseado. Lo anterior se lograría al identificar si existe una conexión entre el CE y la intención de compra de calzado ecuatoriano; pues como se expuso en la revisión bibliográfica, la efectividad de las campañas que motivan la compra local o que destacan el origen doméstico de los productos depende del nivel de etnocentrismo del segmento de consumidores. Ahora bien, la categoría seleccionada excluye al calzado deportivo profesional, puesto que este no tiene una producción nacional distinguible.

### **3.2.1. Escala de Tendencias Etnocéntricas del Consumidor (CETSCALE)**

La escala CETSCALE, desarrollada por Shimp y Sharma (1987), fue creada para medir las tendencias etnocéntricas de los consumidores estadounidenses relacionadas a la compra de productos extranjeros versus los domésticos; la cual luego de una serie de estudios, pruebas previas y técnicas de purificación, se llegó a la escala final unidimensional: la medida en que los individuos sienten el deseo o el deber de apoyar la economía doméstica frente a la competencia extranjera (Lantz & Loeb, 1996). Esta consta de 17 ítems medidos a través de una escala tipo Likert de siete puntos, que van de 1= totalmente de acuerdo a 7= totalmente desacuerdo, y representa un medio válido y confiable de medida de CE a través de culturas y naciones (Spillan et al., 2007). Las medidas de fiabilidad obtenidas por Shimp y Sharma (1987)

son adecuadas; la consistencia interna es bastante alta, con un coeficiente alfa de Cronbach de 0.94 a 0.96., en las cuatro muestras administradas, y confiabilidad test-retest de 0.77. Ambos resultados indican que la CETSCALE es un indicador confiable de las tendencias de CE.

Además, la escala ha demostrado validez contingente y discriminante en prácticamente todas las muestras en las que ha sido administrada (Luque et al., 2000), tanto en países desarrollados (p.ej: Netemeyer et al., 1991), como en economías en transición y en desarrollo (p.ej: Klein et al., 2006; Supphellen & Rittenburg, 2001). Por lo tanto, la CETSCALE es una herramienta bastante útil y prometedora en los negocios internacionales. Del mismo modo, la administración de la escala permite evaluar el nivel de CE no solo a nivel general sino también en segmentos dentro del mismo país; y la información que recolecta debe servir a las empresas para diseñar estrategias de posicionamiento y comunicación tanto para productos nacionales como para importados (Netemeyer et al., 1991). A pesar de su importancia, no se han encontrado aplicaciones confiables de la CETSCALE en Ecuador; sin embargo, existen estudios en contextos geográficos similares (p.e., Colombia y Brasil: Muñoz-Penagos & Velandia-Morales, 2014; Perú: Spillan et al., 2007; Chile: Schnettler, Miranda, Lobos, Sepúlveda, & Denegri, 2011).

No obstante, se ha demostrado también que la escala de 17 ítems no tiene un comportamiento uniforme en cuanto al número de factores que analiza; en algunos estudios ha arrojado un número de hasta 4 factores (Echeverría et al., 2017). Además, Jiménez y Gutiérrez (2010) sugieren que es conveniente utilizar escalas cortas y que tengan un número similar de ítems entre los demás instrumentos. Conforme a lo referido, Klein et al. (2005) al identificar que los múltiples ítems de la CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) resultan en redundancia de preguntas, lo que agrega extensión innecesaria al instrumento e incrementa el riesgo de error de traducción; adaptaron la escala original a una de 6 ítems, eliminando las preguntas redundantes. Por ende, en esta investigación se utilizará la escala reducida de 6-ítems de Klein et al. (2005) (véase en Apéndice 1) cuya fiabilidad y validez de ajuste (véase Tabla 4) fueron examinadas en cuatro muestras en Rusia y China; tiene una consistencia interna que va de .81 a .92; lo que garantiza que el instrumento mide una construcción unidimensional: la creencia de que es incorrecto comprar productos de fabricación extranjera. Entre los 6 ítems de la escala están “solamente deberían importarse aquellos productos que no estuvieran disponibles en Ecuador” y “un verdadero ecuatoriano debería comprar siempre productos hechos en Ecuador”;

dichos ítems son medidos en un formato Likert de cinco puntos de asignación donde 1= totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo, que se suman para obtener una calificación de entre 6 a 30 puntos, en el que un mayor puntaje significa un mayor nivel de etnocentrismo.

**Tabla 4**  
*Estadísticas de bondad de ajuste*

	$\alpha$	$\chi^2$	gl	$r^2$	NNFI <sup>a</sup>	CFI <sup>b</sup>	RMSEA <sup>c</sup>
<i>Rusia</i>							
Estudiantes	,92	16,4	9	,95	,97	,98	,09
No estudiantes	,81	12,6	9	,96	,97	,98	,60
<i>China</i>							
Estudiantes	,82	18,7	9	,95	,93	,96	,10
No estudiantes	,81	21,6	9	,94	,90	,94	,11

a, NNFI (Índice de ajuste), Un valor de 1 indica una adaptación perfecta, b, CFI (índice de ajuste comparativo), Se recomiendan valores iguales o superiores a ,90, c, RMSEA (Error cuadrático medio de aproximación), Se sugieren valores cercanos a ,00

Fuente: Klein et al., 2005, p., 309

### 3.2.2. Escala de intención de compra

El etnocentrismo del consumidor ha sido definido como la creencia sobre lo apropiado y moral de comprar productos extranjeros (Shimp & Sharma, 1987). Como se señaló anteriormente, el CE influye en la intención de compra pues los consumidores etnocéntricos tienden a preferir productos domésticos porque sienten la obligación moral de hacerlo (Kaynak & Kara, 2002; Sharma et al., 1995; Spillan et al., 2007; Wall & Heslop, 1986; Watson & Wright, 2000). Sin embargo, la influencia del CE en la intención de compra de productos domésticos es probable que varíe entre países económicamente y tecnológicamente desarrollados y países en desarrollo (Wang & Chen, 2004) pues en estos últimos, las marcas extranjeras se consideran mejores (Batra et al., 2000; Kinra, 2006). Al respecto, Josiassen, Assaf, y Karpen (2011) han encontrado que no todos los segmentos de consumidores presentan una relación entre el nivel de CE y la intención de compra; no obstante, sus hallazgos sugieren que en segmentos compuestos por jóvenes existe un fuerte vínculo entre el nivel de CE y la intención de compra, pues estos no poseen juicios de experiencia tan marcados como los adultos.

La escala de intención de compra (véase en Apéndice 2) usada en esta investigación corresponde a las versión de 5 ítems de Josiassen et al. (2011), adoptada de Klein (1998), y que

ha demostrado ser confiable, con una consistencia interna de  $\alpha=,95$ , y estadísticas de ajuste satisfactorias ( $\chi^2/df=1,33$ ,  $RMSEA=,04$ ,  $CFI=,99$ ). La escala incluye ítems como “me sentiría culpable si compro un producto importado” y “siempre que sea posible, evitaría comprar productos importados”, medidos en un formato Likert de cinco puntos de asignación que van de 1=totalmente desacuerdo a 5=totalmente de acuerdo.

### **3.3.Procedimiento**

El tratamiento de los datos se realizará mediante el programa estadístico SPSS. A través de este se hará un análisis descriptivo por frecuencias de las variables descritas en el cuestionario, prueba de fiabilidad y análisis factorial exploratorio para la validez y consistencia interna de las escalas utilizadas en esta investigación, y pruebas estadísticas de comparación de medias. Además, se realizarán pruebas de asimetría para la adecuación del tipo de prueba según la forma de distribución de los datos. Seguidamente se calculará la interacción entre las variables del cuestionario y el nivel de etnocentrismo e intención de compra. De acuerdo a los resultados, se aplicarán pruebas ANOVA y pruebas no paramétricas para identificar el tipo y grado de relación entre el nivel de etnocentrismo e intención de compra y los grupos de edad, sexo, área de estudio, conocimiento del país de origen de su calzado, así como la costumbre de compra de calzado determinado por la cantidad de zapatos que compran al año y el precio que están dispuestos a pagar. Finalmente, se analizará medidas estadísticas para identificar el grado de relación o el vínculo entre el nivel de etnocentrismo (variable independiente) y la intención de compra (variable dependiente).

