

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Etnocentrismo del consumidor y su relación con la
intención de compra de productos importados de la
subpartida arancelaria 1601000090**

Leydi Alexandra Tolentino Berrospi
Zenobia Edith Pomachagua Astuhuaman

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 27 de Marzo de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Etnocentrismo del Consumidor y su Relación con la Intención de Compra de Productos Importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090

Autores:

1. Leydi Alexandra Tolentino Berrospi – EAP. Administración y Negocios Internacionales
2. Zenobia Edith Pomachagua Astuhuaman – EAP. Administración y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

Filtro de exclusión de bibliografía	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Filtro de exclusión de grupos de palabras menores Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 15	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original

(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor

Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez

000-0001-9806-6419

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a Dios por la salud y a nuestras familias por ser el apoyo incondicional en nuestra formación académica, profesional y personal.

Edith Pomachagua y Leydi Tolentino

Agradecimientos

A Jorge, mi esposo por ser mi fuerza, respaldo e impulsarme a seguir cumpliendo mis metas tanto profesionales como personales.

A mis padres quienes fueron soporte moral y económico en todo momento alentándome a seguir superándome como persona y profesional.

A Mayra, mi hermana menor por siempre creer en mi capacidad, impulsarme a vencer mis miedos y enseñarme a ponerle frente con la mejor actitud ante cualquier obstáculo. Te amo hermanita de mi corazón.

Leydi Tolentino

A Marisol, mi madre quien me apoyó en toda mi formación profesional que con sus consejos nunca dejó que me dé por vencida, por su compañía en los buenos y malos momentos.

A Gloria, mi tía quien es como una segunda madre para mí que me apoyó económica y moralmente. Que con sus palabras y consejos me fui adaptando a la vida universitaria.

Edith Pomachagua

A Dios por guiar nuestro camino y bendecirnos con sabiduría, por darnos bienestar y salud que nos permitió seguir con nuestras metas y en estos tiempos tan difíciles no abandonarnos y protegernos de todo mal.

Al Dr. Pedro Venegas por el apoyo, los conocimientos impartidos para concluir con el trabajo de investigación de manera satisfactoria y por el seguimiento constante absolviendo cualquier duda.

Las autoras

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	II
Lista de Tablas	VII
Resumen	X
<i>Abstract</i>	XI
Introducción	XI
Capítulo I: Planteamiento Del Estudio	1
1.1. Delimitación de la Investigación	1
1.1.1. Espacial.	1
1.1.2. Temporal.	1
1.1.3. Conceptual.	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Formulación del Problema	9
1.3.1. Problema General.	9
1.3.2. Problemas Específicos.	9
1.4. Objetivos de la Investigación	9
1.4.1. Objetivo General.	9
1.4.2. Objetivos Específicos.	9
1.5. Justificación de la Investigación	10
1.5.1. Justificación Teórica.	10
1.5.2. Justificación Práctica.	10
1.5.3. Justificación Metodológica.	11

Capítulo II: Marco Teórico	12
2.1. Antecedentes de Investigación	12
2.1.1. Artículos Científicos.	12
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.	13
2.2. Bases Teóricas	16
2.2.1. Etnocentrismo.	16
2.2.1.1. Definición.	16
2.2.1.2. Factores condicionantes del etnocentrismo.	17
2.2.1.3. Dimensiones del etnocentrismo.	18
2.2.1.3.1. Apertura cultural.	18
2.2.1.3.2. Colectivismo.	18
2.2.1.3.3. Conservadurismo.	18
2.2.1.3.4. Patriotismo	19
2.2.2. Intención de Compra.	19
2.2.2.1. Definición.	19
2.2.2.2. Factores que intervienen.	21
2.2.2.2.1 Actitudes de otras personas.	21
2.2.2.2.2. Factores situacionales imprevistos.	21
2.3. Definición de Términos Básicos.	21
Capítulo III: Hipótesis Y Variables	25
3.1. Hipótesis	25

3.1.1. Hipótesis General.	25
3.1.2. Hipótesis Específicas.	25
3.2. Identificación de Variables	25
3.2.1. Variable independiente: Etnocentrismo.	25
3.2.2. Variable dependiente: Intención de compra.	25
3.3. Operacionalización de Variables	26
Capítulo IV: Metodología	29
4.1. Enfoque de la Investigación	29
4.2. Tipo de Investigación	29
4.3. Nivel de Investigación	30
4.4. Métodos de Investigación	30
4.1.1. Métodos Generales.	30
4.1.2. Métodos Específicos.	31
4.5. Diseño de Investigación	31
4.6. Población y Muestra	32
4.6.1. Población.	32
4.6.2. Muestra.	33
4.6.2.1. Unidad de Análisis.	33
4.6.2.2. Tamaño de la muestra.	33
4.6.2.3. Selección de la muestra.	33
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	36

4.7.1. Técnicas.	36
4.7.2. Instrumentos	36
4.7.2.1. Diseño.	37
4.7.2.2. Confiabilidad.	38
4.7.2.3. Validez	38
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	39
4.8.1. Análisis Descriptivo.	39
4.8.2. Análisis Inferencial.	39
4.8.3. Prueba de Hipótesis.	40
Capítulo V: Resultados	41
5.1. Descripción del trabajo de Campo	41
5.2. Presentación de Resultados	41
5.2.1. Análisis de Datos Generales.	42
5.2.1.1. Resultados descriptivos respecto a Género.	42
5.2.1.2. Resultados descriptivos respecto a Edad.	43
5.2.1.3. Descripción de Etnocentrismo y Género.	44
5.2.1.4. Descripción de Intención de Compra y Género.	45
5.2.1.6. Descripción de Intención de Compra y Edad.	47
5.2.2. La variable Etnocentrismo y sus dimensiones.	48
5.2.2.1. Descripción de la dimensión Apertura Cultural.	50
5.2.2.2. Descripción de la dimensión de Colectivismo.	51

5.2.2.3. Descripción de la dimensión de Conservadurismo.	52
5.2.2.4. Descripción de la dimensión de Patriotismo.	53
5.2.3. La variable Intención de Compra y sus dimensiones.	54
5.2.3.1. Descripción de la dimensión de Actitudes de otras personas.	55
5.2.3.2. Descripción de la dimensión de Riesgo Percibido.	56
5.3. Contrastación de Resultados	57
5.3.1. Contrastación de la Hipótesis Específica 1 (He1).	58
5.3.2. Contrastación de la Hipótesis Específica 2 (He2).	60
5.3.3. Contrastación de la Hipótesis Específica 3 (He3).	62
5.3.4. Contrastación de la Hipótesis Específica 4 (He4).	64
5.3.5. Contrastación de la Hipótesis General (H _g).	65
5.4. Discusión de resultados	67
Conclusiones	72
Recomendaciones	74
Referencias	76
Apéndice A	83
Apéndice B	85
Apéndice C	88

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	26
Tabla 2 Confiabilidad de las dimensiones de Etnocentrismo	38
Tabla 3 Confiabilidad de las dimensiones de Intención de Compra	38
Tabla 4 Resultados de Género	42
Tabla 5 Resultados respecto a Edad.....	43
Tabla 6 Resultados respecto a Género y Etnocentrismo	44
Tabla 7 Resultados respecto a Intención de Compra con Género.....	45
Tabla 8 Resultados respecto a Etnocentrismo y Edad.....	46
Tabla 9 Resultados respecto a Intención de compra y Edad.....	47
Tabla 10 Resultados respecto a la variable Etnocentrismo.....	49
Tabla 11 Resultados respecto a la dimensión de Apertura Cultural.....	50
Tabla 12 Resultados respecto a la dimensión Colectivismo.....	51
Tabla 13 Resultados respecto a la dimensión Conservadurismo	52
Tabla 14 Resultados respecto a la dimensión Patriotismo.....	53
Tabla 15 Frecuencias de la variable Intención de Compra	54
Tabla 16 Frecuencias de la dimensión de Actitudes de otras personas	55
Tabla 17 Frecuencias de la dimensión de Riesgo Percibido	56
Tabla 18 Tabla contingencia para intención de compra y apertura cultural	59
Tabla 19 Coeficiente de correlación de Spearman para la Hipótesis Específica	59
Tabla 20 Tabla de contingencia para intención de compra y colectivismo	60
Tabla 21 Coeficiente de correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 2	61
Tabla 22 Tabla de contingencia para intención de compra y conservadurismo.....	62
Tabla 23 Coeficiente de correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 3	63
Tabla 24 Tabla de contingencia para intención de compra y patriotismo	64

Tabla 25 <i>Coeficiente de correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 4</i>	65
Tabla 26 <i>Tabla de contingencia etnocentrismo del consumidor y la intención de compra</i>	66
Tabla 27 <i>Coeficiente de correlación de Spearman para la Hipótesis General</i>	66

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Frecuencia del sexo de los participantes.....	42
<i>Figura 2.</i> Frecuencia de edades de los participantes	43
<i>Figura 3.</i> Frecuencias de Género y Etnocentrismo de los participantes.....	44
<i>Figura 4.</i> Frecuencia de Intención de Compra y Género.....	45
<i>Figura 5.</i> Resultados respecto a Etnocentrismo y Edad	47
<i>Figura 6.</i> Frecuencia de Intención de compra y Edad.....	48
<i>Figura 7.</i> Frecuencias de la variable Etnocentrismo	49
<i>Figura 8.</i> Frecuencia de la variable de Apertura Cultural	50
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de la dimensión Colectivismo	51
<i>Figura 10.</i> Frecuencia de la dimensión Conservadurismo	52
<i>Figura 11.</i> Frecuencia de la dimensión Patriotismo	53
<i>Figura 12.</i> Frecuencias de la variables Intención de Compra	54
<i>Figura 13.</i> Frecuencia de la dimensión de Actitudes de otras personas	55
<i>Figura 14.</i> Frecuencia de la dimensión Riesgo Percibido	56

Resumen

La presente investigación tiene el título de Etnocentrismo del consumidor y su relación con la Intención de Compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090. El objetivo principal es determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria en mención. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada de nivel descriptivo-correlacional y con la aplicación de los métodos hipotético - deductivo con un diseño no experimental. La técnica usada en la investigación para la recolección de datos es un cuestionario virtual que contiene preguntas relacionadas a la herramienta de CETSCALE para la variable Etnocentrismo y con preguntas relacionadas a intención de compra valoradas en una escala de Likert que fueron aplicadas a personas mayores de 18 años de la ciudad de Huánuco que luego fueron procesadas en el programa *Jamovi*.

El resultado de la investigación muestra que existe una relación inversa alta entre el Etnocentrismo del consumidor y su intención de compra ya que se tuvo un Rho de Spearman alto como fue en la variable .088 que señala mientras más alta sea el etnocentrismo en el consumidor más baja será la intención de compra de embutidos importados. Se concluye que los consumidores tienen una inclinación por productos nacionales frente a los extranjeros respaldando su decisión como un medio de protección económica de su país.

Palabras clave: Etnocentrismo del consumidor, apertura cultural, conservadurismo, colectivismo, patriotismo, intención de compra, productos importados, subpartida arancelaria.

Abstract

The present investigation has the title of Ethnocentrism of the consumer and its relationship with the Purchase Intention of imported products of the Tariff Subheading 1601000090. The main goal is to decide the correlation between the ethnocentrism of the consumer and the purchase intention of imported products of the subheading mentioned tariff. The method used is a quantitative approach of the type applied at a descriptive-correlational level and with the application of hypothetical-deductive methods with a non-experimental design. The technique used in the research for data collection is an online questionnaire that has questions related to the CETSCALE tool for the Ethnocentrism variable and with questions related to purchase intention valued on a Likert scale that were applied to people over 18. years of the city of Huánuco that were later processed in the Jamovi program.

The result of the investigation shows that there is a high inverse relationship between the consumer's Ethnocentrism and their purchase intention, since there was a high Spearman's Rho as it was in the variable .088, which indicates that the higher the ethnocentrism in the consumer, the more the intention to purchase imported sausages will be low. It is concluded that consumers have an inclination for national products compared to foreigners, supporting their decision as a means of economic protection for their country.

Keywords: Consumer ethnocentrism, cultural openness, conservatism, collectivism, patriotism, purchase intention, imported products, tariff subheading.

Introducción

La investigación realizada da a conocer la relación que tiene el etnocentrismo del consumidor con la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090. El etnocentrismo del consumidor, en términos de mercadeo, se representa por el conjunto de creencias que tienen el consumidor referente a que los productos nacionales son mejores que los extranjeros y el hecho de consumir la producción nacional ayuda a proteger la economía de su país; mientras que, la intención de compra es la voluntad influenciada por determinados factores a criterio del consumidor para adquirir cierto producto de tantos ofertados en el mercado.

Para desarrollar el presente estudio se aplicó un cuestionario a 385 consumidores ubicados en la ciudad de Huánuco. La importancia del presente estudio radica en conocer la influencia que tiene el etnocentrismo en la intención de compra de productos importados.

Los resultados mostrados en la investigación fueron obtenidos mediante el empleo de la siguiente estructura:

En el capítulo I se realizó el planteamiento y formulación del siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090? donde incluye también los problemas específicos, los objetivos y las justificaciones.

En el capítulo II se muestran los antecedentes de la investigación de manera nacional e internacional, las bases teóricas y los términos básicos que ayudan a que los lectores se familiaricen con el estudio realizado.

En el capítulo III se plantea la hipótesis general de que Existe relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090, además se identifican las variables y se realiza la Operacionalización de variables.

En el capítulo IV se establece la metodología utilizada en la investigación que contiene enfoque, tipo, nivel, métodos y el diseño empleado. Además, se determina la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos a utilizar para luego ser procesados.

En el capítulo V se describe el trabajo de campo, se presenta los resultados obtenidos, la contrastación y discusión de estos.

Finalmente, se muestran las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los apéndices de la investigación.

Las autoras

Capítulo I: Planteamiento Del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Espacial.

La investigación se realizó en el ámbito espacial en la provincia de Huánuco, en el departamento de Huánuco tomando como referencia a la población del lugar. En el que se estudió el etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.

1.1.2. Temporal.

Este estudio se realizó durante el tercer trimestre del año 2022 y los primeros meses del 2023; de esta manera, la investigación fue sustentada en el mes de junio 2023, una vez recabada la información de la investigación y presentada el informe de investigación.

1.1.3. Conceptual.

Para el desarrollo de la investigación, se analizaron 2 variables, la primera variable que es la independiente fue el Etnocentrismo del consumidor y la segunda variable en el caso la dependiente fue la Intención de compra, para ello se delimitó conceptualmente al estudio de la teoría sobre el etnocentrismo, tomando como referencia al artículo científico de Muñoz y Velandia (2014) cuyo título fue Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. Además, la teoría de Intención de compra que se tomó como referencia del libro Kotler y Keller (2012), cuyo título es Dirección de Marketing. Estos documentos son de gran confiabilidad, sirvieron de base para esta investigación y ayudó para la conceptualización e investigación, ambas teorías se ampliarán en el marco teórico.

1.2. Planteamiento del Problema

El etnocentrismo del consumidor se ha convertido en un tema importante para el análisis de los factores que inciden en la decisión o intención de compra de los usuarios en diversas

categorías de productos, de hecho, Wang y Chen (2004) mencionaron en su literatura que la mayoría de estudios que existen sobre el etnocentrismo se han investigado en países desarrollados en los cuales los productos nacionales tienen mayor valoración por los consumidores y esto se debe a su percepción de calidad que deriva de la imagen de su país de origen.

González y Trelles (2021) realizan una investigación titulada Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo enfocados en la importancia que tiene el etnocentrismo para las pymes, empresas nacionales y gobiernos, de manera que, sean útiles para impulsar la industria nacional; en dicho estudio que se obtuvo como resultado que existe poca preferencia por los productos nacionales incluso los sujetos en estudio manifestaron no sentirse moralmente mal por comprar productos extranjeros.

Gárate y Valdivia (2015) en su artículo El sello *Hecho en Perú* en la decisión de compra de detergentes y conservas de pescado por los consumidores del mercado de Arequipa, 2012 destaca que la mayor parte de los sujetos estudiados conocían el sello *Hecho en Perú* difundidas principalmente por la televisión y demostraron su apego e identidad por dicho sello. Dicho artículo es un claro ejemplo de Etnocentrismo en el mercado peruano, puesto que, el sello *Hecho en Perú* es un símbolo de identidad de la producción nacional.

Por otro lado; la intención de compra es una preferencia que buscan todas las empresas en el mundo en sus clientes, sin importar el rubro al que se dediquen siempre van a buscar quedarse en la mente de los consumidores y fidelizar a sus clientes. La intención de compra en el mundo se ve reflejada por la confianza, la satisfacción; como es en el caso de Bolivia donde el precio, la comodidad y la variedad de productos influyen en la intención de los consumidores que pueda tener los consumidores, además la actitud es un antecedente de la intención de compra (Cáceres, 2022).

En el Perú, la intención de compra de las personas frente a nuevos productos alimenticios que aparecen en el mercado se ve impulsado por el valor percibido, en la innovación del perfil del producto, el grupo de referencia. Asimismo, para que los peruanos puedan tener preferencia hacia un producto tienen en cuenta la calidad, el precio, la tabla nutricional, las referencias de su entorno que tienen frente a ese producto, la precedencia de la marca y las unidades de presentación, donde la característica que más tienen en cuenta es el precio ya que para muchos el precio bajo es el más atractivo; por otro lado, los peruanos presentan un temor al riesgo percibido dejándose llevar por los comentarios del entorno y del boca a boca. (Barnett, 2021)

Las importaciones hoy en día representan una de las actividades de comercio exterior más importantes en el mundo y este hecho radica en que trae consigo muchos beneficios como precios más baratos de los productos generando un ahorro, trae inversión, consumo de variedades de productos, producción y trabajo a nivel mundial.

En el año 2022, el sector de las importaciones de mercancías a nivel internacional tuvo como líder a España teniendo un valor de 469.010, 8M de euros que representó el 34.84% de su PBI; el país que se encontró en segundo lugar fue Alemania con 1.494.228,8 M de euros representando el 38.54% y dejando en tercer lugar a Reino Unido con 587.128, 3M con el 22,25% del PBI. (Datos Macro, 2022)

Hoy en día, existe una gran competencia de empresas tanto nacionales como internacionales que ofrecen una cantidad de productos con diferentes características que los hacen competitivos internacionalmente; por otro lado, se tiene el comercio internacional que consiste en el intercambio de productos (compra y venta) entre diferentes países, ante esta situación nace un grupo de personas que prefieren productos extranjeros y hay otra cantidad que prefieren productos nacionales porque consideran que son mejores que los provenientes de otros países y que a la vez quitan las oportunidades al crecimiento de las empresas peruanas

por lo que presentan un cierto rechazo a productos extranjeros, a este comportamiento y conjunto de percepciones se le conoce como etnocentrismo del consumidor.

