RECAI

RECAI Revista de Estudios
en Contaduría, Administración e Informática

ISSN: 2007-5278

Universidad Autónoma
del Estado de México

https://recai.uaemex.mx

Publicación: cuatrimestral

Enero / abril 2024

Año: 13 No: 36

El consumo etnocéntrico como elemento de decisión de compra durante la pandemia

Ethnocentric consumption as a purchasing decision element during the pandemic.

Autores:

Lucila Zárraga Cano *
Universidad del Caribe
ORCID: 0000-0001-6164-7607

Víctor Manuel Molina Morejón
Universidad Autónoma de Coahuila
ORCID: 0000-0001-9124-0840

Enrique Corona Sandoval
Universidad del Caribe
ORCID: 0000-0001-6186-8654

Reynaldo Cano
Trinity University
ORCID: 0009-0007-6722-0496

Fecha recepción:
20 de junio de 2023.

Fecha aceptación:
20 de diciembre de 2023

Fecha publicación:
1 de enero de 2024

Páginas: 1 – 22

* Autor de correspondencia:
lzarraga@ucaribe.edu.mx

Resumen

La pandemia ha motivado a hacer cambios en los tipos de productos que compramos, se evidencio que los consumidores buscan comprar productos mexicanos, para ayudar a comunidades locales, buscando fortalecer la economía local. El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de consumo etnocentrista en diferentes segmentos de mercado y el nivel de los factores socio-psicológicos en el consumidor cancunense, durante el segundo semestre del 2022, que se predisponen en el proceso de decisión de compra, mediante de una investigación exploratoria, a una muestra no probabilística de 300 personas de la ciudad de Cancún, Quintana Roo, mediante un análisis cluster, análisis de medias y análisis factorial. En donde se encontró que el segmento con un nivel alto de etnocentrismo, son hombres y mujeres mayores de 60 años, que son amas de casa y retirados con un nivel de educación básica, con un alto nivel de patriotismo, colectivismo, preocupado por lo ambiental y con un sentimiento de nostalgia.

Palabras clave: Consumidor etnocéntrico, segmento, proceso de decisión de compra, intención de compra.

Abstract

The pandemic has motivated a change in the products we buy. It was evidenced that consumers seek to purchase Mexican products to help local communities and strengthen the local economy. This research aims to determine the level of ethnocentric consumption in different market segments and socio-psychological factors in the Cancun consumer. Through exploratory research, what affects the purchase decision process is a simple non-probabilistic analysis of 300 people from the city of Cancun through cluster analysis, analysis of means, and factorial analysis. Where it was found that the segment with a high level of ethnocentrism, are men and women over 60 years old, who are housewives and retirees with a basic level of education, with a high level of patriotism, collectivism, concerned about the environment and with a feeling of nostalgia.

Keywords: Ethnocentric consumer, segment, purchase decisión process, purchase intention.

Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional – https://creativecommons.org/licence/by-nc/4.0

1. Introducción

La pandemia causada por Coronavirus Disease 19 (COVID 19) tuvo una repercusión en los hábitos de consumo de los cancunenses con respecto al lugar, al tiempo y productos o servicios que las personas estaban acostumbradas a comprar. México al igual que todo el mundo impusieron medidas sanitarias como distanciamiento social, evitando la asistencia a centros de trabajo, actividades escolares, espacios públicos y lugares concurridos (Secretaría de Gobernación, 2020), lo que provocó afectaciones a diversos sectores económicos, debido al cierre de actividades no esenciales, hubo modificaciones de la oferta y demanda de diferentes productos y servicios, así como la caída sobre los ingresos de los hogares y el deterioro del mercado laboral entre otros (Banco de México [BANXICO], 2021a). Uno de los sectores más afectados fue el turismo, México registró una caída en el valor agregado como el porcentaje del PIB (2020), derivado del descenso en el turismo de 1.44% para el sur, 0.71% para el centro norte, 0.27% para el centro, 0.23% para el norte y el 0.69% a nivel nacional (BANXICO, 2021b). Quintana Roo fue uno de los principales estados afectados debido a su vocación turística. El cierre de fronteras y cancelación de vuelos tuvo un alcance en los sectores de alojamiento temporal, servicios y de preparación de alimentos con una caída del 60% (Esquivel, 2020). Fue el estado con más pérdida de empleos formales (-24%), Cancún, principal destino sol y playa del estado, tuvo una pérdida de 53,528 empleos entre marzo y diciembre del 2020 (Osorio, Sosa y Martínez, 2022), debido a que se depende del turismo nacional e internacional.

El ingreso de los consumidores cancunenses se vio afectado por razones sanitarias, lo cual tuvo un impacto sobre el gasto y el consumo, y al igual que el resto del mundo adaptarse a las nuevas circunstancias, y estar más expuestos a variables no solamente de mercadotecnia, sino también tecnológicas, ambientales, culturales y sociales. Aunado a estas variables, el riesgo, las creencias, las percepciones y emociones del consumidor asociadas con la pandemia han motivado a ciertos patrones de compra en donde variables importantes como la cultura empiezan a predominar (Zárraga, Cano y Corona, 2022).

En el periodo de pandemia, los consumidores tuvieron diferentes reacciones al momento de tomar decisiones sobre sus compras. En el estudio “Diagnóstico de las variables y estímulos del proceso de compra en tiempos de COVID”, realizado en el 2021, evidencio que los consumidores tienen una preferencia por comprar productos mexicanos, buscan ayudar a comunidades locales y comprar marcas que ayuden a causas sociales, siempre buscando fortalecer la economía local (Zárraga, Cano y Corona, 2022). Novaes y Alquino (2021), mencionan que la pandemia permitió modificar comportamientos que podían conducir a un mayor etnocentrismo. Viniegra (2021), señala que “la pandemia dio una mirada etnocéntrica comunitaria con respecto a la naturaleza, donde el valor de los objetos responde a la utilidad, pero para el consenso colectivo”.

Por otro lado, la pandemia representó una oportunidad para muchas empresas extranjeras ya que gracias al internet abarcaron nuevos mercados, debido a esto empresas nacionales y locales tienen la amenaza de perder mercado. Lo anterior nos lleva a las siguientes interrogantes ¿Cuál es la edad del consumidor etnocentrista en la ciudad de Cancún?, ¿Cuál es la ocupación del consumidor etnocentrista en la ciudad de

Cancún?, ¿Cuál es la escolaridad del consumidor etnocentrista en la ciudad de Cancún? ¿Quiénes son los que más productos locales compran? y ¿Cuáles son los factores qué los llevan a comprar productos locales?

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de consumo etnocentrista en diferentes segmentos de mercado y el nivel de los factores socio-psicológicos en el consumidor cancunense, durante el segundo semestre del 2022, que afectan el proceso de decisión de compra, para hacer visible los perfiles de los consumidores etnocentristas y poder establecer estrategias efectivas a través de la generación de factores socio-psicológicos, para la comercialización de productos locales.

El encuadre del siguiente trabajo es: La introducción plantea los objetivos, la problemática y las preguntas de investigación. El marco teórico describe temas relacionados con el consumo etnocéntrico y factores socio - psicológicos que influyen en el consumidor. La metodología incluye la operacionalización de las variables, el tipo de muestreo, así como los diferentes análisis estadísticos usados. La discusión en donde se contrastan los resultados con otras investigaciones y por último las conclusiones.

