

GRADO DE ETNOCENTRISMO EN EL SEGMENTO DE MUJERES

Área de investigación: Mercadotecnia

Juana María Saucedo Soto

Facultad de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila
México

jsaucedo62@hotmail.com

Ma. de la Luz Rodríguez Garza

Facultad de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila
México

marylu789@hotmail.com

Alicia Hernández Bonilla

Facultad de Mercadotecnia
Universidad Autónoma de Coahuila
México

alicitaher@hotmail.com

XVIII
CONGRESO
INTERNACIONAL
DE
CONTADURÍA
ADMINISTRACIÓN
E
INFORMÁTICA



Octubre 2, 3 y 4 de 2013 ♦ Ciudad Universitaria ♦ México, D.F.



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración

GRADO DE ETNOCENTRISMO EN EL SEGMENTO DE MUJERES

Resumen

El comportamiento del consumidor es una parte fundamental del Marketing. Existen dos tipos de factores que influyen en la toma de decisiones de un consumidor, internos y externos, el modelo propuesto por Schiffman y Lazar (2001), establece como influencias externas el ambiente familiar, clase social, fuentes informales y cultura, los cuales influyen en el comportamiento del consumidor. El etnocentrismo, como parte de la cultura, es una manifestación universal de preferencia para comprar productos que tienen la misma nacionalidad del consumidor, esto es, preferir los productos nacionales sobre los extranjeros. Esta influencia en el comportamiento del consumidor figura como un elemento de vital importancia en el proceso de evaluación y posterior elección de productos y servicios por parte del individuo, por lo que se considera importante la realización de esta investigación, que tiene como objetivo identificar el grado de etnocentrismo en el segmento de mujeres, consideradas como el segmento con mayor poder, en la toma de decisiones en productos de compra frecuente. También se considera la influencia de las variables demográficas, edad, ingreso y ocupación.

Palabras clave. Etnocentrismo, Comportamiento del consumidor, País de origen.



GRADO DE ETNOCENTRISMO EN EL SEGMENTO DE MUJERES

INTRODUCCIÓN

Las necesidades humanas son la base de toda la mercadotecnia moderna, son la esencia del concepto de marketing y la clave para la supervivencia de una empresa. El incremento en el comercio internacional ha permitido que los consumidores tengan acceso a mayor número de productos que provienen de otros países, esto ha complicado el proceso de decisión de compra de los consumidores, quienes deben decidir entre productos domésticos y las alternativas importadas. La literatura internacional provee de evidencia respecto a que los consumidores evalúan los productos basados en el país donde fueron producidos y, que en general, los consumidores eligen las alternativas producidas en forma doméstica (Shimp y Sharma, 1987).

Para comprender este comportamiento patriótico de consumo, al menos dos corrientes de estudio ofrecen bases teóricas para la investigación: estudios referidos al “efecto país de origen” y trabajos enfocados en el etnocentrismo en el consumo (Shimp y Sharma, 1987; Shankarmahesh, 2006).

En términos funcionales, el etnocentrismo del consumidor le da al individuo un sentido de identidad, sentimientos de pertenencia, y lo más importante para nuestros propósitos, la comprensión de lo que el comportamiento de compra es aceptable o inaceptable para el endogrupo (grupos internos). Por esa razón, la variable etnocentrismo es útil para comprender ciertos comportamientos en la conducta y preferencias del consumidor entre productos nacionales y productos extranjeros. En ese sentido la compra de productos importados se considera incorrecto, pues ello perjudica a la economía nacional y es antipatriótica, y además, los productos nacionales son vistos como superiores, mientras que productos de otros países (grupos externos) son objeto de desprecio por lo muy etnocéntrico de los consumidores (Mohammed Naved Khan y Shamseen Raza Rizvi, 2008).

La primera parte de este trabajo será una revisión bibliográfica sobre el comportamiento del consumidor y el etnocentrismo, posteriormente, se llevara a cabo un estudio descriptivo, en el cual se pretende analizar este comportamiento en mujeres, en edades comprendidas entre 18 y 60 años, en su disposición a comprar marcas nacionales sobre las extranjeras, en la Cd. de Saltillo, Coahuila.

Planteamiento del problema.

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado, en el que cotidianamente se vuelve más común encontrar marcas extranjeras a nuestro alcance. Esta globalización ha representado una oportunidad para muchas empresas extranjeras ya que abren sus posibilidades de extenderse y pisar nuevos mercados, especialmente para países que tienen una gran productividad tanto en masa como en calidad. Esta situación se convierte en amenaza para



empresas nacionales que pierden mercado ante las empresas extranjeras por la preferencia de los consumidores hacia las marcas extranjeras, por factores como precio y calidad. Lo anterior nos lleva a formular la siguiente pregunta:

¿Cómo se relaciona el hecho de que los consumidores estén conscientes de la forma en que las marcas extranjeras afectan la economía mexicana para que estos prefieran comprar marcas nacionales?