Primero, un instrumento para considerarse de valor necesita tener propiedades de validez y fiabilidad que determinen si este es capaz de medir, consistentemente, el constructo para el que fue diseñado (Aiken, 2003). En lo que corresponde a la fiabilidad, para escalas compuestas por varios ítems, el criterio que determinará si la escala es confiable es la consistencia interna, que tiene la intención de verificar que los ítems que conforman la medida son consistentes entre sí (Igartua, 2006). En efecto, el método más utilizado en investigación para el cálculo de la consistencia interna es el coeficiente alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) (Frías, 2018). Este coeficiente sirve para identificar la correlación entre los elementos que conforman la escala (Welch & Comer, 1988). La fiabilidad o confiabilidad se expresa con un número decimal positivo que va de ,00

a 1,00 en el que ,00 representa una falta absoluta de confiabilidad y, contrariamente, 1,00 indica una confiabilidad perfecta (Aiken, 2003). Consecuentemente, mientras más se acerque el valor alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems de la escala (Frías, 2018). A pesar de lo anterior, Prat y Doval (2003) sugieren que un coeficiente alfa de Cronbach aconsejable debe estar comprendido entre ,75 y ,90, pues un valor superior sería un indicador de redundancia entre los ítems (Igartua, 2006). Además del coeficiente de consistencia interna, el programa SPSS ofrece estadísticos que aumentan la fiabilidad del cálculo; uno de estos es la correlación total de elementos corregida que indica la correlación entre el ítem y el total; y por tanto sirve para identificar si el ítem mide el constructo en cuestión donde un valor superior al ,35 es estadísticamente significativo (Frías, 2018).

En cuanto a la validez, lo que interesa conocer es el grado en que los ítems de la escala miden la dimensión teórica en cuestión. Aunque el coeficiente alfa de Cronbach identifica la interrelación de los ítems de la escala, no es una medida que determina el grado de unidimensionalidad de la escala (Frías, 2018). Por consiguiente, es necesario un proceso de validez estructural medida a través del análisis factorial que permite determinar si la escala es unidimensional (Igartua, 2006). En otras palabras, el análisis factorial consiste en “buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos” (de la Fuente, 2011). En este punto es preciso conceptualizar a la dimensión como un constructo latente inferido mediante la puntuación de las variables que conforman un instrumento que son interdependientes y correlacionadas entre sí (Igartua, 2006). Además del cálculo de dimensiones, Igartua (2006) sugiere que es conveniente usar procedimientos de adecuación que comprueben la calidad del análisis factorial, y recomienda usar la prueba de esfericidad de Barlett y el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Con respecto a la esfericidad, este indicador permite comprobar la correlación entre las variables de la escala (de la Fuente, 2011). En la prueba de esfericidad de Barlett, la hipótesis nula propone que las variables no están correlacionadas y por tanto, la aplicación de un análisis factorial no es adecuado (Igartua, 2006). En este sentido, se procederá a rechazar la hipótesis nula y, consecuentemente, afirmar la correlación de las variables y la pertinencia del análisis factorial, si se obtienen valores altos de  $\chi^2$  y si el valor estadístico significativo es menor a ,05 (de la Fuente, 2011; Igartua, 2006). Por otra parte, el índice KMO comprueba que las correlaciones parciales de las variables, definidas como el grado de relación entre dos variables, son lo suficientemente altas para determinar la adecuación del análisis factorial (de la Fuente, 2011; Igartua, 2006). Para esta

medida se sugiere valores superiores a ,60 (Igartua, 2006). En definitiva, es necesario calcular los criterios en cuestión, puesto que la fiabilidad y la validez están altamente relacionadas, es decir, una medida no puede ser válida si no es fiable; pues si esta es inconsistente entonces no será capaz de medir el concepto que pretende medir (Igartua, 2006).

Segundo, se calculará el coeficiente de Pearson ( $r$ ) con el fin de determinar el grado de relación entre las variables del cuestionario con respecto al nivel de etnocentrismo y la intención de compra. Para la interpretación del coeficiente se ha de tomar en cuenta el signo que indica la forma de asociación (positivo= directa, negativo= inversa), y el valor numérico que señala el grado de relación entre las dos variables; en efecto, cuanto más se acerque a 1 (o -1, en caso de ser inversa) mayor es la magnitud de relación de las variables (Camacho, 2018; Igartua, 2006). Una vez calculado el coeficiente de Pearson, este se interpreta identificando dos hipótesis, una nula ( $r=0$ ) que establece que no existe una relación lineal entre las variables, y una hipótesis alternativa ( $r\neq 0$ ) que confirma la existencia de una relación lineal (directa o inversa) entre las variables (Igartua, 2006).

Como tercer punto, y partiendo de los resultados de la correlación, con el objetivo de distinguir el grado de influencia de ciertas características en el nivel de etnocentrismo del consumidor se aplicarán pruebas de comparación de medias en las variables en las que se encuentre relación con el CE y la intención de compra. Aquí es importante analizar la distribución de los datos de las variables criterio, puesto que las pruebas estadísticas a aplicarse difieren si la distribución es simétrica o no. Por una parte, si la distribución es normal se aplicarán pruebas paramétricas como el análisis de varianza (ANOVA); y, contrariamente, si la distribución no es normal se deberán aplicar pruebas no paramétricas equivalentes a las paramétricas (Molina, 2015). Lo anterior se debe a que las variables no simétricas deben ser descritas o analizadas con base a la mediana ( $Md$ ) y percentiles, y no con base a la media ( $M$ ) o desviación estándar ( $SD$ ) (Sainani, 2012). Para determinar si la distribución es o no simétrica, Igartua (2006) sugiere la aplicación de estadísticos de asimetría para diagnosticar la forma de la distribución de los datos. Estas medidas comprobarán un problema de distribución no normal de datos si el valor de asimetría es dos veces mayor a su error típico. Una vez identificada la forma de distribución de datos de la variable (CE), se aplicarán las pruebas estadísticas antes descritas.

Por último, con el propósito de conocer el efecto del CE sobre la intención de compra, se ejecutará el modelo de regresión lineal simple que permitirá predecir la intención de compra a partir del nivel de etnocentrismo. Mediante este se obtendrá el coeficiente de determinación ( $r^2$ ) con el que se explicará el porcentaje de variabilidad de una variable explicada por la otra variable o proporción de varianza compartida (Camacho, 2018). A partir de todos los análisis estadísticos señalados se inferirán conclusiones, implicaciones gerenciales y recomendaciones para la industria del calzado en función del etnocentrismo del consumidor.

## CAPÍTULO 4

### 4. RESULTADOS

#### 4.1. Validación de instrumentos

##### 4.1.1. Escala de Tendencias Etnocéntricas del Consumidor (CETSCALE)

Mediante el programa SPSS se calcularon las distintas pruebas estadísticas antes descritas de fiabilidad y validez. En cuanto a la consistencia interna, el coeficiente alfa de Cronbach fue de  $\alpha=,81$  (véase Tabla 5), calificado por Prat y Doval (2003) como aceptable, y la correlación total de elementos corregida tiene valores estadísticamente significativos superiores a ,35 (véase Tabla 6). En lo que respecta a validez (véase Tabla 7), la medida KMO de adecuación muestral arrojó un valor de ,83 calificando como meritorio al análisis factorial. Asimismo la prueba de esfericidad de Barlett comprobó la calidad del análisis factorial, sig.<,001; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se verifica que las variables están correlacionadas. Finalmente, se realizó la extracción factorial que, con un porcentaje de varianza de 53,01%, verificó que las cargas factoriales de los ítems miden un solo componente (véase Tabla 8).