2. Marco teórico

2.1. Consumo de México en pandemia.

A raíz de la pandemia, las compras en línea (e-commerce) alcanzaron un 81% de participación (Noguez, 2021), lo que refleja que los consumidores encontraron un ecosistema digital alternativo que adoptaron en esa nueva realidad. Con la pandemia aparece un nuevo consumidor más adaptable, resiliente, auténtico y más responsable (Erosa, 2022) con diferentes hábitos con respecto al lugar y al tiempo que compran y con nuevas alternativas de pago digitales.

La pandemia abrió nuevos caminos que toman las empresas para salir de la crisis económica y los cuales pueden tener un impacto en el comercio internacional, debido a que el valor nacional se suma a una exigencia de las nuevas generaciones apoyando a la economía local a través de la distribución, venta y promoción de productos locales (Erosa, 2022).

Un estudio de Euromonitor International (2020) menciona que “existe una tendencia en donde el orgullo y el poder en la cultura local se definieron con mayor precisión a partir del 2020”. Comenzó un deseo del consumidor por adoptar un sentido de identidad nacional a partir de preferir comprar productos con emprendedores locales, que con la pandemia tuvieron que migrar a nuevos canales de comercialización, que los hicieran visibles a los ojos de los consumidores.

La pandemia trajo un cambio en las tendencias y hábitos alimenticios, al incorporar una mayor cantidad de alimentos preparados en casa o locales (Vergara, Lobato, Díaz y Ayala, 2020). Un consumidor con mayor actitud de ahorro, responsable, con mayor conciencia, una vida más saludable, mayor deseo de cuidar al medio ambiente y más empático con los emprendedurismos locales (Fernández, Ríos y García, 2021)

La radiografía del consumidor mexicano 2022 (Erosa, 2022), señala que el 66% de los mexicanos intenta apoyar a las marcas pequeñas, el 55% planea comprar productos locales en un futuro cercano, el 42% identifica a marcas locales por su área limitada de venta, el 38% las reconoce como marcas independientes a los gigantes y el 23% las ve como desconocidas, difíciles de reconocer por nombre.

La gente busca conectarse con su vecindario y apoyar a los comerciantes independientes locales, ya que no necesariamente quieren los mismos productos que los demás (Erosa, 2022). Los consumidores se están apartando de la globalización y el hiperconsumo y se mueven hacía comprar productos nacionales y locales para sus comunidades (Erosa, 2022). Los negocios locales son favorecidos ofreciendo sus productos mediante diferentes plataformas electrónicas (Nevárez y Chavarría, 2020).

Los valores cambiaron, dando paso a la responsabilidad ambiental de los consumidores, se materializan las preocupaciones ambientales a través de la percepción sobre los productos locales como menos contaminantes, debido a las credenciales de la sustentabilidad, menor grado de contaminación en los diferentes canales de distribución.

2.2. Consumidos Etnocéntrico.

El etnocentrismo es un fenómeno social en donde se relacionan diferentes grupos, en la búsqueda de identidad, aprobación y pertenencia a un grupo. El etnocentrismo puede pensarse en cómo mantener los diversos valores culturales, de un grupo, visualizados como únicos (Zafer y Uzkurt, 2010).

Cormick (2019), defiende la idea del concepto de justificación etnocéntrico, aquel que es relativo a una comunidad, en un tiempo y un lugar determinados, diferenciando lo que pareciera correcto a una sociedad o grupo, de lo que pareciera correcto para otros, y de esa manera se justificarían prácticas o hechos en nuestro entorno.

El consumo etnocéntrico, es una manifestación de preferencia para consumir productos de la misma nacionalidad que el consumidor, en otras palabras, preferir productos nacionales en lugar de los extranjeros. El compromiso y la reciprocidad en una comunidad, a través de la gente, su familia, su vecindario y otras asociaciones que puedan alentar el comportamiento de compra, que soporta a negocios nacionales, locales y regionales (Son, y Niehm, 2021).

Akbarov (2021), define dos categorías de consumidores – el etnocéntrico y el no-etnocéntrico. Los consumidores etnocéntricos usualmente tienen la creencia de que, si consumen productos extranjeros, van en detrimento de la economía nacional, es antipatriótico, y conduce a la pérdida de puestos de trabajo. Y los no-etnocéntricos tienen la característica de no evaluar de manera sentimental los productos y servicios, sino más bien se basan en las funciones, beneficios y características, sin prestar mucha atención al país de origen (Zeren, Kara y Arango, 2020).

El consumidor etnocentrista se basa en el concepto de etnocentrismo del campo de la sociología y se identifica como el propio grupo es el centro de todo y sus creencias y valores son sostenidas por los consumidores sobre la idoneidad y la moralidad de comprar productos extranjeros.

El consumidor etnocéntrico distingue entre productos de un grupo que se le denomina *in group* (productos domésticos) y otro grupo que es *out group* (productos extranjeros). En general el consumidor etnocentrista se inclina más a adoptar de manera positiva los productos domésticos y descontar las virtudes de los productos de fabricación extranjera (Wang, He, Shahadev y Song, 2018).

El concepto de consumidor etnocéntrico ha sido usado en marketing internacional como ventaja para las empresas que deciden exportar sus productos a otros países mediante una desfavorable respuesta de su oferta (Banna. Papadopoulos, Murphy, Rod y Rojas, 2018). Es una variable que aclara la predilección de los productos en función del origen, por los beneficios que atrae por sí mismo, como generación de empleos, patriotismo y mejor economía (Jiménez, San Martín y Susano, 2012).

Algunas características del consumidor etnocéntrico son:

a) El hecho de comprar productos extranjeros, puede ser inmoral y antipatriótico ya que no contribuye a la economía local (Shimp y Sharman, 1987).
b) Tiene un afecto positivo hacia su país, unido a la preocupación por el daño económico potencial que pueda sufrir como resultado de las importaciones (Banna et al., 2018).
c) Incorpora una falta de voluntad para comprar productos extranjeros, y los consumidores con fuertes tendencias etnocéntricas perciben el problema como un problema moral y no solo económico (Banna et al., 2018).
d) Influye tanto en los juicios de productos como en la voluntad de comprar, y que cuanto más fuerte es el sentimiento etnocéntrico hacia el hogar, mayor es la falta de voluntad para comprar bienes importados, independientemente de sus características extrínsecas o intrínsecas (Banna et al.,2018).

Según Banna et al (2018), “el nivel de consumo etnocentrista depende del grado y la voluntad de comprar productos extranjeros”, esta variación en el comportamiento de compra es un predictor fuerte para las empresas, y se aprovecha para deducir determinados comportamientos en la conducta de compra (Granzin y Painter, 2001).

Por el contario algunos consumidores, compran productos extranjeros ya que indica un estatus social alto y una superioridad (Lee, 2020). Por otro lado, estos consumidores consideran tener una identidad global y están orgullosos de pertenecer a esta comunidad. Estas personas están influenciadas por una cultura mundial, que sigue tendencias mundiales (Yu, Zhou y Huang, 2022).

2.3. Factores socio - psicológicos que influyen en el etnocentrismo.

El comportamiento de los sujetos está guiado por sus rasgos y valores personales, pero también puede verse influido por otros factores, incluidas las fuerzas situacionales (Min Han y Chen Guo, 2018).

Yu, Zhou y Huang (2022) mencionan que existen factores que tienen influencia en los consumidores para preferir productos domésticos o extranjeros, el primero, es la percepción que se tiene con la asociación del país de origen, los productos con la leyenda "Hecho en …" tiene un impacto en la actitud y la intención de compra, ya que consideran el producto bueno y de calidad o alguna característica que distinga al propio país.

