

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

“Etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024”

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA: Nuñez Asado, Diana Alejandra.

ASESOR: Callan Bacilio, Richard.

HUÁNUCO – PERÚ

2025



U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión del comportamiento del consumidor

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Subárea: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 73940671

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46825060
Grado/Título: Magister en investigación y docencia superior.

Código ORCID: N°0000-0001-7959-403X

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en Gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Ramos Rosales, Dora Cecilia	Doctor en medio ambiente y desarrollo sostenible	10417890	0000-0002-2955-1303

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **8:30 horas del día 17 del mes de diciembre del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales

Presidenta
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2160-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada "**ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024**", presentado por la Bachiller, **NUÑEZ ASADO, Diana Alejandra**, para optar el título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 17 Diecisiete y cualitativo de Muy Bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 08:20 horas del día 17 del mes de diciembre del año 2025, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López
DNI: 22404218
Código ORCID: 0000-0002-0215-1270
PRESIDENTA

Mg. William Giovanni Linares Beraún
DNI: 07750878
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758
SECRETARIO

Mtra. Dora Cecilia Ramos Rosales
N° DNI 10417890
Código ORCID: 0000-0002-2955-1303
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: DIANA ALEJANDRA NUÑEZ ASADO, de la investigación titulada "ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024", con asesor(a) RICHARD CALLAN BACILIO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 800-2023-D-FCEMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 25 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 03 de octubre de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

10. Nuñez Asado, Diana Alejandra..docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

13%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mi esposo, Julio y a mis padres, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera.

A mis hijos, Héctor, Rafael, Marcelo y Luciana por ser fuente inagotable de motivación para dar lo mejor de mí cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad de Huánuco por haberme abierto sus puertas, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos conmigo, y a los jurados por su valioso aporte. De manera especial, agradezco al Mg. Richard Callan, asesor de este trabajo de investigación, quien estuvo pendiente en todo momento y me alentó a seguir adelante.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3 OBJETIVOS	17
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	18
1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.2 BASES TEÓRICAS	24
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	42
2.4 HIPÓTESIS	43
2.5 VARIABLES.....	44
2.5.1 VARIABLE "X": ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR.	44
2.5.2 VARIABLE "Y": INTENCIÓN DE COMPRA.....	44
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	45
CAPÍTULO III.....	47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
3.1.1 ENFOQUE	47

3.1.2 ALCANCE O NIVEL	47
3.1.3 DISEÑO	47
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	48
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.3.1 PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	50
3.3.2 PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS	50
3.3.3 PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	51
CAPÍTULO IV	52
RESULTADOS	52
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	52
4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS	71
4.2.1. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	72
4.2.2. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1	73
4.2.3. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2	74
4.2.4. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3	75
CAPÍTULO V	76
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	76
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS	90

□

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	45
Tabla 2 Datos de retails	50
Tabla 3 ¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?	52
Tabla 4 ¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?	53
Tabla 5 ¿Considera usted que deberíamos también comprar productos extranjeros?	54
Tabla 6 ¿Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena?	55
Tabla 7 ¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?	56
Tabla 8 ¿Generalmente, cuando realiza la compra de los embutidos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?	57
Tabla 9 ¿Considera, que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?	58
Tabla 10 ¿Estoy orgulloso de ser peruano?	59
Tabla 11 ¿En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú?	60
Tabla 12 ¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?	61
Tabla 13 ¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?	62
Tabla 14 ¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?	63
Tabla 15 ¿Se le facilita la compra de los productos importados?	64
Tabla 16 ¿Usted se siente satisfecho con los embutidos que compra?	65
Tabla 17 ¿Considera usted que el producto que compra contienen los insumos que no son dañinos para su salud?	66
Tabla 18 ¿Considera usted que los embutidos sus precios son adecuados?	67
Tabla 19 ¿Considera usted que su compromiso ante el producto es alto? ..	68
Tabla 20 ¿Usted reconoce al producto si es bueno o malo antes de comprar?	69

Tabla 21 ¿Usted se entera sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o sitios webs?	70
Tabla 22 Prueba de normalidad.....	71
Tabla 23 Interpretaciones factibles para el coeficiente de correlación de Pearson	71
Tabla 24 Correlación de la hipótesis general	72
Tabla 25 Correlación de la hipótesis específica N°1	73
Tabla 26 Correlación de la hipótesis específica N°2	74
Tabla 27 Correlación de la hipótesis específica N°3	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Partidas arancelarias	35
Figura 2 Modelo de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia	36
Figura 3 Modelo González, Orozco y de la Paz	37
Figura 4 Modelo de Tariq, Nawaz, Nawaz y Butt	38
Figura 5 ¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?	52
Figura 6 ¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?	53
Figura 7 ¿Considera usted que deberíamos también comprar productos extranjeros?	54
Figura 8 ¿Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena?	55
Figura 9 ¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?	56
Figura 10 ¿Generalmente, cuando realiza la compra de los embutidos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?	57
Figura 11 ¿Considera, que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?	58
Figura 12 ¿Estoy orgulloso de ser peruano?	59
Figura 13 ¿En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú?	60
Figura 14 ¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?	61
Figura 15 ¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?	62
Figura 16 ¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?	63
Figura 17 ¿Se le facilita la compra de los productos importados?	64
Figura 18 ¿Usted se siente satisfecho con los embutidos que compra?	65
Figura 19 ¿Considera usted que el producto que compra contienen los insumos que no son dañinos para su salud?	66
Figura 20 ¿Considera usted que los embutidos sus precios son adecuados?	67
Figura 21 ¿Considera usted que su compromiso ante el producto es alto?	68

Figura 22 ¿Usted reconoce al producto si es bueno o malo antes de comprar?	69
Figura 23 ¿Usted se entera sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o sitios webs?	70

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024 tuvo como objetivo determinar cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de dicha partida arancelaria en la ciudad de Huánuco, 2024.

La metodología empleada fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental. La población estuvo compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años, siendo la muestra de 384 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta, y el instrumento aplicado fue un cuestionario.

Los resultados obtenidos mostraron que el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. Esta relación se refleja en una correlación de Pearson de 0,729 y una significancia bilateral de 0,000, lo que indica una relación significativa. Así, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula.

Finalmente, se concluye que el etnocentrismo del consumidor está relacionado con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024

Palabras claves: Etnocentrismo, consumidos, decisión, patriotismo, cultura y nación.

ABSTRACT

This research paper, titled Consumer Ethnocentrism and Its Relationship with the Purchase Intention of Imported Products Under Tariff Item 160100 in the City of Huánuco, 2024, aimed to determine how consumer ethnocentrism relates to the purchase intention of imported products under this tariff item in the city of Huánuco, 2024.

The methodology employed was applied, with a quantitative approach, correlational scope, and a non-experimental design. The population consisted of men and women over 18 years of age, with a sample of 384 customers. The technique used was a survey, and the instrument used was a questionnaire.

The results showed that consumer ethnocentrism is significantly related to the purchase intention of imported products under Tariff Item 160100 in the city of Huánuco, 2024. This relationship is reflected in a Pearson correlation of 0.729 and a bilateral significance of 0.000, indicating a significant relationship. Thus, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Finally, it is concluded that consumer ethnocentrism is related to the purchase intention of imported products under Tariff Item 160100 in the city of Huánuco, 2024.

Keywords: Ethnocentrism, consumers, decision, patriotism, culture and nation.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación Etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024 se centra en identificar estrategias para aumentar las ventas de productos derivados de sangre, despojos o carne (Partida Arancelaria 160100) en el mercado huanuqueño. Un punto favorable para las marcas estudiadas es que ya cuentan con un posicionamiento en el mercado peruano, siendo sus productos reconocidos.

La investigación se realiza siguiendo el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. El propósito del estudio es responder al problema general: ¿Cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024? Para ello, se utiliza un instrumento de investigación relacionado con las variables de estudio. La metodología empleada está específicamente diseñada para este estudio, lo que permite recopilar información que se contrasta con la bibliografía revisada. Este trabajo se presenta en cinco capítulos:

En el capítulo I, se aborda el problema de la investigación, donde se describe el problema en general, la formulación del problema (tanto general como específico), el objetivo general y los objetivos específicos. La investigación presenta tres tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica. Se establecen las limitaciones y se describe la viabilidad del estudio.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, presentando los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, sustentado en bases teóricas que detallan el concepto del tema investigado. También se plantean la hipótesis general y específicas, y se describen las definiciones conceptuales, la variable de investigación y su operacionalización con dimensiones e indicadores.

En el capítulo III, se detalla la metodología de investigación, incluyendo el tipo de estudio, el enfoque, el nivel y el diseño del estudio. Se describe la población y muestra, y se utiliza la encuesta como técnica de recolección de

datos, desarrollándose un cuestionario como instrumento. Finalmente, se presentan las técnicas y el análisis para el procesamiento de la información.

En el capítulo IV, se desarrollan los resultados de la investigación de manera estadística, utilizando tablas y gráficos, y se realiza la contrastación de la hipótesis.

En el capítulo V, se discuten los resultados obtenidos, y se presentan las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Para entender el problema de la investigación, se inició con el análisis del etnocentrismo del consumidor, ya que este se caracteriza como una mentalidad que considera al grupo al que se pertenece como superior a otros. En este contexto, se enfatizan los valores, productos, símbolos y tradiciones propias, mientras que se descartan aquellos elementos que tienen su origen en otras culturas (Kwak et al., 2006).

La actitud etnocéntrica lleva a las personas a resaltar y aumentar todos los aspectos distintivos de sus propias raíces, exagerando aquellas características que los diferencian de los demás (Summer, 1906, p. 65).

Durante la pandemia, muchas marcas vieron una disminución en sus ventas, mientras que otras experimentaron un incremento, todo dependiendo del enfoque y las estrategias que se implementaron para mejorar su valor de marca e impulsar la intención de compra. En este contexto, el etnocentrismo del consumo se ha asociado con el nacionalismo, que adquiere relevancia para los individuos al constituir un lazo emocional con su lugar de origen, impulsado por un fuerte compromiso y deseo de servir a la nación (Akhter, 2007).

En Perú, existieron diversos movimientos que buscaron destacar la preferencia por productos del propio país en lugar de los productos extranjeros. Según Quiñones (2003), este comportamiento tuvo lugar inicialmente durante el Gobierno de Juan Velasco Alvarado, cuando se restringió la industria local al tiempo que se limitaba la influencia de las industrias extranjeras, llegando incluso a imponer la obligatoriedad del consumo de productos nacionales. Con el paso de las décadas, se dio inicio a la facilitación de la entrada de nuevos productos y la libertad de importación, lo que amplió las opciones para el consumidor peruano, y los productos fabricados en otras naciones se hicieron comunes. En este escenario, la consideración del país de origen se convirtió en un elemento adicional en la valoración de productos en el contexto peruano. Desde el año 2000, se observó un resurgimiento en la tendencia de dar mayor valor

a los productos locales con el fin de competir tanto a nivel nacional como internacional. En 2003, la Sociedad Nacional de Industrias lanzó la campaña "Genere un empleo, en el que son peruanos", para concientizar sobre la calidad de los productos y marcas nacionales, al mismo tiempo que buscaba generar y proteger empleo en Perú. En 2004, el Ministerio de la Producción (PRODUCE) lanzó la campaña "Cómprale al Perú", cuyo objetivo era validar y resaltar la compra de productos nacionales accesibles que aseguraran calidad, destacando el principio de que al hacerlo se contribuye a generar empleo en el país (Chaparro, 2004).