<< 2021				
Comparativa: Importaciones de Mercancías				
Países	Fecha	Importaciones	Importaciones % PIB	Var.
España [+]	2022	469.010,8 M€	34,84%	5,76
Alemania [+]	2022	1.494.228,8 M€	38,54%	5,29
Reino Unido [+]	2021	587.128,3 M€	22,25%	-1,31
Francia [+]	2022	778.092,8 M€	29,48%	5,28
Italia [+]	2022	655.428,6 M€	33,67%	7,31
Portugal [+]	2022	109.485,8 M€	45,18%	6,70
Estados Unidos [+]	2021	2.483.419,1 M€	12,61%	1,19
Japón [+]	2021	650.186,5 M€	15,37%	2,79
China [+]	2021	2.272.367,8 M€	15,14%	1,25
Andorra [+]	2021	1.541,0 M€	54,82%	4,67
Emiratos Árabes Unidos [+]	2021	270.068,5 M€	77,02%	6,43
Afganistán [+]	2021	4.263,1 M€	34,10%	1,66
Antigua y Barbuda [+]	2021	490,5 M€	39,47%	3,14
Albania [+]	2022	8.002,1 M€	44,61%	1,43
Armenia [+]	2021	4.529,3 M€	38,67%	2,63
Angola [+]	2021	10.803,1 M€	17,10%	0,41
Argentina [+]	2021	53.424,4 M€	12,99%	2,11
Austria [+]	2022	221.991,8 M€	49,64%	3,81
Australia [+]	2021	220.904,0 M€	15,88%	0,33
Azerbaiyán [+]	2021	9.771,2 M€	21,17%	-3,94
Bosnia y Herzegovina [+]	2022	14.640,6 M€	62,93%	7,76
Barbados [+]	2021	1.362,7 M€	33,13%	0,96
Bangladés [+]	2021	68.380,7 M€	19,44%	5,33
Bélgica [+]	2022	588.732,3 M€	106,26%	18,29
Burkina Faso [+]	2021	4.156,3 M€	24,91%	1,96
Bulgaria [+]	2022	55.263,9 M€	64,41%	9,35
Baréin [+]	2021	11.996,0 M€	36,12%	-0,48

Figura 1. Importaciones de Mercancías 2022

Nota: Tomado de Datos Macro, Expansión. Com (2022)

El comercio internacional es un lenguaje que se da de diferentes formas y por tal motivo; el mundo se tiene que dividir en diferentes regiones como es América del Norte, América Latina, Europa Occidental, Europa Central y Oriental, África Septentrional, África Oriental, Oriente Medio y Asia Occidental. En todo el mundo se registraron exportaciones e importaciones basadas en dos términos como es el comercio general y el comercio especial en donde los números del comercio general son mayores a las mercancías que son depositadas y reexportadas en los países. (Organización Mundial del Comercio, 2022)

Comex Perú (2023) menciona que, en el 2022, el Perú sufrió gran aumento en las importaciones representando un récord para el país ya que se tuvo la cifra de US\$ 60,313 millones que significó un incremento de 17.8% más que el año 2021, siendo este la mayor cifra registrada en los últimos años antes de la pandemia llegando a triplicar los números.

Los principales países de donde se importaron los productos fueron China (26.2%), Estados Unidos (23.6%), Brasil, Argentina y México. Los principales productos que provienen de estos países fueron bienes intermedios, bienes de consumo y de capital.



Figura 2. Evolución anual de importaciones peruanas
Nota: Tomado de SUNAT, elaboración Comex Perú (2023)

Estados Unidos es uno de los países que es una potencia mundial y económica del mundo por lo que en el 2021 Estados Unidos tuvo un déficit en su Balanza comercial de 999.883,3 millones de dólares que representó un 5.15% de su PIB lo cual, significó un crecimiento respecto al 2020 con lo que señala un crecimiento en su déficit ; lo que quiere decir que las importaciones fueron mayores que sus exportaciones; respecto al historial de su balanza comercial habitualmente las exportaciones son mayores que las importaciones; sin embargo, las importaciones se han venido incrementando en los últimos años. (Datos Macro, 2021)

Si bien las importaciones traen muchas ventajas para los países como es el incremento de la calidad de los productos y mayor competitividad, también se tiene algunas desventajas que pueden perjudicar de cierta manera al país como es la disminución de los ingresos, reducción de las fuentes de empleo y debilitamiento del valor de los productos nacionales, por lo que muchas personas sienten que las importaciones perjudican al país, puesto que tienen la percepción de juzgamiento a las otras culturas y eso incluye a los productos provenientes de otros países.

Esta situación perjudica a la población y al crecimiento de las micro y pequeñas empresas, dando como resultado una balanza comercial negativa de los países, una balanza comercial negativa significa que hay mayores importaciones que exportaciones en un país, lo que significa una mayor preferencia por productos extranjeros que los productos nacionales.

En el caso del Perú se tuvo un superávit comercial de 10.375,2 millones de dólares que significa un 5.43% que fue mayor al del año 2020 con 5.921,8 millones de dólares, el superávit significa que en el país se tuvieron mayores exportaciones que importaciones, la tendencia del crecimiento de las exportaciones respecto a las importaciones vienen incrementando desde hace años atrás. (Datos Macro, 2021)

Aunque las importaciones son menores que las exportaciones en el Perú los principales productos que se importan son la soya, el maíz, el trigo, el azúcar y productos lácteos, además de otros productos envasados para el consumo de las personas. (BCRP, 2021).

Por otro lado; con la llegada de la pandemia hubo muchos alimentos que se beneficiaron ya que se aumentó su consumo debido a los cambios en los hábitos de alimentación. Uno de ellos fue los embutidos (PA 1601000090) que tuvieron un incremento en sus ventas de 18% en soles y 11% en kilos representando una gran oportunidad para las empresas nacionales que se dedican a la producción de este producto. Los principales embutidos que se consumieron

fueron el jamón, *hot dogs* y chorizos representado el 75% de las ventas. (Club Franquicia, 2022)

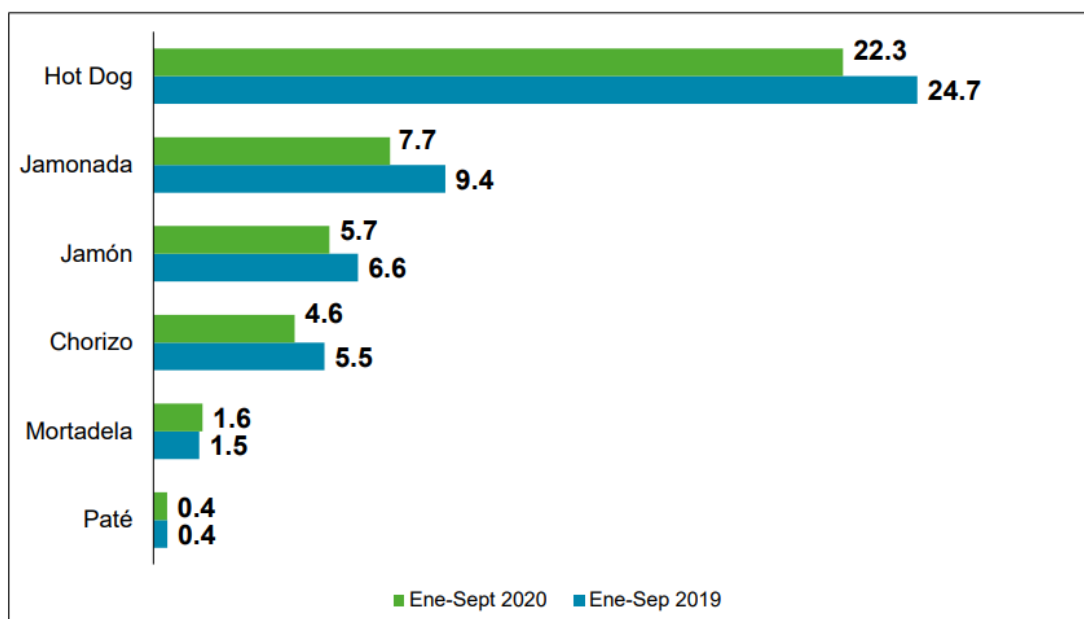


Figura 3. Producción de Embutidos y Fiambres Enero- Septiembre (2019-2020)

Nota: Tomado de la página de Sociedad Nacional de Industrias (2020)

En el Perú el mercado de los embutidos se muestra en crecimiento y con proyección de sostenibilidad por lo que, existen muchas empresas reconocidas a nivel nacional que venden embutidos que entre ellos destacan San Fernando, La Segoviana, Cerdeña, La Serranita, La Ibérica. Además, en el Perú existen 13 empresas importadoras que distribuyen los productos a nivel nacional y que no están concentrados en la capital sino en las ciudades de todas las regiones del país. Las principales empresas importadora de embutidos (PA 1601000090) son Sociedad Suizo Peruana con un volumen de negocios de 66.586.629 USD, Braedt SA con 46.871858 USD y Ticay S.R.L con 31.047.725 USD. (Trade Map, 2022).

Si bien las importaciones traen muchas ventajas para los países como es el incremento de la calidad de los productos y mayor competitividad, también se tiene algunas desventajas que pueden perjudicar de cierta manera al país como es la disminución de los ingresos, reducción de las fuentes de empleo y debilitamiento del valor de los productos nacionales, por

lo que muchas personas sienten que las importaciones perjudican al país, puesto que tienen la percepción de juzgamiento a las otras culturas y eso incluye a los productos provenientes de otros países.

Lista de las empresas importadoras en Perú para el siguiente categoría de productos
Categoría de producto : Salchichas y otras carnes preparadas

Nombre de la empresa	Número de categorías de productos o servicios comercializados	Número de empleados	Volumen de negocios (USD)	País	Ciudad
Ascho Quispe Johnvi - Del Pacifico Procesadora De Alimentos	1	7		Perú	Lima
Braadt S.A. - Braadt	2	674	46.871.858	Perú	Lima
DAROGY IMPORT SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	1	3	1.219.000	Perú	Lima
Embutidos El Gordito E.I.R.L.	2	30		Perú	Lima
Integracion San Miguel S.A.C. - Isamisa	4	137	4.483.384	Perú	Lima
La Genovesa Agroindustrias S.A. - La Genovesa	1	32		Perú	Tecna
PROCESADORA DE ALIMENTOS AMERICANA S.A.C	1	85	3.446.495	Perú	Lima
Procesadora De Alimentos Ti-Cay S.R.L. - Ticay S.R.L.	2	335	31.047.725	Perú	Lima
Prod Gambinus Werner Riepl Wahl S.R.L. - Productos Gambinus Wm	3	18	2.377.000	Perú	Lima
Productos Razzelo Y Nestorovic S.A.C. - Embutidos Razzelo	1	162		Perú	Trujillo
Santa Verena S.A.C.	1	78	7.253.000	Perú	Lima
Sociedad Suiza Peruana De Embutidos S.A. - Suweis	2	738	66.586.629	Perú	Huanc
Stic (Peru) S.A.C.	2	73		Perú	Lima

Fuentes: Dun & Bradstreet

Figura 4. Lista de empresas importadoras de embutidos (PA 1601000090)

Nota: Tomado de Trade Map

Debido a ello, las personas tienen un cierto rechazo por los productos importados porque provienen de otras culturas y consideran que reduce el empleo en el país y genera menor valor de los productos nacionales por lo que puede intervenir en el momento de realizar sus compras y decidir por cuál producto elegir de los disponibles en el mercado, esto ocurre con mayor frecuencia en las personas que prefieren consumir embutidos ya que son una de los productos más importados en el país y como se trata de operaciones de comercio internacional se tiene que identificar el producto mediante las partidas arancelarias que es un lenguaje universal que permite identificar las mercancías sin importar los idiomas de los diferentes países. Es por lo que nace esta interrogante ¿Cuál es la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090?.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Cuál es la relación entre la apertura cultural y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090?
- ¿Cuál es la relación entre el colectivismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090?
- ¿Cuál es la relación entre el conservadurismo y la Intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090?
- ¿Cuál es la relación entre el patriotismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la relación entre la Apertura Cultural y la Intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.
- Determinar la relación entre el colectivismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.
- Determinar la relación entre el conservadurismo y la Intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.

- Determinar la relación entre el patriotismo e intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

La investigación fue justificada porque es un tema desconocido para muchas personas y más para el sector de las empresas que se encuentran inmersos en el rubro de producción y comercialización de embutidos que corresponden a la subpartida arancelaria 1601000090. El etnocentrismo es un tema nuevo que muchas personas y empresas desconocen; y, la importancia en la decisión de una compra y en la calidad de los productos. Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten ampliar el conocimiento de este tema y sirve como ejemplo y base para futuros trabajos de investigación.

La justificación teórica hace mención del trabajo que tiene como objetivo crear reflexión y/o debate acerca de un conocimiento que ya existe para discutir una teoría y corroborar sus resultados. Es decir; en las ciencias de la administración, esta justificación busca cuestionar una teoría ya estudiada, así como a sus resultados. (Bernal, 2010, p.106)

1.5.2. Justificación Práctica.

Esta investigación se realizó porque muchas personas de la ciudad de Huánuco consideran que los embutidos que se fabrican y venden en el Perú son los mejores a comparación de los que vienen del extranjero, de la misma manera los consumidores toman en cuenta ciertas características al momento de decidir qué producto o qué tipo de embutido comprar, lo que conlleva a la necesidad de estudiar el etnocentrismo de dichos consumidores para conocer esas percepciones antes de la compra. Por ello, la investigación sirvió como ventana para iniciar este proceso de estudio en cuanto a la comparación de los productos y que dicha información beneficie a todos los consumidores buscando mejorar la calidad de vida de cada uno de ellos y el desarrollo económico comunitario.

Álvarez (2021) menciona en su libro que la justificación práctica tiene como propósito servir como instrumento para modificar la realidad del ámbito de estudio que será útil para el país y de manera internacional. Además, el desarrollo de la investigación ayuda a resolver algún problema existente y va a proponer estrategias y opciones para su resolución.

1.5.3. Justificación Metodológica.

La presente investigación, se desarrolló teniendo en cuenta diferentes métodos científicos, al mismo tiempo se empleó instrumentos como los formularios de *Question Pro* para poder observar las reacciones que tienen los consumidores y así al procesar la información en el programa *Jamovi*, se pueda conocer si el valor de validez y confiabilidad son aceptadas, para que de esta manera esta investigación pueda ser utilizada como antecedentes en otros trabajos. Ya que, muchos de los estudiantes desconocen la empleabilidad del *Jamovi* como herramienta para procesar datos.

Bernal (2010) menciona en su libro “Metodología de la Investigación” que la justificación metodológica se usa para proponer una nueva estrategia que va a generar conocimiento que en este caso es el uso de las herramientas de *Question Pro* y *Jamovi* que pocas veces son utilizadas en investigaciones similares.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Muñoz y Velandia (2014), en su artículo científico titulado Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos que fue elaborado por la revista Suma Psicológica con el objetivo de conocer la influencia que un país puede tener en la percepción de sus consumidores acerca de un producto y cómo ésta pueda determinar la intención del consumidor de comprarlo de la misma manera, su otro objetivo fue establecer el nivel de etnocentrismo en relación con las actitudes e intención de compra de productos de origen nacional y extranjeros en los mercados de Brasil y Colombia a través de la escala CETSCALE. Para esta investigación se consideró la metodología descriptiva de correlacional mediante la herramienta de la encuesta aplicada en 246 consumidores. Como resultado se evidenció que existe un bajo nivel de etnocentrismo para la muestra brasilera y nivel medio en el mercado colombiano ya que se obtuvo un Alfa de Cronbach de .954. para Brasil y .957 para Colombia.

González y Trelles (2021) en su artículo científico titulado Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo elaborado por la revista Ciencias de la Administración y Economía tuvieron como objetivo analizar el grado de etnocentrismo del consumidor que tiene como un efecto en las intenciones de compra de calzado nacional, asimismo su objetivo fue de examinar los factores que predicen y condicionan la relación entre las dos variables. En esta investigación se utilizó una adaptación del CETSCALE para la medición del etnocentrismo dando como resultado la comprobación de que el etnocentrismo que tienen los consumidores presenta una influencia positiva en la intención de compra de los productos nacionales y que es un condicionante para el hábito de compra sobre la intención de

compra, este resultado se dio porque la variable de etnocentrismo tuvo un Alfa de Cronbach .81 al igual que la intención de compra.

Camarena y Sandoval (2016) en su artículo científico titulado Etnocentrismo y comida típica regional: Una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora elaborado por la revista Razón y Palabra tuvieron como objetivo identificar los niveles de etnocentrismo alimentario y su influencia en los hábitos de consumo de alimentos típicos de Sonora. En esta investigación se utilizó la herramienta de CETSCALE para medir el etnocentrismo dando como resultado que mientras los niveles de etnocentrismo se consideran dentro del parámetro normal existe diferencias entre las distintas poblaciones demostrando que en un entorno lleno de micro culturas se pueden identificar pautas distintas de los comportamientos en la alimentación.

Jiménez, San Martín y Susano (2012) en su artículo científico titulado El Etnocentrismo y Riesgo Percibido del consumidor mexicano elaborado por la revista Ciencia UAT tuvieron como objetivo contribuir al estudio del comportamiento mexicano y determinar el efecto del etnocentrismo de los consumidores en el riesgo percibido en la compra de automóviles europeos. Para este estudio se elaboró un cuestionario que tuvo como propósito cumplir con las medidas de cada variable usando la escala de Likert de cinco puntos; asimismo, para el análisis de los datos recolectados se tuvo la ayuda del SPSS. En esta investigación se tuvo como resultado que el etnocentrismo puede aumentar el riesgo percibido, este resultado fue representado por la confiabilidad del Alfa de Cronbach de .813 para la variable etnocentrismo.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

2.1.2.1. Tesis nacionales.

Reátegui (2019) en su tesis titulada Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito Tarapoto 2018 (Tesis de Maestría de la Universidad César Vallejo) tuvo como objetivo establecer la relación existente entre el

etnocentrismo y la intención de compra en los consumidores de café tostado en el distrito de Tarapoto en el año 2018 , esta investigación fue de tipo no experimental con el diseño de ser descriptivo correlacional en la cual se aplicó el instrumento de cuestionario a 385 habitantes de la ciudad mencionada (Tarapoto), la aplicación de este instrumento dio como resultado la existencia de una relación entre las dos variables con el estadístico de Chi cuadrada, dando como resultado el 20.932 que está ubicada en la región de rechazo de la hipótesis nula dando la relación de ($p < 0,05$) entre el etnocentrismo y la intención de compra de los consumidores. De la misma manera este resultado tuvo una confiabilidad alta en la variable de etnocentrismo (.959) y de intención de compra (.951) que demuestra la seguridad y confianza de los resultados obtenidos.