Otro factor es el nacionalismo, que indica un sentimiento positivo hacia el país de origen, es decir se identifica hacia lo nacional, y tienden a comprar productos locales incluso si el producto es más caro y baja calidad, que productos sustitutos importados (Yu, et al., 2022). El consumidor etnocéntrico es influenciado por un exagerado nacionalismo, afecta su actitud e intencionalmente hacia la compra de sus productos.

Investigaciones como la de Dogy (2015), aporta una lista de factores y su interacción con el consumidor etnocéntrico en donde destacan factores demográficos como edad, género, escolaridad y empleo. En este sentido, Raskovic, Ding, Skare, Dosen y Zbkar (2016) realizaron un estudio en China y apunta que la gente joven de origen chino no es muy etnocéntrica. Han (1988), por otro lado menciona que los consumidores patrióticos suelen ser mujeres mayores y de raza blanca. Lee, Hong y Lee (2003), consideraran que los individuos con más consumo etnocéntrico son las mujeres, personas de elevada edad, con niveles tanto educativos y de ingresos bajos. Por otro lado los hombres más jóvenes, con mejor educación y mayores niveles de ingreso, muestran una tendencia más cosmopolita en sus preferencias y actitudes, es decir están más inclinados hacia los productos importados.

Shankarmahesh, Ford y La Tour (2004), destacan factores socio- psicológico como son la apertura cultural, la moralidad, conciencia mundial, patriotismo, valores culturales, animosidad, lo ambiental, nostalgia y colectivismo. Otros autores, menciona que el individualismo crece mientras va disminuyendo el colectivismo en países emergentes (Han, 2017). Vadhanavisala (2015), menciona que "la estructura social del país como del colectivismo tienen una influencia positiva con el consumidor etnocéntrico". Zeren, Kara y Arango (2020), identifican una relación positiva entre valores y el consumidor etnocéntrico.

El factor nostalgia está relacionados con la necesidad de una persona de recrear el tipo de entorno de consumo local que existió en el pasado (Yildiz, Heitz y Belaud, 2018). En el caso de lo ambiental es una tendencia a productos que pueden causar menos contaminación y para muchos consumidores lo ambiental, significa producción local, y la percepción de generar menos basura y utilizar recursos más naturales (Bougherara, Grolleau y Mzoughi, 2009) y como resultado el individuo tiene una actitud más positiva hacia los productos locales que aquellos productos extranjeros.

2.4. Etnocentrismo y proceso de decisión de compra.

La interpretación psicosocial del comportamiento del consumidor a través de la conducta de consumo es penetrable a la influencia social, y ésta influencia es determinante en muchas de las reacciones de los consumidores (Alonso, 2001). El consumo etnocéntrico en los consumidores es un tema cada vez más estudiado por investigadores de mercadotecnia en mercados emergentes como México.

Los consumidores frecuentemente toman decisiones de compras basados en información que está disponible, por lo que lo hacen de forma impulsiva o heurística es decir actúan por impulsos generales dentro del proceso de búsqueda lo cual simplifica su proceso de decisión de compra (Zeren, et al., 2020), otorgándole una sensación de identidad, pertenecía y comprensión de los comportamientos de compra (Witkowski, 1998).

Yildiz, Heitz y Belaud, (2018), mencionan que el proceso de toma de decisión para comprar un producto es diferente cuando el producto es originario de su propio país, a aquel que se origina en otro diferente. Yu et al., (2021), mencionan que el proceso de decisión es distinto cuando compras el producto para regalarlo y entran los sentimientos en lugar de la razón.

Dentro del proceso de decisión de compra, el etnocentrismo se puede identificar en tres momentos.

1. En la evaluación de la calidad (Nijssen y Douglas, 2011). La evaluación de productos en un consumidor etnocéntrico es usualmente motivada por sus sentimientos o por la responsabilidad de apoyar a su economía nacional o a las comunidades locales. La preferencia por productos locales está profundamente arraigada en los valores y en las creencias de los individuos en relación a sus propios países (Nijssen y Douglas, 2011), y varia a través de las categorías de productos y el comportamiento y las investigaciones muestran que cuando menos importante es la categoría del producto, mayor es el grado de etnocentrismo asociado con ella.
2. En las preferencias (Balabanis y Diamantopoulos, 2004). Se refiere a un nivel personal de prejuicio contra las importaciones y por el contrario se identifica con productos de su país de origen, tiene un sentido tradicionalista, busca los símbolos, iconos y productos de su propia cultura de la cual siente un gran orgullo (Jiménez, San Martín y Susano, 2012).

3. La intención de compra (Marín, 2005). Se define como la disposición para comprar un producto. El etnocentrismo influencia a los consumidores de forma negativa con los productos extranjeros y este incrementa su nivel cuando consideran que comprar un producto extranjero no solamente como una preocupación económica sino más bien un problema moral, que tendría consecuencias significativas y que estas podrían evitarse (Zeren, et al.,2020).

Autores como Zeren, Kara y Arango (2020), mencionan que el consumo etnocéntrico es originado por un profundo amor y preocupación hacia su propio país por lo que esto favorece las compras de productos domésticos y reducen los efectos nocivos de las importaciones para su propia gente. Y por otro lado los

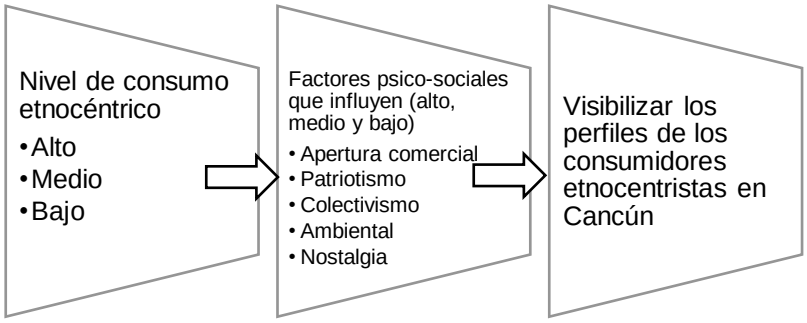
consumidores no-etnocéntricos subestiman la calidad o valor de los productos domésticos y esto permite justificar su decisión de compra (Zeren, et al., 2020).

El etnocentrismo influencia a los consumidores en su intención de compra de forma negativa o positiva de acuerdo al nivel de consumo etnocéntrico que se tenga con los productos extranjeros (Zeren, et al., 2020).

3. Metodología

Esta investigación exploratoria busca determinar el nivel de consumo etnocentrista en diferentes segmentos de mercado y el nivel de los factores socio –psicológicos en el consumidor cancunense que afectan en el proceso de decisión de compra. La recolección de información primaria fue mediante una encuesta tanto en línea como presencial, recopilada en el segundo semestre del 2022 a consumidores cancunenses. La muestra fue no probabilística por conveniencia, es un "método de muestreo no probabilístico en el que las muestras se toman como le sea más cómodo al investigador" (Hair, Bush y Ortinau, 2010), esto permitió encuestar a una población de 300 personas de la ciudad de Cancún, en un lapso de seis meses, no importando la edad, ocupación, nivel de escolaridad y género. La única limitante de la investigación fue que hubiera el mismo número de encuestados por rango de edad, es decir 60 encuestados por los rangos de edad 20 a 29, 30 a 39, 40 a 49, 50 a 59 y mayores de 60 años.