**Tabla 5**  
*Estadísticas de fiabilidad CETSCALE*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,81	0,82	6

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6**  
*Estadísticas de total de elemento CETSCALE*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Solamente deberían importarse aquellos productos que no estuvieran disponibles en Ecuador.	0,48	0,81
Productos ecuatorianos, ahora y siempre.	0,54	0,79
Un verdadero ecuatoriano debería comprar siempre productos hechos en Ecuador.	0,74	0,75
Los ecuatorianos no deberíamos comprar productos extranjeros, porque ello perjudica a las empresas ecuatorianas y produce un incremento en el nivel de desempleo.	0,59	0,78
Aunque ello me perjudique a largo plazo, prefiero comprar productos ecuatorianos.	0,60	0,78
Los ecuatorianos que compran productos hechos en otros países son los responsables del incremento del desempleo en nuestro país.	0,55	0,79

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7**  
*Prueba de KMO y Barlett CETSCALE*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,83
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	719,28
	gl	15
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8**  
*Varianza total explicada CETSCALE*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,18	53,01	53,01	3,18	53,01	53,01
2	0,93	15,42	68,43			
3	0,61	10,19	78,62			
4	0,51	8,49	87,10			
5	0,45	7,50	94,61			
6	0,32	5,40	100,00			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Escala de intención de compra

De la misma manera, en la escala de intención de compra, versión de Josiassen et al. (2011), se obtuvo una consistencia interna alfa de Cronbach de  $\alpha=,81$  (véase Tabla 9), y la correlación total de elementos corregida tiene valores superiores al sugerido (véase Tabla 10). En cuanto a la validez, se obtuvieron valores KMO y esfericidad de Barlett estadísticamente significativos (véase Tabla 11), indicando la pertinencia del análisis factorial. Mediante el método de componentes principales se determinó que la escala tiene una única dimensión, con un porcentaje de varianza de 52,79% (véase Tabla 12).

**Tabla 9**  
*Estadísticas de fiabilidad - Intención de compra*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,81	0,82	6

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10***Estadísticas de total de elemento- Intención de compra*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Me sentiría culpable si compro calzado importado.	0,61	0,77
Nunca compraría calzado importado.	0,57	0,78
Siempre que sea posible, evitaría comprar calzado importado.	0,65	0,75
Siempre que esté disponible, preferiría comprar calzado nacional.	0,63	0,76
No me gustaría la idea de adquirir calzado importado.	0,60	0,77
Si dos calzados son iguales en calidad, pero uno es importado y otro de Ecuador, yo pagaría más por el calzado de Ecuador.	0,41	0,82

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11***Prueba de KMO y Barlett - Intención de compra*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,80
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	737,94
	gl	15
	Sig.	0,000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 12***Varianza total explicada - Intención de compra*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,17	52,79	52,79	3,17	52,79	52,79
2	0,95	15,83	68,62			
3	0,66	10,92	79,54			
4	0,52	8,59	88,13			
5	0,40	6,70	94,84			
6	0,31	5,17	100,00			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia

## 4.2. Hallazgos

Primero, la muestra, conformada por 361 estudiantes del campus principal de la Universidad del Azuay; fue ponderada de acuerdo a la cantidad de estudiantes por facultad

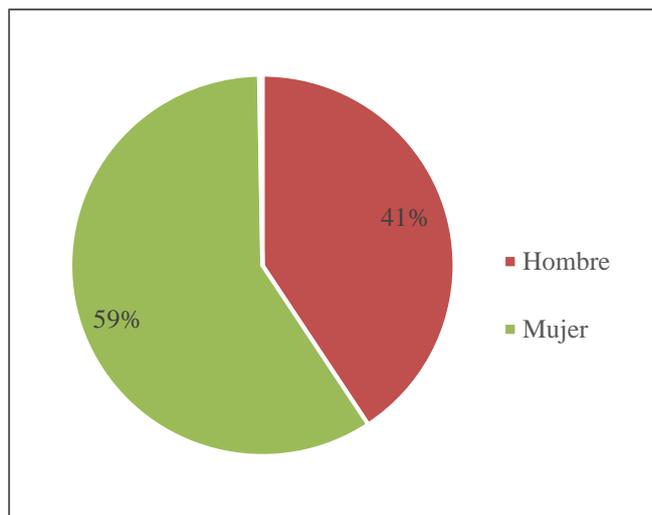
(véase Tabla 13), en la que más de la mitad son mujeres (véase Gráfico 1) y tienen entre 17 y 37 años de edad, agrupados en intervalos (véase Tabla 14).

**Tabla 13**  
*Muestra por facultad*

Facultad	Población	Muestras
Ciencia y Tecnología	1.529	96
Ciencias de la Administración	1.394	88
Ciencias Jurídicas	660	42
Diseño, Arquitectura y Arte	827	52
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación	1.316	83
<b>Total</b>	<b>5.726</b>	<b>361</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 1**  
*Sexo*



Fuente: Elaboración propia

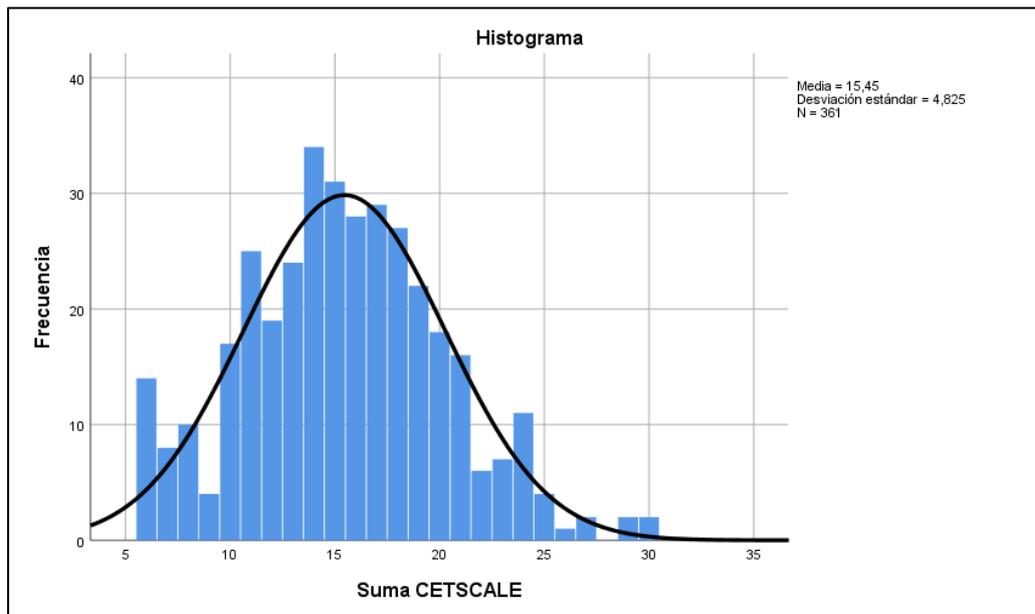
**Tabla 14**  
*Rangos de Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta 20 años	139	38,50	38,50	38,50
	De 21 a 25 años	192	53,20	53,20	91,70
	De 26 a 30 años	26	7,20	7,20	98,90
	De 31 en adelante	4	1,10	1,10	100,00
	<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, en el nivel de etnocentrismo, calificado de 6 a 30 puntos, se encontró un nivel medio de etnocentrismo en los encuestados ( $M=15,45$  y  $DT=4,83$ ), y una distribución de datos sesgada a la derecha (véase Gráfico 2). Siguiendo con lo señalado en la metodología, con el fin de identificar el tipo de distribución, se ejecutó sobre el puntaje de CE, un análisis de asimetría de la distribución; que resultó ser simétrico (véase Tabla 15).