Quiñones (2003) destaca que, en los últimos años, varias marcas peruanas adoptaron estrategias de comunicación con un enfoque etnocéntrico. Ejemplos de esto incluyen Inca Kola y sus bebidas de sabor nacional, Sapolio que destaca por su calidad y precio, y Cusqueña, una cerveza peruana preferida a nivel mundial. Un estudio realizado por Conecta Asociados en 2004 reveló que las marcas que adoptaron este enfoque nacionalista experimentaron mejoras en la percepción de la marca, dado que alrededor de un tercio de los consumidores notaron una mejora en la calidad de los productos nacionales.

Se realizó un estudio para investigar quiénes son los consumidores en Perú que respaldan de manera más significativa los productos fabricados en el país. Arellano (2005) desarrolló un perfil que identificaba a los compradores con una perspectiva conservadora, incluyendo a empleados, emigrantes, individuos de edad avanzada y aquellos con recursos limitados.

En los últimos años, el movimiento "Marca Perú" (lanzado en 2011) ha buscado resaltar los productos y marcas peruanas como parte de una estrategia para promover la imagen del país en el extranjero, fomentar el crecimiento de industrias con presencia global, como el turismo y las exportaciones, y captar inversiones extranjeras (PROMPERÚ, 2009).

Un informe de Arellano (2013) señala que la clase media en Perú, formada por unos nueve millones de individuos, muestra una preferencia por adquirir productos de origen peruano en lugar de productos importados. En este contexto, la investigación indica que cuando los compradores reconocen semejanzas entre un producto originario de Perú

y uno de origen extranjero, tienden a elegir el producto nacional (Andina y Terra, 2013).

Con base en la revisión teórica, el objetivo de este estudio es explorar las conexiones entre las variables de consumo, la identidad nacional, el sentimiento patriótico y la disposición a adquirir productos de origen peruano. La limitada investigación existente en este ámbito subraya la importancia de este estudio, dada la creciente relevancia del mercado peruano en el contexto internacional (PROMPERÚ, 2009).

En Perú, existen diversas marcas de supermercados, tanto internacionales como nacionales, que abastecen la gran demanda del mercado peruano. La marca más posicionada es Plaza Vea, con una participación en el mercado de 36.1%, seguida de Cencosud (Metro y Wong) con un 36% y Falabella (Tottus) con un 27.8%. Estas marcas se han posicionado en el mercado y ya cuentan con un valor percibido por los consumidores del país. Muchas de ellas han sido impulsadas por el comercio electrónico, que se expandió debido a la pandemia del COVID-19, lo que también incrementó la intención de compra de los consumidores (Perú Retail, 2020).

En Huánuco, Plaza Vea es la marca con mayor posicionamiento, pues cuenta con una mayor diversidad de productos y fue el primer supermercado nacional en llegar a la ciudad, seguido de Metro y Tottus. Sin embargo, se vieron afectadas por la crisis económica de 2021, cuando la economía de Huánuco cayó un 2.9% debido a la pandemia. Esto llevó a muchos consumidores a economizar, priorizando otros gastos esenciales como la medicina y productos para la salud (Informe IPE, 2022).

Ante esta situación, las empresas retail han implementado diversas estrategias para aumentar sus ventas de productos de la Partida Arancelaria 160100 en el mercado huanuqueño, un punto favorable para ellas es que ya cuentan con un posicionamiento en el mercado peruano y sus marcas son reconocidas. Sin embargo, surge la interrogante: ¿Es suficiente esto para lograr que los ciudadanos compren en sus establecimientos? Así, se plantea la pregunta: ¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos

importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024?

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo la apertura cultural se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024?
- ¿Cómo el colectivismo se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024?
- ¿Cómo el patriotismo se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cómo la apertura cultural se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.
- Calcular cómo el colectivismo se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.
- Establecer cómo el patriotismo se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente estudio se justificó de acuerdo con lo que mencionaron Morán et al. (2021) respecto a la Variable Independiente Etnocentrismo del consumidor. El etnocentrismo es una idea arraigada en el campo de la sociología que implicaba una valoración nacional de productos foráneos. A medida que la globalización crece, el papel del etnocentrismo del consumidor se torna significativo en el mercado mundial, ya que los consumidores con esta perspectiva muestran resistencia hacia el uso de productos extranjeros debido a su lealtad de origen hacia su país. Por otro lado, Diallo (2012) mencionó respecto a la Variable Dependiente Intención de compra que esta se entiende como el deseo del consumidor por adquirir un producto o servicio al momento de la compra. Por ello, la investigación buscó resolver el problema planteado mediante lo que indicaron los autores.

1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación permitió a las tiendas retail de Metro, Plaza Veá y Tottus analizar la conexión entre el etnocentrismo del comprador y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2023. Finalmente, las tiendas retail mencionadas se vieron favorecidas con los hallazgos de la investigación, pues se dieron cuenta de la importancia que tiene el considerar el etnocentrismo del consumidor para poder lograr que los clientes efectúen una compra. De esta manera, implementaron mejores estrategias para potenciar el valor percibido de sus marcas y generar una intención de compra favorable.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación se desarrolló teniendo en cuenta diferentes métodos científicos. Al mismo tiempo, se emplearon instrumentos como el cuestionario para observar las reacciones que tenían los clientes. Así, al procesar la información en el programa SPSS, se pudo saber que, si la validez y confiabilidad eran aceptadas, esta investigación pudo ser utilizada como antecedentes en otros trabajos.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Uno de los posibles inconvenientes que surgieron durante la ejecución de la investigación fue la restricción temporal para poder ir a recolectar los datos de los consumidores que formaron parte de la investigación. También se tuvo como limitación encontrar los antecedentes locales; se encontraron antecedentes, pero que no guardaban relación con la variable en estudio.

1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto investigativo se consideró viable, ya que se pudo realizar con éxito al contar con la información necesaria para llevarlo a cabo. Asimismo, se contó con los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para realizar el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Muñoz y Velandia (2022), en su artículo titulado “Etnocentrismo del mercado colombiano y brasileño y su relación con las actitudes hacia la intención de compra de productos extranjeros y nacionales”, publicado en la Fundación Universitaria Konrad Lorenz, Bogotá, Colombia, tuvieron como objetivo evaluar el grado de etnocentrismo en relación con las actitudes hacia la compra de productos tanto nacionales como extranjeros en los mercados de Colombia y Brasil. La metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional. Como técnica de recolección de datos, se aplicó un cuestionario y como instrumento se utilizó la CETSCALE, la cual consta de 17 elementos evaluados en una escala de 7 puntos similar a la escala de Likert. El muestreo fue no probabilístico y estuvo conformado por un total de 209 participantes, distribuidos entre 113 de Colombia y 96 de Brasil. La conclusión a la que se llegó fue que se verificó el impacto del grado de etnocentrismo en la fase de intención durante el proceso de compra.

Gonzales y Trelles (2021), en su artículo titulado “Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo”, publicado en la Revista de Ciencias de Economía y Administración, Ecuador, tuvieron como objetivo analizar el grado en el que el etnocentrismo del consumidor influye sobre la intención de compra de productos nacionales, específicamente calzado. En la metodología, se empleó una adaptación del CETSCALE con el fin de medir la orientación cultural del comprador, acompañada de un instrumento para evaluar la disposición a adquirir productos locales. Los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron cuestionarios. La muestra estuvo conformada por 361 estudiantes universitarios. La investigación concluyó que la predisposición del consumidor hacia el etnocentrismo genera un efecto positivo en la voluntad de adquirir productos locales, y también influye en la forma en que se establece el hábito de compra. Además, se destaca que el

CETSCALE, a través de su escala, se presenta como una herramienta efectiva en economías en desarrollo, ofreciendo resultados significativos. Finalmente, se analizan detalladamente las consecuencias y las restricciones del análisis para la administración.

Morán et al. (2021), en su artículo titulado “El etnocentrismo como antecedente de la intención de compra de productos nacionales”, publicado en la Universidad Autónoma de Nuevo León, tuvieron como objetivo identificar los principales trabajos que evidencian que el factor etnocentrismo actúa como un precursor de la disposición a comprar productos nacionales. El estudio adoptó un enfoque cualitativo, ya que implicó un análisis teórico de la literatura con el fin de descubrir hallazgos empíricos que respalden la conexión entre el etnocentrismo y la disposición a adquirir productos nacionales. Se seleccionaron un total de 22 artículos, siguiendo criterios que incluyeron que las revistas fueran de alta relevancia, recientes y que abordaran variables independientes vinculadas a las áreas de psicología y sociología, además de influir favorablemente en la voluntad de adquirir productos de origen internacional. Este criterio fue establecido para alinearse con el objetivo de la investigación. Como conclusión, se alcanzó el propósito de la investigación al encontrar estudios basados en evidencia empírica que respaldan la conexión entre la predisposición hacia el etnocentrismo y la disposición de los consumidores a adquirir productos nacionales.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Condori (2022), en su tesis titulada “La familiaridad con la marca, el etnocentrismo en la intención de compra de marcas privadas”, presentada para optar por el grado académico de Bachiller en Ingeniería Comercial en la Universidad Privada de Tacna, tuvo como objetivo identificar los elementos de conocimiento que los consumidores tienen hacia las marcas privadas (PBs), la percepción de la tienda y el etnocentrismo que influye en la actitud de los consumidores. Como técnica e instrumento de recolección de datos, se utilizó la revisión de literatura. Se llegó a la siguiente conclusión: Las marcas privadas funcionan como una estrategia que permite a los minoristas

contemporáneos obtener una ventaja competitiva en el mercado de negocios a consumidores (B2C).

Butrón (2021), en su tesis titulada “El valor de la marca y su relación con la intención de compra de café en el consumidor peruano”, presentada para optar por el grado académico de Magíster en Administración en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, tuvo como objetivo establecer el valor de la marca y su vínculo con la intención de compra de café en los consumidores peruanos. Su enfoque fue correlacional y transversal, y la población estuvo dirigida a los peruanos que consumen café. Considerando la población como infinita, se realizaron encuestas a un total de 384 personas. Se garantizó la validez y confiabilidad del instrumento utilizado. El procesamiento de las encuestas se llevó a cabo mediante el programa estadístico Amos, que emplea herramientas avanzadas de estadísticas para el análisis de Ecuaciones Estructurales Multivariantes. Las conclusiones del estudio indican que la asociación entre el valor de la marca y la disposición a comprar café entre los consumidores peruanos es considerable y positiva. Este hallazgo es aplicable globalmente a todas las marcas de café examinadas en el estudio, confirmando así la hipótesis planteada.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Munguía (2020), en su tesis titulada “El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco – 2020”, presentada para optar por el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing sensorial y la toma de decisiones de compra en la comercialización de calzado en Huánuco. La metodología empleada fue cuantitativa, con un enfoque correlacional-descriptivo y diseño transversal. Se utilizó la encuesta como técnica e instrumento para evaluar la repercusión de la influencia del marketing sensorial en las decisiones de compra de los clientes que visitan las tiendas de calzado en Huánuco. La población considerada englobó tanto la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad como la zona urbana, con una muestra de 124 clientes. La conclusión extraída mostró que el marketing sensorial tiene un impacto real en las elecciones de compra, dado que el

71.0% de los participantes en la encuesta indicaron que esta influencia era significativa.