Figura 1. Diseño conceptual de la investigación



Fuente: elaboración propia

La escala más utilizada para medir el consumo etnocéntrico es CETSCALE (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) que fue aportada por Shimp y Sharma en 1987 la cual está conformada por 17 ítems, diversos autores de diferentes países han confirmado la unidimensionalidad de la escala (Jiménez, Gázquez y Linares, 2014). Y mide la inclinación a preferir productos nacionales, con una escala de Likert de cinco puntos, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, esta escala es validada por contenido, Hair, Bush y Ortinau (2010), mencionan "que es una evaluación subjetiva pero sistemática del grado en que los componentes medibles de un constructo representa a éste", es decir esta validez la dan a través de fuentes secundarias.

Los factores socio-psicológicos que se midieron fueron la apertura comercial, el patriotismo, el colectivismo, lo ambiental, y la nostalgia, también con una escala de Likert de 5 puntos, mismos que también fueron validados por contenido.

Para medir la fiabilidad de todo el instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach que arrojó .958 lo cual es aceptable. Se midió la factibilidad por cada grupo de constructos, dando como resultado arriba de .847 (tabla 1), lo cual es aceptable. La operacionalización de las variables se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Factores	Sub-factores	Variables	Fiabilidad por constructo con Alfa de Cronbach
Factores Demográficos		Género, Edad, Escolaridad y Empleo.	
Factores socio-psicológicos	Apertura comercial	• Deseo de comprar productos de diferentes países. • Disfruto los productos extranjeros.	.851
	Patriotismo	• Merece la pena dedicarse a mejorar el país al que pertenezco. • Siento orgullo de pertenecer al país.	.890
	Colectivismo	• Se debe pensar en los demás antes de actuar. • Deben subordinarse los intereses personales a los grupos.	.847
	Ambiental	• Los productos locales son más gentiles con el medio ambiente. • Los productos locales los pueden comprar en cualquier parte. • Compro productos locales porque sé de dónde provienen. • Compro productos locales para evitar largas formas de transporte • Compro productos locales por tener un menor impacto en el medio ambiente.	.912
	Nostalgia	• Yo intento comprar productos que me recuerden al pasado.	
CETSCALE		1. Los mexicanos siempre deberían comprar productos hechos en México en lugar de productos importados. 2. Solo aquellos productos que no se encuentran disponibles en México se deberían de importar. 3. Comprar productos hechos en México, mantiene a los mexicanos trabajando. 4. Los productos mexicanos están primero, al final y antes que todos.	.963

	5. La compra de productos fabricados en el extranjero es antipatriótica. 6. No comprar productos extranjeros. 7. Un verdadero mexicano siempre debería comprar productos hechos en México. 8. Deberíamos comprar productos hechos en México en lugar de que otros países se enriquezcan. 9. Siempre es mejor comprar productos mexicanos. 10. Debería haber muy poco comercio o compra de productos de otros países, a menos que sea por una necesidad. 11. Los mexicanos no deben comprar productos extranjeros, porque no es bueno para la economía mexicana y causa desempleo. 12. Debería ponerse límite a todas las importaciones. 13. Quizá a la larga me cueste más dinero, pero prefiero ofrecer mi apoyo a productos mexicanos. 14. No se debe permitir que los extranjeros introduzcan sus productos en nuestros mercados. 15. El producto extranjero debe pagar fuertes impuestos para reducir su entrada en México. 16. Deberíamos comprar de países extranjeros, solo aquellos productos que no podemos obtener dentro de nuestro país. 17. Los consumidores mexicanos que adquieran productos hechos en otros países son responsables por dejar sin empleo a sus ciudadanos.	
Intención de compra	• Me gustaría comprar un producto hecho en México. • Yo recomendaría a otras personas los productos hechos en México. • Yo intento comprar productos en México en el futuro.	.942

Fuente: elaboración propia a partir del Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale (CETSCALE)

Para identificar si existen diferencias entre grupos del consumo etnocéntrico, se realizó un análisis cluster jerárquico, que busca grupos de individuos con características similares. Partiendo de la agrupación inicial con el fin de que se vayan integrando en segmentos, los cuales se volverán a unir entre sí, formando grupos mayores, llegando a un segmento final que involucra a todos los casos.

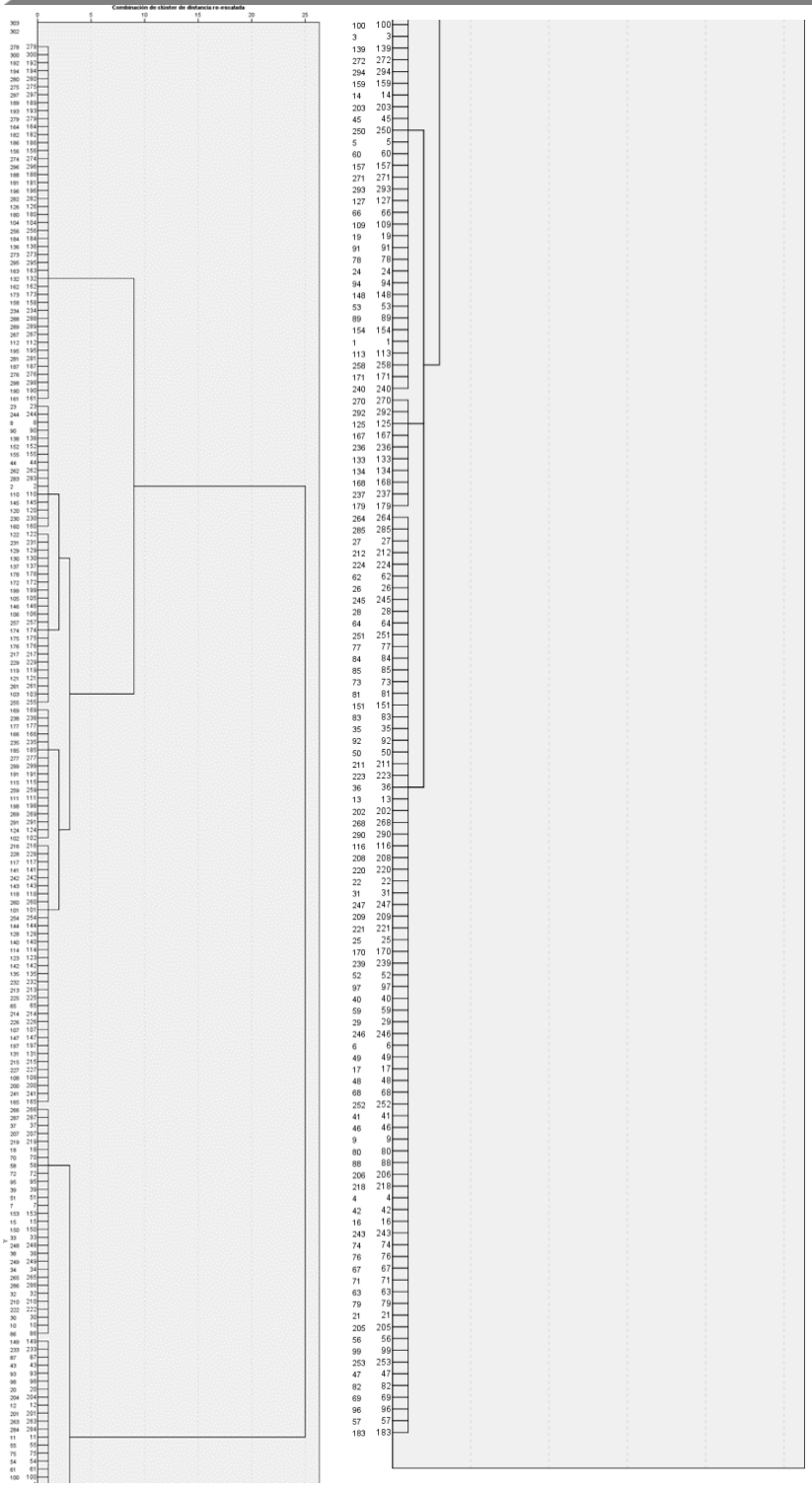
El análisis cluster jerárquico debe cumplir tres supuestos:

a) Las observaciones son independientes. No hay variables que se afecten entre sí.
b) Número de variables no muy elevado. Las variables son las de CETSCALE y las de los factores socio-psicológicos.
c) Que las variables no estén medidas en unidades diferentes. En este caso todas las variables estuvieron en una escala de Likert de 5 puntos.

La representación gráfica de estas etapas se denomina dendograma (Figura 2). En este caso se tomó una distancia de cinco, lo cual identifica tres segmentos o conglomerados. Autores como Marcoux, Filiatrault y Chéron (1997), Mavondo y Tan (1999), Bawa (2004) y Sharma (2012) en sus diferentes estudios del etnocentrismo menciona tres conglomerados.

RECAI

Figura 2. Dendograma



Fuente: elaboración propia

Se realizó un análisis de medias, en donde se toma en cuenta, la media de las distancias de cada caso proveniente de la aplicación del método de Ward (Tabla 2), para generar datos que nos ayuden a identificar las características de cada segmento, teniendo como resultado tres niveles: alto, medio y bajo.

Tabla 2. Medias

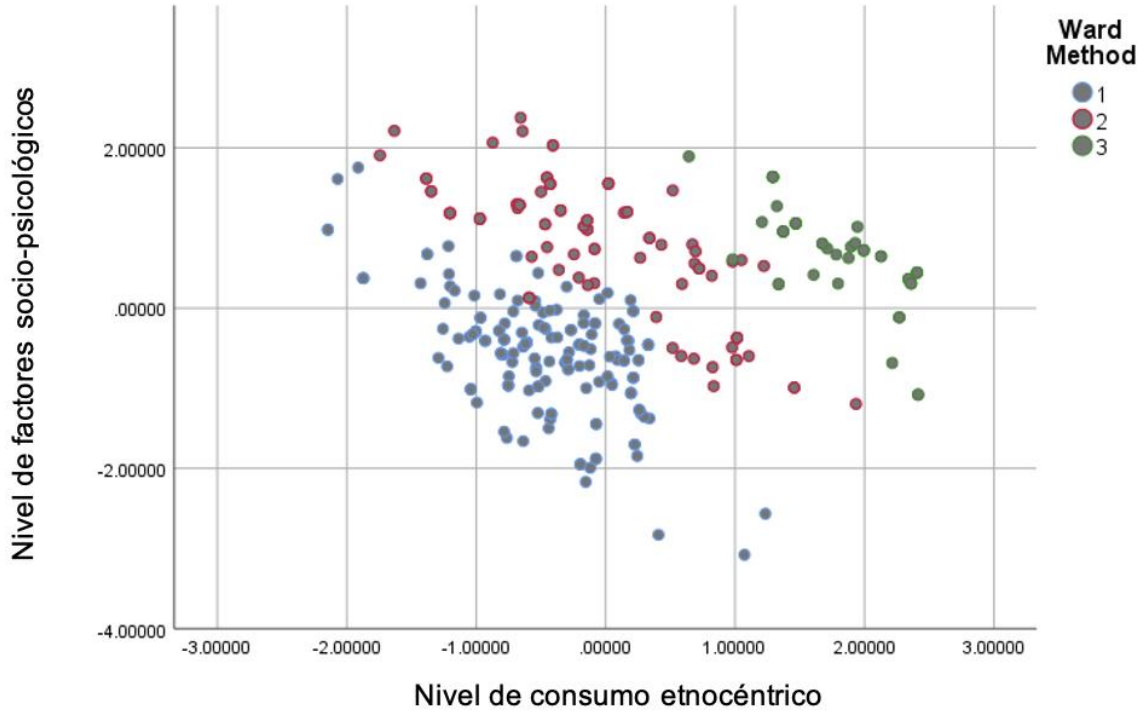
	Segmentos Medias			
Ward Method	1 Bajo	2 Medio	3 Alto	Total
Los mexicanos siempre deberían comprar productos hechos en México en lugar de productos importados.	2.68	4.33	5.82	3.83
Solo aquellos productos que no se encuentran disponibles en México se deberían de importar.	2.89	4.82	5.64	4.03
Comprar productos hechos en México, mantiene a los mexicanos trabajando.	3.40	5.36	6.27	4.57
Los productos mexicanos están primero, al final y antes que todos.	2.49	4.13	5.80	3.67
La compra de productos fabricados en el extranjero es antipatriótica	1.57	2.22	5.00	2.51
No comprar productos extranjeros.	1.50	2.13	4.84	2.41
Un verdadero mexicano siempre debería comprar productos hechos en México.	1.86	2.89	6.18	3.10
Deberíamos comprar productos hechos en México, en lugar que otros países se enriquezcan.	2.35	3.95	6.30	3.66
Siempre es mejor comprar productos mexicanos.	2.60	4.33	6.32	3.90
Debería haber muy poco comercio o compra de productos de otros países, a menos que sea una necesidad.	2.25	3.62	6.14	3.48
Los mexicanos no deben comprar productos extranjeros, porque no es bueno para la economía mexicana y causa desempleo.	2.11	3.24	5.91	3.26
Debería ponerse límite a todas las importaciones.	2.46	3.73	5.80	3.54
Quizá a la larga me cueste más dinero, pero prefiero ofrecer mi apoyo a los productos mexicanos.	2.76	4.25	6.00	3.89
No se debe permitir que los extranjeros introduzcan sus productos en nuestros mercados.	1.71	2.44	5.39	2.72
El producto extranjero debe pagar fuertes impuestos para reducir su entrada en México.	2.57	3.93	6.09	3.72
Deberíamos comprar de países extranjeros, solo aquellos productos que no podemos obtener dentro de nuestro propio país.	2.55	4.29	6.11	3.82
Los consumidores mexicanos que adquieran productos hechos en otros países, son responsables por dejar sin empleo a sus ciudadanos.	1.57	2.13	5.32	2.55
Deseo comprar productos de diferentes países.	3.55	4.42	3.05	3.68
Disfruto los productos extranjeros.	3.68	4.16	3.48	3.77
Merece la pena dedicarse a mejorar el país al que pertenezco.	4.24	5.75	6.73	5.20
Siento orgullo de pertenecer al país.	4.41	5.82	6.82	5.33
Se debe pensar en los demás antes de actuar.	3.91	5.35	6.50	4.88
Deben hacerse a un lado los intereses personales a los de grupo.	3.25	4.20	5.84	4.08
Los productos locales son más gentiles con el medio ambiente.	2.62	4.00	5.68	3.68
Los productos locales los puedes comprar en cualquier parte.	2.64	3.93	4.82	3.48

Compro productos locales porque sé de dónde provienen	2.75	4.55	5.45	3.84
Compro productos locales para evitar largas formas de transporte.	2.52	4.29	5.75	3.72
Compro productos locales por tener un menor impacto en el medio ambiente.	2.64	4.09	5.55	3.68
Hago todo lo posible por comprar productos que me recuerden al pasado.	2.46	3.07	5.20	3.23
Me gusta comprar un producto hecho en México.	4.09	5.71	6.64	5.10
Yo recomendaría a otras personas los productos hechos en México.	4.13	5.71	6.59	5.11
Yo intento comprar productos de México en el futuro.	4.05	5.35	6.59	4.97

Fuente: elaboración propia

Posteriormente a través de un análisis factorial, el cual obtuvo una prueba de KMO (Medida Kaiser-Meyer-Olkin) de .943 se pudieron determinar los ejes en el plano, el eje Y resulto el nivel de factores socio-psicológicos y el eje X el nivel de consumo etnocéntrico, como lo muestra el diagrama de dispersión (Figura 3).