Dongo y Segales (2014) en su tesis titulada El etnocentrismo y la intención de compra en los consumidores de Arequipa Metropolitana 2014 (Tesis de grado de la Universidad Católica San Pablo) fue una investigación que tuvo como objetivo general analizar el etnocentrismo en las actitudes hacia los productos importados con enfoque en la intención de compra de las gaseosas, vinos y chocolates ; asimismo tuvo otro objetivo que fue encontrar la relación existente entre etnocentrismo e intención de compra de los consumidores arequipeños aplicando una muestra de 394 consumidores arequipeños elegidos por conveniencia y por cuotas, de la misma manera se aplicó el instrumento de CETSCALE para el etnocentrismo y un instrumento adicional de cuestionario. Los resultados de la investigación fueron que el consumidor arequipeño tiene percepciones y una tendencia etnocentrista y que esta se encuentra influenciada por el patriotismo y el nacionalismo rechazando a la animosidad y apertura cultural como factores influyentes del etnocentrismo en donde el precio y la marca son los principales factores influyentes en la intención de compra de gaseosas, vinos y chocolates.

2.1.2.2. Tesis Internacionales.

Laribi (2012) en su tesis titulada *Etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses. Implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra* (Tesis de grado de la Universidad de León, España) fue una investigación que tuvo como objetivo analizar el grado de etnocentrismo alimenticios de los consumidores leoneses; asimismo, saber qué es lo que conduce a ser etnocentrista y conocer los efectos de su etnocentrismo en las intenciones de compra en los productos alimenticios como queso, vino tinto y manzana. En esta investigación se utilizó el CETSCALE que fue aplicado a los consumidores leoneses dando como resultado una puntuación media de 68 , asimismo los resultados mostraron que el etnocentrismo del consumidor leonés está relacionado de manera positiva con el colectivismo, el conservadurismo, el patriotismo, la preocupación por la salud y la edad; por otro lado, los resultados mostraron que la Apertura Cultural no tiene ningún efecto en los consumidores ; por último, los resultados indicaron que el etnocentrismo puede influir de manera negativa en las actitudes del consumidor leonés frente a las importaciones y adquisición de los productos fabricados fuera de la institución como en la intención de compra.

Coelho (2015) en su tesis titulada *Impacto de la Imagen de la marca-país en la percepción de productos: Un estudio multinacional , los efectos moderadores y mediadores del etnocentrismo y de la animosidad* (Tesis doctoral , España) tuvo como objetivo ampliar el conocimiento de los procesos cognitivos de la imagen de marca país y el impacto que tienen en las creencias de los consumidores sobre los productos y las evaluaciones que realizan de ellos mismos, donde se aplicó 412 cuestionarios a los residentes de la ciudad de Aveiro (Portugal) ya que después los datos fueron procesados con el software Amos 21. Los resultados que se obtuvieron en esta investigación fue que la imagen de marca país es una construcción multidimensional que se encuentra representado por el factor de segunda orden en donde se vieron reflejadas las creencias del país; asimismo, se concluyó que la imagen de marca- país

afecta las evaluaciones del producto vía creencia del producto ; por último, los resultados confirmaron que la componente afectiva y deseo de interacción tiene una influencia más directa sobre las creencias de los productos en vez de la evaluación del mismo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Etnocentrismo.

2.2.1.1. Definición.

Ferales (2016) menciona que el Etnocentrismo tiene su origen en los vocablos griegos de *Ethnos* que tiene como significado nacionalidad y *ethnikos* que se refiere a la pertenencia a un grupo en particular y la Real Academia Española lo define como una tendencia emocional a la cultura propia para la interpretación de los comportamientos de otros grupos sociales. La palabra Etnocentrismo fue conceptualizado por primera vez en 1906 por William Summer en la cual la definió como la tendencia que tienen las personas para rechazar a otros que son diferentes en su cultura mientras que tienen un favoritismo a las que son similares; en el año 1984 la palabra etnocentrismo se adaptó al término del comportamiento del consumidor en donde el etnocentrismo se entendió como el rechazo a comprar productos extranjeros porque consideran que dañan la economía de los hogares y genera pérdidas de trabajo. (González & Trelles, 2021). Por otro lado; el etnocentrismo fue definido como actitudes cognitivas y emocionales de los consumidores frente a los productos extranjeros porque los consideran dañinos para el país mientras que los productos nacionales son reconocidos con orgullo, esta definición fue validada por Berkam en 1978 y Markin en 1974 cuando observaron que una cierta cantidad de consumidores tuvieron conductas etnocentrismo, mientras que Shimp lo adaptó al estudio del comportamiento del consumidor utilizándolo para definir al etnocentrismo como el conjunto de creencias que tienen los propios consumidores sobre la superioridad que tienen los productos nacionales frente a los de otro país porque consideran que son perjudiciales para la economía del país. En principio; el término etnocentrismo fue definido con el carácter

sociológico y luego adaptado al consumo o comportamiento de los consumidores frente a productos. (Ibáñez, Luque y Rodríguez, 2003)

Finalmente; Luque, Del Barrio e Ibáñez (2000) mencionan que el etnocentrismo es una tendencia de carácter universal de una persona que pertenece a un grupo para que pueda interpretar a otro individuo desde su propia perspectiva y de la misma manera rechazarlo si pertenecen a culturas diferentes. En términos de marketing, se tiene conocimiento que la palabra etnocentrismo del consumidor hace referencia al conjunto de creencias que tienen los consumidores respecto a la superioridad que tienen sus propios productos nacionales respecto a los extranjeros ya que consideran como una decisión mala el hecho de comprar productos de otros países porque puede dañar al país de manera económica provocando la pérdida de los puestos laborales y también porque son considerados antipatrióticos. Las ventajas de esta definición y lo resaltante de la misma es que es una unión de las definiciones antes vistas que empieza desde el carácter universal y clásico para luego enfocarse en el etnocentrismo en términos de marketing para corroborar la influencia que tiene en la decisión e intención de compra de los productos extranjeros frente a los nacionales; de la misma manera, esta es la definición que se adapta de mejor manera al uso de la herramienta del CETSCALE que es la que se utiliza para medir el etnocentrismo de los consumidores porque todas las definiciones citada coinciden en que este término es una tendencia de las personas frente a la pertenencia de su grupo social frente a los productos.

2.2.1.2. Factores condicionantes del etnocentrismo.

Uno de los principales factores etnocentristas de los consumidores es la calidad percibida que tienen los productos, otro de los factores son los hábitos de compra que guían a las personas a que puedan tomar decisiones que influyen en la decisión de compra sobre los productos que van de la mano con variables demográficas como el género, ingreso, estado civil, etc. (González & Trelles, 2021)

2.2.1.3. Dimensiones del etnocentrismo.

2.2.1.3.1. Apertura cultural.

Esto representa el punto de vista que tienen los individuos para realizar la representación de sus valores, prácticas y creencias en relación de su propia cultura para que de esta manera puedan proteger la riqueza cultural que poseen y de la misma manera puedan rechazar la existencia de perspectivas de absolutismo, moral o ética que puedan ser ajustadas a la comunidad. Es decir; es el pensamiento que tienen los individuos sobre cualquier aspecto de la otra cultura debe tener una relación con sus mismos patrones culturales en donde se señalan que deberían de tener igual valor. (Cruz, Ortiz, Yantalema, & Orozco, 2018)

De la misma manera, la apertura cultural es conocida como la aceptación y comprensión que tienen las personas para las otras culturas generadas por la libre voluntad que tienen las personas para que puedan tener una interacción con los individuos de otras culturas; en el caso del consumo para que las personas (consumidores) tengan la voluntad de comprar productos de otros países y de esa manera tener mayores opciones en el mercado de compra. (Summer, 1996)

2.2.1.3.2. Colectivismo.

Es un indicador definido por Summer que se encuentra relacionado con la identidad nacional de los individuos que consideran como su parte propia y sentido de pertinencia a su grupo social con emociones y valores pertenecientes a su grupo. (Summer, 1996)

2.2.1.3.3. Conservadurismo.

Esta dimensión hace referencia a las personas que presentan una tendencia de conservar y valorar tradiciones sociales que se mantienen en el tiempo de forma intacta y de la misma forma que estas personas no aceptan cambios en ella. (Summer, 1996).

2.2.1.3.4. Patriotismo.

El patriotismo hace referencia a los sentimientos que tienen los individuos por formar parte de un país y hacia las demás personas que habitan en ellas. (Reátegui, 2019)

2.2.2. Intención de Compra.

2.2.2.1. Definición.

Kotler y Keller (2012) definen a la intención de compra como la decisión de comprar un producto frente a diversas opciones de la competencia respecto a la marca y otras decisiones como distribución, cantidad, tiempo, forma de pago, etc. La intención de compra tiene una definición en el marketing y en el ámbito empresarial que se refiere a la voluntad que tiene el consumidor para manifestar su apego y predicción del mismo comprador para que pueda seleccionar un producto de su preferencia ya que, de manera previa analizan su experiencia, preferencias y el ambiente externo que le ayuden a evaluar las alternativas para tomar una decisión final. (Peña, 2014). Por otro lado; la intención de compra es definido como el grado en el cual al consumidor le gustaría comprar algún producto; esta decisión está ligada a su comportamiento, percepciones y actitudes. (Giraldo, 2018)

El origen de la intención de compra está basado en la teoría del comportamiento porque la intención de compra se encuentra determinada por la actitud y el control del comportamiento. Esta definición fue utilizada por muchos años conocido como factor motivador que se encarga de convertir las influencias en comportamiento dividiéndolo en 5 pasos claves como son el reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento post-compra. (Cortes & Morales, 2020)

2.2.2.2. Perspectivas de la Intención de compra.

2.2.2.2.1. Intención de compra basada en las actitudes del consumidor.

Neira (2017) menciona que las actitudes que tienen los consumidores están compuestas por una mezcla de creencias, sentimientos e intenciones de comportamientos que son altamente

interdependientes reflejando el proceso en donde se refleja la reacción de los consumidores frente algún producto viendo las necesidades de consumo que viene derivados de sus propias experiencias y estímulos que perciben de su propio entorno.

2.2.2.2.2. Intención de compra basada en el valor percibido.

Se conoce como la diferencia entre distintos beneficios que los consumidores pueden ganar y adquirir, así como los costos de pagar por productos que tienen esos beneficios percibidos por los sentidos. (Neira, 2017)

2.2.2.2.3. Intención de compra basada en el riesgo percibido.

Es la percepción que tiene el consumidor frente a la incertidumbre de las consecuencias negativas porque tienen la posibilidad de sufrir pérdidas al momento de comprar o consumir algún producto. El riesgo percibido identifica de distintas maneras como es el riesgo financiero, funcional, físico, social, psicológico, de tiempo, de fuente y de privacidad. (Neira, 2017)

2.2.2.2.4. Intención de compra basada en la teoría del comportamiento.

Señala que la teoría del comportamiento tiene el objetivo de analizar el consumo de manera racional de los consumidores, se encuentra conformada por la influencia del comportamiento individual, influencia del comportamiento individual por la actitud del comportamiento, la norma subjetiva y variables externas como factores sociales, ambientales, etc. (Neira, 2017)

2.2.2.2.5. Intención de compra basada en el modelo de aceptación de tecnología.

Neira (2017) menciona que este modelo ayuda a analizar la utilidad percibida y facilidad de uso percibida por intenciones de comportamiento; ya que, es el grado que tiene una persona para creer que el uso puede mejorar su desempeño, así como el grado de esfuerzo que tiene el usuario para interactuar dentro de las características y sistemas.

2.2.2.3. Factores que intervienen.

Kotler y Keller (2012) mencionan que los factores que intervienen en la intención de compra son los siguientes:

2.2.2.3.1 Actitudes de otras personas.

Debido a que las actitudes influyen en las personas basadas en la intensidad de la actitud negativa de los demás hacia la alternativa que ya se tiene como preferida y la motivación que se ajusta a los deseos de las demás personas ya que cuanto más potente sea la actitud negativa y esté más cercana a las personas, ellos ajustan su intención de compra a esas opiniones. Otra de las actitudes que influyen son las evaluaciones que realizan los medios de comunicación e información calificando a los productos y servicios.

2.2.2.3.2. Factores situacionales imprevistos.

Que surgen y cambian la intención de compra de los consumidores, de igual medida se ven influenciadas por diferentes tipos de riesgo percibido como es el riesgo funcional del producto, el riesgo físico ya que puede representar una amenaza para la salud de las personas, el riesgo financiero porque el producto no puede valer lo que se ha pagado, el riesgo social ya que el producto puede provocar vergüenza, el riesgo psicológico porque puede afectar el bienestar mental y el riesgo de oportunidad porque se puede dejar de comprar otro producto.

2.3. Definición de Términos Básicos.

2.3.1. Apertura cultural.

Aceptación y comprensión que tienen las personas para las otras culturas generadas por la libre voluntad que tienen las personas para que puedan tener una interacción con los individuos de otras culturas; en el caso del consumo para que las personas (consumidores) tengan la voluntad de comprar productos de otros países y de esa manera tener mayores opciones en el mercado de compra. (Summer, 1996).

2.3.2. Colectivismo.

Identidad nacional de los individuos que consideran como su parte propia y sentido de pertinencia a su grupo social con emociones y valores pertenecientes a su grupo. (Summer, 1996)

2.3.3. Conservadurismo.

Tendencia de conservar y valorar tradiciones sociales que se mantienen en el tiempo de forma intacta y de la misma forma que estas personas no aceptan cambios en ella. (Summer, 1996)

2.3.4. Consumidor.

Es una persona o también puede ser una organización o empresa que consume bienes o servicios que fueron encontrados en el mercado y que permiten satisfacer sus diferentes tipos de necesidades. (Real Academia Española, 2022)

2.3.5. Embutidos.

Pieza elaborada a base de carne picada acompañada de hierbas y condimentos que es el resultado de un proceso que termina introducido en una piel de tripas ya sea natural o artificial lista para consumir. (Torre de Nuñez, 2018)

2.3.6. Etnocentrismo.

Es una tendencia de carácter universal de una persona que pertenece a un grupo para que pueda interpretar a otro individuo desde su propia perspectiva y de la misma manera rechazarlo si pertenecen a culturas diferentes. (Luque, Del Barrio, & Ibáñez, 2000)

2.3.7. Importaciones.

Actividad de trasladar bienes y servicios que provienen de países del extranjero hacia un país de destino; es decir son bienes (productos) o servicios comprados por un país en un territorio extranjero para que puedan ser utilizados y satisfacer las necesidades del país en destino. (Mones, 2021)

2.3.8. Intención de compra.

Es el punto en donde los clientes se encuentran dispuestos a comprar un producto o servicio en donde se considera la necesidad y las diferentes opciones disponibles en el mercado. (Survey Monkey, 2022)

2.3.9. Patriotismo.

Hace referencia a los sentimientos que tienen los individuos por formar parte de un país y hacia las demás personas que habitan en ellas. (Reátegui, 2019)

2.3.10. Percepción del consumidor.

Es el conjunto de pensamientos, impresiones y emociones que tienen las personas frente a una marca o hacia un producto que ha sido resultado de la interacción y relación que se tuvo de manera indirecta o directa. (Securitec, 2022)

2.3.11. Producto.

Es el resultado de un proceso de producción que ocurre en las empresas y que ayudan a satisfacer las necesidades de las personas, y que puede ser intercambiado dentro del mercado. De la misma forma es un conjunto de atributos y características tanto tangibles como intangibles que acepta el comprador para satisfacción de sus necesidades. (Marketing XXI, 2022)

2.3.12. Riesgo.

Es la probabilidad que se tiene de que se pueda producir un evento que tenga consecuencias negativas. (Real Academia Española, 2022)

2.3.13. Servicio.

Es una acción o también un conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, es de carácter inmaterial, intangible y en algunas ocasiones son personalizados. (Sánchez, 2022).

2.3.14. Subpartida Arancelaria.

Es una codificación o asignación numérica para las mercancías de 10 dígitos que se tiene para los productos que se intercambian en el comercio internacional basado en las características y reglas que se tienen a nivel de Nomenclatura General; que, a la vez, ayudan a calcular los impuestos de cada mercancía, así como los requisitos aduaneros exigibles en importación o exportación para saber si goza de algún beneficio arancelario. (SUNAT, 2022).

Capítulo III: Hipótesis Y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

Existe relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.

3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Existe relación entre la apertura cultural y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.
- Existe relación entre el colectivismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.
- Existe relación entre el conservadurismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.
- Existe relación entre el patriotismo e intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.

3.2. Identificación de Variables

3.2.1. Variable independiente: Etnocentrismo.

El etnocentrismo es una forma de percepción, sentimiento, actitud a partir del cual se juzgan las culturas desde la idea propia identificando estilos de vida o costumbres que viene del grupo interno y externo de los grupos ajenos y respecto al ámbito del consumo, el etnocentrismo se define como la preferencia hacia los productos que dependen del lugar de su fabricación reflejados en las actitudes de ellos. (Muñoz & Velandia, 2014).

3.2.2. Variable dependiente: Intención de compra.

Decisión de comprar un producto frente a diversas opciones de la competencia respecto a la marca y otras características como distribución, cantidad, tiempo, forma de pago, entre otros atributos. (Kotler & Keller, 2012).

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable 1: Etnocentrismo						
Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel / Rango
El concepto de etnocentrismo representa una tendencia universal por la que el individuo se ve a sí mismo y al grupo al que pertenece como el centro del universo, rechazando a aquellas personas culturalmente diferentes, y aceptando a todas las que son similares (Luque, Ibáñez y Del Barrio, 2000).	Apertura Cultural	Consumo de productos nacionales y extranjeros.	Et_ac1	Ordinal	1=Totalmente en desacuerdo	21-28 Muy bueno
		Percepción de las empresas internacionales con respecto al trabajo de los compatriotas.	Et_ac2		2=En desacuerdo	13-20 Regular
		Compra de productos extranjeros.	Et_ac3		3=Parcialmente en desacuerdo	4-12 Malo
			Et_ac4		4=Indiferente	
	Colectivismo	Desvalorización de la nacionalidad peruana.	Et_co1		5=Parcialmente de acuerdo	
		Valoración de la nacionalidad peruana.	Et_co2		6=De acuerdo	
		Sentirse dichoso de la nacionalidad.	Et_co3		7=Totalmente de acuerdo	
			Et_co4			

Conservadurismo	Comprar productos del exterior disminuye el trabajo en el Perú.	Et_con1	21-28	Muy bueno
		Et_con2		
		Et_con3	13-20	Regular
	Exportar productos ayuda al aumento de empleos en el Perú.	Et_con4	4-12	Malo
	La compra de productos del exterior causa detrimento en los negocios peruanos.			
Patriotismo	Sentimientos hacia una nacionalidad.	Et_pa1	26-35	Muy bueno
		Et_pa2		
	Vínculos emocionales.	Et_pa3	16-25	Regular
	Identificado con su país.	Et_pa4	5-15	Malo
		Et_pa5		

Variable 2: Intención de compra

Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Tipo de variable	Escala / Medida	Nivel / Rango
Decisión de comprar un producto frente a diversas opciones de la competencia respecto a la marca y otras decisiones como	Actitudes de otras personas	Intensidad de la actitud negativa de los demás hacia nuestra alternativa preferida.	Ic_ac1	Ordinal	1=Totalmente en desacuerdo	20-26 Muy bueno
		Motivación para ajustar a los deseos de las otras personas.	Ic_ac2		2=En desacuerdo	13-19 Regular
			Ic_ac3		3=Indiferente	5-12 Malo
			Ic_ac4		4=De acuerdo	
		Evaluaciones externas.	Ic_ac5			

distribución, cantidad, tiempo, forma de pago. (Kotler & Keller, 2019)	Factores Situacionales no anticipados	Riesgo percibido	Ic_ri1 Ic_ri2 Ic_ri3 Ic_ri4 Ic_ri5 Ic_ri6	5=Totalmente de acuerdo	23-30 Muy bueno 15-22 Regular 6-14 Malo
--	---	------------------	--	----------------------------	--

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque mediante este se conoció la opinión, pensamientos, creencias, puntos de vista, gustos, hábitos, creencias de las personas que formaron parte del grupo de estudio y de la muestra. Fernández y Baptista (2014) mencionan que esta metodología es un conjunto secuencial de procesos que parte de una idea para establecer objetivos y preguntas de investigación.