Objetivo General

- Conocer las actitudes del segmento de mujeres, con respecto al impacto que ocasiona el consumo de marcas extranjeras dentro de la economía mexicana e identificar el grado de etnocentrismo.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores más importantes por los que prefieren una marca, independiente de su procedencia.
- Conocer si los consumidores están conscientes de la procedencia de las marcas que compran y prefieren. (nacional o extranjera)
- Conocer el perfil de los consumidores que prefieren marcas nacionales y de los que prefieren marcas extranjeras.

MARCO TEÓRICO

En los enfoques aplicados por los investigadores, el etnocentrismo ha sido evaluado en dos vertientes, según se considere su función social y cultural y por otro lado el etnocentrismo aplicado al Marketing. Con respecto a la primera vertiente, el enfoque positivo del etnocentrismo destaca que mantiene la cohesión social y la lealtad a los principios en el grupo. Según autores como Caruana (1996), el etnocentrismo constituye una pauta de referencia para conservar la cultura, la solidaridad, la lealtad, la cooperación, la defensa y la supervivencia del grupo. La visión negativa enfatiza como el etnocentrismo radical puede conducir a actitudes y fenómenos como el nacionalismo violento o el racismo (Aguilera, 2002). Con respecto a su aplicación en el marketing se centra en el comportamiento del consumidor, área donde se concentra la presente investigación.

El estudio del comportamiento del consumidor, esto es, la razón por la cual los individuos deciden emplear su dinero en bienes de consumo siguiendo determinados patrones de conducta, es un área de especial relevancia tanto en el ámbito económico como en el empresarial. Todos los cambios que se están dando en el mercado, modifican los hábitos y costumbres del individuo en su comportamiento de compra.

La predicción del comportamiento de compra es una tarea de relevancia mayor, para las empresas de tal manera que al determinar el perfil del cliente sea posible pronosticar las decisiones que va a tomar. Una vez que se comprende y se predice el comportamiento de



compra, se tiene la oportunidad de modificarlo. Si una empresa no desarrolla un mapa mental acerca de la manera en que sucede el comportamiento de compra de sus clientes, difícilmente podrá hacer una adecuada descripción y predicción de sus ventas y /o participación de mercado, o peor aún, no podrá establecer las estrategias adecuadas que modifiquen ese comportamiento a su favor.

El concepto de marketing se basa en la premisa de que el mercadólogo debe producir lo que vende, en lugar de tratar de vender lo que ya ha producido. El concepto de ventas está enfocado en las necesidades del vendedor; el concepto de marketing se centra en las necesidades del comprador (Schiffman y Lazar, 2001). Algunos autores al realizar investigaciones para detectar las necesidades insatisfechas, se percataron de que los consumidores son individuos muy complicados y que existe una gran diversidad de necesidades, tanto psicológicas como sociales y personales que van más allá de las necesidades básicas de supervivencia. También descubrieron que las prioridades para satisfacer dichas necesidades difieren significativamente entre distintos segmentos de mercado, por lo tanto era necesario estudiar a fondo a los consumidores y su comportamiento de consumo. De tal forma que el concepto de marketing subrayó la importancia de la investigación acerca del consumidor y estableció las bases para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia del marketing.

Una teoría que explica el comportamiento del consumidor es la Teoría Social; se ocupa de estudiar los efectos que los grupos tienen en la conducta del individuo. Esta disciplina investiga la influencia social, que incluye temas como la conformidad con el grupo, la obediencia, el altruismo, etc.; y la cognición social que incluye tópicos como la polarización, el liderazgo y el proceso de toma de decisiones en grupo, la formación y el cambio de actitudes. La interpretación psicosocial del comportamiento del consumidor pone de manifiesto que la conducta de consumo es permeable a la influencia social, y que ésta influencia es determinante en muchas de las reacciones de los consumidores. (Alonso, 2001)

Con este marco de referencia se puede comprender el papel de los grupos de referencia en el desarrollo de ciertos fenómenos de consumo como la elección de productos y marcas, la difusión de la información comercial y la aceptación o rechazo de las innovaciones. Esta carencia de un punto de vista unificado sobre el comportamiento humano dificulta presentar un esquema único de la estructura de los procesos de toma de decisiones del consumidor, sin embargo no se puede dejar de considerar que existe un planteamiento común entre ellas: el ser humano está influido por numerosas fuerzas, la suma total es lo que se denomina Campo Psicológico.