Jara (2022), en su tesis titulada “La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco”, presentada para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración con mención en Psicología Social en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, tuvo como objetivo analizar la relación entre el Merchandising de Seducción y la decisión de compra. La metodología empleada fue de tipo básica, con enfoque relacional y diseño transversal-no experimental. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron la estadística descriptiva e inferencial, aplicándose la prueba de correlación de Pearson para analizar la relación. Los participantes en el estudio fueron 162 clientes de las empresas operativas en la localidad de Tingo María. La conclusión extraída indicó que se encontró una relación significativa entre el comportamiento de compra y la responsabilidad social empresarial en las entidades de la localidad, respaldando así la hipótesis alternativa.

Caballero et al. (2022), en su tesis titulada “El Merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas Arabella Huánuco – 2019”, presentada para optar por el título de Licenciado en Psicología con mención en Psicología Social en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre el Merchandising de Seducción y la decisión de compra. La metodología fue de nivel descriptivo correlacional y diseño transversal. La técnica e instrumento aplicado fue la encuesta. La población objeto de estudio comprendió el promedio mensual de visitas de los clientes a la empresa, totalizando 2030 visitas. De este grupo, se seleccionó una muestra probabilística de 92 participantes. Como conclusión, se determinó que la implementación de una estrategia de merchandising permitió obtener una ventaja competitiva, diferenciándose de los competidores, logrando un posicionamiento efectivo en el mercado y en la percepción de los consumidores, lo que tuvo un impacto significativo en el desarrollo del proceso de adquisición.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. VARIABLE: ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR

CONCEPTOS

La noción de etnocentrismo, según Sumner (1906), un destacado sociólogo de la Universidad de Yale conocido por su aporte de endogrupo, etnocentrismo y difusión, se describe como la tendencia de las personas a mostrar preferencia por aquellos que comparten similitudes culturales, al mismo tiempo que rechazan a aquellos que son culturalmente diferentes. Con el tiempo, este concepto se aplica al ámbito de la conducta de los compradores, sosteniendo los fundamentos y características constructivas del original.

Cuando se aplica al ámbito del consumo, el etnocentrismo evidencia la ética de un individuo al tomar decisiones de compra, ya sea optando o rechazando productos internacionales (Shimp, 1984; Spillan et al., 2007). Este comportamiento también provoca la contemplación de la adquisición de productos del extranjero como un tema ético y social significativo (Spillan et al., 2008). Según investigaciones recientes, se justifica el término etnocéntrico para describir esta actitud proteccionista, ya que las personas con esta característica tienen una gran inquietud por la robustez de su comunidad étnica y tienen propensión a descartar conceptos, individuos y productos que perciben como una amenaza para su grupo, incluyendo la cultura de consumo (Bizumic, 2018).

Por lo tanto, se puede afirmar que el etnocentrismo del consumidor refiere a las convicciones sobre la conveniencia y ética al adquirir productos fabricados en el exterior, tema explorado por Shimp y Sharma (1987). En esta línea, los consumidores con un alto grado de etnocentrismo consideran como equivocada la adquisición de productos fabricados en el exterior, ya que conlleva la pérdida de empleos. Además, perciben los productos extranjeros como una amenaza (Sharma et al., 1995). En resumen, estos consumidores tienen una mayor propensión a sesgar sus evaluaciones, destacando las cualidades positivas de los productos nacionales y dando menos valor a las cualidades de los productos importados (Kaynak et al.,

2002). De este modo, manifiestan una actitud proteccionista en favor del desarrollo económico de su nación y el empleo de sus compatriotas (Bizumic, 2018).

Según Moran et al. (2021), el etnocentrismo es un concepto arraigado en el ámbito sociológico, que surge de una perspectiva que fomenta la valoración nacional de los productos extranjeros. A medida que se intensifica la globalización, la actitud etnocéntrica del consumidor adquiere un papel crucial en el mercado global, ya que los consumidores con tendencias etnocéntricas muestran reluctancia a adoptar productos extranjeros, motivados por un fuerte sentido de lealtad hacia su país de origen. Estas actitudes negativas pueden influir significativamente en el comportamiento del mercado internacional hacia los productos extranjeros que tienden a consumir.

FACTORES CONDICIONANTES DEL EFECTO ETNOCENTRISTA

Dado que los compradores en países avanzados tienden a otorgar una mayor apreciación a sus propios productos, una conducta etnocéntrica influye en sus decisiones de compra. En consecuencia, la percepción de calidad de un producto juega un rol moderador entre la actitud etnocéntrica del consumidor y la predisposición a adquirir productos (Wang y Chen, 2004).

Este comportamiento etnocéntrico se manifiesta como un factor que refleja la disposición para adquirir productos locales, pero solo en situaciones donde la competencia proviene de países con menos progreso. De manera similar, Wang y Chen (2004) demuestran que, en un país en vías de desarrollo, la relación entre la mentalidad centrada en la propia cultura del consumidor y la disposición a comprar productos locales se debilita en casos donde se evalúan desfavorablemente la excelencia de los productos locales o la adhesión a firmes valores de consumo llamativo. Los consumidores lo hacen porque perciben los bienes provenientes del extranjero como indicadores de estatus social.

En contraste, es importante destacar que los comportamientos juegan un papel crucial en la elección de decisiones de compra de

manera subconsciente (Ji y Wood, 2007). Los autores mencionan que representan un tipo de automatismo donde la elección de compra se encuentra guiada por el entorno circundante, y la decisión de compra no surge principalmente de una evaluación minuciosa de la información del producto (Wood y Neal, 2009). En un entorno de nación en contextos de crecimiento, donde las importaciones a menudo llevan consigo simbolismos asociados a la marca y al estatus social, la práctica habitual de compra puede tener repercusiones negativas en la disposición a comprar. Así, resulta esencial comprender, en primer término, el impacto del comportamiento de compra en la disposición a adquirir productos locales, y, en segundo lugar, de manera innovadora, determinar si la intensidad del enfoque centrado en la propia cultura del comprador condiciona el efecto del comportamiento habitual en la disposición a comprar. Es relevante destacar que Akbarov (2021) identifica la influencia moderadora de ciertos aspectos sociodemográficos, como la variable de género, los ingresos personales y la situación matrimonial. Sin embargo, no se examina el nivel correspondiente de etnocentrismo como papel moderador.

ETNOCENTRISMO E INTENCIÓN DE COMPRA

Según las investigaciones de Herche (1994), las opiniones sobre la moralidad asociada a la adquisición de productos extranjeros por parte de los participantes en un mercado influyen de manera más considerable en las elecciones y propósitos de compra en contraste con una táctica de comercialización convencional. La razón de esto radica en que el proceso de decisión implica tanto una dimensión normativa como descriptiva (Slovic et al., 1977). Dado que el (CE) configura pautas de comportamiento que se adaptan a las convicciones y principios personales en relación con su grupo de pertenencia, presenta una naturaleza normativa (Shimp, 1984). Efectivamente, la norma subjetiva, que incluye creencias normativas y la motivación para adherirse a ellas, es un componente esencial de la Teoría de la Acción Razonada. Este marco conceptual, derivado de la psicología social, proporciona una comprensión de los elementos que influyen en la disposición del comportamiento de las personas, especialmente en el

contexto del consumidor (Rosero y Montalvo, 2015). Asimismo, el (CE) se distingue por el afecto y la inquietud hacia el país de origen del individuo, así como por la evaluación de un riesgo para los beneficios económicos, los cuales podrían resultar perjudicados debido a las importaciones, en el ámbito individual y a nivel de la nación (Sharma et al., 1995). Por ende, se anticipa que la percepción de amenaza derivada de la presencia de competidores internacionales provoca una reacción psicológica que conduce a las personas a abstenerse de adquirir productos importados (Jiménez y Gutiérrez, 2010).

Por lo tanto, se evidencia que la propensión al etnocentrismo en el consumo guarda una relación inversa con la inclinación a adquirir productos del extranjero, disminuye este comportamiento dado que se considera que es perjudicial e inapropiado para la economía nacional (Granzin y Painter, 2001).

En contraste, las repercusiones del etnocentrismo en relación con los productos nacionales engloban una sobrevaloración de los mismos y la percepción de una obligación moral para adquirirlos y darles preferencia (Kaynak y Kara, 2002). De hecho, diversos estudios constatan que a medida que aumenta el nivel de CE, también se intensifican las opiniones favorables hacia los diversos productos locales, incrementando la importancia atribuida a su compra.

Por lo tanto, es de esperar que los consumidores con actitudes etnocéntricas manifiesten una predisposición más favorable hacia los productos hechos en la nación de origen en contraste con los productos del extranjero, en sintonía con la orientación de deber que sienten hacia estos últimos (Shoham y Makovec, 2003). Por ende, si los consumidores mantienen una evaluación positiva del producto, se espera que esta percepción del producto se traduzca en decisiones específicas de compra (Hamin, 2006; Wu et al., 2010). Por lo tanto, a medida que la inclinación del consumidor hacia el etnocentrismo aumenta, es más probable que opte por productos fabricados localmente (Nadiri y Tümer, 2010; Shoham y Makovec, 2003). En una investigación más reciente, Akbarov (2021) demuestra la influencia del etnocentrismo en los comportamientos en categorías de compra de

varios productos en Azerbaiyán, caracterizado en un país por atributos distintivos en sus patrones de consumo.

DIMENSIÓN

APERTURA CULTURAL

Para una adecuada apertura de la cultura, se debe identificar la ideología que la sociedad ve en su naturaleza humana, orientando hacia un futuro mejor basado en la armonía, la amistad y logrando la interacción multicultural a largo plazo. Es hora de eliminar las competencias en el aula y en la sociedad moderna, definir claramente las diferentes circunstancias que se presentan, para que la justicia se aplique a todos, esto debe ser, por supuesto, con el principio de uniformidad y un compromiso de actuar de manera social (Cruz et al., 2018).

Tomassini (1998) señala que la cultura es un conjunto de artes visuales que no solo abarca los elementos estéticos de la existencia, sino que también se involucra con conceptos y principios, actitudes o inclinaciones, y, en consecuencia, influye en las acciones dominantes en todas las etapas de la vida en una sociedad determinada. En ese contexto, los consumidores realizan sus análisis al momento de comprar algún producto. Las empresas que lanzan sus productos o los supermercados elaboran los productos de acuerdo con la cultura o tradición de cada región, porque las personas manejan distintas culturas de gustos y preferencias, y es por ello que los negocios brindan sus servicios de acuerdo con estas.