**Gráfico 2**  
*Histograma CETSCALE*



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15**  
*Estadísticos CESTCALE*

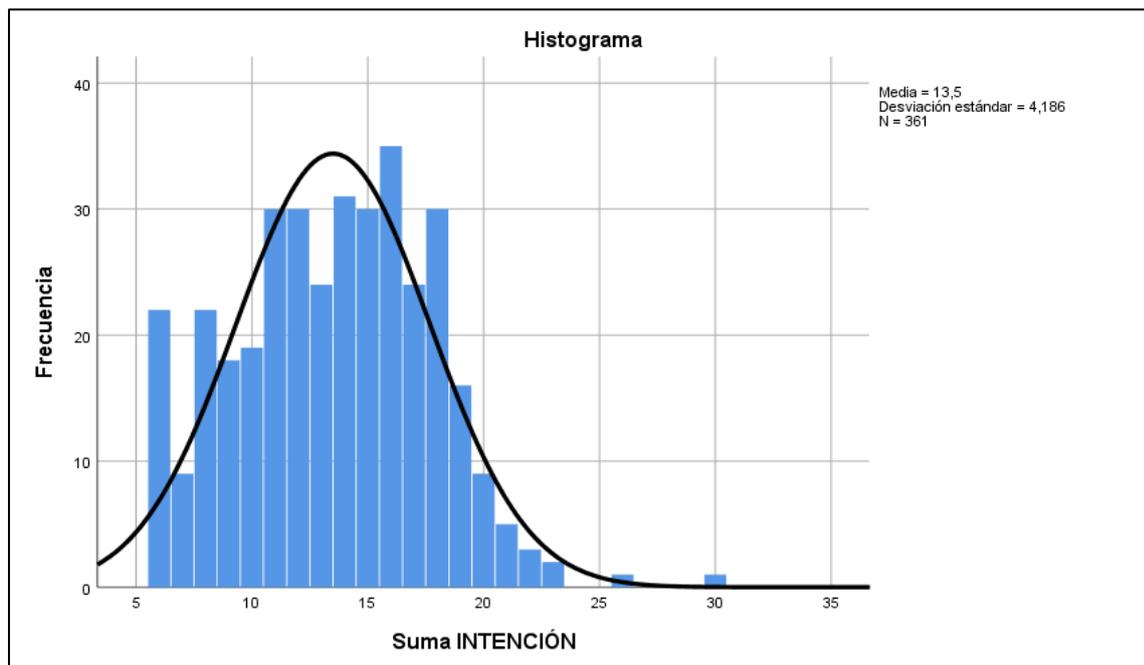
N	Válido	361
Media		15,45
Desviación estándar		4,83
Asimetría		0,21
Error estándar de asimetría		0,13

Fuente: Elaboración propia

El mismo procedimiento se realizó sobre la escala de intención de compra, medida también de 6 a 30 puntos, calificando como nivel medio (véase Tabla 16). En cuanto al tipo de distribución de datos (véase Gráfico 3), la asimetría no superó a su error típico, haciendo meritorio la ejecución de pruebas paramétricas de comparación de medias.

### Gráfico 3

#### *Histograma Intención de compra*



Fuente: Elaboración propia

### Tabla 16

#### *Estadísticos Intención de compra*

N	Válido	361
Media		13,50
Desv. Desviación		4,19
Asimetría		0,12
Error estándar de asimetría		0,13

Fuente: Elaboración propia

Como tercer punto, se calculó el coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) (unilateral) de todas las variables del cuestionario en relación con el nivel de etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de calzado ecuatoriano (véase Anexo 3). En efecto, se encontró una relación directa de la variable “Edad” con el nivel de etnocentrismo ( $r=,100$ ) y la intención de compra ( $r=,175$ ); relación inversa de la variables “Cantidad de zapatos al año” con el nivel de etnocentrismo ( $r=-,150$ ) y la intención de compra ( $r=-,176$ ); y la variable “Precio zapatos importados”, asimismo, marcó una relación inversa con el etnocentrismo ( $r=-,182$ ); asimismo se determinó una relación inversa del nivel de etnocentrismo con la variable “Cantidad de zapatos al año” ( $r=-,097$ ) y la intención de compra ( $r=-,182$ ) (véase Tabla 17). Seguidamente,

estas variables fueron sometidas a la prueba ANOVA con el fin de determinar si existen diferencias en las medias de los grupos que componen las variables con respecto al CE y/o la intención de compra.

**Tabla 17**  
*Correlaciones cuestionario*

		Suma CETSCALE	Suma INTENCIÓN
Rango Edad	Correlación de Pearson	,100*	,175**
	Sig. (unilateral)	0,029	0,000
	N	361	361
¿Cuántos pares de zapatos ha comprado en este año?	Correlación de Pearson	-,150**	-,176**
	Sig. (unilateral)	0,002	0,000
	N	361	361
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos importados?	Correlación de Pearson	-,097*	-,182**
	Sig. (unilateral)	0,032	0,000
	N	361	361

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral)

Fuente: Elaboración propia

Primero, en la variable “Rango Edad”, mediante prueba ANOVA, se comprobó la diferencia en las medias del puntaje de la intención de compra, entre los grupos que conforman la variable predictora (véase Tabla 18); precisamente los grupos que se distinguen son las personas que tienen entre 17 a 20 años, y las personas de 26 a 30 años; la diferencia es estadísticamente significativa ( $F=4,35$ ,  $p=,005$ ). Según la tabla 19, la diferencia de medias en la intención de compra es estadísticamente significativa ( $p=,005$ ); la media del grupo de 17 a 20 años es menor ( $M=12,73$ ), que la intención de compra obtenida en el grupo de 26 a 30 años ( $M= 15,69$ ) (véase Tabla 20). Por otra parte, en la prueba ANOVA, los grupos de edad no demostraron ser distintos entre sí en el nivel de etnocentrismo ( $p>,05$ ).

**Tabla 18**  
*ANOVA Rango Edad*

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Suma CETSCALE	Entre grupos	116,28	3	38,76	1,67	0,172
	Dentro de grupos	8265,13	357	23,15		
	Total	8381,41	360			
Suma INTENCIÓN	Entre grupos	222,35	3	74,12	4,35	0,005
	Dentro de grupos	6085,90	357	17,05		
	Total	6308,25	360			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19**  
*Comparaciones Múltiples Rango Edad*

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Suma INTENCIÓN	HSD Tukey	Hasta 20 años	De 21 a 25 años	-1,023	0,46	,118	-2,21	0,16
			De 26 a 30 años	-2,966*	0,88	,005	-5,24	-0,69

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20**  
*Subconjuntos homogéneos Rango Edad*

Rangos de edad		N	Subconjunto para alfa = 0.05	
			1	
Suma CETSCALE	HSD Tukey <sup>a</sup>	Hasta 20 años	139	14,89
		De 21 a 25 años	192	15,66
		De 26 a 30 años	26	17,00
		Sig.		0,624
Suma INTENCIÓN	HSD Tukey <sup>a</sup>	Hasta 20 años	139	12,73
		De 21 a 25 años	192	13,75
		De 26 a 30 años	26	15,69
		Sig.		0,251

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 13,295.

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la variable “Cantidad de zapatos”, la prueba ANOVA determinó, con un valor estadístico significativo, la diferencia de medias entre los grupos de la variable en el nivel de CE ( $F=2,99$ ,  $p<,05$ ) y la intención de compra ( $F=3,89$ ,  $p<,05$ ) (véase Tabla 21). Posteriormente, en el análisis Post Hoc, se identificaron los grupos de la variable que muestran diferencias en sus medias; a saber, las personas que compran de “1 a 3 pares de zapatos” y quienes compran “9 o más pares de zapatos” al año; con valor estadístico significativo en la intención de compra ( $p<,05$ ), y marginalmente significativo en el nivel de etnocentrismo ( $p<,10$ ) (véase Tabla 22). De esta manera, se reconoce que el puntaje medio de etnocentrismo e intención de compra desciende conforme aumenta la costumbre de compra; es decir, los grupos que compran de 1 a 3 pares de zapatos tienen mayor nivel de etnocentrismo ( $M=15,93$ ) e intención de compra ( $M=14,05$ ), que quienes compran más de 9 pares de zapatos al año, con medias de nivel de etnocentrismo ( $M=15,93$ ) e intención de compra ( $M=11,70$ ), inferiores a las del primer grupo (véase Tabla 23).