Cada persona está motivada por necesidades básicas o deseos activados por el momento actual, utiliza la experiencia del pasado y queda influido por dicho aprendizaje. Por otra parte está capacitado para anticipar las consecuencias futuras de sus actos. En otro sentido el ser humano está especialmente afectado por el entorno en que vive y se siente presionado por el comportamiento social de los demás. La complejidad del campo psicológico se incrementa si consideramos que los procesos mentales no pueden ser observados



directamente. Sin embargo, la mayor parte de los investigadores coinciden en dos ideas o supuestos:

- 1.- Son dos los principales tipos de variables que constituyen la morfología del proceso, los que describen al individuo y los que describen el ambiente que le rodea.
- 2.- El comportamiento B resulta de la interacción del sujeto y también de su entorno. **B=f(I, E)**

Cuando el problema por resolver tiene muchas variables y se establecen relaciones muy variadas entre ellas, es necesario disponer de buenas herramientas o instrumentos que ayuden a simplificar el análisis y sea más fácil y cómoda la comprensión del fenómeno a estudiar. Actualmente se puede encontrar un buen número de modelos globales como el de F. Nicosia, fue el primero en aparecer en 1966. Este autor considera que el proceso de toma de decisiones discurre a lo largo de un canal desde un estado pasivo a otro activo, centrado en tres elementos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones.

El modelo de Howard y Sheth, aceptado y estudiado en la década de los 70's, pone énfasis principalmente en tres variables: percepción, aprendizaje y formación de la actitud. El modelo de León y Olábarri, (1996) y el modelo propuesto por León Schiffman y Leslie Lazar (2001), son algunos de los autores mas representativos en esta disciplina.

Tomando como referencia el Modelo de Schiffman y Lazar (2001), considera como primera la etapa de entrada, las variables o fuerzas externas se refieren a determinadas características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecen; desde una dimensión mayor, la cultura y la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales. El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc., que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. La cultura se define como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. (León y Olábarri, 1996)

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable; ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

Los académicos y profesionales del marketing reconocen la importancia de adecuarse a los cambios que están sucediendo en la estructura y composición de las familias; el cambio de roles de hombres y mujeres influye en las decisiones que realiza la familia y su impacto en la sociedad. No se puede ignorar la influencia de la madre, de los niños y de los adolescentes en la toma de decisiones de consumo. A medida que la mujer se incorpora a la actividad económica de su país, ejerce mayor influencia en lo que se compra y se consume en un hogar. "Entender la dinámica de las decisiones hechas por la familia, es importante para el mercado de consumo de bienes y servicios; y no se puede asumir que las definiciones pasadas acerca de la toma de decisiones que establecían al hombre como un



<<man as bread winner (pan ganador)>> y a la mujer como <<woman as bread buyer (pan comprador)>>, sigan vigentes”. Lee y Beatty, 2002)

Actualmente se tiene acceso a una gran cantidad de libros y revistas de todo el mundo. El consumidor procura estar más informado antes de tomar una decisión; busca conocer todas las características, no solo del producto que va a elegir, sino de la empresa que lo produce, de sus normas de seguridad, de su rol en la conservación del medio ambiente, de su aporte a la sustentabilidad de la economía, de su país de origen, etc. Cada vez hay menos tendencia a la lealtad a ciegas hacia un producto determinado.

Etnocentrismo

El enlace entre los dos conceptos se da de la siguiente forma, considerando a la cultura como un factor externo que influye en el comportamiento del consumidor, el etnocentrismo es parte de la cultura de los individuos, el cual se considerara como un elemento de vital importancia en el proceso de evaluación y posterior elección de los productos y servicios por parte del individuo.

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). Aguilera (2002) define el etnocentrismo como la actitud de un grupo que consiste en considerar que se tiene un puesto central respecto a los otros grupos, valorando de modo más positivo sus propios logros y particularidades que los de los diferentes. Este autor también indica que todo grupo social y cultural son, en cierto grado, etnocéntricos; en este sentido, el etnocentrismo sería un sociocentrismo cultural referido a un grupo humano, por su cultura o área cultural. El etnocentrismo le otorga al individuo una sensación de identidad, un sentimiento de pertenencia y la comprensión de por qué determinados comportamientos de compra son aceptables o no por parte del grupo (Witkowsky, 1998). Es un concepto que implica que importar productos de otros países no es adecuado, ya que no es patriótico, y va en detrimento de la economía y el empleo doméstico (Supphellen y Gronhaug, 2003), siendo, incluso, moralmente incorrecto (Shimp y Sharma, 1987). La variable etnocentrismo sirve para entender determinados comportamientos en la conducta de consumo (Granzin y Painter (2001).