INDICADORES

CONSUMO DE PRODUCTOS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Dongo y Segales (2015) indican que, para los consumidores, al momento de realizar la compra, no influye si el producto es nacional o extranjero. En este contexto, los comercios como Real Plaza y Tottus, que se encuentran en la región de Huánuco, en su mayoría venden productos importados, así como productos locales. La mayoría de los productos de nuestro país, que son de primera calidad, son exportados

a otros países, donde se les agrega valor, y luego regresan con un costo más alto.

NIVEL DE ACEPTACIÓN DE OTRAS CULTURAS

Mujica (2002) las relaciones e intercambios entre culturas pueden verse desde diferentes puntos de vista. En efecto, la transferencia cultural implica un intercambio recíproco donde una de las partes asume la iniciativa y la otra demuestra apertura. En este contexto, también puede interpretarse como la aceptación de otras culturas, considerando la transferencia cultural como un proceso social que implica la interacción entre dos culturas. Estos intercambios pueden ser desiguales, es decir, una cultura dominante adopta las costumbres o tradiciones de otros lugares, mientras que la cultura dominada no puede cambiar sus tradiciones o costumbres.

COMPRA DE PRODUCTOS EXTRANJEROS

El Banco Central de Reserva (2021) la actividad de vender productos locales en el extranjero se conoce como exportación. Por otro lado, cuando las empresas nacionales adquieren productos de otros países, a esa compra se le llama importación. Así, las empresas que venden sus productos, ya sea en la capital o en la región de Huánuco, compran productos extranjeros, ya que Perú no tiene muchas manufacturas. Sin embargo, dentro de estas empresas que prestan servicios o productos, la adquisición se realiza de acuerdo con las necesidades de los consumidores. Es decir, las empresas deben determinar las inclinaciones y elecciones de los compradores. Por ejemplo, en épocas de verano, una empresa no puede traer productos de abrigo, ya que las personas no los comprarían. Por ello, deben realizar un análisis de acuerdo con los gustos y preferencias de los consumidores, para que de esa manera tanto las empresas como los consumidores establezcan una relación.

DIMENSIÓN

COLECTIVISMO

Crespo (2018) el colectivismo hace alusión al nivel de conexión de las personas y sus objetivos individuales con los grupos sociales y sus objetivos colectivos, abarcando la familia, los círculos sociales

cercanos (vecinos, compañeros de trabajo, amistades) y la nación. Es decir, en este caso, las personas tienden a actuar de manera colectiva, más que de forma individual. Muchas veces, se observa en las personas la adaptación a nuevas tendencias, ya sea de acuerdo con la temporada o por la aparición de novedades.

Vadhanavisala (2015) el colectivismo es una comunidad formada por personas que han demostrado un fuerte compromiso con la sociedad desde su nacimiento y han mantenido constante esta dedicación. Este compromiso ha cultivado creencias y sentimientos de pertenencia al grupo. Es decir, las personas conservan sus costumbres y tradiciones en el lugar donde residen.

INDICADORES

DESVALORIZACIÓN

Morante (2022) señala que el valor es la cualidad atribuida a un objeto o acontecimiento histórico que, con el paso de los años, se vuelve digno de ser valorado. Para entender la identidad cultural de una comunidad, los residentes deben comprender los elementos que la conforman. El desconocimiento por parte de algunos miembros de la comunidad conduce a la pérdida del valor de la identidad cultural, como resultado de la falta de comprensión sobre el significado de los símbolos y elementos culturales.

De la misma manera, Morante (2022) también menciona que existen procesos conocidos como cambio cultural o reposicionamiento cultural, en los cuales la cultura de una sociedad se reestructura de tal forma que se adapta a elementos culturales ajenos, generalmente a través de influencias sociales como los medios de comunicación, o por medio de la información obtenida de la escuela, la familia, el vecindario u otras comunidades.

NIVEL DE IDENTIDAD

Molano (2007) sostiene que la identidad consiste en el sentimiento de pertenencia a un conjunto social que comparte rasgos culturales, tales como prácticas, valores y convicciones. Este concepto no es estático, sino que se renueva tanto a nivel personal como grupal, y se enriquece continuamente por influencias externas.

Es decir, la identidad abarca la sensación de pertenecer a un conjunto social con el que se comparten atributos culturales, como prácticas, valores y convicciones. Este concepto no es fijo, sino que se renueva tanto a nivel individual como grupal, y se enriquece continuamente mediante influencias externas en la cultura. Así, la identidad está estrechamente vinculada al patrimonio cultural.

CONDUCTA SOCIAL

Sánchez (2021) define la conducta social como un conjunto de comportamientos hacia un medio social y, al mismo tiempo, comportamientos que los individuos comparten entre sí a través de la observación, complementando las acciones y comportamientos de los individuos en diversas situaciones.

DIMENSIÓN

PATRIOTISMO

Alonso (2017) señala que el patriotismo, entre otras cosas, es una forma de solidaridad entre todas las personas. Es decir, la fraternidad, la amistad, el honor, la caridad y otras formas de solidaridad, como el nacionalismo, son aspectos que contribuyen al patriotismo.

Bartal (1994) sostiene que el patriotismo constituye uno de los pilares fundamentales en la vida de una nación o un grupo. Al ser considerado un valor positivo, cada comunidad busca inculcarlo en sus miembros mediante diversos mecanismos culturales, sociales y políticos. En este contexto, la literatura elogia las acciones de los patriotas, quienes son conmemorados a través de estatuas y pinturas para las generaciones futuras. Además, las celebraciones nacionales honran sus nacimientos, fallecimientos o logros. Las instituciones sociales aprecian tanto a los patriotas como al patriotismo, junto con elementos como las banderas y los himnos nacionales, los cuales son componentes esenciales de la identidad nacional.

INDICADORES

SENTIMIENTO

Otero (2006) afirma que las emociones y los sentimientos son cruciales en las interacciones sociales y desempeñan un papel

fundamental en el proceso de razonamiento. Existe una conexión directa entre las emociones, ya sean positivas o negativas, y las reacciones emocionales resultantes de nuestra experiencia social, las cuales influyen las diversas elecciones de acción y los efectos futuros relacionados con esas emociones. De este modo, aseguran un proceso de toma de decisiones más completo.

VÍNCULO DE EMOCIONES

Bericat (2012) afirma que se sabe por experiencia que las emociones son fundamentales en la vida de las personas. De hecho, se argumenta que las personas solo pueden experimentar la vida a través de las emociones: siento, luego existo. Sin embargo, muchas preguntas sobre la naturaleza de las emociones siguen sin respuesta. El vínculo de las emociones se entiende como una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria, que impregna el flujo de conciencia de las personas.

ORGULLO DE LA NACIÓN

Sánchez y Márquez (2011) afirman que el orgullo es una emoción positiva que se activa y se reflexiona de manera retrospectiva cuando se obtiene un resultado favorable. Es decir, las personas se sienten a gusto con su identidad cultural y experimentan un sentimiento relacionado con un acontecimiento determinado. En la sociedad, se pueden encontrar dos tipos de orgullo: positivo, cuando las personas se sienten satisfechas con lo que han logrado, y negativo, cuando sienten que lo que hacen está bien para ellas pero es desaprobado por la sociedad.

TIPOS DE ETNOCENTRISMO

● ETNOCENTRISMO RACIAL

Es la creencia de que la identidad está vinculada a pertenecer a un grupo social que comparte rasgos culturales, como prácticas, valores y convicciones. Este concepto es flexible y se renueva tanto a nivel personal como grupal, enriqueciéndose continuamente bajo la influencia de factores externos. Además, implica la percepción de que otros grupos son inferiores (Marín, 2021).

- **ETNOCENTRISMO RELIGIOSO**

Es común debido a que las religiones suelen ser exclusivas en sus afirmaciones. Este tipo de etnocentrismo sostiene que la fe que una persona sigue es la única verdadera, y, en consecuencia, considera que las demás religiones están equivocadas (Marín, 2021).

- **ETNOCENTRISMO LINGÜÍSTICO**

Es la actitud de considerar que un idioma es más relevante, beneficioso o superior a otros. Este comportamiento es común en países con múltiples lenguas, lo que puede llevar a conflictos relacionados con las lenguas oficiales o predominantes (Marín, 2021).

2.2.2. VARIABLE: INTENCIÓN DE COMPRA

DEFINICIÓN

De acuerdo con Diallo (2012), la intención de compra es la disposición del consumidor para adquirir un producto o servicio. Se puede entender también como las acciones llevadas a cabo por el cliente, tales como su actitud y evaluación interna. Este concepto está enfocado en factores externos relacionados con un bien o servicio, que forman la base para predecir el comportamiento de compra, y se vincula con lo emocional, ya que el cliente realiza una evaluación previa para una posible futura compra de un bien o servicio (Mullet y Karson, 1985).

Ajzen (1996) conceptualizó la intención de compra como la predisposición del cliente respecto a una acción para desarrollar un comportamiento determinado. Este enfoque hace referencia a la predicción del consumidor sobre qué marca elegirá en su proceso de compra. Según la definición de Chu y Lu (2007), la disposición a comprar se caracteriza por el grado en el que el consumidor tiene el deseo de obtener un producto específico. Por otro lado, se entiende también como la disposición potencial para adquirir una marca (Wu et al., 2011).

Asimismo, se comprende como la inclinación subjetiva hacia un bien o servicio, lo que resalta la importancia de anticipar las acciones del consumidor (Fishbein y Aizen, 1975). También se entiende como la capacidad de poder volver a comprar una marca en el futuro (Tolba y

Hassan, 2009).

Salomón (2008) estableció que la intención de compra es una de las bases fundamentales dentro del comportamiento del consumidor, ya que se entiende como la relación entre comprador y vendedor en el proceso de compra. Igualmente, se considera que la intención de compra juega un papel crucial en el acto de compra (Nasermoadeli et al., 2013).

La disposición a comprar se utiliza en el ámbito del marketing como una herramienta para predecir el comportamiento de compra (Morwitz y Schmitlein, 1992). Según Assael (1999), la lealtad hacia una marca, producto o servicio es fundamental para la elección del cliente, lo que simplifica la intención de compra y constituye un factor esencial en el ámbito del marketing. Es un aspecto predominante que influye en las decisiones de compra, y debe ser considerado por las empresas al trabajar con diversos directivos, enfocándose en encontrar nuevos mercados, establecer estrategias y segmentar mercados. Esto permite una visión más amplia y mejor toma de decisiones.

Las intenciones de compra son herramientas que permiten medir si un producto puede establecerse en un nuevo mercado (Peña, 2014).

A continuación, se presentan los factores que pueden influir en la intención de compra

- Calidad
- Intención de compra
- Marca
- Efecto país de origen
- Precio (Montesinos y Curras, 2007).

La partida arancelaria 160100 se refiere a la categoría de productos Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos. Esta clasificación se utiliza para determinar los aranceles aplicables y las regulaciones aduaneras pertinentes para la importación y exportación de estos productos en Perú (Siicex, 2007).

Figura 1

Partidas arancelarias

Sección:	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
Capítulo:	16	Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos
Partida:	1601	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.
SubPartida:	160100	Embutidos y productos similares de carne, despojos o sangre; preparaciones alimenticias a base de estos productos.
Fracción:	16010001	De gallo, gallina o pavo (gallipavo).