**Tabla 21**  
*ANOVA Cantidad de zapatos*

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Suma CETSCALE	Entre grupos	205,77	3	68,59	2,99	0,031
	Dentro de grupos	8175,63	357	22,90		
	Total	8381,40	360			
Suma INTENCIÓN	Entre grupos	199,77	3	66,59	3,89	0,009
	Dentro de grupos	6108,48	357	17,11		
	Total	6308,25	360			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 22**  
*Comparaciones Múltiples Cantidad de zapatos*

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Suma CETSCALE	HSD Tukey	1 a 3	4 a 6	,347	0,58	,932	-1,14	1,84
			6 a 9	1,661	0,83	,187	-,47	3,79
			9 o más	2,447	0,99	,065	-,10	4,99
Suma INTENCIÓN	HSD Tukey	1 a 3	4 a 6	,576	0,50	,656	-,71	1,86
			6 a 9	1,732	0,72	,075	-,11	3,58
			9 o más	2,345*	0,85	,032	,14	4,55

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 23**  
*Subconjuntos homogéneos Cantidad de zapatos*

	¿Cuántos pares de zapatos ha comprado en este año?	N	Subconjunto para alfa = 0.05		
			1	2	
Suma CETSCALE	HSD Tukey <sup>a</sup>	9 o más	27	13,48	
		6 a 9	41	14,27	14,27
		4 a 6	110	15,58	15,58
		1 a 3	183		15,93
		Sig.		0,112	0,284
Suma INTENCIÓN	HSD Tukey <sup>a</sup>	9 o más	27	11,70	
		6 a 9	41	12,32	12,32
		4 a 6	110	13,47	13,47
		1 a 3	183		14,05
		Sig.		0,127	0,140

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 52,644.

Fuente: Elaboración propia

Por último, a través de la prueba ANOVA se obtiene que en la variable “Precio zapatos importados” los grupos difieren entre sí, tanto en el nivel de etnocentrismo como en la intención de compra de calzado nacional. Como se aprecia en la Tabla 25, quienes están dispuestos a pagar de “\$10 a \$30 dólares” por un par de zapatos de elaboración extranjera tienen un nivel más alto de etnocentrismo ( $M=17,13$ ) y tienen una intención mayor de compra de calzado nacional ( $M=15,83$ ) que el grupo dispuesto a pagar “\$70 o más dólares”, quienes obtuvieron una media más baja en el nivel de etnocentrismo ( $M=14,50$ ) y en la intención de compra de calzado nacional ( $M=12,24$ ) (véase Tabla 26), la diferencia de medias es estadísticamente significativa en el nivel de etnocentrismo ( $F=3,06$ ,  $p<,05$ ) y en el nivel de intención de compra ( $F=6,44$ ,  $p<,001$ ) (véase Tabla 24).

**Tabla 24**  
*ANOVA Precio zapatos importados*

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Suma CETSCALE	Entre grupos	210,34	3	70,11	3,06	,028
	Dentro de grupos	8171,06	357	22,89		
	Total	8381,40	360			
Suma INTENCIÓN	Entre grupos	323,90	3	107,97	6,44	,000
	Dentro de grupos	5984,35	357	16,76		
	Total	6308,25	360			

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 25**  
*Comparaciones múltiples Precio zapatos importados*

Variable dependiente				Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Suma CETSCALE	HSD Tukey	10 a 30	30 a 50	1,95	1,10	,285	-,88	4,78
			50 a 70	1,11	1,06	,718	-1,61	3,83
			70 o más	2,62	1,09	,077	-,18	5,42
Suma INTENCIÓN	HSD Tukey	10 a 30	30 a 50	2,29	0,94	0,072	-0,13	4,71
			50 a 70	1,86	0,90	0,168	-0,47	4,19
			70 o más	3,60*	0,93	0,001	1,20	6,00

\*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 26**  
*Subconjuntos homogéneos Precio zapatos importados*

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos importados?			Subconjunto para alfa = 0.05		
			N	1	2
Suma CETSCALE	HSD Tukey <sup>a</sup>	70 o más	101	14,50	
		30 a 50	92	15,17	15,17
		50 a 70	144	16,01	16,01
		10 a 30	24		17,13
		Sig.		,329	,128
Suma Intención	HSD Tukey <sup>a</sup>	70 o más	101	12,24	
		30 a 50	92	13,54	
		50 a 70	144	13,97	13,97
		10 a 30	24		15,83
		Sig.		0,106	0,071

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 57,652.

Fuente: Elaboración propia

En cuarto lugar, se calculó mediante coeficiente de Pearson la correlación entre el nivel de etnocentrismo de los consumidores y la intención de compra de calzado ecuatoriano (véase Tabla 27). De esa manera, se encontró que las variables están correlacionadas positiva y significativamente,  $r(361)=,582, p.<.001$ . Seguidamente, se realizó una regresión lineal entre las variables en cuestión, confirmando la relación lineal entre las variables (véase Tabla 28). Además, para conocer el efecto del etnocentrismo sobre la intención de compra, se calculó el coeficiente de determinación,  $r^2=,339$ ; valor que indica el grado en que la intención de compra está explicada por el etnocentrismo del consumidor (véase Tabla 29).

**Tabla 27**  
*Correlación CE-Intención de compra*

		Suma CETSCALE	Suma INTENCIÓN
Suma CETSCALE	Correlación de Pearson	1	,582**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	361	361
Suma INTENCIÓN	Correlación de Pearson	,582**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	361	361

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 28**  
*ANOVA Regresión Lineal*

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	2138,14	1	2138,14	184,07	,000 <sup>b</sup>
Residuo	4170,11	359	11,62		
Total	6308,25	360			

- a. Variable dependiente: Suma INTENCIÓN  
b. Predictores: (Constante), Suma CETSCALE

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 29**  
*Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,582 <sup>a</sup>	0,339	0,34	3,41

- a. Predictores: (Constante), Suma CETSCALE

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se calculó el coeficiente de Pearson de cada ítem de la escala CETSCALE con respecto a la intención de compra con el fin de identificar el comportamiento etnocéntrico que tiene más influencia sobre la intención de compra de calzado nacional para propósitos promocionales (véase Tabla 30).

**Tabla 30**  
*Correlación CETSCALE ítem-Intención de compra*

	INTENCIÓN DE COMPRA	
	Correlación de Pearson	Sig.
Solamente deberían importarse aquellos productos que no estuvieran disponibles en Ecuador.	.293**	.000
Productos ecuatorianos, ahora y siempre.	.319**	.000
Un verdadero ecuatoriano debería comprar siempre productos hechos en Ecuador.	.544**	.000
Los ecuatorianos no deberíamos comprar productos extranjeros, porque ello perjudica a las empresas ecuatorianas y produce un incremento en el nivel de desempleo.	.478**	.000
Aunque ello me perjudique a largo plazo, prefiero comprar productos ecuatorianos.	.475**	.000
Los ecuatorianos que compran productos hechos en otros países son los responsables del incremento del desempleo en nuestro país.	.448**	.000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel .01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

# CAPÍTULO 5

## 5. DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis de Resultados

Como se demostró en el anterior capítulo, las dos escalas utilizadas en esta investigación son estadísticamente confiables y válidas; mediante las cuales se colectó información sobre el nivel de etnocentrismo de los encuestados y su relación con la intención de compra de calzado nacional, el cual resultó ser un nivel medio para ambas variables. Adicional, se pudo identificar variables que tienen relación tanto con el nivel de etnocentrismo del consumidor como con la intención de compra de calzado nacional; a saber, la edad tuvo una relación directa; mientras que el hábito de compra, definido por la variable “Cantidad de zapatos al año”, y el precio dispuesto a pagar por zapatos importados; tuvieron una relación inversa con los constructos. De esta manera, se identifican y confirman las siguientes hipótesis:

H1: A mayor edad, mayor intención de compra de calzado nacional.

H2: A mayor hábito de compra, menor nivel de etnocentrismo y menor intención de compra de calzado nacional.

H3: A mayor disposición de gasto en zapatos extranjeros, menor nivel de etnocentrismo y menor intención de compra de calzado nacional.