Figura 3. Diagrama de dispersión



Fuente: elaboración propia

3.1 Resultados.

Con respecto a la muestra, el perfil sociodemográfico es el siguiente: 43.7% hombres y 56.3% mujeres; 20.0% tiene de 20 a 29 años, 20.0% de 30 y 39 años, 20.0% 40 y 49 años, 20.0% 50 y 59 años y por último un 20.0% mayores de 60 años. En cuanto a la escolaridad el 23.3% cuenta con secundaria, el 22.0% cuenta con preparatoria, el 43.7% cuenta con licenciatura y un 11.0% con posgrado. En cuanto al empleo el 9.3% es retirado, el 10.0% son amas de casa, el 16.3% trabaja en una empresa pública, el 49% trabaja en una empresa privada y 15.3% son estudiantes (Tabla 3).

Tabla 3. Variables demográficas

Variables demográficas	Categoría	Número	Porcentaje
Género	Mujeres	169	56.3
	Hombres	131	43.7
Edad	20 a 29	60	20.0
	30 a 39	60	20.0
	40 a 49	60	20.0
	50 a 59	60	20.0
	Mayores de 60	60	20.0
Escolaridad	Secundaria	70	23.3
	Preparatoria	66	22.0
	Licenciatura	131	43.7
	Posgrado	33	11.0
Empleo	Retirado	28	9.3
	Ama de casa	30	10.0
	Trabaja en una empresa pública	49	16.3
	Trabaja en una empresa privada	147	49
	Estudiante	46	15.3

Fuente: elaboración propia

Los resultados arrojados identifican tres niveles: El primer segmento tiene un nivel bajo de consumo etnocéntrico y los niveles de los factores socio-psicológicos que influyen en el consumo etnocentrista fueron los siguientes: apertura comercial – medio, patriotismo – bajo, colectivismo - bajo, ambiental – bajo y nostalgia – bajo. Aquí el 57.5% son mujeres y 42.5% son hombres. El 34.1% tienen entre 20 y 29 años, 57.5% tienen estudios de licenciatura, y 19.8% con preparatoria. El 41.3% trabaja en una empresa privada y 26.9% son estudiantes (Tabla 4).

El segundo segmento tiene un nivel medio de consumo etnocéntrico y los niveles de los factores socio-psicológicos muestran apertura comercial – alta, patriotismo – medio, colectivismo – medio, ambiental – medio y nostalgia – medio. El perfil demográfico de este segundo segmento es: 60.2% mujeres y 39.8% hombres; el 31.8% tienen entre 40 y 49 años, y el 30.7% entre 30 y 39 años, el 39.8% tienen estudios de licenciatura, y el 55.7% trabaja en una empresa privada (Tabla 4).

El tercer segmento tiene un nivel alto de consumo etnocéntrico y de acuerdo a los niveles de los factores socio- psicológicos son apertura comercial – bajo, patriotismo – alto, colectivismo – alto, ambiental – alto y nostalgia – alto. El perfil demográfico es: 55.5% hombres y 44.4% mujeres, el 60.0% tienen más de 60 años

y el 26.7% tienen de 50 a 59 años, el 86.7% cuenta con estudios de secundaria y un 64.4% trabaja en empresa privada, un 20.0% son amas de casa y 15.6% son retirados (Tabla 4).

Tabla 4. Resultados de los segmentos (Nivel de consumo etnocéntrico, factores socio – psicológicos y variables

1 segmento (azul)	**2 segmento (rojo)**	**3 segmento (verde)**
Nivel bajo de consumo etnocentrista y niveles de factores socio - psicológicos: Apertura comercial – Medio Patriotismo- Bajo Colectivismo- Bajo Ambiental- Bajo Nostalgia- Bajo	Nivel medio de consumo etnocentrista y niveles de factores socio - psicológicos: Apertura comercial - Alto Patriotismo – Medio Colectivismo – Medio Ambiental – Medio Nostalgia – Medio	Nivel alto de consumo etnocentrista y niveles de factores socio - psicológicos: Apertura comercial - Bajo Patriotismo – Alto Colectivismo – Alto Ambiental – Alto Nostalgia – Alto
Hombres 42.5 % Mujeres 57.5%	Hombres 39.8% Mujeres 60.2%	Hombres 55.5% Mujeres 44.4%
Edad 20 a 29 (34.1%) 30 a 39 (18.6%) 40 a 49 (16.8%) 50 a 59 (16.2%) 60 a 69 (14.4%)	Edad 20 a 29 (3.4%) 30 a 39 (30.7%) 40 a 49 (31.8%) 50 a 59 (23.9%) 60 a 69 (10.2%)	Edad 20 a 29 (0%) 30 a 39 (4.4%) 40 a 49 (8.9%) 50 a 59 (26.7%) 60 a 69 (60.0%)
Escolaridad Secundaria 7.2% Preparatoria 19.8% Licenciatura 57.5% Posgrado 15.6%	Escolaridad Secundaria 21.6% Preparatoria 30.7% Licenciatura 39.8% Posgrado 8.0%	Escolaridad Secundaria 86.7% Preparatoria 13.3% Licenciatura 0% Posgrado 0%
Empleo Retirado 10.8% Ama de casa 5.4% Trabajo en empresa pública 15.6% Trabajo en empresa privada 41.3% Estudiante 26.9%	Empleo Retirado 3.4% Ama de casa 13.6% Trabajo en empresa pública 26.1% Trabajo en empresa privada 55.7% Estudiante 1.1%	Empleo Retirado 15.6% Ama de casa 20.0% Trabajo en empresa pública 0% Trabajo en empresa privada 64.4% Estudiante 0%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 5 cuando se cruzan los segmentos con las variables de intención de compra, los resultados son los siguientes: El segmento 1 que tiene un nivel bajo de etnocentrismo, tan solo al 5.4% le gusta comprar productos hechos en México, un 1.8% recomendaría a otras personas los productos hechos en México y un 1.2% compraría productos de México en el futuro.

El segmento 2 que tiene un nivel medio de etnocentrismo, al 46.6% le gustaría comprar productos hechos en México, el 44.3% recomendaría a otras personas los productos hechos en México y el 43.2% intenta comprar productos de México en el futuro.

El segmento 3 que tiene un nivel alto de etnocentrismo, el 93.3% le gusta comprar productos hechos en México, el 95.6% recomendaría a otras personas los productos hechos en México y el 93.3% intenta comprar productos en México en el futuro.