Por otro lado, para Ugalde y Balbastre (2013) este enfoque describe las relaciones de causa y efecto, además el contacto del investigador con el objeto de estudio es nulo y no presenta ninguna postura respecto a las variables o resultados; asimismo, las teorías descritas con anterioridad fueron el punto de partida para iniciar la investigación y los datos obtenidos fueron considerados tangibles, rigurosos y fidedignos.

Se consideró el enfoque cuantitativo porque sirvió para la verificación de las hipótesis formuladas y la realización de inferencias con una muestra seleccionada que son sometidas a un análisis estadístico y que está conformado por una serie de pasos que van a ayudar a resolver un problema teniendo en cuenta las opiniones de las personas y que forman parte de la realidad del país.

4.2. Tipo de Investigación

La investigación formó parte del tipo básica y esta se usó porque el objetivo del trabajo fue determinar la relación que tiene el etnocentrismo en la intención de compra de productos de la subpartida arancelaria 1601000090. Es decir; este tipo de investigación permitió obtener resultados y ampliar los conocimientos acerca de las variables ya que son términos pocos estudiados.

La investigación básica tiene la finalidad de crear nuevas teorías o cambiar las que ya existen; aumentar los conocimientos científicos sin contrastarlos o corroborarlos.

Cortez & Escudero (2017) mencionan que la investigación básica está enfocada en fundamentos teóricos sin tener en cuenta fines prácticos; su finalidad es ampliar nuevos conocimientos, incrementar saberes científicos y profundizar conceptos teniendo en cuenta que son los puntos de partida para estudiar hechos. Por lo tanto; la investigación es de tipo básica porque va a permitir ampliar los conocimientos del etnocentrismo y la intención de compra.

4.3. Nivel de Investigación

La presente investigación presenta un nivel descriptivo-correlacional, según Ñaupas et al. (2014), es descriptivo porque tiene como objetivo recopilar datos e información sobre características de los procesos de las variables y a la vez será correlacional porque se busca la relación que existe entre las dos variables.

Hernández et al. (2014) mencionan que una investigación descriptiva se encarga de detallar las propiedades, características, perfiles, ventajas de las personas, lugares, objetos que se encuentra bajo el proceso de análisis con la única intención de medir u obtener información de forma independiente o dependiente de las variables estudiadas y la relación que existe entre ambas. Por otro lado; la investigación presenta el nivel correlacional porque tiene como objetivo mostrar la relación que se tiene entre las variables y los resultados que producen cada uno de ellos, este nivel de investigación no tiene causalidad en ninguna de las variables. (Bernal, 2010)

La presente investigación presenta el nivel correlacional porque lo que se busca con el estudio es examinar la relación que existe entre las dos variables más no la causa entre ellas, así como detallar las características que tienen cada una de las variables de estudio.

4.4. Métodos de Investigación

4.1.1. Métodos Generales.

La presente investigación se realizó bajo el método científico porque se basa en una serie de pasos para resolver el problema y comprobar cada una de las hipótesis, así como lograr

el objetivo. Si se hubiera realizado un trabajo sin orden ni secuencia de pasos el resultado de la investigación sería dudosa y no se cumpliría con la meta de determinar la influencia que existe entre ambas variables; por lo cual, el cual según Bernal (2010) es el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación.

Vásquez, Guanuchi, Cahuana, et. (2023) definen al método científico como el proceso sistematizado para obtener información objetiva y confiable sobre los fenómenos o algún problema encontrado, además implica la generación de hipótesis, recolección y análisis de datos, y la interpretación de resultados para llegar a conclusiones y nuevos conocimientos o descubrimientos.

4.1.2. Métodos Específicos.

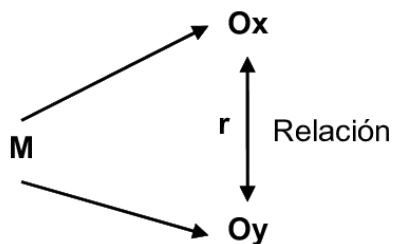
El método específico de esta investigación fue el hipotético – deductivo, el cual según Bernal (2010) es un método que consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. Así también, Urzola (2020) detalla que este tipo de método de la investigación parte de una idea abstracta; es decir, teorías o conceptos, hacia la experiencia que debe ser entendida como pensamientos, vivencias, opiniones o percepciones del sujeto en estudio.

4.5. Diseño de Investigación

La presente investigación correspondió al diseño no experimental, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en un diseño no experimental, solo se tiene los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y estudiarlos, sin la manipulación deliberada de variables. Siendo este caso el que estudia las variables de etnocentrismo y la intención de compra. De la misma manera, se destaca a Álvarez (2020) quien menciona que en una investigación de tipo no experimental no existe manipulación de las variables por parte de los investigadores lo cual es el presente caso. En síntesis, Grajales (2000) refiere que una investigación de tipo no

experimental limita al investigador a observar, estudiar o analizar las variables sin intervenir en ninguna circunstancia.

De la misma manera, se determina que el presente estudio es de diseño transversal como menciona Ramírez (2011) el diseño transversal es apropiado cuando la investigación se basa en analizar una o diversas variables en un momento dado; también, es oportuno para analizar la relación entre un conjunto de variables en un solo momento. Inacio (2019) reafirma que una investigación de diseño transversal pertenece al tipo no experimental y que se centra en la recolección de datos en un solo momento, es decir, un único periodo de tiempo con la finalidad de describir variables y analizar su incidencia o relación en un único momento.



Donde:

M: Consumidores de embutidos

Ox: Etnocentrismo

Oy: Intención de compra

r: Relación de ambas variables

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población.

En esta investigación, se pensaba en una población infinita puesto que la cantidad de consumidores de embutidos en la ciudad de Huánuco es desconocida; sin embargo, se optó por escoger la población que estuvo constituida por las personas de la zona urbana de Huánuco mayores a 18 años que está conformada por un total de 57, 664.00 (INEI, 2018)

4.6.2. Muestra.

4.6.2.1. Unidad de Análisis.

La unidad de análisis estuvo constituida por todos los consumidores de la ciudad de Huánuco que se encuentren en dicha ciudad.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra.

En esta investigación, la muestra estuvo constituida por la población mayor de 18 años de la ciudad de Huánuco.

Primero se saca la muestra de la población usando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza = 1.96

p: Probabilidad de valor = 0.5

q: Probabilidad en contra = 0.5

N: Población = 57 664

E: Error de estimación = 0.05

Resolviendo, se tiene una muestra de:

n: Tamaño de la muestra = 384.62 que sería igual a n = 385

4.6.2.3. Selección de la muestra.

La selección de la muestra que se aplicó en el trabajo de investigación fue la muestra probabilística aleatorio-sistematizada, en donde cada uno de los elementos de toda la población tuvo la probabilidad conocida de ser escogida para que pueda formar parte de la muestra. Para este tipo de muestra los métodos se basaron en la probabilidad igualitaria. Salvadó (2016)

refiere que en el muestreo probabilístico es indispensable que absolutamente todos los individuos de la población tengan la misma probabilidad de ser escogidos al azar.

Por otro lado; el muestro probabilístico es una técnica en donde todos los individuos que forman parte de la muestra son escogidos de manera aleatoria y cada uno de ellos tiene el mismo porcentaje de probabilidad de ser elegido, por lo que la hace más efectiva y tiene mejor representatividad de la muestra. (Velasco & Martínez, 2017)

De tal manera, se toma como referencia a Ortiz (2015) cuando menciona que en el tipo de muestreo probabilístico los sujetos de estudio tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra, dicha selección se hace de forma aleatoria y no es indispensable tener mucho conocimiento de la población. Asimismo, él indica que en esta clase de muestreo se eligen las unidades con un criterio sistemático conocido como “k” el cual es resultado de la siguiente fórmula:

$$K = N/n$$

Donde:

K: Muestreo sistemático

N: Número de elementos de la población

n: Tamaño de la muestra

$$K = 37\,817 / 385$$

$$K=98$$

La cantidad de pobladores que forman parte de la población (N) fue el resultado de la segmentación de las personas que viven en la provincia de Huánuco que tienen entre 21 y 45 años de edad que tengan preferencia hacia el consumo de embutidos; N se halló de la siguiente manera:

Población de la provincia de Huánuco: 293 347 (40.7%) Fuente. INEI (2017)

Población entre la edad de 21 y 45 años:

- Entre 20 a 24 años: 27 996
- Entre 25 a 29 años: 24 274
- Entre 30 a 34 años: 22 744
- Entre 35 a 39 años: 20 404
- Entre 40 a 44 años: 18 033
- Total: 113 451 personas

Población concentrada en el distrito de Huánuco (3er parte del total) = 37 817 personas

Debido al tipo de muestreo que se utilizó en la investigación; se elaborará el cuestionario (Véase Apéndice B) previamente aprobado por expertos (Véase Apéndice C) para su posterior aplicación en las tiendas de expendio de embutidos tales como el mercado central, Metro, Plaza Vea, Tottus, Etza en los cuales se recolectará datos por el lapso de 8 semanas con la finalidad de encontrar la cantidad necesaria para la muestra que servirá para la presente investigación; asimismo, se indica que la muestra será escogida al azar de aquellos usuarios que salgan de los puntos de venta con algún embutido comprado; para ello, las investigadoras deberán turnar sus visitas de acuerdo a su disponibilidad de horario a los puntos comerciales mencionados con anterioridad, ya que en promedio cada día se realizaron 9 encuestas.

En el primer día, se visitó el mercado central de Huánuco, en el sector de carnes y embutidos donde se logró elegir al azar al comprador número 20 para realizar la primera encuesta y de ahí se contaron 98 personas para realizar la siguiente encuesta y así sucesivamente en cada uno de los establecimientos elegidos.

El segundo día, se visitó Plaza Vea de Huánuco en la sección de embutidos para realizar las encuestas a las personas de manera aleatoria, realizando un total de 9 encuestas y continuando con la elección de manera aleatoria.

En el tercer día se realizaron las encuestas en Tottus, en el sector de embutidos realizando la pregunta filtro del consumo de esta.

En el cuarto día se fue a Etza para encuestar a las personas que compraron los embutidos en la tienda y se encontraban dentro del rango de edad.

En el quinto día se realizaron las encuestas en los exteriores de Metro de Huánuco consultando a las personas si habían comprado embutidos para proseguir con la encuesta. Finalmente, así de manera aleatoria se fueron realizando las encuestas en cada uno de los mercados intercalándolos de lunes a sábados por un total de 8 semanas.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

4.7.1. Técnicas.

La técnica que se utilizó en el trabajo de investigación fue la técnica de la encuesta, la cual ayudó con la recopilación de los datos cuantitativos; de esta manera, se procesaron los datos para convertirse en información útil para procesarla y validar las hipótesis respecto al etnocentrismo con la intención de compra sobre los embutidos importados desde la perspectiva de la población huanuqueña.

Useche, Artigas, Queipo y Perozo (2019) indica que la encuesta consiste en hallar datos directamente de los sujetos que están involucrados con el objeto de estudio, aunque, no tiene mucha interacción con mencionadas personas en el proceso de recogida de datos, es una técnica bastante usada en distintas investigaciones científicas.

Cisneros, Guevara, Urdánigo y Garcés (2022) indica que la encuesta es el método más usado por los investigadores en la cual se requiere de un encuestador y una encuesta previamente estructurada.

4.7.2. Instrumentos.

El instrumento que se utilizó para ambas variables fue el cuestionario que reunió la cantidad de preguntas asociadas a una situación, evento o temática particular, sobre el cual los investigadores obtuvieron datos útiles para ser procesados adecuadamente.

Meneses (2016) menciona que el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar datos de los trabajos de investigación de carácter cuantitativo en donde aplican la técnica de encuesta. Este instrumento está compuesto por preguntas que ayudan a recoger información estructurada sobre las personas que forman parte de la muestra en donde las respuestas describen a la población y permite contrastar de forma estadística alguna relación existente.

En el trabajo de investigación se utilizó un cuestionario con preguntas que tienen escala de Likert. En este caso, se utilizó una escala de 7 para la variable 1 que es el etnocentrismo con 17 indicadores de la herramienta CETSCALE que es un cuestionario diseñado exclusivamente para medir el etnocentrismo de las personas. Este instrumento fue creado en el año 1984 por Shimp para estudiar el etnocentrismo enfocados en la compra de productos locales frente a los extranjeros, con el paso de los años esta herramienta se fue utilizando y actualizando este llegando a contar con 17 preguntas (ítems) basados en su modelo multidimensional conformado por 4 factores que son aplicados en los diferentes países. (Echevarría, Medina y De la Garza; 2016)

Para la segunda variable que es la intención de compra se utilizó una escala de Likert de 5 enfocados en sus respectivas dimensiones. Por lo tanto; el cuestionario final cuenta con un total de 31 preguntas, 2 de ellas preguntas generales, 1 pregunta filtro para descartar a aquella población que no consuma embutidos, 17 correspondientes a etnocentrismo (CETSCALE) y 11 a intención de compra.

4.7.2.1. Diseño.

En la investigación se elaboraron dos encuestas, una para cada variable donde se incluyeron las dimensiones de cada una. Para el caso de la variable Etnocentrismo se realizaron preguntas para Apertura Cultural (4 preguntas), Colectivismo (4 preguntas), Conservadurismo (4 preguntas) y Patriotismo (5 preguntas). Las preguntas de cada una de las dimensiones

estuvieron guiadas por el CETSCALE que es un instrumento utilizado para la medición del Etnocentrismo.

Por otro lado; para la variable Intención de Compra se realizaron cuestionarios para las dos dimensiones de Actitudes de Otras personas (5 preguntas) y Riesgo percibido con 6 preguntas. (Ver Apéndice B)

4.7.2.2. Confiabilidad.

Se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para el cálculo de la confiabilidad de las variables, ya que es el más utilizado para investigación de una escala Likert.

Tabla 2

Confiabilidad de las dimensiones de Etnocentrismo

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Apertura Cultural	0.950	4
Colectivismo	0.959	4
Conservadurismo	0.935	4
Patriotismo	0.960	5
Total	0.984	17

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Tabla 3

Confiabilidad de las dimensiones de Intención de Compra

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Actitudes de otras personas	0.902	5
Riesgo Percibido	0.932	6
Total	0.948	11

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

4.7.2.3. Validez.

La elaboración de los cuestionarios estuvo guiada por otras investigaciones y por el juicio de expertos que tuvieron el apoyo de tres especialistas en las variables de la investigación

y profesionales en Administración y Negocios Internacionales y Administración y Marketing: Harold Bustinza, Noriza Turín y Eduardo quienes evaluaron los instrumentos mediante una ficha de validación de Juicio de Expertos emitido por la Universidad Continental. (Ver apéndice C).

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

4.8.1. Análisis Descriptivo.

En el presente trabajo de investigación se aplicó una muestra de 385 personas, donde inicialmente se validó con una prueba a 45 personas, compuesta de 31 preguntas de las cuales 17 preguntas se trabajaron a base de una Escala Likert de 7 puntos en la primera variable y 5 escalas para la segunda variable. Se obtuvo de resultado; en primer lugar, la descripción de las preguntas concernientes a sexo y edad que se orientan a respuestas abiertas con alternativas luego la pregunta filtro y finalmente las preguntas respecto a las dos variables, obteniéndose así datos descriptivos como la cantidad en porcentaje aplicado en Excel y *Jamovi* para una interpretación de resultados adecuada, donde se determinó la suma de cada variable mencionada, se describió cada pregunta de cada variable dando como resultado los porcentajes y el número de frecuencia para interpretar la información recopilada.

4.8.2. Análisis Inferencial.

El análisis inferencial fue importante dentro de la investigación porque permitió generalizar los resultados específicos mediante el apoyo de la estadística que se utilizó en el programa *Jamovi* para que a partir de los datos procesados se pueda inferir información acorde, generalizar las cualidades observadas en una muestra a toda una población. Para ello, se utilizó la significación estadística, toma de decisión, pruebas estadísticas (paramétricas y no paramétricas). (Ñaupas et al., 2014)

En el trabajo de investigación se utilizó las pruebas estadísticas de significación estadística para la aceptación o rechazo de la hipótesis nula siendo mayor a 0.5 y también se

evaluó la normalidad y homogeneidad de la variable para evaluar si es paramétrica o no paramétrica.

4.8.3. Prueba de Hipótesis.

El presente trabajo de investigación estuvo conformado por dos variables de investigación que plantearon una hipótesis general y cuatro específicas, estas variables se relacionan con las variables intervinientes de edad y sexo con el fin de poder aceptar la hipótesis nula o rechazarla.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de Campo

La recolección de datos se ha realizado a un total de 460 personas que se encuentran viviendo en la ciudad de Huánuco de los cuáles se fueron depurando respuestas en blanco y a aquellas personas que no consuman embutidos importados dando como número final 385 encuestados; la recolección de datos fue ejecutado por Zenobia Edith Pomachagua Astuhuaman y Leydi Alexandra Tolentino Berrospi mediante la aplicación de encuestas en la plataforma virtual conocida como *Question Pro*.

Se aplicó un solo cuestionario conteniendo las preguntas de las dos variables (dividiéndolo en dos secciones por cada una); el primero para la variable de Etnocentrismo, que estaba compuesta por 17 preguntas; la segunda sección de la encuesta para la variable de Intención de Compra con 11 preguntas. Estas encuestas fueron desarrolladas de manera online mediante el link generado por la plataforma *Question Pro* y el escaneo del código QR para que las personas puedan acceder al cuestionario. Además, se realizaron las encuestas de manera directa mediante un celular para aquellas personas que se encontraban comprando embutidos en tiendas de expendio de dicha categoría de productos tales como Metro, Plaza Veá, Tottus, Etza y el mercado central ubicadas en la ciudad de Huánuco. La recolección de datos tomó un tiempo de 2 meses.