Ahora bien, según Herche (1992), las tendencias etnocéntricas son mejores predictores del comportamiento de compra que las variables demográficas o las variables tradicionales de la mezcla de marketing. De hecho, en esta investigación, el nivel de etnocentrismo del consumidor demostró ser un predictor de la intención de compra más fuerte que las variables anteriormente mencionadas. En efecto, se demostró que el CE influye en un 33,9% la intención de compra de calzado ecuatoriano. Así se valida una cuarta hipótesis:

H4: Las tendencias etnocéntricas es un predictor directo [CGC1]de la intención de compra: A mayor nivel de etnocentrismo del consumidor, mayor intención de compra de calzado nacional.

## 5.2. Implicaciones Gerenciales

El etnocentrismo del consumidor, concepto introducido por Terence A. Shimp (1984), captura la noción de que ciertos consumidores creen que comprar productos importados es moralmente incorrecto, pues esto daña la economía, causa pérdidas de trabajo y no es patriótico. Posteriormente, fue necesario desarrollar un instrumento capaz de medir la dimensión teórica en cuestión, lo que se logró con la escala CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987). Así varios estudios se desarrollaron en diversos contextos culturales con distintos fines, que entre otros, destacan (1) validar la escala CETSCALE en diferentes espacios geográficos, y (2) analizar al etnocentrismo del consumidor como un constructo predictor del comportamiento de los consumidores. De esta manera, se logró confirmar al etnocentrismo del consumidor como un antecedente de la intención de compra de productos domésticos, aunque con poca influencia sobre los productos extranjeros; de manera que, a pesar de favorecer la industria nacional, en contextos donde hay preferencia sobre productos extranjeros, estos gozarían de una ventaja cuando sean lo suficientemente competitivos.

Ahora bien, considerando que el éxito en el mercado de origen es lo que determina el éxito en mercados extranjeros; el etnocentrismo del consumidor, en concepto, tiene importantes implicaciones no solo para las empresas sino también para los gobiernos. Por una parte, los productores locales se favorecen del etnocentrismo del consumidor al tener una percepción sobre la ventaja que podrán tener sobre el mercado local por el hecho de que su producción es nacional y por el conocimiento de que su participación en el mercado implica una ganancia para toda la sociedad. Por otra parte, los importadores tienen también un acercamiento a las actitudes de los consumidores frente a los productos extranjeros y si estas afectarán o favorecerán su actividad comercial. Y, como tercer beneficiario, los gobiernos pueden predecir el éxito de sus políticas arancelarias o iniciativas productivas como las campañas “*buy local*”.

En efecto, los resultados de este estudio tienen importantes implicaciones prácticas para beneficio de los productores locales. Esta investigación se realizó sobre la industria del calzado, por considerarse un sector de importancia en el desarrollo económico e industrial del país. No obstante, ha sido gravemente afectado por la globalización; puesto que se ha favorecido la entrada de nuevos competidores y el fortalecimiento de otros ya presentes en el mercado, afectando la conducta de los consumidores al incrementar la

oferta. Mientras tanto, los productores locales, en su mayoría pequeñas y medianas empresas (Pymes), son los más afectados pues productivamente, no son lo suficientemente competitivos para enfrentar a su contraparte extranjera. De esta manera, las Pymes locales intentan sobrevivir en un mercado relativamente pequeño y saturado por productos extranjeros, con pocas oportunidades de expandirse al exterior, y por consiguiente, dirigiendo sus esfuerzos de marketing hacia el mercado local. En ese sentido, este estudio se desarrolló con el propósito de identificar implicaciones prácticas que beneficien el fortalecimiento y expansión de la industria ecuatoriana, la internacionalización de empresas y la sustitución de importaciones.

Una de las contribuciones de esta investigación es la de proveerles, a los pequeños negocios locales, información acerca de la ventaja que sus productos tienen por el hecho de ser de fabricación ecuatoriana. A pesar de que los hallazgos aquí sugeridos no se pueden generalizar a toda la industria, es importante considerar que, según Wang y Chen (2004), los efectos del CE disminuyen cuando los consumidores consideran que la marca del producto en evaluación es de un país extranjero con mejor imagen que la del propio país; consecuentemente, en productos que gozan de una mejor percepción de calidad; es decir, cuando son considerados mejores por ser ecuatorianos (p.ej. chocolates, sombreros, etc.), la influencia del etnocentrismo será superior. En suma, este estudio no solo beneficia a los involucrados en el sector del calzado, sino también a los demás sectores de la industria al proporcionarles claves promocionales que pueden inclinar la intención de compra a favor de sus productos apelando al etnocentrismo de los consumidores.

A partir de los resultados obtenidos mediante el cuestionario, se sugieren varias implicaciones gerenciales relativas a la intención de compra de calzado nacional. Por una parte, se identificó que la edad, el hábito de compra y el precio dispuestos a pagar por zapatos de origen extranjero, tienen relación con el nivel de etnocentrismo y de la intención de compra de calzado nacional. Por lo tanto, se sugiere que el etnocentrismo tendría menos impacto en la intención de compra en personas jóvenes y en personas con mayor capacidad económica. En cuanto a la edad, los resultados de esta investigación son contrarios a los de Josiassen et al., (2011) en Australia, donde los segmentos más jóvenes tuvieron una conexión positiva con la intención de compra de productos locales. Con respecto a la capacidad económica, se infiere un mayor nivel económico a partir de las variables de hábito de compra y valor dispuestos a pagar por un par de zapatos importados. Consecuentemente, será más beneficioso destacar el origen cuando el

producto sea de bajo involucramiento económico. Además se sugiere que la deseabilidad social debilita el efecto del etnocentrismo sobre la intención de compra de calzado nacional. Debido a lo anterior, para los gerentes de marcas nacionales, un objetivo importante sería cambiar la opinión general de que el calzado extranjero es mejor que el calzado nacional. Para esto, según Supphellen y Rittenburg (2001), se recomienda mejorar las cualidades de búsqueda de los productos, una propuesta viable sería establecer algún tipo de cooperación con compañías occidentales extranjeras combinadas con mejoras sustanciales de las cualidades de búsqueda, como la promoción con enfoque en el diseño. Esto proporcionaría mayor credibilidad a las mejoras del producto y cambiaría las percepciones de la calidad del producto más rápidamente.

Ahora, con respecto a la conexión del nivel de etnocentrismo con la intención de compra, el CE demostró ser más capaz de influir en la compra de productos nacionales que las variables mencionadas en el párrafo anterior. Por consiguiente, los productores nacionales que busquen promocionar sus productos destacando el origen local de estos favorecerán la intención de compra de sus productos. Es decir, señalar el origen ecuatoriano entre los atributos de sus productos le dotará de una ventaja competitiva frente a los productos extranjeros. En este caso, las promociones deben enfatizar que los involucrados en la producción del producto son miembros de la misma sociedad que del consumidor. Paralelamente, el gobierno u organizaciones *buy local* deben guiar campañas que indiquen que los productores y todos los actores de la industria son plenamente capaces de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en el país; por lo que no existe la necesidad de comprar a proveedores extranjeros, destacando que estos últimos no son miembros del *in-group*. Además, dentro de los ítems de la escala CETSCALE (véase Tabla 30) se pueden discutir claves promocionales específicas que favorezcan la intención de compra. Primero, la promoción debe evocar un sentimiento patriótico; es decir, proponer la compra de productos locales como una forma de ser ecuatoriano. Y en segundo lugar, las campañas *buy local* podrían representar a las importaciones como una forma de amenaza a la economía, destacando los perjuicios que estas causan a toda la sociedad.