Los consumidores etnocéntricos evalúan de un modo diferente los productos fabricados en su país, de los fabricados en otros (Huddleston, Good y Stoel, 2000). Así, Han (1988) encuentra como los consumidores patrióticos tienden a ser mujeres mayores y de raza blanca. Wall y Heslop (1986) indican que es más probable que aquellos individuos con mayores niveles de estudios y de ingresos evalúen de modo más favorable a los productos foráneos, siendo, por tanto, menor su nivel de etnocentrismo. Sharma (1995) corrobora el resultado anterior, al hallar una correlación negativa entre las tendencias etnocéntricas y el nivel cultural y económico. Por su parte, Lee, Hong y Lee (2003) también avalan los resultados anteriores, al considerar que los individuos que con más probabilidad pueden exhibir tendencias etnocéntricas son las mujeres, los individuos de elevada edad, con menores niveles educativos y con bajos niveles de ingreso, siendo los hombres más jóvenes, con mejor educación y mayores niveles de ingreso, personas más cosmopolitas en



sus preferencias y actitudes y, consecuentemente, estando más favorablemente inclinados hacia los productos importados. El etnocentrismo influye negativamente en las evaluaciones e intenciones de compra de los productos extranjeros, variando el grado de etnocentrismo para cada cultura y país de procedencia de los productos (Balabanis y Diamantopoulos, 2004; Grier, 2006).

La investigación en este ámbito se ha realizado principalmente en Estados Unidos, los estudios empíricos más recientes indican que este aspecto ofrece un potencial excelente para la investigación internacional del consumidor (Vida y Fairhurst, 1999).

La literatura sugiere que el etnocentrismo es generado a partir de múltiples fuentes, tanto de tipo situacional como personal. El primer factor situacional es la cultura de la sociedad en la que el individuo se encuentra insertado. En este sentido, la cultura social actúa como un instrumento a través del cual los miembros de una comunidad perciben e interpretan el mundo, exhibiendo una afinidad hacia los miembros de culturas similares a la suya, y percibiendo al resto de culturas como inferiores (Farjoun y Lai, 1997).

En un análisis del consumidor polaco, Supphellen y Rittenburg (2001) encuentran como los consumidores muy etnocéntricos tienden a procesar la información sobre las marcas extranjeras a un nivel muy inferior, por lo que están predispuestos de antemano, a juzgar las marcas domésticas muy favorablemente en comparación con aquellas marcas, sin que el nivel de información sobre las marcas foráneas sea, quizás, el necesario. Contrariamente, los consumidores poco etnocéntricos procesarán la información relativa a las marcas extranjeras de un modo diferente, estando dispuestos a conocer todos los aspectos relativos a las mismas, de modo que la evaluación de dichas marcas sea más objetiva y la formación de una opinión se encuentra más fundamentada. Considerando todos estos aspectos se puede decir que el etnocentrismo en el consumo influye los hábitos de compra del consumidor.

La escala más utilizada para medir el etnocentrismo del comportamiento del consumidor en los estudios referidos a la evaluación del producto, ha sido aportada por Shimp y Sharma en 1987. Estos autores desarrollaron y validaron una escala de 17 ítems para medir la tendencia de los consumidores a someterse a un comportamiento de compra etnocentrista. Se trata de la CETSCALE, escala tipo Likert cuyas puntuaciones, en función de la mayor o menor conformidad con cada afirmación, oscilan entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 7 (totalmente de acuerdo). Aunque esta escala fue desarrollada inicialmente entre los consumidores norteamericanos, ha sido aplicada y validada en otros contextos culturales. No obstante, el hecho de que esta escala mida la tendencia más que la actitud, se debe a que se refiere a los sentimientos del consumidor hacia los productos extranjeros en general, más que a un producto o marca específica (Witkowsky, 1998).



HIPÓTESIS

Con base a la información recabada en el marco teórico y a los objetivos de la investigación, se formulan las siguientes hipótesis:

- H1: Las mujeres adultas presentan un mayor etnocentrismo que las mujeres jóvenes
 H2: Las personas de niveles socio-económicos altos, tienden a manifestar un menor grado de etnocentrismo.
 H3: Los consumidores que perciben la preferencia sobre marcas extranjeras en el país como un problema, prefieren comprar marcas nacionales.