Los datos obtenidos del instrumento de recolección fueron exportados en Excel y posteriormente procesados con la ayuda del programa Jamovi, en donde se tabularon, procesaron y codificaron las respuestas por dimensiones y variables calculando su nivel de confianza para cada caso.

5.2. Presentación de Resultados

Esta sección se organiza en dos secciones, cada una, presenta los resultados obtenidos a nivel de cada variable estudiada con sus respectivas dimensiones.

5.2.1. Análisis de Datos Generales.

5.2.1.1. Resultados descriptivos respecto a Género.

Tabla 4

Resultados de Género

Género	f°	% del Total	% Acumulado
Femenino	266	69.8 %	69.8 %
Masculino	115	30.2 %	100.0 %

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

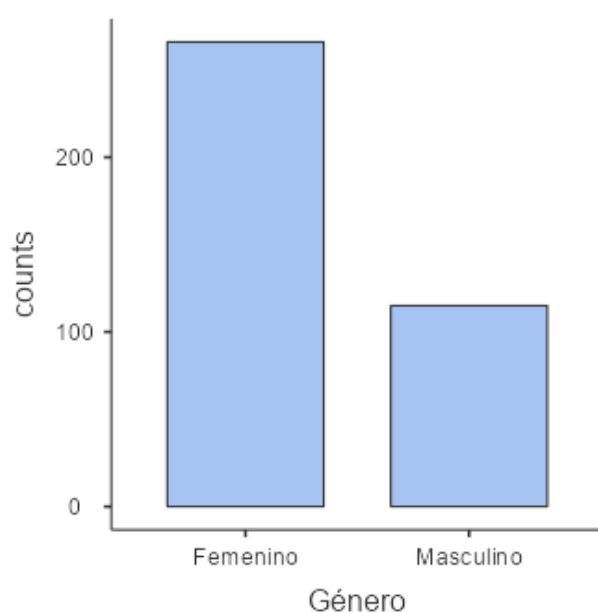


Figura 5. Frecuencia del sexo de los participantes

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Los resultados que se obtuvieron respecto al género de las personas que fueron encuestadas representadas en la Tabla 4 y Figura 5 demuestra que el 69.8% estuvieron conformados por mujeres y el 30.2% fueron varones por lo que, las personas que tienen mayor predisposición para formar parte del estudio fueron mujeres, lo cual reflejaría que las mujeres tienen mayor tendencia de ir a comprar víveres necesarios para el hogar puesto que las encuestas se realizaron en establecimientos como supermercados, tiendas especializadas de carne y embutidos.

5.2.1.2. Resultados descriptivos respecto a Edad.

Tabla 5

Resultados respecto a Edad

Edad	f°	% del Total	% Acumulado
18 a 22 años	48	12.6 %	12.6 %
23 a 27 años	64	16.8 %	29.4 %
28 a 32 años	40	10.5 %	39.9 %
33 a 37 años	68	17.8 %	57.7 %
38 a 42 años	57	15.0 %	72.7 %
43 a 47 años	53	13.9 %	86.6 %
48 a 52 años	19	5.0 %	91.6 %
53 a 57 años	22	5.8 %	97.4 %
58 a más años	10	2.6 %	100.0 %

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

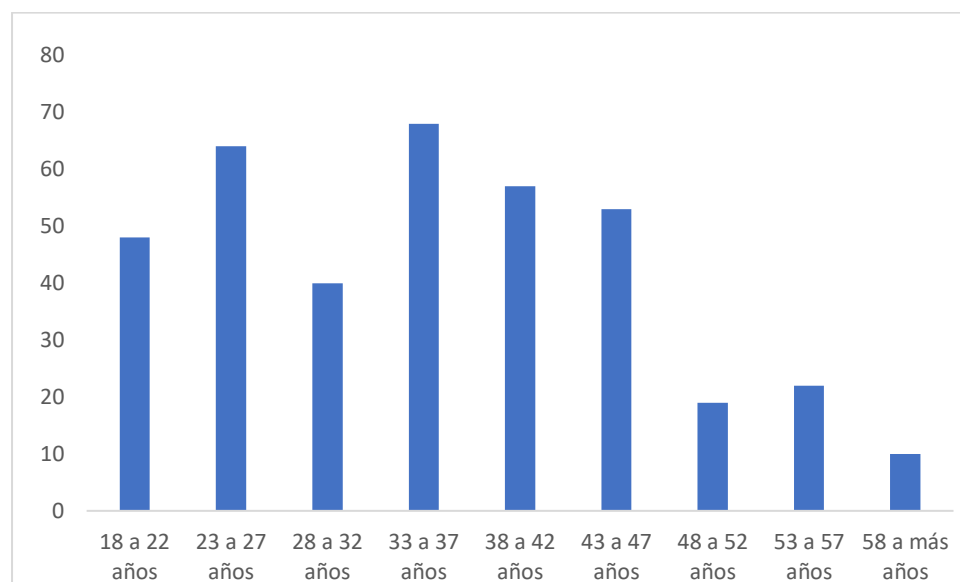


Figura 6. Frecuencia de edades de los participantes

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

En la Tabla 5 y Figura 6 se plasman los resultados que se obtuvieron los cuales indicaron que la mayor cantidad de personas participantes del presente estudio se encuentran entre las edades de 33 a 37 años (17.8%), seguido de las personas que están entre 23 y 27 años (16.8%); además, la menor cantidad está ubicada entre las edades de 58 años a más; por lo que,

el 72.7% de todas las personas son menores de 42 años lo que representa la mayor cantidad de población estudiada. Ello indica que las personas en dicho rango de edad tienen mayor predisposición a salir a merchar para sus hogares, asimismo, el hecho de conocer el rango de edad mostrará sus percepciones acordes a su edad.

5.2.1.3. Descripción de Etnocentrismo y Género.

Tabla 6

Resultados respecto a Género y Etnocentrismo

Género	Etnocentrismo (v)	f°	% del Total	% Acumulado
Femenino	Malo	32	8.4 %	8.4 %
	Regular	37	9.7 %	18.1 %
	Muy Bueno	197	51.7 %	69.8 %
Masculino	Malo	20	5.2 %	75.1 %
	Regular	18	4.7 %	79.8 %
	Muy Bueno	77	20.2 %	100.0 %

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

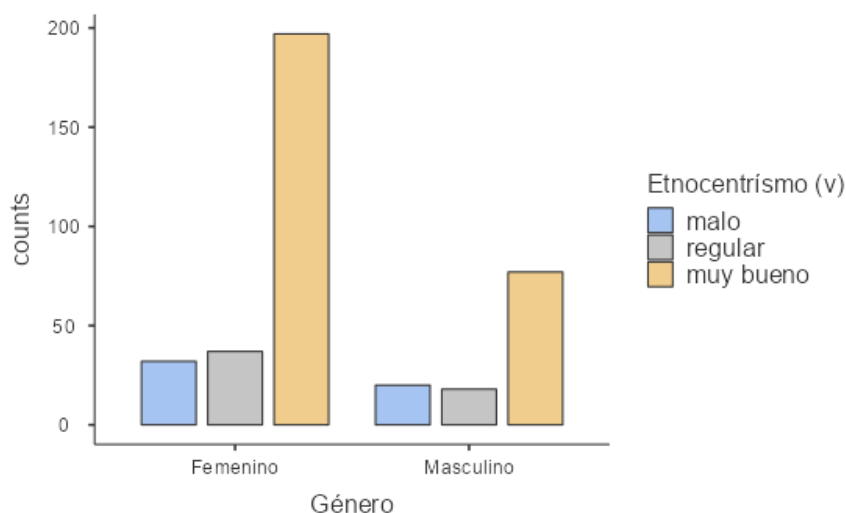


Figura 7. Frecuencias de Género y Etnocentrismo de los participantes

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Los resultados que se obtuvieron respecto a la variable etnocentrismo con género indicaron que son las mujeres las que tienen tendencia y comportamientos de Etnocentrismo

en favor de los productos nacionales (embutidos) frente a los extranjeros ya que representan el 51.7% del total, y solo el 20.2% de los varones presentan comportamientos y conductas de protección a la producción nacional, ello se puede visualizar en la Tabla 6 o Figura 7. De la misma forma, cabe mencionar que con el acumulado, se obtuvo que los varones y mujeres que protegen a la industria peruana tienen un cierto grado de rechazo hacia productos extranjeros.

5.2.1.4. Descripción de Intención de Compra y Género.

Tabla 7

Resultados respecto a Intención de Compra con Género

Género	Intención de Compra (v)	f°	% del Total	% Acumulado
Femenino	Malo	16	4.2 %	4.2 %
	Regular	51	13.4 %	17.6 %
	Muy Bueno	199	52.2 %	69.8 %
Masculino	Malo	9	2.4 %	72.2 %
	Regular	24	6.3 %	78.5 %
	Muy Bueno	82	21.5 %	100.0 %

Nota. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

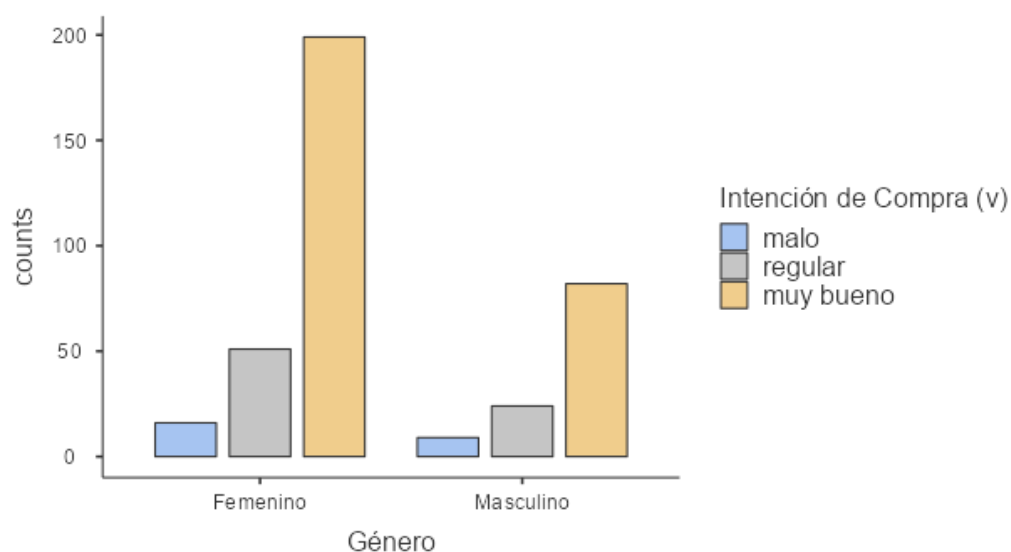


Figura 8. Frecuencia de Intención de Compra y Género

Nota. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Tal como muestra la Tabla 7 y la Figura 8, los resultados de la variable Intención de Compra con el género de las personas encuestadas se destacó que el 52.2% de las mujeres y el 21.5% de los varones tienen la intención de comprar embutidos; es decir, tienen en su mente comprar embutidos o por lo menos tienen diferentes opciones existentes en el mercado que sean de su agrado y alcancen sus expectativas satisfaciendo sus necesidades y deseos. Asimismo, el 23.3% del sexo femenino y 6.3% del masculino tienen una intención de compra regular lo que significa que todavía se encuentran pensando si comprar o no alguna marca o presentación de embutidos que se ofrecen en las tiendas comerciales.

5.2.1.5. Descripción de Etnocentrismo y Edad.

Tabla 8

Resultados respecto a Etnocentrismo y Edad

Edad	Etnocentrismo (v)	f°	% del Total	% Acumulado
18 a 22 años	Malo	21	5.5 %	5.5 %
	Regular	15	3.9 %	9.4 %
	Muy Bueno	12	3.1 %	12.6 %
23 a 27 años	Malo	13	3.4 %	16.0 %
	Regular	15	3.9 %	19.9 %
	Muy Bueno	36	9.4 %	29.4 %
28 a 32 años	Malo	4	1.0 %	30.4 %
	Regular	11	2.9 %	33.3 %
	Muy Bueno	25	6.6 %	39.9 %
33 a 37 años	Malo	2	0.5 %	40.4 %
	Regular	6	1.6 %	42.0 %
	Muy Bueno	60	15.7 %	57.7 %
38 a 42 años	Malo	4	1.0 %	58.8 %
	Regular	1	0.3 %	59.1 %
	Muy Bueno	52	13.6 %	72.7 %
43 a 47 años	Malo	6	1.6 %	74.3 %
	Regular	5	1.3 %	75.6 %
	Muy Bueno	42	11.0 %	86.6 %
48 a 52 años	Malo	1	0.3 %	86.9 %

	Regular	0	0.0 %	86.9 %
	Muy Bueno	18	4.7 %	91.6 %
53 a 57 años	Malo	1	0.3 %	91.9 %
	Regular	1	0.3 %	92.1 %
	Muy Bueno	20	5.2 %	97.4 %
58 a más años	Malo	0	0.0 %	97.4 %
	Regular	1	0.3 %	97.6 %
	Muy Bueno	9	2.4 %	100.0 %

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

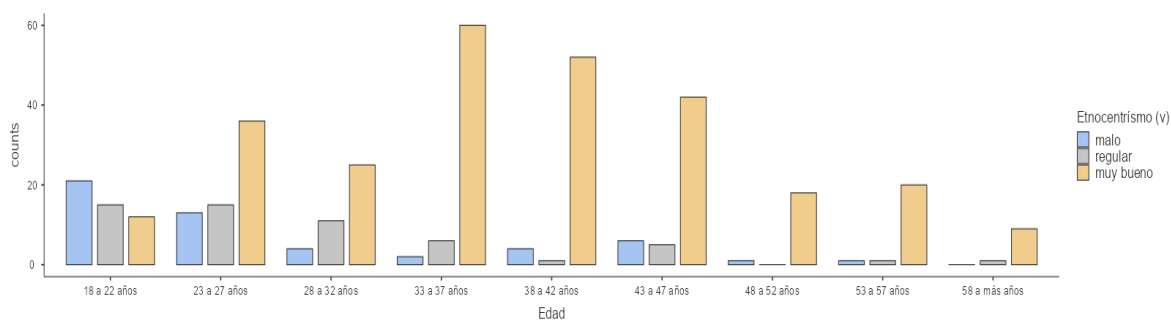


Figura 9. Resultados respecto a Etnocentrismo y Edad

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Los resultados que se obtuvieron respecto a la variable Etnocentrismo con edad reflejan que las personas que valoran como muy bueno al Etnocentrismo se encuentran entre 33 a 37 años de edad con un 15.7%, seguida de aquellas que tienen entre 38 a 42 años con 13.6%, ello puede ser verificado en la Tabla 8 y la Figura 9. Con dichos datos se infiere que la madurez de las personas podría tener alguna incidencia en su forma de pensar con respecto a proteger la industria nacional.

5.2.1.6. Descripción de Intención de Compra y Edad.

Tabla 9

Resultados respecto a Intención de compra y Edad

Edad	Intención de Compra (v)	f°	% del Total	% Acumulado
18 a 22 años	Malo	5	1.3 %	1.3 %
	Regular	30	7.9 %	9.2 %

	Muy Bueno	13	3.4 %	12.6 %
23 a 27 años	Malo	6	1.6 %	14.2 %
	Regular	20	5.2 %	19.4 %
	Muy Bueno	38	10.0 %	29.4 %
28 a 32 años	Malo	3	0.8 %	30.2 %
	Regular	12	3.1 %	33.3 %
	Muy Bueno	25	6.6 %	39.9 %
33 a 37 años	Malo	1	0.3 %	40.2 %
	Regular	4	1.0 %	41.2 %
	Muy Bueno	63	16.5 %	57.7 %
38 a 42 años	Malo	3	0.8 %	58.5 %
	Regular	3	0.8 %	59.3 %
	Muy Bueno	51	13.4 %	72.7 %
43 a 47 años	Malo	5	1.3 %	74.0 %
	Regular	4	1.0 %	75.1 %
	Muy Bueno	44	11.5 %	86.6 %
48 a 52 años	Malo	1	0.3 %	86.9 %
	Regular	0	0.0 %	86.9 %
	Muy Bueno	18	4.7 %	91.6 %
53 a 57 años	Malo	1	0.3 %	91.9 %
	Regular	2	0.5 %	92.4 %
	Muy Bueno	19	5.0 %	97.4 %
58 a más años	Malo	0	0.0 %	97.4 %
	Regular	0	0.0 %	97.4 %
	Muy Bueno	10	2.6 %	100.0 %

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

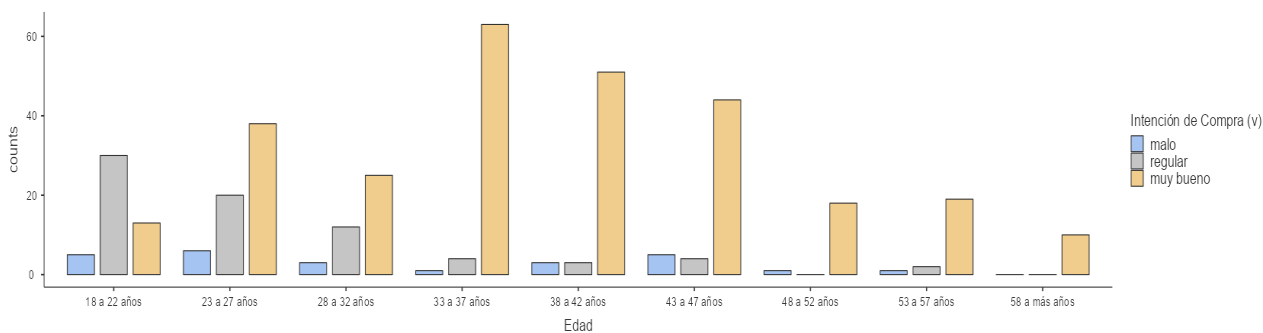


Figura 10. Frecuencia de Intención de compra y Edad

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Los resultados de la variable Intención de Compra con la edad están reflejados en la Tabla 9 y Figura 10, lo cual indican que las personas que tienen una mayor intención de compra están entre los 33 y 37 años con 16.5% del total seguido de las que tienen entre 23 y 27 años, lo que indica que las personas mayores a 22 años ya presentan intereses o gustos por consumir embutidos. Las personas que todavía no presentan la intención de comprar algún embutido son las mayores de 58 años (2.6%) y esto podría ser causado porque en ese rango de edad tienen mayor preocupación por su salud y cuidan su alimentación; por lo que, consumir embutidos no es una opción saludable para ellos.