Finalmente, cabe destacar las implicaciones prácticas relativas a los instrumentos de esta investigación. Los análisis estadísticos realizados en esta investigación demostraron que tanto la escala CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) como la escala de intención de compra (Josiassen, 2011) son instrumentos válidos y confiables. Para efectos

de esta investigación, es de mayor interés destacar la contribución de la validación de la escala CETSCALE en la medida de las tendencias etnocéntricas en Ecuador. Como se señaló en el marco teórico, la mayor parte de las investigaciones del etnocentrismo del consumidor se han realizado en países desarrollados donde generalmente los productos locales tienen mejor apreciación frente a los importados, y muy pocos en países en desarrollo donde las preferencias por productos importados son mayores; entonces, esta investigación contribuye a la fiabilidad de la escala en economías en desarrollo. En ese sentido, este estudio también tiene implicaciones para la competencia extranjera al proveerles de una aproximación de las tendencias etnocéntricas de los consumidores y su influencia en la intención de compra. Así también la investigación contribuye con la validación de un instrumento capaz de medir el etnocentrismo del consumidor para futuras investigaciones en sectores distintos del calzado.

Ahora bien, es imperativo mencionar las limitaciones de esta investigación definidas por la muestra, el producto estudiado, y el cuestionario aplicado. En lo relativo a la muestra, una de sus limitaciones es el método no probabilístico por conveniencia utilizado para su selección, además estuvo conformada únicamente por estudiantes de la Universidad del Azuay en su mayoría de 19 a 23 años de edad; es decir, jóvenes; por lo que no se pudo distinguir una variación en el puntaje de etnocentrismo con relación a la edad. Por otra parte, las escalas administradas requerían referirse a un producto en particular; por lo que los resultados no se pueden generalizar a todas las industrias. Y, finalmente, la información colectada por el cuestionario no permitió identificar otras variables que influyen el etnocentrismo o la intención de compra. Al respecto, se sugieren futuras líneas de investigación destinadas a identificar los factores que influyen la decisión de compra de productos nacionales, el grado de participación y su interacción entre ellos. De esa manera, se favorecerá a la industria nacional con estrategias de marketing claras, precisas, y sobretodo, efectivas en el fortalecimiento de sus posiciones en el mercado local, también considerando que el éxito interno es lo que determina el éxito de una empresa o producto en el extranjero.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aiken, L. (2003). Confiabilidad y Validez. In *Tests Psicológicos y Evaluación* (Undécima E, pp. 85–106). México: Pearson Educación.
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2011). *Negocios en Grande*.
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2014). El trabajo conjunto de Empresarios y Gobierno desarrollará al sector textil.
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2016). Boletín mensual 30 de Marzo de 2016 Industria Textil y Confección El reto de subsistir. *Boletín Mensual*, 30, 7. Retrieved from <http://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*.  
[https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902\\_3](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3)
- Camacho, C. (2018). Coeficiente de Correlación Lineal de Pearson. Retrieved January 2, 2019, from <https://personal.us.es/vararey/adatos2/correlacion.pdf>
- Capuano, G. (2017). Resumen ejecutivo. El mercado de moda y calzado en Ecuador 2017. *ICEX España Exportación e Inversiones*, 6. Retrieved from <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2018778825.html?idPais=EC>
- Central Intelligence Agency. (n.d.). The World Factbook: Country Comparison. Retrieved December 11, 2018, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2001rank.html>
- Cevallos, J. (2018, November). Lilia Villavicencio (Caltu): “El calzado ecuatoriano tiene que exportar para sobrevivir.” *Modaes Latinoamérica*. Retrieved from <https://www.modaes.com/back-stage/lilia-villavicencio-caltu-el-calzado-ecuatoriano-tiene-que-exportar-para-sobrevivir.html>
- Connolly, T., Nisbett, R., & Ross, L. (1981). Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment. *Administrative Science Quarterly*.  
<https://doi.org/10.2307/2392481>
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales : Ambientes y Operaciones*. Pearson. <https://doi.org/10.4067/S0071-17132000003500023>
- de la Fuente, S. (2011). *Análisis Factorial*. Universidad Autónoma de Madrid. Retrieved from

<http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>

- Durvasula, S., Andrews, J. C., & Netemeyer, R. G. (1997). A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *Journal of International Consumer Marketing*. [https://doi.org/10.1300/J046v09n04\\_05](https://doi.org/10.1300/J046v09n04_05)
- Echeverría, O. M., Medina, J. M., & de la Garza, M. I. (2017). Análisis de la escala etnocentrista CETSCALE en Cd. Victoria, Tamaulipas. Un estudio exploratorio. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 5(14), 6–27.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.2307/25048542>
- Frías, D. (2018). *Apuntes de SPSS. Consistencia interna*. Universidad de Valencia. Retrieved from <https://www.uv.es/~friasnav/ApuntesSPSSCconsistencia.pdf>
- Granzin, K. L., & Painter, J. J. (2001). Motivational influences on “buy domestic” purchasing: Marketing management implications from a study of two nations. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jimk.9.2.73.19883>
- Hamin, E. G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and “country of origin” effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/13555850610658246>
- Han, C. M. (1988). The Role Of Consumer Patriotism In The Choice Of Domestic V. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1016/j.ejim.2015.09.012> LK
- Herche, J. (1992). A note on the predictive validity of the CETSCALE. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/BF02723413>
- Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651339410067012>
- Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales. Competencia en el mercado global*. México: McGrawHill.
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers’ perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550110390896>
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo Urbano y Rural*.
- Jiménez, N., & Gutiérrez, S. (2010). Antecedentes Socio-Psicológicos De La Intención De Compra De Productos Extranjeros : El Etnocentrismo Y La Animosidad Del Consumidor Socio-Psychological Antecedents of the Buying of Foreign Products : Consumer Ethnocentrism and Animosity. *Revista Española de Investigación En Marketing ESIC*, 14, 7–24.
- John, D. R., Scott, C. a, & Bettman, J. R. (1986). Sampling Data for Covariation Assessment : The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209046>

- Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.2.124>
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651331111181448>
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560210430881>
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634500610641534>
- Klein, J. G. (2002). Us versus them, or us versus everyone? delineating consumer aversion to foreign goods. *Journal of International Business Studies*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8491020>
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2005). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/02651330610670460>
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *The Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251805>
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country of origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Advances in Consumer Research*. <https://doi.org/Article>
- Lobos González, M. (2005). Calculadora del tamaño de la muestra ., 2005. Retrieved from <http://www.mey.cl/html/samplesize.html>
- Luque, T., Ibáñez, J., & del Barrio, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560010348498>
- Maldonado, F. (2017). Sector Textilero. *Ekos Negocios*, 78–90. Retrieved from <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/283.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). Calzado ecuatoriano aspira seguir creciendo e internacionalizarse con apoyo gubernamental. Retrieved December 10, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=R7G3N8Uqfbs>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). Sector calzado, un actor que contribuye al desarrollo económico del país. Retrieved October 4, 2018, from <https://www.industrias.gob.ec/?s=calzado>
- Modic, S. J. (1990). Reader Survey Shows: Imports Still Stir Emotions. *Purchasing World*, 34, 25–26.
- Molina, M. (2015). No todo es normal. Manejo de datos no normales. Retrieved December 31, 2018, from <https://anestesiario.org/2015/no-todo-es-normal-manejo-de-datos-no-normales/>
- Moreta, M. (2018, December 5). Ambato contará con un nuevo polo de desarrollo industrial para el cuero y calzado. *Diario El Comercio*. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/ambato-polo-desarrollo-cuero->