Fuente: Siicex (2007).

MODELOS DE INTENCIÓN DE COMPRA

Jalilvand et al. (2011) fundamentan su modelo en el modelo de Aaker, considerando las variables correspondientes de este modelo.

De acuerdo con Aaker (1991), la conciencia de marca abarca diferentes niveles, desde el reconocimiento hasta la variable de dominio, que incluye tanto el conocimiento que el consumidor tiene de la marca como el poder de recordación que esta posee.

El estudio realizado por Keller (1993) indica que la marca, a través del posicionamiento, se convierte en un instrumento fundamental para las decisiones que una empresa puede tomar respecto a sus productos o servicios.

Jalilvand et al., (2011) señalan que, a mayor valor de la marca, mayor será la asociación que el cliente tenga con la empresa, lo que se traduce en una actitud más positiva y un mayor apego hacia lo consumido. Los estudiosos destacan que la calidad percibida es un factor esencial para muchas organizaciones en la actualidad, ya que impulsa la percepción de calidad hacia el consumidor. De esta forma, se crea satisfacción y se incrementa el valor percibido por el cliente.

Zeithaml et al., (1996) consideran que la calidad no debe verse tanto desde las condiciones objetivas del producto, sino desde la percepción subjetiva del cliente sobre el mismo. En cuanto a la fidelidad a la marca, esta está estrechamente relacionada con la disposición a comprar, ya que, según Yoo y Donthu, desde una perspectiva

actitudinal, se establece la disposición a comprar como una alternativa primordial.

En el estudio mencionado, Ashil y Sinha (2004) señalan que el valor de la marca, considerando factores empíricos, puede influir en la disposición a comprar.

Jalilvand et al. (1991), en la literatura referida, establecen la hipótesis 4 relacionada con el valor de marca (ver Figura 2).

(H1) La marca, a través del posicionamiento, tiene un efecto significativo en la intención de compra.

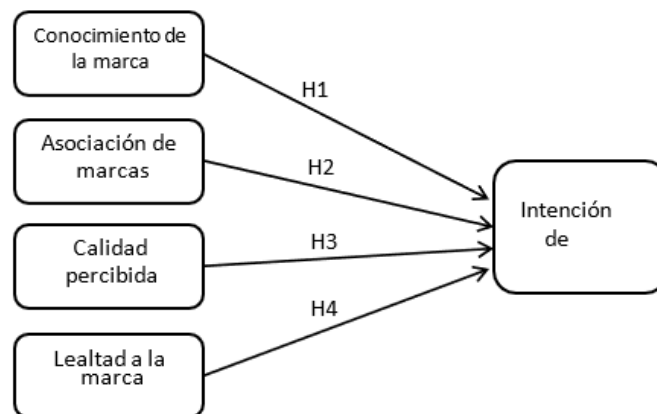
(H2) La asociación de marca tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra.

(H3) La calidad percibida tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra.

(H4) La lealtad a la marca tiene un efecto directo positivo y significativo en la intención de compra.

Figura 2

Modelo de Jalilvand, Samiei y Mahdavinia



Fuente: Jalilvand et al. (1991).

Modelo de González et al. (2010): Según la investigación realizada, tomando como base estudios previos, se establece que la notoriedad de marca, la relación con la marca y el comportamiento hacia la marca son las variables que determinan el comportamiento del consumidor (ver Figura 3).

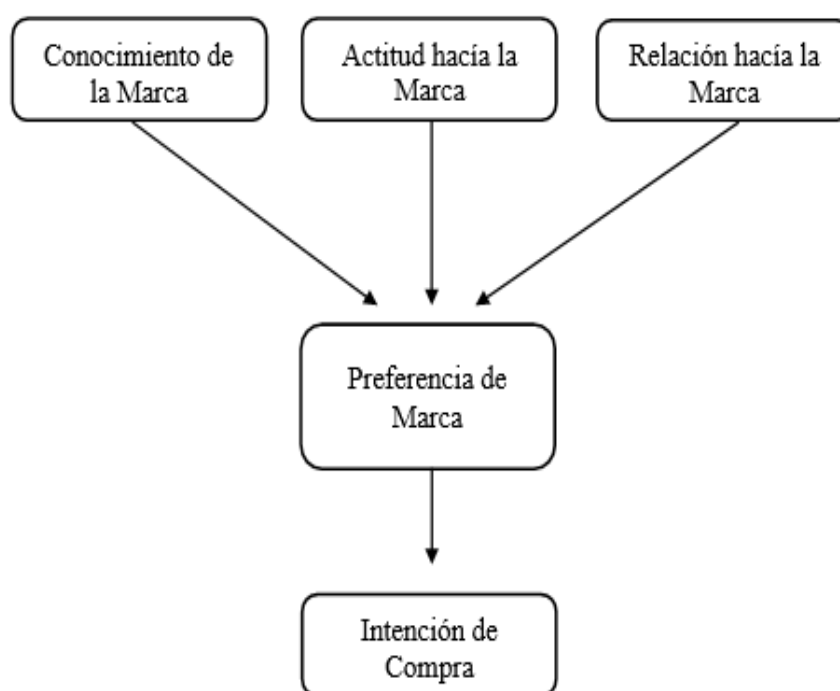
En cuanto a la notoriedad de marca, la investigación de Aaker (1996) indica que el conocimiento previo de la marca facilita la decisión

de compra. Por lo tanto, el comportamiento hacia la marca se entiende como el valor que el usuario asigna a la marca. La relación con la marca involucra la experiencia del consumidor, la cual puede influir directamente en su decisión de compra.

González et al. (2010) establecen que, cuando la experiencia es directa, la variable puede influir en la compra a través de la intención de compra.

Figura 3

Modelo González, Orozco y de la Paz



Fuente: González et al. (2010).

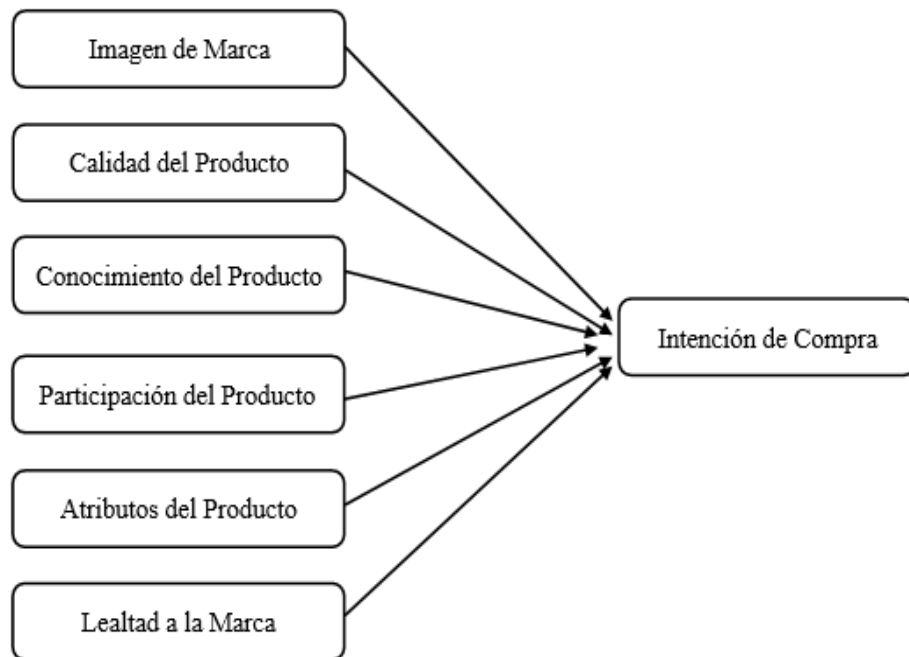
Modelo de Tariq et al. (2013): Según la investigación elaborada por Tariq et al. (2013), el proceso de compra se entiende como un compromiso implícito, en el cual el cliente recopila información sobre una marca específica. A través de la comparación y el análisis, el cliente ajusta sus preferencias sobre lo que desea adquirir.

Otros investigadores mencionan que la intención de compra está vinculada a diversas variables dependientes, como el conocimiento de la marca, la calidad del producto, la imagen de la marca y la lealtad hacia la marca, las cuales influyen en el comportamiento de compra a

través de la participación del consumidor.

Figura 4

Modelo de Tariq, Nawaz, Nawaz y Butt



Fuente: Tariq et al. (2013).

DIMENSIÓN

IMAGEN DE MARCA

Imaz (2015) menciona que la imagen de marca depende en gran medida de la identidad de la empresa, ya que esta intenta hacer coincidir lo más posible la imagen y la identidad, con el objetivo de transmitir efectivamente la identidad de la marca. Es fundamental comprender bien cuál es la imagen de consumo de la marca y qué elementos la componen, para poder modificarla de manera efectiva, basándose en factores más allá de lo mediático.

INDICADORES

CALIDAD DE SERVICIO

Según Sandhusen (2002), los servicios se caracterizan por actividades, ventajas o satisfacciones disponibles para arrendar o comprar, siendo fundamentalmente intangibles y no resultando en la posesión de un bien.

Por otro lado, cabe señalar que cuando una organización considera que su visión sobre un servicio es de alta calidad, es necesario que cumpla con éxito su propósito de satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes (Albrecht, 1992).

VALOR PERCIBIDO

Esta es una medida tradicional alternativa de la satisfacción del cliente que se enfoca más en la lealtad que en la satisfacción. Los vendedores que brindan un mayor valor percibido a los consumidores al momento de tomar decisiones sobre qué producto adquirir ganan ventas constantemente. Miden el valor percibido no solo para los clientes existentes, sino también para los clientes potenciales. Además, miran hacia adelante en lugar de hacia atrás y exploran opciones frente a alternativas en lugar de centrarse en expectativas (James y Lindsay, 2008).

OBTENCIÓN DEL PRODUCTO

Coll (2020) menciona que alguien quiere un bien o servicio y paga una tarifa a cambio de un determinado bien o servicio. Puede ser una persona física o una persona jurídica. Es decir, las personas compran productos de acuerdo con la necesidad de lo que desean los consumidores. En este caso, las personas desean comprar carnes y embutidos que deben ser de buena calidad.

DIMENSIÓN

CALIDAD DE PRODUCTO

INAC (2023) hace referencia a las particularidades de un producto o servicio que cumplen con los deseos y las necesidades de los compradores. Constituye la correspondencia entre las características efectivas y las anheladas del producto, es decir, el nivel de satisfacción del consumidor. En este contexto, por ejemplo, para la carne, la calidad del producto se ve afectada por todas las etapas de la cadena, desde la crianza hasta el servicio al consumidor. Un punto crucial es que la calidad no solo se refiere a los productos, sino también a las actividades. Estas actividades abarcan el procesamiento y la producción.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Zárraga et al. (2018) afirman que la satisfacción generalmente se percibe como un concepto más abarcador que la calidad. A diferencia de la calidad del servicio, que se enfoca específicamente en los aspectos relacionados con el servicio, la calidad del servicio es un componente de la satisfacción.