5.2.2. La variable Etnocentrismo y sus dimensiones.

Tabla 10

Resultados respecto a la variable Etnocentrismo

Etnocentrismo (v)	f°	% del Total	% Acumulado
Malo	52	13.6 %	13.6 %
Regular	55	14.4 %	28.1 %
Muy Bueno	274	71.9 %	100.0 %

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

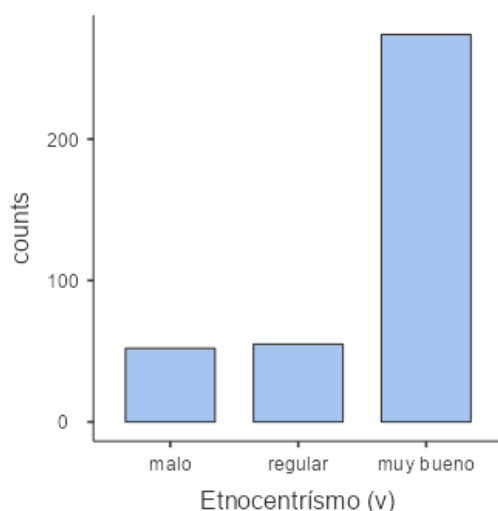


Figura 11. Frecuencias de la variable Etnocentrismo

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Los resultados que se obtuvieron analizando la Tabla 10 y la Figura 11 respecto a la variable de Etnocentrismo medido por sus 4 dimensiones (Apertura Cultural, el Colectivismo, el Conservadurismo y el Patriotismo) indican que el 71.9% de los encuestados perciben al Etnocentrismo como muy bueno y esto se debe a que ellos imponen su propia cultura frente a las demás con sus actitudes y conductas que los lleva a preferir lo nacional frente a lo extranjero. Solo el 13.6% de las personas señalan que el Etnocentrismo es malo en la sociedad; por lo cual, esto representa un alto nivel de etnocentrismo señalando que el mayor porcentaje de la población huanuqueña valora más los productos nacionales (embutidos) que los que provienen de otros países.

5.2.2.1. Descripción de la dimensión Apertura Cultural.

Tabla 11

Resultados respecto a la dimensión de Apertura Cultural

Niveles	Cantidad	% del Total	Acumulativo %
Malo	49	12.9 %	12.9 %
Muy bueno	290	76.1 %	89.0 %
Regular	42	11.0 %	100.0 %

Nota. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

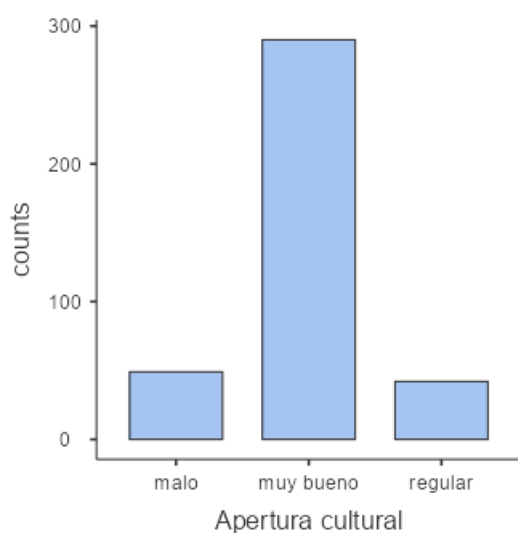


Figura 12. Frecuencia de la variable de Apertura Cultural

Nota. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Respecto a la dimensión Apertura Cultural, se deduce de la Tabla 11 y la Figura 12 que el 76.1% de las personas que fueron encuestadas (consumidores) señalaron a esta tendencia como muy buena, ya que dentro de sus actitudes y pensamientos consideran que estar abiertos y aceptar nuevas culturas en el país es bueno para lograr la multiculturalidad. Es decir; las personas aceptan y se encuentran dispuestos a elegir y compartir con otras culturas dentro del territorio peruano esto involucra el hecho de consumir los productos nacionales o extranjeros.

5.2.2.2. Descripción de la dimensión de Colectivismo.

Tabla 12

Resultados respecto a la dimensión de Colectivismo

Colectivismo	f°	% del Total	% Acumulado
Malo	74	19.4 %	19.4 %
Muy Bueno	264	69.3 %	88.7 %
Regular	43	11.3 %	100.0 %

Nota. Tomado Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

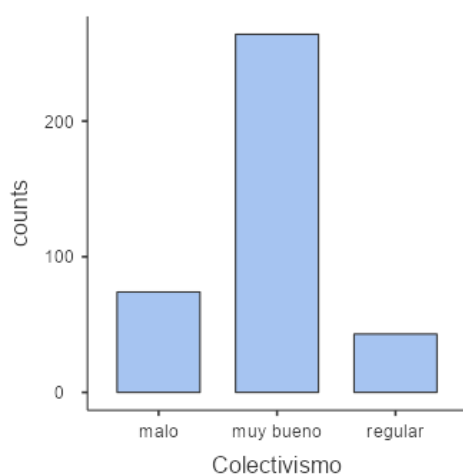


Figura 13. Frecuencia de la dimensión Colectivismo

Fuente. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Dentro de la dimensión de Colectivismo, se puede visualizar en la Tabla 12 y la Figura 13 que el 69.3% de las personas consideran al Etnocentrismo como una práctica muy buena; esto quiere decir, que las personas que fueron encuestadas se sienten identificados con la

cultura peruana, también se sienten orgullosos de pertenecer al país manifestando el sentido de pertenencia a un grupo social y ello implica la protección de la producción nacional. Por otro lado, solo el 19.4% de los encuestados mencionaron que el Etnocentrismo es malo porque esto impide la diversidad de marcas en el mercado.

5.2.2.3. Descripción de la dimensión de Conservadurismo.

Tabla 13

Resultados respecto a la dimensión de Conservadurismo

Conservadurismo	f°	% del Total	% Acumulado
Malo	74	19.4 %	19.4 %
Muy Bueno	264	69.3 %	88.7 %
Regular	43	11.3 %	100.0 %

Fuente. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

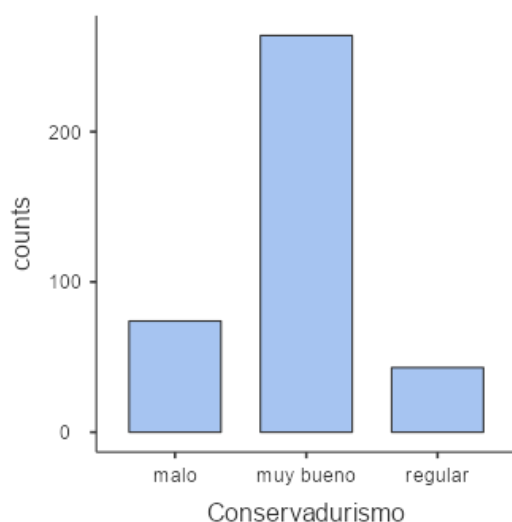


Figura 14. Frecuencia de la dimensión Conservadurismo

Fuente. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Desde la perspectiva del conservadurismo en el 69.3% de las personas existe la valoración de muy bueno a favor del etnocentrismo porque los residentes de una determinada región tienden a conservar y valorar sus tradiciones y la cultura por lo que en cierta medida no

aceptan cambios en ella, lo cual está reflejado en la Tabla 13 y Figura 14. Respecto al consumo de los productos esto representa que los productos nacionales se quedan como tal sin experimentar ningún cambio; es decir, deben seguir conservando su esencia como producto 100% peruano para que se pueda salvaguardar la cultura. El 19.4% de las personas indican que el conservadurismo es malo ya que consideran que no se deben de mantener intacta las tradiciones ya que los productos extranjeros ayudan a tener una mezcla de culturas para el crecimiento de las culturas y diversificarlos.

5.2.2.4. Descripción de la dimensión de Patriotismo.

Tabla 14

Resultados respecto a la dimensión Patriotismo

Patriotismo	f°	% del Total	% Acumulado
Malo	63	16.5 %	16.5 %
Regular	46	12.1 %	28.6 %
Muy Bueno	272	71.4 %	100.0 %

Fuente. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

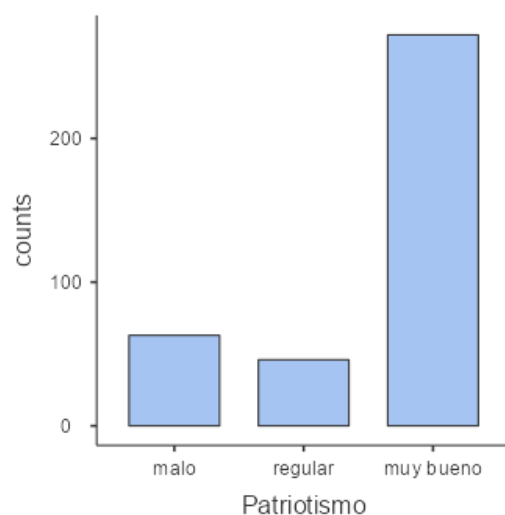


Figura 15. Frecuencia de la dimensión Patriotismo

Fuente. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

El 71.4% de los encuestados indicaron que se sienten regularmente orgullosos y felices de pertenecer al país de Perú por su diversidad cultural, tradiciones, comidas y variedad en flora y fauna como lo es la gran diversidad de existencia de productos para los gustos de los peruanos; sin embargo, los problemas sociales y la inestabilidad política que atraviesa el Perú pone en declive el sentido de pertenencia y orgullo nacional, ello está expresado gráficamente en la Figura 15 o en la Tabla 14. Por otro lado; el 16.5% de los encuestados indican que el patriotismo es malo haciendo referencia a que evite la apertura para nuevas culturas y variedad de productos.

5.2.3. La variable Intención de Compra y sus dimensiones.

Tabla 15

Frecuencias de la Variable Intención de Compra

Intención de Compra (v)	f°	% del Total	% Acumulado
Malo	25	6.6 %	6.6 %
Regular	75	19.7 %	26.2 %
Muy Bueno	281	73.8 %	100.0 %

Fuente. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

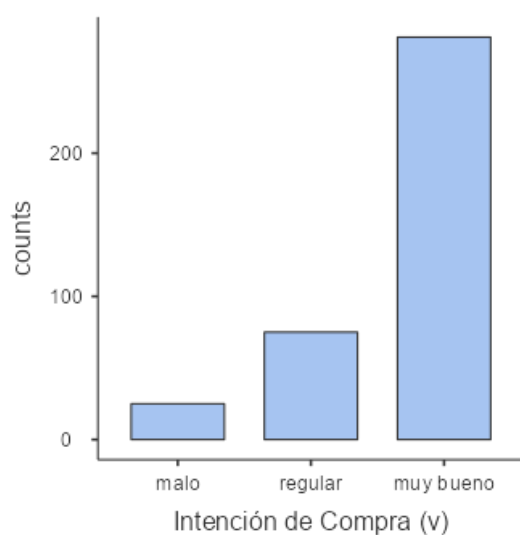


Figura 16. Frecuencias de la variable Intención de Compra

Fuente. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

El 73.8% de los encuestados (281 personas) indicaron que sí tienen la intención de comprar embutidos importados, ello se ve representado en la Tabla 15 y la Figura 16. Se atribuye que en la mayoría de las ocasiones se pretende salvaguardar lo nacional; sin embargo, dependiendo de la influencia que tengan la actitud de otras personas que los rodean y del riesgo que se presentan cambiaran la intención de comprar embutidos nacionales o importados.

5.2.3.1. Descripción de la dimensión de Actitudes de otras personas.

Tabla 16

Frecuencias de la dimensión de Actitudes de otras personas

Actitudes de otras personas	f°	% del Total	% Acumulado
Malo	29	7.6 %	7.6 %
Regular	58	15.2 %	22.8 %
Muy Bueno	294	77.2 %	100.0 %

Fuente. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

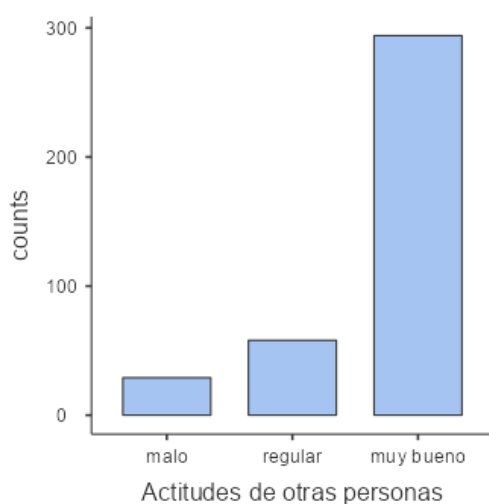


Figura 17. Frecuencia de la dimensión de Actitudes de otras personas

Fuente. Base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

La Tabla 16 y la Figura 17 manifiesta que el 77.2% de los encuestados muestran respuestas favorables o desfavorables de acuerdo con el comportamiento de otras personas de consumo de su entorno inmediato; es decir, la gente es propensa a comprar si observa que las

personas de su entorno compran o dejan de adquirir embutidos. De la misma manera; también las personas influyen en la intención de compra porque perciben recomendaciones de productos, la búsqueda de los productos que requieren hasta encontrarlo si ven que las personas de su entorno lo realizan y tienen la intención de probar nuevas marcas si las otras personas también lo realizan.

5.2.3.2. Descripción de la dimensión de Riesgo Percibido.

Tabla 17

Frecuencias de la dimensión de Riesgo Percibido

Riesgo percibido	f°	% del Total	% Acumulado
Malo	35	9.2 %	9.2 %
Regular	64	16.8 %	26.0 %
Muy Bueno	282	74.0 %	100.0 %

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

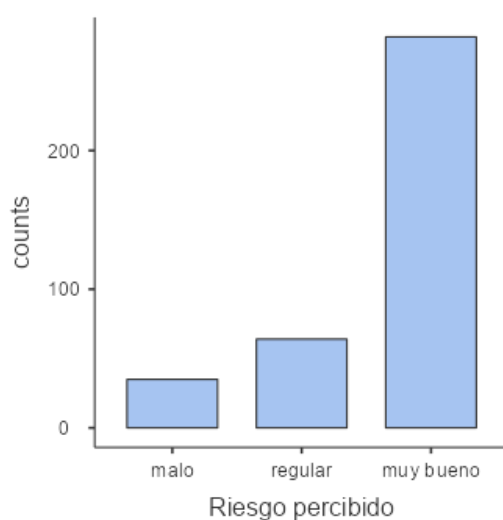


Figura 18. Frecuencia de la dimensión Riesgo Percibido

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

La representación de la Tabla 17 y la Figura 18 asevera que el 74% de las personas indican que al momento de escoger un producto o de tener la intención de comprarlo meditan

sobre los riesgos que pueda presentar tales como que el producto que escogieron no cubra las expectativas que ellos esperan o puede ser que cause algún daño a la salud mental o física de la persona. De la misma manera, si escogen algún producto siempre tendrán una segunda opción para que satisfagan la misma necesidad. Por otro lado; el 16.8% de los encuestados indicaron que de manera regular se dejan influir por los riesgos que tiene los productos para que tengan la intención de comprar o no los embutidos y solo el 9.2% no toma en consideración el riesgo que pueden percibir y no dejan que esto influya en su intención de comprarlo.

5.3. Contrastación de Resultados

Luego de la obtención de los resultados de las encuestas aplicadas, se realizó la contrastación de los resultados para comprobar si las hipótesis planteadas anteriormente son correctas o no.

Elección de la prueba:

La prueba elegida fue Rho de Spearman ya que Guillen et al. (2020) mencionan que es el estadístico más apropiado para medir el coeficiente de relación existente entre variables de naturaleza ordinal (véase la Tabla 1); en tal sentido, el uso de los baremos en la dimensión de apertura cultural y la variable intención de compra de productos importados permite tener una mejor interpretación de contrastación de hipótesis.

Regla de decisión para Rho de Spearman (Patiño, Fonseca & Chango, 2022)

La regla de decisión del Rho de Spearman está basada en los siguientes rangos porque son los más actualizados y los que definen los mejores rangos para determinar la relación entre las variables de estudio.

.8 – 1 = muy alta correlación

.6 - .8 = alta correlación

.4 - .6 = correlación moderada

.2 - .4 = baja correlación

0 - .2 = muy baja correlación

Regla de decisión para Tau B de Kendall (

.8 – 1 = muy alta correlación

.6 - .8 = alta correlación

.4 - .6 = correlación moderada

.2 - .4 = baja correlación

0 - .2 = muy baja correlación

Además, se consideró adicionar la prueba Tau B de Kendall por ser un estadístico de prueba de carácter no paramétrico para establecer la correlación entre variables ordinales. (Benites, 2023). Este proceso requirió la comprobación de distribución normal de datos a través del estadístico Shapiro-Wilk teniéndose como resultado la no existencia de normalidad entre las variables, la Tabla 18 muestra estos resultados:

Tabla 18

Prueba de Normalidad (Shapiro-Wilk)

	W	p
Etnocentrismo (v) 3 - Intención de Compra (v) 3	0.488	< .001

Nota. Un valor p bajo sugiere una violación del supuesto de normalidad

5.3.1. Contrastación de la Hipótesis Específica 1 (He1).

Enunciado:

- H_0 : No existe relación entre la apertura cultural y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.
- H_1 : Existe relación entre la apertura cultural y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.

La tabla 19 señala que 262 personas de los 381 encuestados presentan una apertura cultural muy alta; es decir, 262 personas muestran aceptación y comprensión a otras culturas que es generado por voluntad propia lo cual les permite interactuar con personas de otras culturas y ello se refleja en la intención de compra muy alta que presentan frente a la compra de embutidos importados. Por otro lado; solo hubo 21 personas con una baja apertura cultural y tienen una intención baja de compra de la categoría de productos, embutidos

Tabla 19

Tabla de contingencia para intención de compra y apertura cultural

Apertura cultural	Intención de Compra (v)			Total
	Malo	Regular	Muy Bueno	
Malo	21	26	2	49
Regular	3	22	17	42
Muy Bueno	1	27	262	290
Total	25	75	281	381

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

Tabla 20

Coefficiente de correlación de Spearman para la Hipótesis Específica

		Apertura cultural	Intención de Compra (v)
Apertura cultural	Rho de Spearman	—	—
	valor p	—	—
	Tau B de Kendall	—	—
	valor p	—	—
Intención de Compra (v)	Rho de Spearman	0.715	—
	valor p	< .001	—
	Tau B de Kendall	0.687	—
	valor p	< .001	—

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

La tabla 20 pone en evidencia que el valor de correlación de Rho de Spearman es igual a .715, lo que demuestra una alta correlación entre Apertura Cultural e Intención de Compra; además, con un valor de significancia $< .001$, que es menor a .05 se procede a rechazar H_0 .

Estos resultados permiten afirmar, al 95% de confianza, que hay asociación entre Apertura Cultural e Intención de Compra; el estadístico Tau B de Kendall ratifica este resultado con un valor de .687 y una significancia $< .001$

Decisión:

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 17, es posible rechazar la H_0 que afirma que no existe correlación entre la apertura cultural y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090, por lo que la H_1 es la decisión final al 95% de confianza; se demuestra con ello que existe correlación entre la apertura cultural y la intención de compra de productos importados.

5.3.2. Contrastación de la Hipótesis Específica 2 (He2).

Enunciado:

- H_0 : No existe relación entre el colectivismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.
- H_1 : Existe relación entre el colectivismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.