calzado.html

- Muñoz-Penagos, C. A., & Velandia-Morales, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *Suma Psicológica*.  
[https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70012-8](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70012-8)
- Nadiri, H., & Tümer, M. (2010). Influence of ethnocentrism on consumers' intention to buy domestically produced goods: An empirical study in North Cyprus. *Journal of Business Economics and Management*. <https://doi.org/10.3846/jbem.2010.22>
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3172867>
- Ostrovskaya, L., & Sarabia-Sánchez, F. J. (2013). Efecto del etnocentrismo sobre la tendencia a usar el nombre de marca en las decisiones de compra. Una aplicación al caso del calzado en España y Rusia. *Innovar*.  
<https://doi.org/10.7200/esicm.144.0441.3e>
- Pinto, M. (2018). Textiles y Confección en el Ecuador “ El reto de crecer y generar empleo “ por Mauricio Pinto. Retrieved from  
<https://www.youtube.com/watch?v=hS7035A3Zkk>
- Prat, R., & Doval, E. (2003). Construcción y análisis de escalas. *Analisis Multivariable Para Las Ciencias Sociales*, 43–89.
- Sainani, K. L. (2012). Dealing With Non-normal Data. *PM and R*.  
<https://doi.org/10.1016/j.pmrj.2012.10.013>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Etnocentrismo del consumidor: Respuestas a los productos elaborados en el extranjero. In *Comportamiento del consumidor* (pp. 136–137).
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<https://doi.org/10.1007/BF02894609>
- Shimp, T. A. (1984). Consumer Ethnocentrism: the Concept and a Preliminary Empirical test. *Advances in Consumer Research*, 11, 285–290.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*.  
<https://doi.org/10.2307/3151638>
- Shoham, A., & Makovec, M. (2003). Journal of International Consumer Ethnocentrism , Perceived Product Quality and Choice — An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67–86.  
<https://doi.org/10.1300/J046v15n04>
- Slovic, P., Fischhoff, B., & Lichtenstein, S. (1977). Behavioral Decision Theory. *Annual Review of Psychology*.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.ps.28.020177.000245>
- Spillan, J. E., Kucukemiroglu, O., & de Mayolo, C. A. (2007). Profiling peruvian consumers' lifestyles, market segmentation, and ethnocentrism. *Latin American Business Review*. <https://doi.org/10.1080/10978520802114573>
- Sumner, W. G. (1906). Folkways. A study of the sociological importance of usages,

manners, customs and morals. *Psychological Bulletin*.  
<https://doi.org/10.1037/h0065334>

- Supphellen, M., & Rittenburg, T. L. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.1035>
- Wall, M., & Heslop, L. A. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*.  
<https://doi.org/10.1007/BF02722154>
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Foreign products Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/03090560010342520>
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques and Applications*. Editorial Books/Cole Publishing Co. Editorial Books/Cole Publishing Co.
- Werner, O., & Campbell, D. T. (1970). Translating, working through interpreters, and the problem of decentering. In *A handbook of method in cultural anthropology*.
- Wu, J., Zhu, N., & Dai, Q. (2010). Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase intentions of domestic products in China. ... *and Business Management, Chengdu, China ...*, (Ebm), 2262–2265. Retrieved from [http://staff.ustc.edu.cn/~wjl/paper/Consumer ethnocentrism, product attitudes and purchase intentions of Domestic Products in China.pdf](http://staff.ustc.edu.cn/~wjl/paper/Consumer%20ethnocentrism,%20product%20attitudes%20and%20purchase%20intentions%20of%20Domestic%20Products%20in%20China.pdf)
- Yagci, M. I. (2001). Evaluating the Effects of Country-of-Origin and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*.  
[https://doi.org/10.1300/J046v13n03\\_05](https://doi.org/10.1300/J046v13n03_05)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### *Escala CETSCALE de 6-ítems*

1. Solamente deberían importarse aquellos productos que no estuvieran disponibles en Ecuador.
2. Productos ecuatorianos, ahora y siempre.
3. Un verdadero ecuatoriano debería comprar siempre productos hechos en Ecuador.
4. Los ecuatorianos no deberíamos comprar productos extranjeros, porque ello perjudica a las empresas ecuatorianas y produce un incremento en el nivel de desempleo.
5. Aunque ello me perjudique a largo plazo, preferiría comprar productos ecuatorianos.
6. Los ecuatorianos que compran productos hechos en otros países son los responsables del incremento del desempleo en nuestro país.

### **Anexo 2**

#### *Escala de intención de compra*

1. Me sentiría culpable si compro un producto importado.
2. Nunca compraría un producto importado.
3. Siempre que sea posible, evitaría comprar productos importados.
4. Siempre que esté disponible, preferiría comprar productos nacionales.
5. No me gustaría la idea de adquirir productos importados.
6. Si dos productos son iguales en calidad, pero uno es importado y otro de Ecuador, yo pagaría un poco más por el producto de Ecuador.

### Anexo 3

Tabla de correlaciones cuestionario

		Suma CETSCALE	Suma INTENCIÓN
Rangos de edad	Correlación de Pearson	,100*	,175**
	Sig. (unilateral)	0,029	0,000
	N	361	361
Sexo	Correlación de Pearson	0,009	-0,062
	Sig. (unilateral)	0,431	0,118
	N	361	361
¿Conoce el país de origen?	Correlación de Pearson	-0,004	-0,036
	Sig. (unilateral)	0,467	0,247
	N	361	361
Facultad	Correlación de Pearson	-0,058	-0,058
	Sig. (unilateral)	0,134	0,135
	N	361	361
¿Cuántos pares de zapatos ha comprado en este año?	Correlación de Pearson	-,150**	-,176**
	Sig. (unilateral)	0,002	0,000
	N	361	361
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos ecuatorianos?	Correlación de Pearson	-0,044	-0,005
	Sig. (unilateral)	0,201	0,461
	N	361	361
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos importados?	Correlación de Pearson	-,097*	-,182**
	Sig. (unilateral)	0,032	0,000
	N	361	361

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 4

### Diseño de encuesta

#### ETNOCENTRISMO E INTENCIÓN DE COMPRA

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su *nivel de etnocentrismo* y su *intención de compra* de CALZADO ecuatoriano (excluye deportivo profesional). Le pido lea con atención todos los ítems y marque una sola respuesta en cada pregunta.

1. **Edad** \_\_\_\_\_
  
2. **Sexo**  
Hombre \_\_\_\_\_                      Mujer \_\_\_\_\_                      Otro \_\_\_\_\_
  
3. **Facultad**  
Ciencias de la Administración \_\_\_\_\_  
Ciencia y Tecnología \_\_\_\_\_  
Ciencias Jurídicas \_\_\_\_\_  
Diseño, Arquitectura y Arte \_\_\_\_\_  
Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación \_\_\_\_\_
  
4. **¿Conoce el país de origen de los zapatos que utiliza?**  
Sí \_\_\_\_\_                      No \_\_\_\_\_
  
5. **¿Cuántos pares de zapatos ha comprado en este año?**  
1 – 3 \_\_\_\_\_  
4 – 6 \_\_\_\_\_  
6 – 9 \_\_\_\_\_  
9 en adelante \_\_\_\_\_
  
6. **¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos ecuatorianos?**  
\$10 - \$30 \_\_\_\_\_  
\$30 - \$50 \_\_\_\_\_  
\$50 - \$70 \_\_\_\_\_  
\$70 o más \_\_\_\_\_
  
7. **¿Cuánto está dispuesto a pagar por un par de zapatos importados?**  
\$10 - \$30 \_\_\_\_\_  
\$30 - \$50 \_\_\_\_\_  
\$50 - \$70 \_\_\_\_\_  
\$70 o más \_\_\_\_\_

8. Marque con una “X” qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

Descripción	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Solamente deberían importarse aquellos productos que no estuvieran disponibles en Ecuador.					
Productos ecuatorianos, ahora y siempre.					
Un verdadero ecuatoriano debería comprar siempre productos hechos en Ecuador.					
Los ecuatorianos no deberíamos comprar productos extranjeros, porque ello perjudica a las empresas ecuatorianas y produce un incremento en el nivel de desempleo.					
Aunque ello me perjudique a largo plazo, prefiero comprar productos ecuatorianos.					
Los ecuatorianos que compran productos hechos en otros países son los responsables del incremento del desempleo en nuestro país.					

9. La siguiente escala tiene por objetivo conocer su intención de compra de zapatos ecuatorianos vs importados. Por favor **lea con atención cada ítem** y marque con una “X” qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones:

Descripción	Muy en desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me sentiría culpable si compro calzado <b>importado</b> .					
Nunca compraría calzado <b>importado</b> .					
Siempre que sea posible, evitaría comprar calzado <b>importado</b> .					
Siempre que esté disponible, preferiría comprar calzado <b>nacional</b> .					
No me gustaría la idea de adquirir calzado <b>importado</b> .					
Si dos calzados son iguales en calidad, pero uno es importado y otro de Ecuador, yo pagaría más por el calzado <b>nacional</b> .					