Por otro lado, también señalan que la satisfacción es una reacción al rendimiento del consumidor. Es una evaluación temporal, una característica de un producto que ofrece un artículo o servicio que garantiza una experiencia de compra satisfactoria vinculada al uso o consumo, y puede cambiar.

INSUMO

El Instituto Nacional de Estadística (2022) señala que la producción inicial se utiliza para desarrollar el producto derivado. También incluye la importación de materias primas empleadas en la fabricación de productos derivados. Es decir, los tipos de insumos que se utilizan para la elaboración de los productos deben considerar la salubridad de las personas, y todo esto debe pasar por un control de calidad.

PRECIO

Kotler y Keller (2012) mencionan que el precio no solo representa el costo de adquirir un producto o servicio, sino que también refleja la calidad percibida del mismo. En el ámbito de la intención de compra, el precio juega un papel fundamental, ya que influye directamente en la decisión del consumidor, quien suele asociar precios más altos con productos de mayor calidad. Un precio bien fijado no solo debe considerar la calidad del producto, sino también el contexto del mercado, el posicionamiento de la marca y las expectativas de los consumidores. Ajustar adecuadamente el precio permite a la empresa no solo generar ingresos, sino también posicionar el producto de forma atractiva, incentivando así la intención de compra y fomentando una respuesta positiva en los consumidores.

DIMENSIÓN

LEALTAD DE MARCA

Colmen y Saavedra (2007) indican que la lealtad hacia una marca se posiciona como uno de los elementos más cruciales para entender la preferencia de los consumidores entre diversas alternativas de marcas. Este concepto capta una atención significativa tanto de académicos como de expertos en marketing. Las empresas con una sólida base de clientes leales demuestran un considerable dominio en el mercado, y esta elevada participación se correlaciona también con un rendimiento financiero positivo.

INDICADORES

COMPROMISO CON LA MARCA DETERMINADA

Vera y Ornelas (2021) indican que el desempeño exitoso de una compañía está ligado a la excelencia de los productos que ofrece, a la calidad de los servicios que brinda, su base de clientes y el marketing a través de sus estrategias de ventas. El marketing, mediante una estrategia de interacción con la marca bien ejecutada, puede ser muy eficaz para generar negocios repetidos y atraer nuevos clientes.

RECONOCIMIENTOS

Para que una nueva marca sea conocida o reconocida por los consumidores, se deben lograr dos objetivos: que el producto sea apreciado por el cliente y que la marca se vuelva reconocible. Es decir, se debe posicionar la marca en la mente del consumidor de manera positiva. Para ello, es necesario realizar un diseño adecuado y llevar a cabo campañas publicitarias efectivas sobre los servicios que se ofrecen. Además, las personas que están frente al negocio deben tener paciencia y saber escuchar a los clientes (García, 2017).

CONOCIMIENTO DE PUBLICIDAD

Torres (2015) indica que el significado de la publicidad radica en promocionar nuevos productos, llamar la atención de los destinatarios, incentivar las compras, introducir cambios, promover la marca, captar nuevos clientes y mejorar la imagen. La publicidad se define como un método de comunicación ampliamente utilizado en la actualidad, destinado a promover y comercializar un producto o servicio específico.

Además, se destaca que la efectividad de la publicidad se basa principalmente en la conformación de una audiencia masiva que sea fácilmente alcanzable, proporcionando conocimiento, información y fomentando el consumo. Estos son los tres pilares básicos de la publicidad.

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **DURABILIDAD:**

El concepto de durabilidad alude a la cualidad de ser duradero o resistente, es decir, capaz de perdurar a lo largo de un extenso periodo. La durabilidad, en consecuencia, se relaciona con la extensión en el tiempo, la subsistencia y como también la permanencia (Larco, 2019).

- **ECONOMIZAR:**

Economizar es reservar parte de los ingresos (RAE, 2021).

- **HIPERMERCADO:**

En este tipo de tiendas, los clientes tienen la opción de seleccionar los productos que deseen y agregarlos a sus carritos de compra. Al concluir, se brinda un servicio de cajas donde pueden realizar el pago correspondiente por la compra efectuada (RAE, 2021).

- **MANIFESTAR:**

La manifestación es un tipo de práctica que se rige por la ley, y sostiene que una energía lanzada de manera particular atraerá a otra energía similar a la que se proyecta (RAE, 2022).

- **RETAIL:**

Es un vocablo de origen inglés empleado para indicar la venta directa al consumidor final con el propósito de consumo, no para reventa. Estos negocios buscan comercializar un inventario a gran escala a diversos clientes (Borrego, 2022).

- **SATISFACER:**

Dar solución a una duda o a una dificultad (RAE, 2022).

- **SUPERMERCADO:**

Se utiliza el término supermercado para referirse a un establecimiento cuya principal meta es proporcionar a los consumidores una amplia gama de productos de diferentes estilos, precios y marcas (Cabral, 2016).

- **VALOR DE MARCA:**

Se reconoce como un impacto positivo que distingue a una organización, manifestado en la respuesta del cliente hacia el servicio o como también un producto (Kotler y Armstrong, 2012).

- **VOLUNTAD:**

Se refiere a la disposición para tomar decisiones y dirigir el propio comportamiento. Esta característica se manifiesta de manera consciente en los individuos, con la intención de lograr un resultado específico (RAE, 2022).

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Ho: El etnocentrismo del consumidor no se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Hi₁: La apertura cultural se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Ho₁: La apertura cultural no se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Hi₂: El colectivismo se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Ho₂: El colectivismo no se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Hi₃: El patriotismo se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Ho₃: El patriotismo no se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

2.5 VARIABLES

2.5.1 VARIABLE "X": ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR.

2.5.2 VARIABLE "Y": INTENCIÓN DE COMPRA.

2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE “X” ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR	Apertura cultural	Consumo de productos nacionales y extranjeros.	¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?	Ordinal
		Nivel de aceptación de otras culturas.	¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?	
	Colectivismo	Compra de productos extranjeros.	¿Considera usted que deberíamos también comprar productos extranjeros?	Ordinal
		Desvalorización Nivel de identidad.	¿Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena? ¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad? ¿Generalmente, cuando realiza la compra de los embutidos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?	
VARIABLE “Y”	Patriotismo	Conducta social	¿Considera, que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?	Ordinal
		Sentimientos	¿Estoy orgulloso de ser peruano?	
		Vínculos emocionales	¿En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú?	
	Imagen de marca	Orgullo de la nación	¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?	Ordinal
Calidad de servicio. El valor percibido.		¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados? ¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?		
		Obtención del producto.	¿Se le facilita la compra de los productos importados?	

INTENCIÓN DE COMPRA	Calidad de producto	Satisfacción del cliente	¿Usted se siente satisfecho con los embutidos que compra?	Ordinal
		Insumos	¿Considera usted que el producto que compra contienen los insumos que no son dañino para su salud?	
		Precio	¿Considera usted que los embutidos sus precios son adecuados?	
	Lealtad de Marca	Compromiso con marca determinada Reconocimiento	¿Considera usted que su compromiso ante el producto es alto?	Ordinal
		Conocimiento de publicidad	¿Usted se entera sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o, sitio?	

Nota. Criterio de la investigadora.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio fue de tipo aplicado, ya que la investigación aplicada se enfocó en abordar de manera práctica los problemas relacionados con los procedimientos de distribución, manufactura, transporte y uso de bienes y servicios en diversos ámbitos de la actividad humana, tales como el comercial, de infraestructura, industrial, comunicacional, de servicios, entre otros (Ñaupas et al., 2014).

3.1.1 ENFOQUE

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo que, según Hernández et al. (2014), implicó procesos estructurados mediante conjuntos secuenciales y demostrativos, en los que cada etapa precedió a la siguiente sin posibilidad de omitir ninguna. Este enfoque se desarrolló a partir de una idea inicial que se precisó progresivamente; posteriormente, se definieron los objetivos y las preguntas de investigación. Con base en estas preguntas, se formularon hipótesis y se identificaron las variables correspondientes.

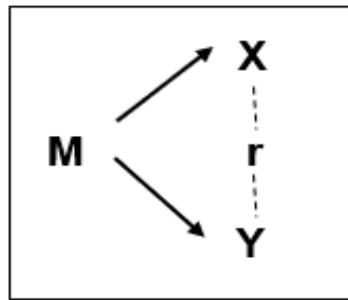
3.1.2 ALCANCE O NIVEL

La investigación presentó un nivel correlacional, ya que según Hernández et al. (2010), este tipo de estudios tuvo como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existió entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

3.1.3 DISEÑO

La presente investigación correspondió a un diseño no experimental, ya que Hernández et al. (2010) indicaron que, en un diseño no experimental, solo se observó a los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y estudiarlos, sin la manipulación deliberada de variables. También mencionaron que el presente estudio correspondió a un diseño correlacional, ya que tuvo como objetivo conocer la relación que existió entre las variables de estudio. Además, refirieron que la recolección de datos a través del instrumento aplicado se realizó en un solo momento. El esquema correspondiente fue el siguiente gráfico:

Donde:



M= MUESTRA.

X= ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR.

Y= INTENCIÓN DE COMPRA.

r = RELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Según Tamayo (2012), la población representa un fenómeno de estudio en su totalidad, del cual pueden ser observadas individualmente las unidades en la investigación. Para esta investigación, se trabajó con una población infinita, constituida por hombres y mujeres mayores de 18 años que concurrieron o fueron clientes de los supermercados ubicados en la ciudad de Huánuco: Plaza Veá, Tottus y Metro.

3.2.2 MUESTRA

Según la explicación de Hernández et al. (2017), la muestra representa una porción más pequeña y específica de la población completa.

Tamaño de la muestra

En esta investigación, la muestra estuvo constituida por clientes hombres y mujeres, mayores de 18 años, que fueron clientes de los supermercados ubicados en la ciudad de Huánuco: Plaza Veá, Tottus y Metro.

Al tener una población infinita, el muestreo fue probabilístico para población infinita y se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

Donde:

n= tamaño de muestra

Z: parámetro de nivel de confianza, en esta investigación será = 1.96

p: probabilidad de valor = 0.5

q: probabilidad en contra, en esta investigación será = 0.5

e: error es estimación aceptado para esta investigación = 0.05

Resolviendo tenemos una muestra de:

n: tamaño de la muestra = 384.16 que sería igual a

n=384

Luego se usará el muestreo estratificado, para lo cual usaremos la siguiente fórmula:

$$n_i = n \cdot \frac{N_i}{N}$$

Se resaltó que se utilizó una muestra estratificada de asignación proporcional, es decir, la muestra fue proporcional al tamaño de la población por estrato. En este caso, la muestra fue proporcional a la cantidad de cajeros de cada retail.

Datos importantes:

N= infinita

n= 384

Tabla 2

Datos de retails

RETAIL	N° de cajeros de los retail	% de representatividad	Total, de muestra por estratos (N _i)
Plaza Vea	30	54%	N ₁ = 205.71
Metro	6	11%	N ₂ = 41.14
Tottus	20	36%	N ₃ = 137.14
TOTAL	56	100%	384

Entonces el tamaño de la muestra por estratos fue así:

Muestra para Plaza Vea: 206 clientes

Muestra para Metro: 41 clientes

Muestra para Tottus: 137 clientes

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- **TÉCNICA: ENCUESTA**

Hernández et al. (2006) señalaron que la encuesta es la técnica más utilizada para la recolección de datos, la cual consistió en aplicar un cuestionario para obtener información de la muestra de estudio.