METODOLOGIA

La investigación es exploratoria y descriptiva, el objetivo principal de este trabajo es analizar el nivel del etnocentrismo de las mujeres en edades de 18 a 60 años, se eligió ese segmento debido a la gran influencia que tienen en la toma de decisiones. Se realizó una encuesta personal a una muestra representativa del segmento en la Cd. de Saltillo, Coahuila, se aplicaron 306 encuestas a compradoras habituales, mayores de edad, que fueran responsables de la compra de alimentos para su hogar. Con una confiabilidad de 96.1% y un error de 5.9% la muestra recomendada para llevar a cabo este estudio es de 306 cuestionarios, los cuales se decide estratificar entre las 18 tiendas de autoservicio más importantes de la localidad de la siguiente manera: Bodega Aurrera (7), Soriana (4), HEB (3), Merco (2), Walmart (1), Casa Ley (1)

Se incluyeron preguntas demográficas, se aplicó una adaptación de la escala de etnocentrismo. La encuesta se aplicó en 18 tiendas de autoservicio entre los meses de abril y mayo de 2013. Los datos obtenidos de los cuestionarios se han analizado mediante las técnicas estadísticas, utilizando como herramienta el programa de análisis estadístico SPSS 17.0.

Variables utilizadas:

- 1- Perfil del consumidor. edad, nivel educativo, nivel socioeconómico y ocupación.
- 2- Factores determinantes de compra: empaque, marca, precio, calidad y costumbre
- 3- Percepción de marcas: percepción de los consumidores por las marcas nacionales y percepción de los consumidores por las marcas extranjeras.
- 4- Consciencia de procedencia de marcas: creen conocer su procedencia de la marca que compran, de verdad conocen la procedencia de la marca que compran y compran la misma marca que prefieren.
- 5- Etnocentrismo: Preferir comprar marcas nacionales, La expresión “un verdadero mexicano no compra marcas extranjeras”, No comprar marcas extranjeras para evitar que otros países se enriquezcan a nuestras costas, Evitar comprar marcas extranjeras para no afectar la economía del país, Consumir marcas nacionales aunque esto represente un costo extra, Comprar productos extranjeros solo cuando no hay nacionales.
- 6- Preferencia sobre marcas extranjeras: Percepción del problema



RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las 306 encuestas aplicadas.

1- Variable: Perfil del consumidor.

La primer variable incluye: la edad, se identifico que, el 15.4 % son mujeres de 19 a 25 años, el 21.9% son de 26 a 32 años, el 21.2% de 33 a 39 años, el 17% de 40 a 46 años y el 16.7% de 47 a 53 años, observando que la mayoría son mujeres jóvenes, con un nivel educativo, mayor a secundaria, ya que el 15.4 % tenía cursada la Preparatoria, el 24.2 % curso carrera técnica y el 42.8 % tiene nivel de Licenciatura. En cuanto al nivel socioeconómico, la distribución es, en nivel bajo (21.2%), medio-bajo (42.2%), medio (19.9%) y medio-alto (12.7%). En cuanto a la variable ocupación, el 35.9% son amas de casa, el 18.3% empleadas y el 28.8% son mujeres profesionistas.

2- Variable: Factores determinantes de compra

La siguiente variable analizada fue identificar los 3 factores más importantes que determinan la compra de productos alimenticios, identificando que de acuerdo a la zona de residencia, en las 4 áreas, tanto en el norte, centro, sur y oriente, en donde se encuentran ubicadas las tiendas de autoservicio de la muestra, se encontró que el principal factor para decidir compras, es el precio, en forma más marcada en la zona sur ya que es la parte de la ciudad donde el nivel socioeconómico es más bajo. El segundo factor determinante fue la calidad de los productos, con una mayor preponderancia en la zona norte, donde se localizan las colonias de mayor nivel socioeconómico y el tercero factor identificado fue la marca, con un mayor porcentaje en la zona norte y oriente (niveles socioeconómicos medio y alto).

3- Variable: Percepción de marcas

Con respecto a como califica las marcas de alimentos mexicanas, los resultados fueron; del 62.7% identifica a las marcas mexicanas como buenas, y de ese porciento global al hacer una tabla cruzada se encuentras que el 78.8% de la zona norte y el 70.6% de la zona oriente, así como el 54.4% de la zona centro y el 47.1% de la zona sur, tienen esa percepción. Con respecto a las marcas extranjeras, el 59.5% las califico como buenas y el 19.3% como excelentes, predominando esta percepción en la zona norte.

4- Variable: Consciencia de procedencia de marcas

El 67% de las personas que viven en la zona norte si conocen la procedencia de la marca que compran, de los que si dijeron conocer la marca solo el 54.1% de las mujeres de la zona norte si acertaron sobre el origen de la marca que compran, la gran mayoría dice saberlo pero en realidad no lo saben.

5- Variable: Etnocentrismo

Se aplicó una adaptación de la escala de etnocentrismo (CETSCALE), considerando solo 6 de los 17 items, relacionados directamente con el etnocentrismo, obteniendo los siguientes resultados: Se realizo un análisis de medidas de tendencia central y variabilidad.