Tabla 21

Tabla de contingencia para intención de compra y colectivismo

Colectivismo	Intención de Compra (v)			Total
	Malo	regular	muy bueno	
Malo	24	45	5	74
muy bueno	0	4	260	264
Regular	1	26	16	43

Colectivismo	Intención de Compra (v)			Total
	Malo	regular	muy bueno	
Total	25	75	281	381

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

La tabla 21 señala que 260 personas de los 381 encuestados presentan un colectivismo muy alto; es decir, 260 personas se sienten identificados con el grupo social al que pertenecen teniendo un significado emocional y valorativo por su grupo, por lo tanto, esto se ve reflejado en la intención de compra muy alta que presentan frente a la compra de embutidos importados. Por otro lado; solo hubo 24 personas con un bajo sentimiento de colectivismo y ello genera una intención baja de compra de embutidos.

Tabla 22

Coefficiente de correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 2

		Colectivismo	Intención de Compra (v)
Colectivismo	Spearman's rho	—	—
	p-value	—	—
	Kendall's Tau B	—	—
	p-value	—	—
Intención de Compra (v)	Spearman's rho	0.866	—
	p-value	< .001	—
	Kendall's Tau B	0.830	—
	p-value	< .001	—

Nota. Base de datos de la investigación

La tabla 22 pone en evidencia que el valor de correlación de Rho de Spearman es igual a .866, lo que demuestra una alta correlación entre Colectivismo e Intención de Compra; además, con un valor de significancia $< .001$, que es menor a .05 se procede a rechazar H_0 .

Estos resultados permiten afirmar, al 95% de confianza, que hay asociación entre Colectivismo l e Intención de Compra; el estadístico Tau B de Kendall ratifica este resultado con un valor de .830 y una significancia $< .001$.

Decisión:

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 19, es posible rechazar la H_0 que afirma que no existe correlación entre el colectivismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090, por lo que la H_1 es la decisión final al 95% de confianza; se demuestra con ello que existe correlación entre el colectivismo y la intención de compra de productos importados.

5.3.3. Contrastación de la Hipótesis Específica 3 (He3).

Enunciado:

- H_0 : No existe relación entre el conservadurismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.
- H_1 : Existe relación entre el conservadurismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.

Tabla 23

Tabla de contingencia para intención de compra y conservadurismo

	Intención de Compra (v)			Total
	Malo	regular	muy bueno	
Conservadurismo				
Malo	24	45	5	74
Regular	1	26	16	43
muy bueno	0	4	260	264
Total	25	75	281	381

Nota. Base de datos de la investigación

La tabla 23 señala que 260 personas de los 381 encuestados presentan un conservadurismo muy alto; es decir, 260 personas tienen una tendencia demasiado marcada para conservar y valorar las tradiciones y costumbres sociales que se mantienen en su comunidad y en el país por lo que no aceptan cambios en su idiosincrasia que se ve reflejado en la intención de compra muy alta que presentan frente a la compra de embutidos importados. Por otro lado; solo hubo 24 personas con un bajo conservadurismo que tienen una intención baja de compra para los embutidos.

Tabla 24

Coefficiente de correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 3

		Conservadurismo	Intención de Compra (v)
Conservadurismo	Rho de Spearman	—	
	valor p	—	
	Tau B de Kendall	—	
	valor p	—	
Intención de Compra (v)	Rho de Spearman	0.866	—
	valor p	< .001	—
	Tau B de Kendall	0.830	—
	valor p	< .001	—

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

La tabla 24 pone en evidencia que el valor de correlación de Rho de Spearman es igual a .866, lo que demuestra una alta correlación entre Conservadurismo e Intención de Compra; además, con un valor de significancia < .001, que es menor a .05 se procede a rechazar H0.

Estos resultados permiten afirmar, al 95% de confianza, que hay asociación entre Conservadurismo e Intención de Compra; el estadístico Tau B de Kendall ratifica este resultado con un valor de .830 y una significancia < .001.

Decisión:

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 24, es posible rechazar la H_0 que afirma que no existe correlación entre el conservadurismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090, por lo que la H_1 es la decisión final al 95% de confianza; se demuestra con ello que existe correlación entre el conservadurismo y la intención de compra de productos importados.

5.3.4. Contrastación de la Hipótesis Específica 4 (He4).

Enunciado:

- H_0 : No existe relación entre el patriotismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.
- H_1 : Existe relación entre el patriotismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.

Tabla 25

Tabla de contingencia para intención de compra y patriotismo

		Intención de Compra (v)			
Patriotismo	Malo	Regular	Muy Bueno	Total	
Malo	21	39	3	63	
Regular	4	29	13	46	
Muy Bueno	0	7	265	272	
Total	25	75	281	381	

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

La tabla 25 señala que 265 personas de los 381 encuestados presentan un patriotismo muy alto; es decir, 265 personas tienen sentimientos de pertenencia hacia su propio país que se ve reflejado en la intención de compra muy alta que presentan frente a la categoría de embutidos importados. Por otro lado; solo hubo 21 personas con un bajo patriotismo que tienen una intención baja de compra para los embutidos.

Tabla 26

Coefficiente de correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 4

		Patriotismo	Intención de Compra (v)
Patriotismo	Rho de Spearman	—	
	valor p	—	
	Tau B de Kendall	—	
	valor p	—	
Intención de Compra (v)	Rho de Spearman	0.865	—
	valor p	< .001	—
	Tau B de Kendall	0.827	—
	valor p	< .001	—

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

La tabla 26 pone en evidencia que el valor de correlación de Rho de Spearman es igual a .865, lo que demuestra una alta correlación entre Patriotismo e Intención de Compra; además, con un valor de significancia $< .001$, que es menor a .05 se procede a rechazar H_0 .

Estos resultados permiten afirmar, al 95% de confianza, que hay asociación entre Patriotismo e Intención de Compra; el estadístico Tau B de Kendall ratifica este resultado con un valor de .827 y una significancia $< .001$.

Decisión:

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 26, es posible rechazar la H_0 que afirma que no existe correlación entre el patriotismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090, por lo que la H_1 es la decisión final al 95% de confianza; se demuestra con ello que existe correlación entre el patriotismo y la intención de compra de productos importados.

5.3.5. Contrastación de la Hipótesis General (H_g).**Enunciado:**

- H_0 : No existe relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.
- H_1 : Existe relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090.

Tabla 27

Tabla de contingencia para etnocentrismo del consumidor y la intención de compra

Etnocentrismo (v)	Intención de Compra (v)			Total
	Malo	Regular	muy bueno	
Malo	23	29	0	52
Regular	2	38	15	55
muy bueno	0	8	266	274
Total	25	75	281	381

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

La tabla 27 señala que 266 personas de los 381 encuestados presentan un etnocentrismo muy alto; es decir, 265 personas tienen una tendencia de interpretación y vivencia basados en sus parámetros culturales y su idiosincrasia que se ve reflejado en la intención de compra muy alta que presentan frente a los embutidos importados. Por otro lado; solo hubo 23 personas con un bajo etnocentrismo que tienen una intención baja de compra para los embutidos.

Tabla 28

Coefficiente de correlación de Spearman para la Hipótesis General

		Etnocentrismo (v)	Intención de Compra (v)
Etnocentrismo (v)	Rho de Spearman	—	
	valor p	—	
	Tau B de Kendall	—	
	valor p	—	
Intención de Compra (v)	Rho de Spearman	0.872	—
	valor p	< .001	—
	Tau B de Kendall	0.842	—
	valor p	< .001	—

Nota: Extraído de la base de datos de Etnocentrismo e Intención de compra 2023

La tabla 28 pone en evidencia que el valor de correlación de Rho de Spearman es igual a .872, lo que demuestra una alta correlación entre Etnocentrismo e Intención de Compra; además, con un valor de significancia $< .001$, que es menor a .05 se procede a rechazar H_0 .

Estos resultados permiten afirmar, al 95% de confianza, que hay asociación entre Etnocentrismo e Intención de Compra; el estadístico Tau B de Kendall ratifica este resultado con un valor de .842 y una significancia $< .001$.

Decisión:

Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 25, es posible rechazar la H_0 que afirma que no existe correlación entre el etnocentrismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090, por lo que la H_1 es la decisión final al 95% de confianza; se demuestra con ello que existe correlación entre el etnocentrismo y la intención de compra de productos importados.

5.4. Discusión de resultados

Respecto al presente estudio, se observa que se asemeja al artículo científico titulado “Etnocentrismo del mercado colombiano y brasileño y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos” elaborado por Muñoz Penagos y Velandia Morales (2014), en aspectos como el objetivo que fue definir la relación del etnocentrismo en la intención de compra de un producto y como segundo propósito medir el nivel del etnocentrismo y con el uso de la herramienta del CETSCALE que sirve para medir el nivel etnocentrismo; asimismo, la metodología en ambos estudios fue el mismo descriptivo correlacional y como instrumento se aplicaron encuestas a consumidores. Por otro lado, en tanto a las diferencias que se tuvo con el artículo en mención es que este no ha seleccionado una categoría de productos en específico para la investigación, en cambio, en el estudio realizado sí se delimitó una categoría de productos para una mejor precisión en la investigación. También en los resultados, en cuanto al artículo de Muñoz y Velandia se basó en el nivel de

etnocentrismo obteniendo como resultado a una media de 60 para la muestra colombiana lo cual corresponde a un nivel medio de etnocentrismo mientras que la media obtenida en el mercado brasileño fue de 49.7 y corresponde a un nivel bajo que mientras que en el estudio realizado el resultado se enfoca en la existencia de relación entre el etnocentrismo y la intención de compra; por último, en el artículo en mención se tuvo un Alfa de Cronbach de .957 para Colombia y .954 para Brasil presentando una confiabilidad mayor al igual que el presente estudio que tiene un Alfa de Cronbach .984 teniendo una alta confiabilidad.

Concerniente a la reciente investigación, se logra observar que se diferencia del artículo científico titulado “Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países de desarrollo” trabajado por Gonzales y Trelles (2021), en la sección de objetivos que fue analizar el grado de etnocentrismo del consumidor que influye en la intención de compra en la categoría de calzado nacional, es decir, pretenden hallar la influencia entre las dos variables; sin embargo, en el presente estudio se buscó la relación entre el etnocentrismo y la intención de compra. También, es notoria la diferencia en la categoría de productos sometidos a estudio. Por otro lado, presentan similitudes tales como que ambas usan la escala CETSCALE para medir el etnocentrismo puesto que es una forma muy confiable para el fin de analizar dicha variable, también, coinciden en cuanto a resultados porque concluyen en que sí existe una influencia positiva o relación del etnocentrismo a la intención de compra viéndose reflejado en el Alfa de Cronbach 0.81 que asegura que los resultado son altamente confiables al igual que en la presente investigación con un alfa de .984 asegurando que los resultados obtenidos son confiables.

El presente estudio y el artículo científico titulado Etnocentrismo y comida típica regional: Una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora elaborado por Camarena y Sandoval (2016) usaron la herramienta CETSCALE como medio confiable para la medición de la variable Etnocentrismo. Por otro lado, las variables en cuestión

son distintas ya que en el artículo científico se considera al etnocentrismo y hábitos de consumo mientras que en la investigación desarrollada por Tolentino y Pomachagua se refieren al etnocentrismo y la intención de compra, además que, en el primer estudio se analiza la relación a diferencia del otro que pretende determinar la influencia, por lo mismo, los resultados son distintos ya que en la última investigación de Camarena y Sandoval se concluye que mientras los niveles de etnocentrismo estén dentro del parámetro normal existe diferencias entre las distintas poblaciones.

En relación con el reciente estudio y el artículo científico titulado El etnocentrismo y riesgo percibido del consumidor mexicano desarrollado por Jiménez, San Martín y Susana (2012) presentan una similitud en cuanto al uso del cuestionario como medio de recolección de datos. Sin embargo, se muestran ciertas distinciones tales como el objetivo puesto que el artículo en mención pretende determinar el efecto del etnocentrismo de los consumidores mexicanos en el riesgo percibido en la compra de automóviles europeos, por ende, las variables en estudio también son distintas. También, en el aspecto de la herramienta de medición todo fue con escala de Likert más no con el uso del CETSCALE la cual es la más usada con el fin de analizar a la variable de etnocentrismo. En tanto a la herramienta digital para procesar los datos son diferentes ya que en el artículo usaron el SPSS y en el caso del reciente estudio fue JAMOVI; finalmente, en el artículo se tuvo como resultado que el etnocentrismo puede aumentar el riesgo percibido dado que, se pretendía analizar la influencia o efecto de una variable sobre otra que se pudo constatar con su Alfa de Cronbach de .813, sin embargo, en la presente investigación se limita a definir la relación entre dos variables pero si tiene una confiabilidad alta dado también por el Alfa de Cronbach de .984.

Correspondiente a la contrastación que se hace en la presente investigación con la tesis titulada "Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito Tarapoto 2018" elaborado por Reategui (2018) se encontraron varias

similitudes tales como el objetivo ya que ambas concuerdan en definir la relación existente entre las variables Etnocentrismo y la intención de compra, también el tipo de diseño fue no experimental y descriptivo correlacional en ambos casos porque como menciona Ñaupas la finalidad del estudio es recolectar información sobre ciertas características de las variables y se busca la relación entre ellas, asimismo, ambas investigaciones aplican el cuestionario como instrumento y finalmente, en los resultados, concuerdan en que existe relación entre la variable Etnocentrismo y la intención de compra . En cuanto a las diferencias son notablemente tres: Primero el espacio geográfico en el que se desarrollan, segundo, la categoría de productos sujeto a estudio y tercero, el estadístico que el caso de Reátegui usa la Chi cuadrada porque se trabajaron con frecuencias; sin embargo existen semejanzas en el nivel de confiabilidad y en el uso del Alfa de Cronbach para demostrarlo porque se tuvo una confiabilidad de .959 en la variable etnocentrismo y .951 en intención de compra demostrada al igual que en la presente investigación con un Alfa de Cronbach de .984.

La tesis elaborada por Dongo y Segales (2014) llamada "El Etnocentrismo y la intención de compra en los consumidores de Arequipa Metropolitana 2014" y la presente investigación coinciden en algunos aspectos como la aplicación de la herramienta CETSCALE para analizar la variable Etnocentrismo y un cuestionario. Sin embargo, la gran diferencia fue el objetivo general que en el caso de Dongo y Segales se plantearon analizar el Etnocentrismo en las actitudes hacia los productos importados con enfoque en la intención de compra de las gaseosas, vinos y chocolates mientras que el presente estudio se limita en determinar la relación entre las variables Etnocentrismo e intención de compra, por ende, los resultados también fueron distintos en la tesis del 2014 se determinó que el consumidor arequipeño tiene una tendencia etnocentrista y que esta se encuentra influenciada por el patriotismo y el nacionalismo rechazando a la animosidad y apertura cultural como factores influyentes en la

intención de compra de gaseosas, vinos y chocolates hallándose de esta manera, la influencia del Etnocentrismo sobre la intención de compra.

La investigación realizada por Laribi (2012) titulada "Etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses. Implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra presenta coincidencias con el presente estudio puesto que, en la aplicación del CETSCALE como herramienta confiable para el análisis del Etnocentrismo de esta manera, concuerdan en que la apertura cultural no simboliza ningún efecto en los consumidores y se asemejan en que ambos estudios utilizan el coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los resultados. No obstante, se diferencian en los resultados ya que, Laribi concluye que el Etnocentrismo puede influir de manera negativa en las actitudes del consumidor leonés y Tolentino y Pomachagua concluyen en la existencia de la relación entre las variables, más no profundiza en la influencia puesto que, el estudio es descriptivo correlacional.

Coelho (2015) elabora su tesis denominada Impacto de la imagen de la marca-país en la percepción de productos: Un estudio multinacional, los efectos moderadores y mediadores del Etnocentrismo y de la animosidad en la cual emplea cuestionarios como instrumento de recolección de datos al igual que en el presente estudio; sin embargo, los datos se procesaron con el software Amos 21 mientras que en este estudio se usó el *Jamovi* así como la diferencia en el modelo del estudio porque en la investigación de Coelho se usaron ecuaciones estructurales mientras que el presente estudio se basa en un modelo correlacional. Asimismo, en cuanto a los objetivos también son diferentes puesto que, Coelho establece ampliar el conocimiento de los procesos cognitivos de la imagen de marca país y el impacto que tienen en las creencias de los consumidores sobre los productos y las evaluaciones que realizan de ellos mismos entonces la investigación en mención no se enfocó en el Etnocentrismo como variable sino como efecto mediador y esto se reflejó notoriamente en resultados distintos.

Conclusiones

1. La investigación en curso partió interrogando ¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090; luego de procesar los datos se logró determinar que existe relación entre las variables en estudio, dado que, se obtuvo un resultado ρ de Spearman de .872 con un p-valor $< .001$; esto se explica porque el etnocentrismo del consumidor se define en las creencias o perspectivas de los consumidores respecto a la inclinación o preferencia que se tiene por productos nacionales frente a los extranjeros respaldando su decisión como un medio de protección económica de su país; esto significa que creencias y preferencias de consumo están asociadas asumiendo que cuanto más sea la creencia en que los productos de la subpartida arancelaria estudiada sean mejores, mayor será el incremento de la preferencia o demanda.

2. El estudio en desarrollo incluye la interrogación de ¿Cuál es la relación entre la apertura cultural y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090?; posterior a ello, los resultados fueron procesados logrando conseguir la existencia de la relación entre la dimensión de apertura cultural y la variable intención de compra debido al valor ρ de Spearman de .715 con un p-valor $< .001$; esto se debe a que la apertura cultural en los consumidores es equivalente a la voluntad que presenten de adquirir productos de países foráneos obteniendo mayor cantidad de opciones en el mercado; es decir, la predisposición positiva de los consumidores sobre productos de origen extranjero se asocia a la decisión de compra que tengan logrando tener una mayor variedad de productos en el mercado.

3. El presente estudio abarca la pregunta ¿Cuál es la relación entre el colectivismo y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090?; después los resultados fueron procesados alcanzando determinar relación existente entre la dimensión de colectivismo y la variable intención de compra según el ρ de Spearman de .866

con un p-valor $< .001$; esto se debe a que los consumidores apoyados en su identidad nacional y sentido de pertenencia a un grupo social lo reflejan en su decisión de adquirir el producto en estudio.

4. El estudio en investigación comprende un cuestionamiento ¿Cuál es la relación entre el conservadurismo y la Intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090?; luego se obtuvieron resultados que mostraron la existencia de la relación entre la dimensión y variable en observación con un resultado del ρ de Spearman de .866 con un p-valor $< .001$; por ende, se puede afirmar que el conservadurismo es tendencia de valorar tradiciones sociales que incluye el consumo de productos importados y esto se refleja en un nivel alto de intención de compra del producto en estudio.