- **INSTRUMENTO: CUESTIONARIO**

El medio empleado para las variables fue el cuestionario, el cual, según la descripción de Hurtado (2000), consistió en un instrumento que contenía una serie de preguntas relacionadas con una situación, evento o tema específico. El propósito del investigador fue obtener información a través de este medio.

3.3.2 PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

Para el proceso de datos se utilizaron las siguientes herramientas:

- Se utilizó el software Excel como herramienta de apoyo para la presentación y diseño de barras.
- El software SPSS fue utilizado para aplicar el coeficiente de correlación de Pearson y evaluar la conexión entre las variables. Se recopilaron datos de cuestionarios con respuestas basadas en la

escala de Likert, lo que permitió analizar y describir las variables según sus influencias y orígenes.

- Se empleó WORD para procesar la información y redactar el estudio

3.3.3 PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Para la recopilación de datos, se obtuvo primero la carta de aprobación correspondiente. También se verificó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach y su validez a través de la evaluación de expertos. Posteriormente, se administró el instrumento a la muestra seleccionada. Los datos recogidos fueron analizados tanto de forma descriptiva como inferencial, lo que permitió realizar interpretaciones y llegar a conclusiones. Los datos se representaron inicialmente en Microsoft Excel y luego se procesaron en SPSS para generar tablas y gráficos que ilustraron los resultados. Finalmente, el análisis y las interpretaciones de estos datos se realizaron en Microsoft Word, donde se detallaron los resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 3

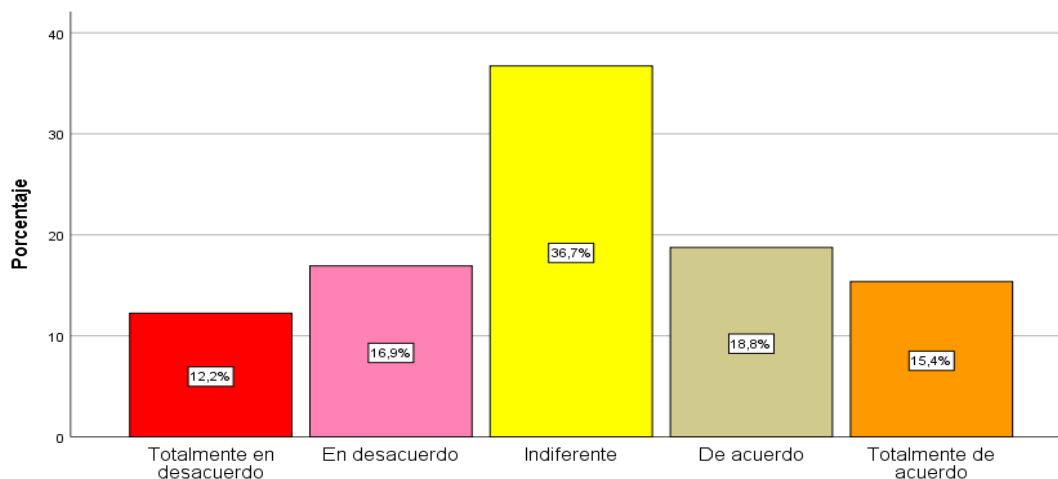
¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	47	12,2	12,2	12,2
En desacuerdo	65	16,9	16,9	29,2
Indiferente	141	36,7	36,7	65,9
De acuerdo	72	18,8	18,8	84,6
Totalmente de acuerdo	59	15,4	15,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 5

¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: ¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 36.7% indicó ser indiferente, el 18.8% estuvo de acuerdo, el 16.9% en desacuerdo, el 15.4% totalmente de acuerdo y el 12.2% totalmente en desacuerdo. Esto permitió concluir que la mayor parte de los

encuestados (36.7%) fue indiferente respecto a la necesidad de consumir tanto productos nacionales como extranjeros.

Tabla 4

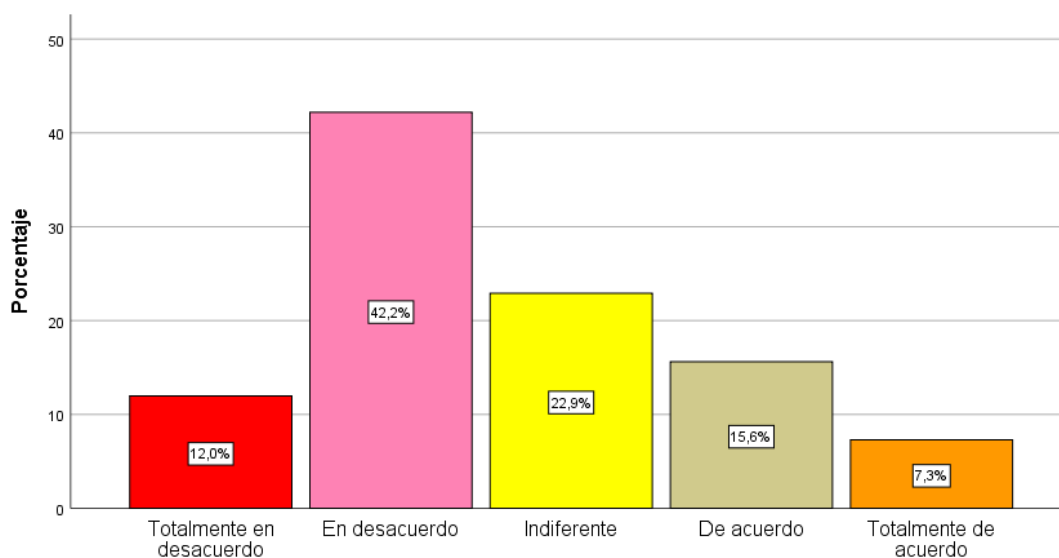
¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	46	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	162	42,2	42,2	54,2
Indiferente	88	22,9	22,9	77,1
De acuerdo	60	15,6	15,6	92,7
Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 6

¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: *¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?*, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 42.2% estuvo en desacuerdo, el 22.9% fue indiferente, el 15.6% estuvo de acuerdo, el 12% totalmente en desacuerdo y el 7.3% totalmente de acuerdo. Con ello, se concluyó que el 42.2% de los encuestados estuvo en desacuerdo con aceptar las culturas de otros lugares.

Tabla 5

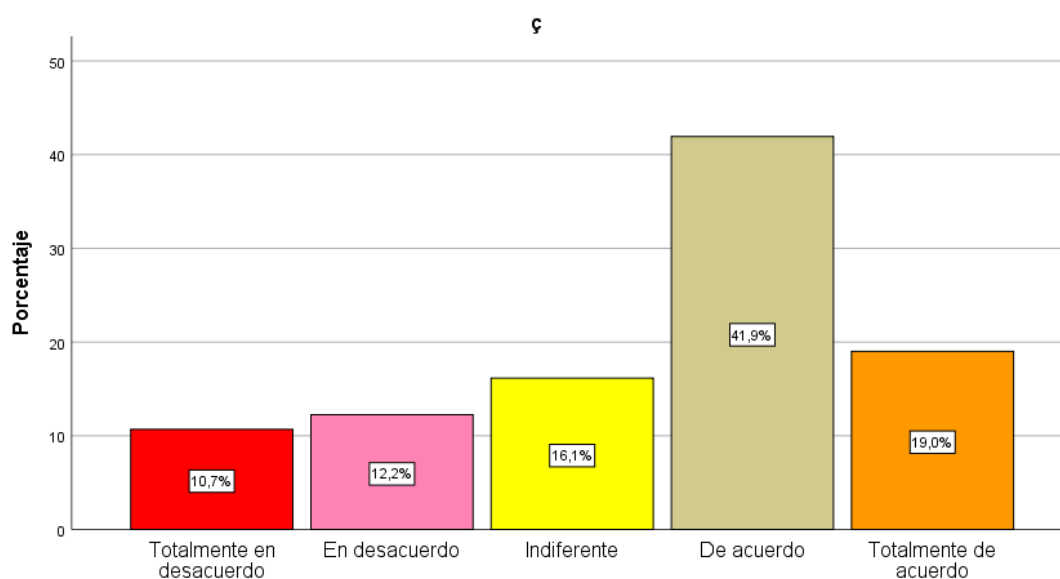
¿Considera usted que deberíamos también comprar productos extranjeros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	41	10,7	10,7	10,7
En desacuerdo	47	12,2	12,2	22,9
Indiferente	62	16,1	16,1	39,1
De acuerdo	161	41,9	41,9	81,0
Totalmente de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 7

¿Considera usted que deberíamos también comprar productos extranjeros?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: *¿Considera usted que deberíamos también comprar productos extranjeros?*, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 41.9% estuvo de acuerdo, el 19% estuvo totalmente de acuerdo, el 16.1% fue indiferente, el 12.2% estuvo en desacuerdo y el 10.7% estuvo totalmente en desacuerdo. Con ello, se concluyó que el 41.9% de los encuestados estuvo de acuerdo en que se debería comprar productos extranjeros.

Tabla 6

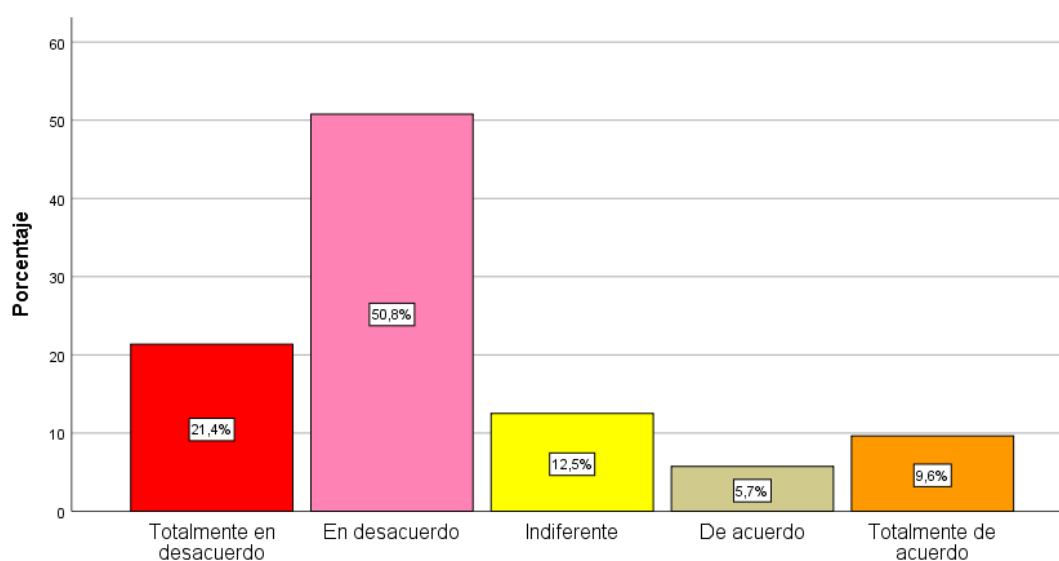
¿Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	82	21,4	21,4
	En desacuerdo	195	50,8	72,1
	Indiferente	48	12,5	84,6
	De acuerdo	22	5,7	90,4
	Totalmente de acuerdo	37	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 8

¿Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: *¿Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena?*, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 50.8% estuvo en desacuerdo, el 21.4% estuvo totalmente en desacuerdo, el 12.5% fue indiferente, el 9.6% estuvo totalmente de acuerdo y el 5.7% estuvo de acuerdo. Con ello, se concluyó que el 50.8% de los encuestados estuvo en desacuerdo con que ser peruano no merece la pena.