“Preferir comprar marcas nacionales” con una muestra de 306, con un máximo de 10 y un mínimo de 1, la media es de 7.40; la desviación estándar es de 2.067; el 68% de la población se encuentra entre 5.33 y 9.467; la asimetría no es significativa con valor negativo de -.858 con tendencia a los valores altos de la escala. Esto indica que los consumidores están de acuerdo en preferir consumir marcas mexicanas.

“Un verdadero mexicano no compra marcas extranjeras” obteniéndose los siguientes resultados: la media es de 5.02; la desviación estándar es de 2.708; el 68% de la población se encuentra entre 2.312 y 7.728; la asimetría no es significativa con valor positivo de .027 con tendencia a los valores bajo de la escala. Esto indica que los consumidores no están de acuerdo con la expresión “un verdadero mexicano no compra marcas extranjeras”.

“No comprar marcas extranjeras para evitar que otros países se enriquezcan a nuestras costas” obteniéndose los siguientes resultados: la media es de 6.30; la desviación estándar es de 2.553; el 68% de la población se encuentra entre 3.747 y 8.853; la asimetría no es significativa con valor negativo de -.546 con tendencia a los valores altos de la escala. Esto indica que los consumidores están de acuerdo en no comprar marcas extranjeras para evitar que otros países se enriquezcan a nuestras costas.

“Evitar comprar marcas extranjeras para no afectar la economía del país” obteniéndose los siguientes resultados: la media es de 6.35; la desviación estándar es de 2.382; el 68% de la población se encuentra entre 3.958 y 8.742; la asimetría no es significativa con valor negativo de -.523 con tendencia a los valores altos de la escala. Esto indica que los consumidores están de acuerdo en evitar comprar marcas extranjeras para no afectar la economía del país.

“Consumir marcas nacionales aunque esto represente un costo extra” obteniéndose los siguientes resultados: la media es de 6.27; la desviación estándar es de 2.220; el 68% de la población se encuentra entre 4.050 y 8.490; la asimetría no es significativa con valor negativo de -.580 con tendencia a los valores altos de la escala. Esto indica que los consumidores están de acuerdo en consumir marcas nacionales aunque esto represente un costo extra.

“Comprar productos extranjeros solo cuando no hay nacionales” obteniéndose los siguientes resultados: la media es de 7.02; la desviación estándar es de 2.171; el 68% de la población se encuentra entre 4.849 y 9.191; la asimetría no es significativa con valor negativo de -.836 con tendencia a los valores altos de la escala. Esto indica que los consumidores están de acuerdo comprar productos extranjeros solo cuando no hay nacionales.

6- Variable: Preferencia sobre marcas extranjeras

Por último, se pregunta sobre la **“Percepción del problema”** obteniéndose los siguientes resultados: la media es de 7.25; la mediana de 8; y la moda de 9; La desviación estándar es de 2.521; el 68% de la población se encuentra entre 4.729 y 9.771; la asimetría no es significativa con valor negativo de -.982 con tendencia a los valores altos de la escala. Esto indica que los consumidores están de acuerdo en que comprar marcas extranjeras antes que las mexicanas, afecta el país.



En el cuadro de resultados de ANOVA, el valor del estadístico de prueba, $F=2.016$, es significativamente distinto de 1 para cualquier nivel de significación y, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias y queda confirmada por los gráficos No. 1 y 2.

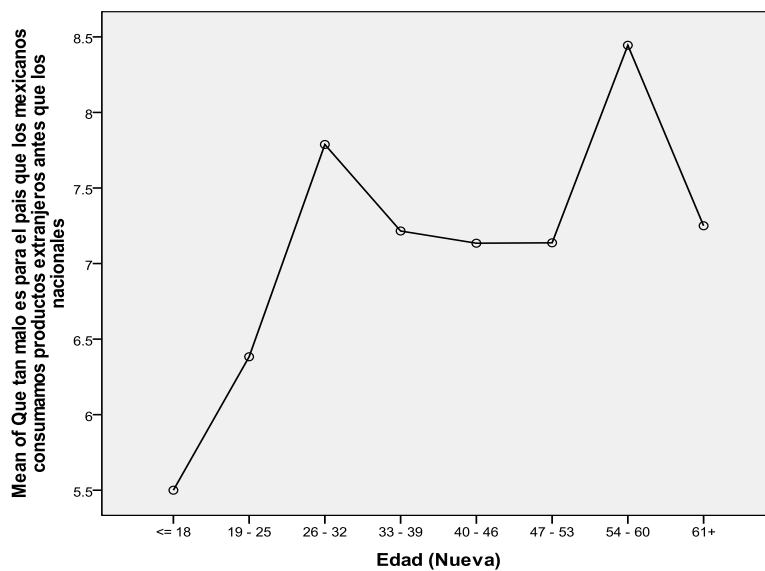
ANOVA

Que tan malo es para el país que los mexicanos consumamos productos extranjeros antes que los nacionales