5. El estudio en análisis incorpora la interrogante ¿Cuál es la relación entre el patriotismo y la Intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090?; posterior a ello, los resultados fueron procesados que se logró determinar sí existe relación entre la dimensión de patriotismo y la variable intención de compra según el ρ de Spearman de .865 con un p-valor $< .001$; esto se explica que el patriotismo representa el conjunto de sentimientos que los consumidores tienen por formar parte de ellas y ello se asocia a la inclinación por un producto de los muchos que se ofertan en el mercado.

Recomendaciones

1. Se recomienda afianzar la base del etnocentrismo; es decir, reducir las creencias que tienen los consumidores respecto a las diferencias que tienen los productos nacionales vs a los extranjeros; para ello, se tiene que mantener el nivel de etnocentrismo de los consumidores con prácticas de reducción de barreras arancelarias, marketing y publicidad sobre la apertura comercial puesto que según los resultados obtenidos en la presente investigación con un nivel alto de etnocentrismo, los consumidores presentan una tendencia de interpretación y vivencia basados en sus parámetros culturales y su idiosincrasia que se ve reflejado en la intención de compra muy alta frente a productos importados.

2. Se sugiere consolidar elementos de la apertura cultural; es decir, el pensamiento que los consumidores tienen sobre su propia cultura, de esta manera, se puede proteger la riqueza que se tiene y rechazar la existencia del absolutismo para poder aceptar y comprender las otras culturas teniendo una libre interacción; una alternativa es realizar ferias internacionales de productos extranjeros y de productos nacionales que vienen desde los productores para que los consumidores puedan identificar las ventajas de cada uno de ellos, para que de esta manera aumenten sus conocimientos frente a los productos importados para que su apertura cultural y apertura de conocimientos sean más amplias y no se limiten a solo consumir lo nacional discriminando productos extranjeros.

3. Se aconseja asegurar los componentes del colectivismo; es decir, la identidad nacional que tienen las personas para considerarse como parte y perteneciente a su grupo social, una alternativa podría darse al mantener el espíritu de comunidad y la identidad nacional de los consumidores promoviendo actividades de promoción para dar conocimiento a los productores nacionales y empresas que ofertan productos y embutidos nacionales con características únicas de su lugar de procedencia y propias para aumentar la identidad nacional de cada uno de los consumidores que se ven reflejados en su intención de compra.

4. Se encarga mantener el nivel de conservadurismo; es decir, tener la tendencia de conservar y valorar cada una de las tradiciones que se vienen manteniendo en el tiempo de forma intacta sin aceptar cambios en ellos, una alternativa podría darse al promover la oferta exportable para los productores naturales para aumentar y mantener las tradiciones sociales incluyendo el consumo de productos de productos importados porque en la actualidad el comprar o tener la intención de comprar productos importados se ha convertido en un hábito común consumir productos importados por la influencia de su entorno y de las personas que lo rodean.

5. Se aconseja afianzar el patriotismo ; es decir, los sentimientos y emociones que tienen las personas por formar parte del país y todo lo relacionado con ello, una alternativa podría darse al realizar foros internacionales, cursos, capacitaciones, talleres con todos los productores nacionales para conocer más de ello y mejorar el espíritu de patriotismo y reconocer al país con una gran riqueza y variedad de productos nacionales que se encuentran listos para poder competir con productos extranjeros dentro y fuera del país.

Referencias

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Lima: Universidad de Lima.
- Álvarez, A. (2021). *Justificación de la Investigación*. Lima: Universidad de Lima.
- Barnett, N. (2021). *El grado de perfil innovador en la Intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado*. Lima: Universidad de Lima.
- BCRP. (2021). *Importaciones de Alimentos, Acuerdos Comerciales y precios de alimentos*. Lima: BCRP.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Cáceres, S. (2022). *DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN DE COMPRA POR INTERNET EN CONSUMIDORES BOLIVIANOS*. Lima: Universidad de Lima.
- Camarena Gómez, D. M., y Sandoval Godoy, S. A. (2016). *Etnocentrismo y comida típica regional: una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora*. *Razón y Palabra*, 20(94), 513-526.
- Carolina, F. L. M. (2016). *Consumo alimentario y comportamiento etnocentrista: el caso del consumidor sonoreense*.
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevara-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Domino de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185.
- Club Franquicia. (15 de Marzo de 2022). *Club Franquicia*. Obtenido de <https://clubfranquicia.pe/noticia/embutidos-y-congelados-este-es-el-desempeno-de-los-productos-desde-que-inicio-la-pandemia>

- Comex Peru. (24 de Febrero de 2023). *Comex Peru*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-importaciones-en-2022-consiguieron-un-valor-record-con-un-fuerte-aumento-desde-ee-uu>
- Cortes Vergara, M., y Morales Ramírez, L. (2020). *Valor, calidad y riesgo percibido en la intención de compra de los productos de marcas propias*.
- Cruz, M., Ortiz, M., Yantalema, F., y Orozco, P. (2018). *Relativismo cultural, etnocentrismo e interculturalidad en la educación y la sociedad en general*. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 180.
- Datos Macro. (2021). *Datos Macro*. From <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/usa#:~:text=Cae%20la%20balanza%20comercial%20de,4%2C7%25%20del%20PIB.>
- Datos Macro. (2021). *Datos Macro*. From <https://datosmacro.expansion.com/comercio/balanza/peru#:~:text=Per%C3%BA%20mejora%20su%20balanza%20comercial,3%2C28%25%20del%20PIB.>
- Dongo, X., & Segales, M. (2014). *El etnocentrismo y la intención de compra en los consumidores de la ciudad de Arequipa Metropolitana 2014*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.
- Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M., & De la Garza-Ramos, M. I. (2016). Análisis de la escala etnocentrista CETSCALE en Cd. Victoria, Tamaulipas. Un estudio exploratorio. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 5(14), 6-27.
- Escudero , C., & Cortez, L. (2017). Técnicas y Métodos cualitativos para la investigación científica. *Redes 2017*, 19.
- Expansión . (2022). *Datos macro. com*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones>

- Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Gárate, L. X. D., & Valdivia, M. E. S. (2015). El sello “hecho en Perú” en la decisión de compra de detergentes y conservas de pescado por los consumidores del cercado de Arequipa, 2012. *Illustro*, 6, 49-64.
- Giraldo, W., y Otero, M. C. (2018). *Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental*. *Revista espacios*, 39(26).
- González, C., y Trelles, K. (2021). *Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo*. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 165-180.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Revisado el, 14, 112-116.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Ibáñez Zapata, J. A., Luque Martínez, T., y Rodríguez Molina, M. A. (2004). *Análisis de los efectos provocados por el etnocentrismo del consumidor en la evaluación de los productos procedentes de diferentes países*. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 13(4), 139-154.
- Inacio, E. J. H. (2019). *Método de investigación*.
- INEI. (2018). *Huánuco, Resultados Definitivos*. Lima: INEI.
- Jiménez-Torres, N. H., San Martín-Gutiérrez, S., y Susano-García, J. L. (2012). *El etnocentrismo y el riesgo percibido del consumidor mexicano*. *Ciencia UAT*, 7(1), 34-40.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

- Laribi, A.I. (1970a) *ETNOCENTRISMO Alimenticio de los consumidores Leoneses: Implicación del Origen Geográfico en sus preferencias de compra*, Dialnet. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=40007> (Accessed: 05 July 2023).
- Luque, T., Del Barrio, S., y Ibáñez, J. (2000). *Consumidor etnocentrismo medición- Una evaluación de fiabilidad y validez del CETSCALE en España*. Diario Marketing, 1354.
- Marketing XXI. (2022). From <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Mones, M. (2021, junio 10). *Comercio y Aduanas*. From <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>
- Muñoz, C., y Velandia, 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, 100.
- Neira Moreno, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano*.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagomez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Cuantitativa -Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Organización Mundial del Comercio. (2022). *OMC*. From https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/technotes_s.htm
- Ortiz, G. (2015). El muestreo probabilístico aplicado a la encuesta. *Técnicas de Investigación Cuantitativas y Cualitativas*.
- Patiño, K., Fonseca, C., & Chango, M. (2022). Control de costos de producción bajo la norma ISO 9001:2015. Una opción a la minimización del desperdicio económico en los negocios artesanales de la parroquia Victoria, Cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi 2019 -2021 . *Revista Publicando ISSN 1390- 9304*, 26.

- Peña García, N. (2014). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 30(51), 15-24.
- Ramírez, R. H., & Gonzales, M. (2011). *Diseños de investigación*.
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. CienciAmerica, 4.
- Real Academia Española. (2022). *RAE*. From <https://dle.rae.es/consumidor>
- Reátegui, A. (2019). *Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.
- Salvadó, I. E. (2016). Tipos de muestreo. Investigación científica [presentación de diapositivas]. Recuperado de: <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo>.
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual en términos de investigación científica, tecnológica y humanística*. . Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, J. (2022). *Economipedia*. From <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Security. (1 de Julio de 2022). *Security*. Obtenido de <https://securitec.pe/blog/importancia-percepcioncliente/#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20del%20cliente%20consiste,empresa%2C%20tanto%20directa%20como%20indirecta>.
- Silva, F.M.C. da (1970) *Impacto de la Imagen de la Marca-país en la Percepción de Productos: Un estudio multinacional. Los Efectos Moderadores y mediadores del etnocentrismo y de la animosidad*, Dialnet. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112559> (Accessed: 05 July 2023).
- Sociedad Nacional de Industrias. (22 de Enero de 2022). *SNI*. Obtenido de <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/22-Embutidos-y-fiambres.pdf>

- Summer, W. (1996). *Un estudio de la importancia sociológica de los usos, maneras, costumbres, más y la moral*. Boston: Ginn & Company.
- SUNAT. (2022, Enero 6). *Gob.Pe*. From <https://www.gob.pe/6996-clasificacion-arancelaria-de-mercancias>
- Survey Monkey. (2022). *Survey Monkey*. From <https://es.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-purchase-intent/#:~:text=La%20intenci%C3%B3n%20de%20compra%20describe,pr%C3%B3ximamente%20en%20los%20siguientes%20meses.&text=En%20la%20etapa%20de%20toma,de%20comprar%20un%20determinado%20producto>.
- Torre de Nuñez . (06 de Noviembre de 2018). *Torres de Nuñez* . Obtenido de <https://www.torredenunez.com/es/que-son-los-embutidos-y-como-se-clasifican/>
- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación*. *Revista de Ciencias Económicas*, 180,181.
- Universidad Veracruzana. (2023). *Universidad Veracruzana*. Obtenido de <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad0/index-0.html>
- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.
- Urzola, M. (2020). *Método inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica*. *Revista Crítica Transdisciplinar*, 3(1), 36-42.
- Vásquez, A., Guanuchi, L., Cahuana, R., Vera, R., y Holgado, J. (2023). *Métodos de Investigación Científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú, 13.
- Velasco, M. L. Y. P., & Martínez, M. (2017). Muestreo probabilístico y no probabilístico. *Licenciatura en Ciencias Empresariales*, 3.

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*, 21(6), 391-400. <https://doi.org/10.1108/07363760410558663>

Apéndice A

Matriz de consistencia

Título: Etnocentrismo del consumidor y su relación con la Intención de compra de productos importados con Partida Arancelaria 160100				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuál es la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090?	Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.	Existe relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.	Variable 1: Etnocentrismo del consumidor (Luque, Ibáñez y Del Barrio, 2000). Apertura Cultural. Colectivismo. Conservadurismo. Patriotismo.	Método general: Científico (Bernal, 2010) Método específico: Hipotético - deductivo (Bernal, 2010) Enfoque: Cuantitativo (Hernández et al., 2010) Tipo: Aplicado (Ñaupas et al., 2014) Nivel: Descriptivo-Correlacional (Ñaupas et al., 2014)
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2: Intención de Compra (Kotler & Keller, 2019) Actitudes de los demás. Factores Situacionales.	Diseño: No experimental (Hernández et al., 2010) Alcance: Transeccional o transversal. (Hernández et al., 2010) Población: infinita. Consumidores de productos
¿Cuál es la relación entre la apertura cultural y la intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090?	Determinar la relación entre la Apertura Cultural y la Intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.	Existe relación entre la Apertura Cultural y la Intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.		
¿Cuál es la relación entre el colectivismo y la intención de compra de productos	Determinar la relación entre el colectivismo y la intención de compra de productos	Existe relación entre el colectivismo y la intención de compra de productos		

importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090?	importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.	importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.	importados con Subpartida Arancelaria 1601000090
¿Cuál es la relación entre el conservadurismo y la intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090?	Definir la relación entre el conservadurismo y la intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.	Existe relación entre el conservadurismo y la intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.	Tamaño muestral: 385 Consumidores de productos importados con Subpartida Arancelaria 1601000090. Tipo de muestreo: probabilístico sistematizado. Técnica: Encuesta digital
¿Cuál es la relación entre el patriotismo y la intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090?	Determinar la relación entre el patriotismo e intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.	Existe relación entre el patriotismo e intención de compra de productos importados de la Subpartida Arancelaria 1601000090.	Instrumento: Cuestionario CETSCALE Software de recolección de datos: Hojas de cálculo de Google Software de procesamiento de datos: SPSS V.22

Apéndice B

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre: Etnocentrismo del consumidor

Nombre y Apellido:

Edad:

Género:

Instrucciones:

Marque con un aspa (x) su respuesta en los recuadros considerando la siguiente escala:

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Parcialmente en desacuerdo, 4: Indiferente,

5: Parcialmente de acuerdo, 6: De acuerdo, 7: Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	Puntaje						
		1	2	3	4	5	6	7
Dimensión 1: Apertura Cultural								
1	Los peruanos siempre deben comprar productos fabricados en Perú en lugar de importaciones.							
2	Solo deberían ser importados aquellos productos que no estuvieran disponibles en Perú.							
3	Comprar productos fabricados en Perú para mantener a los peruanos trabajando.							
4	Productos peruanos, ahora y siempre.							
Dimensión 2: Colectivismo								
5	Comprar productos extranjeros es no ser peruano.							
6	No es correcto comprar productos fabricados en el extranjero.							
7	Un verdadero peruano debería comprar siempre productos fabricados en Perú.							
8	Deberíamos comprar siempre productos fabricados en Perú, en lugar de permitir que otros países se enriquezcan a nuestra costa.							
Dimensión 3: Conservadurismo								
9	Siempre es mejor comprar productos fabricados en Perú.							

10	Debería haber muy poco comercio o compra de bienes extranjeros a menos que sea por necesidad.							
11	Los peruanos no deberíamos comprar productos extranjeros porque ello perjudica a las empresas peruanas y genera desempleo.							
12	Deben ponerse frenos a todas las importaciones.							
Dimensión 4: Patriotismo								
13	Puede que ello me perjudique a largo plazo, pero prefiero apoyar a los productos peruanos.							
14	No se debería permitir a los extranjeros colocar sus productos en los mercados peruanos.							
15	Los productos extranjeros deben pagar impuestos altos para reducir su entrada al Perú.							
16	Deberíamos comprar únicamente aquellos productos extranjeros que no se puedan obtener dentro del Perú.							
17	Los peruanos que compran productos fabricados en otros países son los responsables de dejar a sus compatriotas peruanos sin trabajo.							

Cuestionario sobre: Intención de Compra

Nombre y Apellido:

Edad:

Género:

Instrucciones:

Marque con un aspa (x) su respuesta en los recuadros considerando la siguiente escala:

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

N.º	ÍTEMS	Puntaje				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Actitudes de otras personas						
1	Tengo intención de comprar embutidos importados en los próximos 3 meses.					
2	Suelo recomendar productos a mis amigos y conocidos.					
3	En el futuro cercano consumiré más embutidos importados.					
4	En el futuro cercano probaré otras marcas nacionales.					
5	Si en una tienda no encuentro el embutido que busco voy a otra donde sí la venden, aún si está lejos de mi casa.					
Dimensión 2: Riesgo Percibido						
6	Los embutidos importados no cubren mis expectativas					
7	Los embutidos suponen ser una amenaza para el bienestar físico o la salud de los usuarios que la consumen.					
8	El embutido importado no vale el precio pagado.					
9	El embutido importado provoca vergüenza.					
10	El embutido afecta el bienestar mental del usuario.					
11	Tengo otro segundo mejor producto si no encontrara el de mi preferencia.					

Apéndice C

Validación de instrumentos por juicio de expertos



Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Espinoza Yangali Jovany Pompilio
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Administrador
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Continental
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6 Denominación del Instrumento: Etnocentrismo del consumidor
- 1.7. Autor del instrumento: Leydi Tolentino Berrospi

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
Sumatoria parcial						29
Sumatoria Total		29				

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 29
 - 3.2. Opinión: Favorable: X Debe Mejorar _____ No favorable _____
 - 3.3. Observaciones: En la dimensión 2, mejorar la formulación del riesgo percibido 1 para que el encuestado tenga claridad para responder
- Fecha: Huancayo, 12 de noviembre de 2022

Firma y sello de experto

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación

I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Angulo Bustinza Harold Delfín
- 1.2. Grado Académico: Doctor en Economía y Negocios Internacionales
- 1.3. Profesión: Ingeniero
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Continental
- 1.5. Cargo que desempeña: Profesor
- 1.6. Denominación del Instrumento: Etnocentrismo Y Su Relación Con La Intención De Compra
- 1.7. Autor del instrumento: Leydi Tolentino Brrosipi y Edith Pomachagua Astuhuaman

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Auy mudo	Mudo	Regular	Buena	Auy buena
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			X		
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			X		
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
Sumatoria parcial				6		20
Sumatoria Total		26				

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 26
- 3.2. Opinión: *Favorable* X *Debe Mejorar* _____ *No favorable* _____
- 3.3. Observaciones: Las preguntas no se observan directamente relacionadas a cada indicador- Las preguntas relacionadas a la dimensión Actitudes de otras personas deben estar más claras en lo que respecta al primer indicador

Fecha: Huancayo, 23 de Noviembre del 2022



Firma y sello de experto

Informe de opinión de expertos del instrumento de investigación
I. Datos Generales:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Noriza Turín Meza
- 1.2. Grado Académico Magister
- 1.3. Profesión: Lic. En Administración de empresa
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Continental
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del Instrumento: Etnocentrismo del consumidor
- 1.7. Autor del instrumento: Leydi Tolentino Berrospi y Zenobia Edith Pomachagua Astuhuaman

II. Validación

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios sobre los ítems del instrumento	Mayor	Medio	Regular	Buena	Mayor
		1	2	3	4	5
2.1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2.2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
2.3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
2.4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
2.5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
2.6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
Sumatoria parcial					8	20
Sumatoria Total		28				

III. Resultados de la Validación:

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: Favorable X Debe Mejorar No favorable
- 3.3. Observaciones: Considerar que la población no siempre entenderá los términos que se utilizan y si no entienden la pregunta sus respuestas serán equivocadas.

Fecha: Huancayo, 20 de noviembre del 2022



 Noriza Sintia Turín Meza
DNI N° 42224786