Tabla 5. Resultados del nivel de consumo etnocéntrico e intención de compra

	Intención de compra		
Nivel de consumo etnocentrista	Me gusta comprar productos hechos en México. (totalmente de acuerdo)	Recomendaría a otras personas los productos hechos en México (totalmente de acuerdo)	Yo intento comprar productos de México en el futuro (totalmente de acuerdo)
Segmento 1 Nivel bajo de consumo etnocentrista.	5.4%	1.8%	1.2%
Segmento 2 Nivel medio de consumo etnocentrista	46.6%	44.3%	43.2%
Segmento 3 Nivel alto de consumo etnocentrista	93.3%	95.6%	93.3%

Fuente: elaboración propia

4. Discusión.

La investigación demuestra que el 34.1% de la muestra entre 20 y 29 años tienen un nivel bajo de etnocentrismo, lo cual es consistente con el estudio de Raskovic, Ding, Skare, Dosen y Zabkar (2016), en donde la gente joven de origen chino no es muy etnocéntrica. Además, es coincidente con la literatura que la tendencia más cosmopolita está en los jóvenes con mejor educación, nuestros resultados arrojan que el 57.5% cuenta con licenciatura y el 15.6% con un posgrado.

Contrastando los resultados de la investigación con los de Han (1988), en donde menciona que los consumidores patrióticos tienden a ser mujeres mayores, podemos observar que en el segmento donde hay un mayor etnocentrismo, el 55.5% son hombres y el 44.4% son mujeres. El 60.0% son personas entre 60 y 69 años, lo que además coinciden con la investigación de Hong y Lee (2003), quienes avalan los resultados anteriores. Otra característica es que tienen los niveles más bajos en cuanto educación, los resultados mostraron que el 86.7% cuenta con secundaria y el 13.3% con preparatoria.

Valdhanavisala (2015), menciona que el colectivismo tiene una influencia positiva con el consumidor etnocéntrico, en este sentido cuando se les pregunto, si se debe pensar en los demás antes de actuar, el 88.9% de las personas que tienen un nivel alto de etnocentrismo dijo estar totalmente de acuerdo. Y cuando se les pregunto, si deben hacerse a un lado los interese personales a los de grupo, el 77.8% está totalmente de acuerdo.

5. Conclusiones.

El objetivo de este trabajo fue determinar el nivel de consumo etnocentrista y el nivel de los factores socio-psicológicos para hacer visible los diferentes perfiles de consumidores etnocentristas. A la luz de la literatura el consumo etnocéntrico ha demostrado que afecta la actitud del consumidor al rechazar productos extranjeros y preferir productos domésticos, en tres distintos niveles, alto, medio y bajo.

Respondiendo las preguntas de investigación, se puede concluir que el primer segmento está conformado por jóvenes, que tienen más preferencias cosmopolitas y que disfrutan los productos extranjeros. Los segmentos 2 y 3 muestran una preferencia por consumir productos locales, estos segmentos están representados por hombres y mujeres mayores de 30 años. El género es una variable que demuestra ser un diferenciador del consumo etnocéntrico y en este caso son las mujeres.

Estos segmentos (2 y 3) también de muestran una tendencia a pensar en los demás, es decir buscan beneficios colectivos, además de estar preocupados por la parte ambiental, siendo una de sus inquietudes, de donde vienen los productos y el impacto en el medio ambiente. La nostalgia también afecta al consumo etnocéntrico, debido a que buscan productos que les recuerden a su pasado.

Al contar con estos perfiles, las empresas que ofrezcan productos locales, podrán generar estrategias para comercializar sus productos, a través de campañas publicitarias que alcancen a estos mercados, ofreciendo pautas que llamen su atención o modificando la forma distribución. Las empresas que vendan productos locales o de la región, deberán tomar en cuenta estos perfiles para hacer más eficiente su manera de comercializar.

En el periodo de pandemia, la preferencia por adquirir productos mexicanos se acentuó, de ahí el interés por comenzar a estudiar el consumo etnocéntrico. Es importante recordar que el comportamiento etnocéntrico no es estático, debido a los cambios culturales que trae consigo la globalización, lo que nos permite realizar futuras investigaciones en torno a diferentes productos regionales que existen en los estados, e identificar qué nivel de etnocentrismo se percibe, para fortalecer su comercialización.

6. Referencias.

Akbarov, S. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing behavior: moderating effect of demographics. *Journal of Islamic Marketing*, *13*, (4), 2020, [898-932]. Consultado el 14/11/22 DOI: https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0047

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

Balabanis, G. & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism. A multidimensional unfolding approach. *Journal of Academy of Marketing Science, 32* (1), [80-95]. Consultado el 20/11/22 DOI: https://doi.org/10.1177/0092070303257644

Banco de México. (2021a). Impacto de la pandemia de COVID-19 en la actividad económica sectorial en México y Estados Unidos. Extracto del Informe Trimestral octubre – diciembre 2020, Recuadro 2 pp.33-36, documento publicado el 3 de marzo de 2021. Consultado el 26/08/23

https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/recuadros/%7BDA917798-4324-FE92-BED8-68E8A67CF09D%7D.pdf

Banco de México. (2021b). Efectos de la pandemia de COVID- 19 sobre el turismo y su implicaciones en la actividad económica regional. Extracto del reporte sobre las economías regionales octubre – diciembre 2020, Recuadro 3, pp. 33 – 36, marzo 2021. Consultado el 26/08/23 https://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/reportes-sobre-las-economias-regionales/recuadros/%7BD4778592-D181-F82B-DF53-958D1E9A32D6%7D.pdf

Banna, A., Papadopoulos, N., Murphy, S., Rod, M. & Rojas Méndez, J.I. (2018). Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bicultural ethnic consumers: "Divided loyalties" or "dual allegiance"? *Journal of Business Research, 82*, [310-319]. Consultado el 14/11/22 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.010.

Bawa, A. (2004). Consumer Ethnocentrism: CETSCALE Validation and Measurement of Extent. Vikalpa, 29(3), 43–58. Consultado el 26/09/23 DOI: https://doi.org/10.1177/0256090920040304

Bougherara, D., Grolleau, G. & Mzoughi, N. (2009). Buy local, pollute less: what drives households to join a community supported farm? *Ecological Economics, 68* (5), [1488–1495]. Consultado el 14/11/22 DOI: https://doi.org/10.106/j.ecolecon.2008.10.009

Cormick, C. (2019). Sobre el etnocentrismo y la paradoja de la convicción. Factótum. *Revista de Filosofía 20* (21), [1-12]. Disponible en https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7175333

Dogi, I. C. (2015). Consumer ethnocentrism: A literature review. Lucrari Stiintifice Management Agricol, 17(2), [84-91]. Disponible en: http://lsma.ro/index.php/lsma/article/view/799

Erosa Nohemi (2022). Whitepaper: Radiografía del Consumidor Mexicano 2022*. Merca 2.0.* Disponible en:https://www.merca20.com/whitepaper-radiografia-del-consumidor-mexicano... consultado el 19/03/2023

Esquivel Gerardo (2020) Los impactos económicos de la pandemia en México. Disponible en: {D442A596-6F43-D1B5-6686-64A2CF2F371B}.pdf (banxico.org.mx). Consultado el 19/03/23

Euromonitor International (2020). Orgullo local, en camino a ser global. En Euromonitor Internacional. Recuperado de https://www.euromonitor.com/article/orgullo-local-en-camino-a-ser-global