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	87.645	7	12.521	2.016	.053
	Unweighted	10.797	1	10.797	1.738	.188
	Weighted	14.484	1	14.484	2.332	.128
	Deviation	73.160	6	12.193	1.963	.071
Within Groups		1844.913	297	6.212		
Total		1932.557	304			

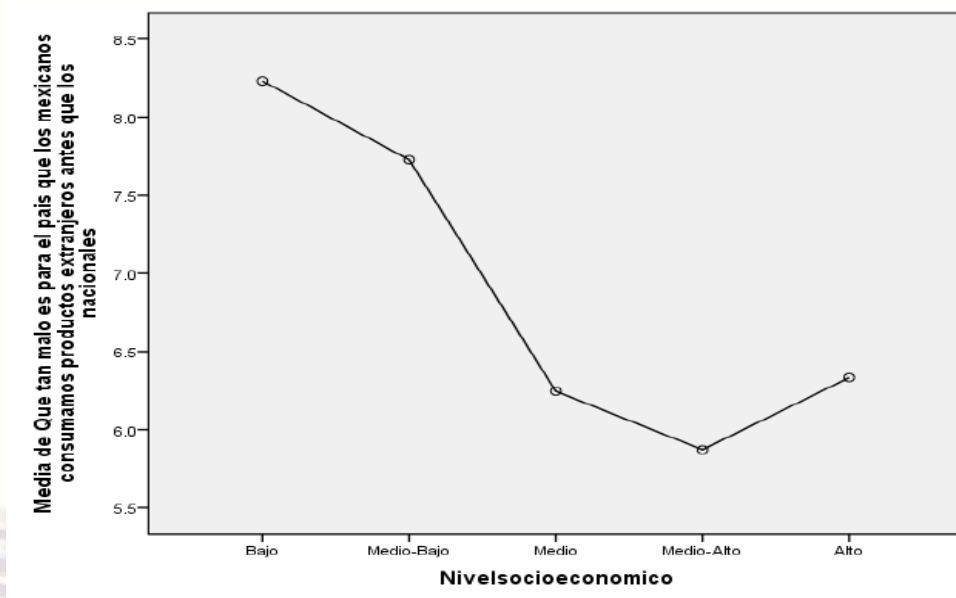


Grafico No 1



Este grafico muestra que a mayor edad, mayor grado de etnocentrismo, y viceversa, a menor edad, menor grado de etnocentrismo.

Grafico No 2



Este grafico muestra que a mayor nivel socioeconómico, menor grado de etnocentrismo y a menor nivel socioeconómico, mayor grado de etnocentrismo.

CONCLUSIONES

El etnocentrismo es un concepto universal y que se encuentra presente en todas las culturas, siendo una característica del ser humano la predisposición hacia lo propio, infravalorando lo de fuera, la influencia del etnocentrismo es múltiple, pudiendo afectar a la formación de actitudes en el consumidor, a su percepción del riesgo percibido, a los juicios de calidad que realiza y, por generalización, a su intención de compra.

Los resultados arrojaron que el perfil de las mujeres que deciden las compras en los hogares de la Cd. de Saltillo Coahuila, de acuerdo a los resultados de la investigación, son: mujeres jóvenes en un rango de 19 a 46 años de edad, con un nivel de estudios superior a la preparatoria, y un porcentaje representativo que laboran (47.1%). Esto habla del rompimiento del paradigma que la mujer se queda en casa para atender el hogar, ya que cada vez hay un mayor número de mujeres que estudian y trabajan.

Los factores determinantes en la elección de productos dependiendo de la zona de residencia son el precio, la calidad y la marca, siendo el precio un atributo de gran relevancia en la decisión de compra de los consumidores, esto significa que para cualquier categoría de productos, la referencia de los precios ayuda a los consumidores a evaluarlos y a clasificarlos en un determinado nivel de calidad, puesto que la calidad es un concepto relativo difícil de medir. Si bien es cierto que el precio no tiene la misma importancia en todos los sectores y mercados, en este trabajo de investigación, realizado en el comercio detallista de productos de compra frecuente, sí tiene una gran relevancia; esto queda claramente corroborado si nos fijamos en la publicidad de las empresas de este sector, en las que el precio siempre se menciona de una u otra forma. Además muchas investigaciones demuestran que los precios y las promociones de precios tienen una fuerte influencia en la cuota de mercado de muchas categorías de producto.

Con respecto a la percepción que tienen las mujeres en lo referente a las marcas mexicanas es que son buenas, sin embargo consideran las marcas extranjeras en un rango de buenas y excelentes, esta percepción puede estar influida debido a que nos encontramos muy cerca de la frontera con Estados Unidos, y el comercio entre ambos países, permite el acceso a muchos productos extranjeros, ya sea que se consuman en las tiendas de autoservicio como son Walmart o HEB.

Con respecto a la comprobación de las Hipótesis se concluye lo siguiente:

H1: Las mujeres adultas presentan un mayor etnocentrismo que las mujeres jóvenes. Se rechaza la H_0 : igualdad de medias, aceptando la alternativa: por lo tanto si existe diferencia entre las medias presentadas por las diferentes edades de la muestra, (grafico 1), lo que se observa es que las mujeres más jóvenes no consideran como algo malo el hecho de que se consuman productos extranjeros, solo en el rango de 26 a 32 años, probablemente por estar en la edad de que se encuentran en una etapa laboral de mayor consciencia nacionalista.



H2: Las personas de niveles socio-económicos altos, tienden a manifestar un menor grado de etnocentrismo. Se rechaza la H_0 : no existe diferencias entre las medias, aceptando la alternativa: presentadas por los diferentes niveles socioeconómicos de la muestra (grafico 2), lo que se observa es que a mayor ingreso, menor grado de etnocentrismo, y a menor ingreso, mayor grado de etnocentrismo.

H3: Los consumidores que perciben la preferencia sobre marcas extranjeras en el país como un problema, prefieren comprar marcas nacionales. Se rechaza la H_0 : no existe diferencias entre las medias, aceptando la alternativa: presentadas por la percepción del problema, lo que se observa es que con una media de 7.25, el 68% de la población se encuentra entre 4.729 y 9.771; la asimetría no es significativa con valor negativo de -.982 con tendencia a los valores altos de la escala. Esto indica que los consumidores están de acuerdo en que comprar marcas extranjeras antes que las mexicanas, afecta el país.

Como establecieron Shimp y Sharma (1987) en la escala de CETSCALE: si la suma de los puntajes de la totalidad de las afirmaciones supera la media de la escala, se clasifica al individuo como etnocéntrico, si la suma está por debajo de la media se clasifican como no etnocéntricos.

En esta investigación se encontró que, la media de las mujeres encuestadas es de 6.42, se encuentra por arriba de la media, eso significa que si se consideran personas etnocéntricas.

Cabe hacer la siguiente aclaración, con respecto a los resultados encontrados, es importante mencionar que solo se suscriben a la Ciudad de Saltillo, Coahuila, sin pretender en ningún momento que los mismos sean generalizados a todas las mujeres. También es importante mencionar que el estudio es exploratorio, y no fueron consideradas diferentes categorías de productos, por lo que se establece que los resultados encontrados no aportan una base para generalizar si el consumo de productos nacionales es superior al de productos extranjeros, esto da pie a que se sigan otras líneas de investigación, y se enriquezca la generación del conocimiento en este tema.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alonso, R.J. (2001). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. Madrid: ESIC.

Dubois, B. & Rovira, C.A.(1998). Comportamiento del Consumidor. Madrid: Prentice Hall.

González, M. & Villanueva, M. (2000). La receptividad de los consumidores navarros hacia los productos de origen regional y nacional. Departamento de Gestión de Empresas Universidad Pública de Navarra: Cuarto Congreso de Economía de Navarra

Gázquez, J., Jiménez, D. & Cervera,A. Ethnocentrism influence on consumer behavior: antecedents, consequences and measurement scales.University of Almería. Department of Business Management, University of Valencia. Department of Marketing.

Jiménez, N.,¹ & Martín, S. (2010) Antecedentes socio-psicológicos de la intención de compra de productos extranjeros: el etnocentrismo y la animosidad del consumidor. Revista Española de Investigación de Marketing: ESIC, Marzo, Vol. 14, n.º 1 (7-24)

Lee, C. & Beatty, S. (2002). Family Structure and Influence in Family Decision Making: Journal of Consumer Marketing.,Vol. 19. N° 1. PP. 24-41

León, J.L. & Olábarri, E. (1996). Conducta del Consumidor y Marketing. España: Deusto.

Schiffman, L.G. & Lazar, K.L. (2001). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Schnettler, B., Cid, E., Miranda,H., Sepúlveda, J. & Denegril, M.(2010). Etnocentrismo y Efecto País de Origen en la Compra de Arroz en Supermercados de las Ciudades de Los Ángeles y Temuco, Chile: Panorama Socioeconómico, año 28, n° 40, P 18 – 33.

Stein, G. (2001). Éxito y Fracaso en la Nueva Economía. Barcelona: Gestión 2000.