Fernández, M. T. A., Ríos, J. T., & García, J. O. D. (2021). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19. Realidad Empresarial, (11), [16-22]. Consultado el 27/08/23 DOI: https://doi.org/10.51378/reuca.v0i11.6171

Granzin, K. L., & Painter, J. J. (2001). Motivational Influences on "Buy Domestic" Purchasing: Marketing Management Implications from a Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*, *9*(2), [73–96].Consultado el 17/10/22 DOI: https://doi.org/10.1509/jimk.9.2.73.19883

Han, C. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), [25–32]. Consultado el 14/11/22 DOI: https://doi.org/10.18267/j.cebr.245

Han, C. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *29*(2), [330–346]. Consultado el 16/08/22 DOI:https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0113

Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados* México: Mc Graw Hill

Jiménez Gutierrez, J. F., Gázquez Abad, J.C. y Linares Agüera, E. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *Business Research Quarterly, 17* (3), 174-190

Jiménez Torres, N. H., San Martín Gutiérrez, S. H., & Susano-García, J. L. (2012). El etnocentrismo y el riesgo percibido del consumidor mexicano. *CienciaUAT,* 7(1), [34 40]. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441942928005

Lee, S. (2020). When does the developing country brand name alleviate the brand origin effect? Interplay of brand name and brand origin. *International Journal of Emerging Markets, 15* (2), [387-402]. Consultado el 14/05/22 DOI: https://doi.or/10.1108/IJOEM-10-2018-0543

Lee, WN., Hong, JY. & Lee, SJ. (2003): Communicating with american consumers in the post 9/11 climate: an empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States, *International Journal of Advertising, 22*, [487-510].

Marcoux, J. S., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated Polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing, 9*(4), 5-29. Consultado el 26/09/23 DOI: https://doi.org/10.1300/J046v09n04_02

Marín S.C. (2005). *El Origen Doméstico de los productos como ventaja competitiva: La Etnocentricidad del consumidor* (Tesis de doctorado), Universitat de València Servei de Publicacions, Valencia.

Mavondo, F., & Tan, A. (1999). Reconceptualising the CETSCALE. *In Proceedings of ANZMAC Conference.*

Min Han & Chen Guo (2018). How Consumer Ethnocentrism (CET), Ethnocentric Marketing, and Consumer Individualism Affect Ethnocentric Behavior in China. *Journal of Global Marketing*, 31(5), [324-338]. Consultado el 20/11/22 DOI: https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1437649

Nevárez, M. D. R. L., & Chavarria, J. H. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*. https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/economia/article/view/13763

Nijssen, E. J. & Douglas, S.P. (2011). Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: an examination of global versus foreign versus local positioning. *Journal of International Marketing*, *19* (3), [113–133]. Consultado en 13/05/22 DOI: https://doi.org/10.1509/jimk.19.3.113

Novaes, Felipe Carvalho, & Aquino, Sibele Dias de. (2021). Post-pandemic world: Individual and political consequences of the Covid-19 pandemic. Estudios de Psicología (Natal), 26(1), [3-12].DOI: https://dx.doi.org/10.22491/1678-4669.20210002

Noguez, R. (2021, enero). Confinamiento impulsa ventas online en México: crece 81% en 2020. Disponible en: Forbes. https://www.forbes.com.mx/negocios-ventasonline-mexico-2020/

Osorio García, M., Sosa Ferreira, A., & Martínez, Inés,C. (2022). Impacto en la vulnerabilidad social de las/os trabajadores del Turismo en Cancún, Quintana Roo, por COVID-19. *El Periplo Sustentable,* (43), [531 – 564]. DOI: http://doi:10.36677/elperiplo.v0i43.17026

Raskovic, M., Ding, Z., Skare, V., Dosen, D. O., & Zabkar, V. (2016). Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young-adult consumers. *Journal of Business Research*, *69*(9), [3682–3686]. Consultado el 20/05/22 DOI: https://doi.or/10.1016/j.jbusres.2016.03.029

Secretaría de Gobernación. (2020). Acuerdo emitido por la Secretaría de Gobernación. En el Diario Oficial de la Federación. Consultado el 27/08/23 https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5590339&fecha=24/03/2020#gsc.tab=0

Shankarmahesh, M. N., Ford, J. B., & LaTour, M. S. (2004). Determinants of satisfaction in sales negotiations with foreign buyers: Perceptions of US export executives. *International Marketing Review*, *21*(4/5), [423–446]. Consultado el 15/06/22 DOI: https://doi.org/10.1108/02651330410547126

Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of international business studies, 46*, 381-389. Consultado el 26/09/23 DOI: https://doi.org/10.1057/jibs.2014.42

Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, *24* (3), [280-289]. Consultado el 17/07/22 DOI: https://doi.org/10.1177/002224378702400304

Son, J., & Niehm, L. S. (2021). Using social media to navigate changing rural markets: The case of small community retail and service businesses. *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 33*(6), [619-637]. Consultado el 17/08/22 DOI: https://doi.org/10.1080/08276331.2021.1871711

Vadhanavisala, O. (2015). Ethnocentrism and its influence on intention to purchase domestic products: a study on thai consumers in the central business district. AU Journal of Management, 12 (2) 7, [20-30]. Disponible en: https://aujm.au.edu/index.php/aujm/article/view/25/10

Vergara Castañeda, A., Lobato Lastiri, M. F., Díaz Gay, M., & Ayala Moreno, M. D. R. (2020). Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19 Disponible en https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/1767

Viniegra, Leonardo. (2021). Revelaciones de la pandemia de COVID-19. Boletín médico del Hospital Infantil de México, 78(1), [75-84]. Consultado el 25/08/23 DOI: https://doi.org/10.24875/bmhim.20000160

Wang, W., He, H., Sahadev, S. and Song, W. (2018), UK consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: a moderated mediation model, Journal of Consumer Behaviour, 17(3), [326-339]. Consultado el 14/04/22 DOI: https://doi.org/10.1002/cb.1714

Witkowski, T.H. (1998). Consumer Ethnocentrism in Two Emerging Markets: Determinants and Predictive Validity. *Advances in Consumer Research*, *25* (1), [258-263]. Disponible en: https://www.acrwebsite.org/volumes/8166/volumes/

Yildiz, H., Heitz, S. & Belaud, L. (2018) Do ethnocentric consumers really buy local products?, Journal of Retailing and Consumer Services, 43, [139-148]. Consultado el 11/06/22 DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.004.

Yu, S.X., Zhou, G. & Huang, J. (2022). Buy domestic or foreign brands? The moderating roles of decision focus and product quality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34* (4), [843-861]. Consultado el 08/05/22 DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0210

Zafer Erdogan, B. & Uzkurt, C. (2010), Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17 (4), [393-406]. Consultado el 23/05/22 DOI: https://doi.org/10.1108/13527601011086595

Zárraga, C. L., Cano, R. y Corona, S. E. (2022, mayo 27) *Diagnóstico de las variables y estímulos del proceso de compra en tiempos de COVID*. XXV congreso ACACIA. Innovación en la era digital: agilidad y transformación estratégica, Monterrey, México.

Zeren, D., Kara, A. & Arango Gil, A. (2020). Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Foreign Products in Emerging Markets: Evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review*, *21* (2), [145-172]. Consultado el 17/07/22 DOI: http://doi.org/10.1080/10978526.2019.16971862/cb.1714

RECAI