Tabla 7

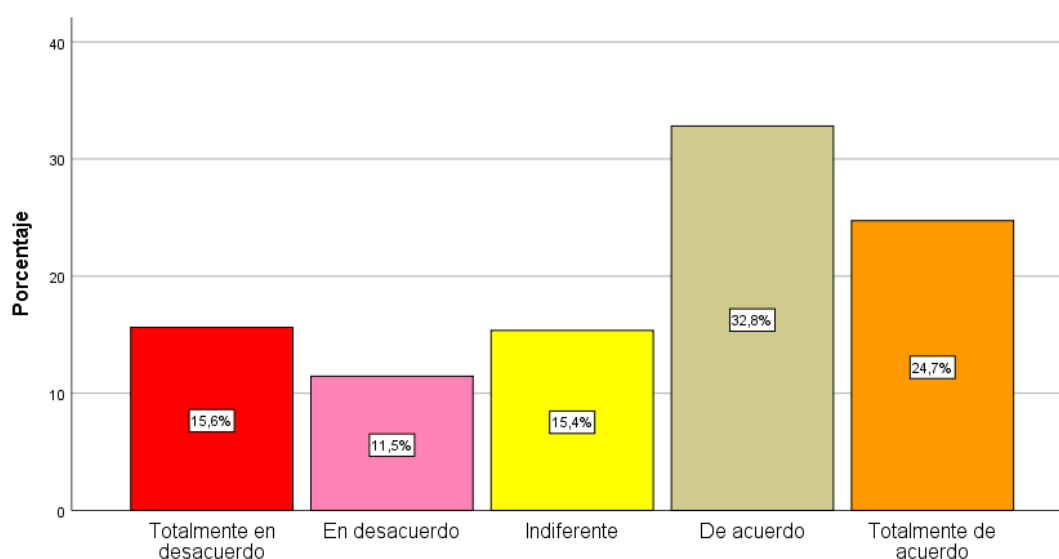
¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	60	15,6	15,6	15,6
En desacuerdo	44	11,5	11,5	27,1
Válido Indiferente	59	15,4	15,4	42,4
De acuerdo	126	32,8	32,8	75,3
Totalmente de acuerdo	95	24,7	24,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 9

¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: *¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?*, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 32.8% estuvo de acuerdo, el 24.7% estuvo totalmente de acuerdo, el 15.6% estuvo totalmente en desacuerdo, el 15.4% fue indiferente y el 11.5% estuvo en desacuerdo. Con ello, se concluyó que el 32.8% de los encuestados estuvo de acuerdo en que generalmente se siente identificado con su nacionalidad.

Tabla 8

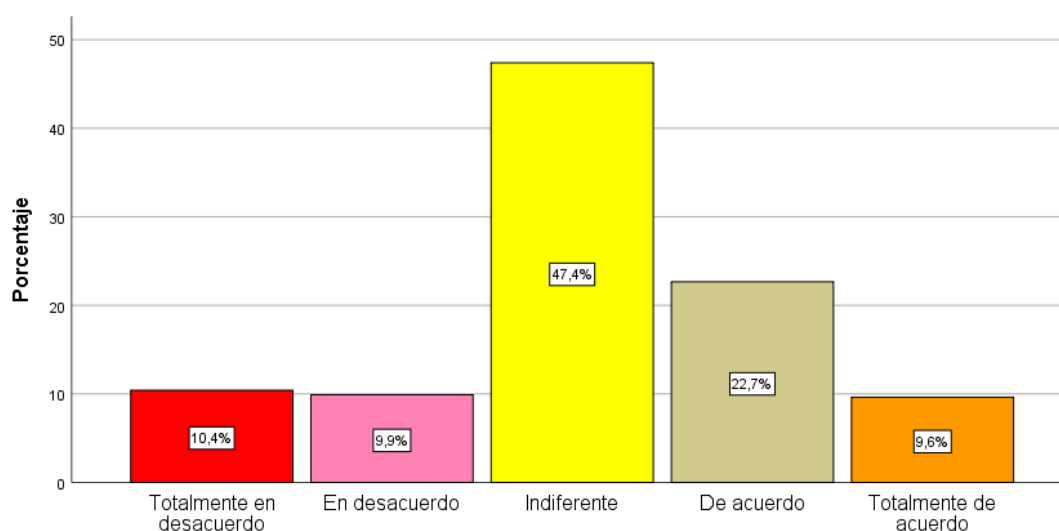
¿Generalmente, cuando realiza la compra de los embutidos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	40	10,4	10,4	10,4
En desacuerdo	38	9,9	9,9	20,3
Válido Indiferente	182	47,4	47,4	67,7
De acuerdo	87	22,7	22,7	90,4
Totalmente de acuerdo	37	9,6	9,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 10

¿Generalmente, cuando realiza la compra de los embutidos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: ¿Generalmente, cuando realiza la compra de los embutidos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 47.4% fue indiferente, el 22.7% estuvo de acuerdo, el 10.4% estuvo totalmente en desacuerdo, el 9.9% estuvo en desacuerdo y el 9.6% estuvo totalmente de acuerdo. Con ello, se concluyó que el 47.4% de los encuestados fue

indiferente en cuanto a que, al comprar sus embutidos, lo haga de acuerdo a sus tradiciones de consumo.

Tabla 9

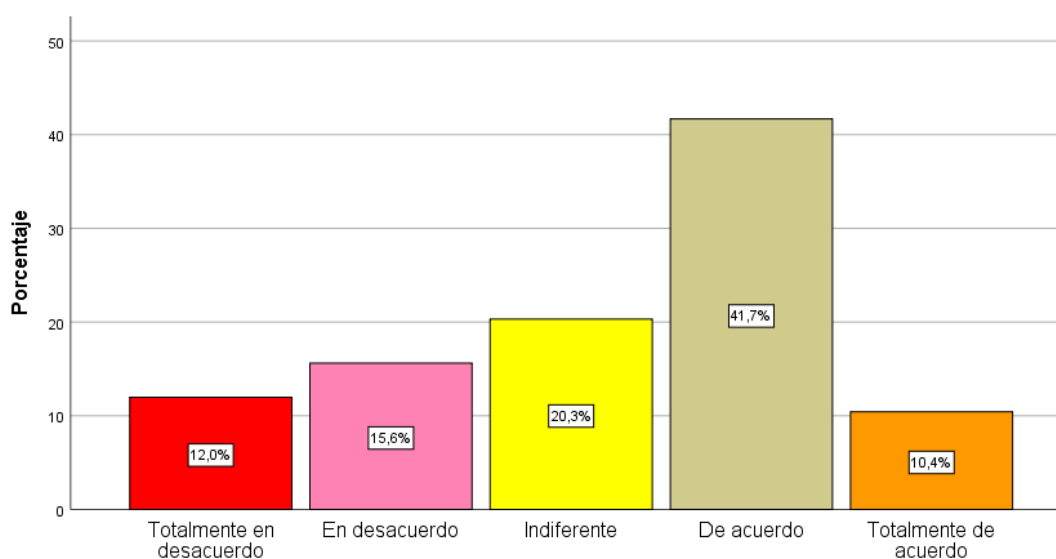
¿Considera, que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	46	12,0	12,0	12,0
En desacuerdo	60	15,6	15,6	27,6
Válido Indiferente	78	20,3	20,3	47,9
De acuerdo	160	41,7	41,7	89,6
Totalmente de acuerdo	40	10,4	10,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 11

¿Considera, que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: ¿Considera que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 41.7% estuvo de acuerdo, el 20.3% fue indiferente, el 15.6% estuvo en desacuerdo, el 12% estuvo totalmente en desacuerdo y el 10.4% estuvo totalmente de acuerdo. Con ello, se concluyó que el 41.7% de

los encuestados estuvo de acuerdo en que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada.

Tabla 10

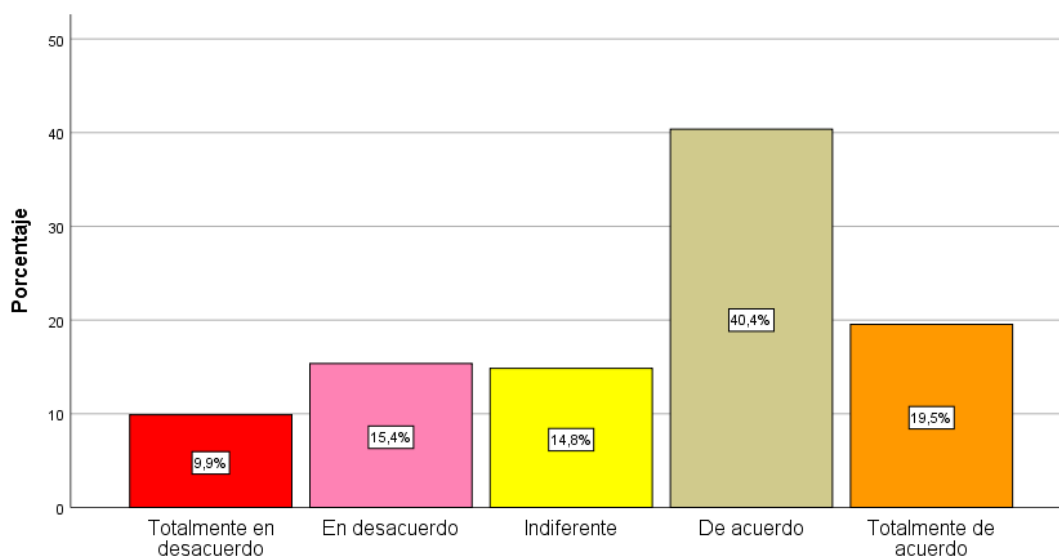
¿Estoy orgulloso de ser peruano?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	38	9,9	9,9	9,9
En desacuerdo	59	15,4	15,4	25,3
Indiferente	57	14,8	14,8	40,1
De acuerdo	155	40,4	40,4	80,5
Totalmente de acuerdo	75	19,5	19,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 12

¿Estoy orgulloso de ser peruano?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: *¿Estoy orgulloso de ser peruano?*, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 40.4% estuvo de acuerdo, el 19.5% estuvo totalmente de acuerdo, el 15.4% estuvo en desacuerdo, el 14.8% fue indiferente y el 9.9% estuvo totalmente en

desacuerdo. Con ello, se concluyó que el 40.4% de los encuestados estuvo de acuerdo en que está orgulloso de ser peruano.

Tabla 11

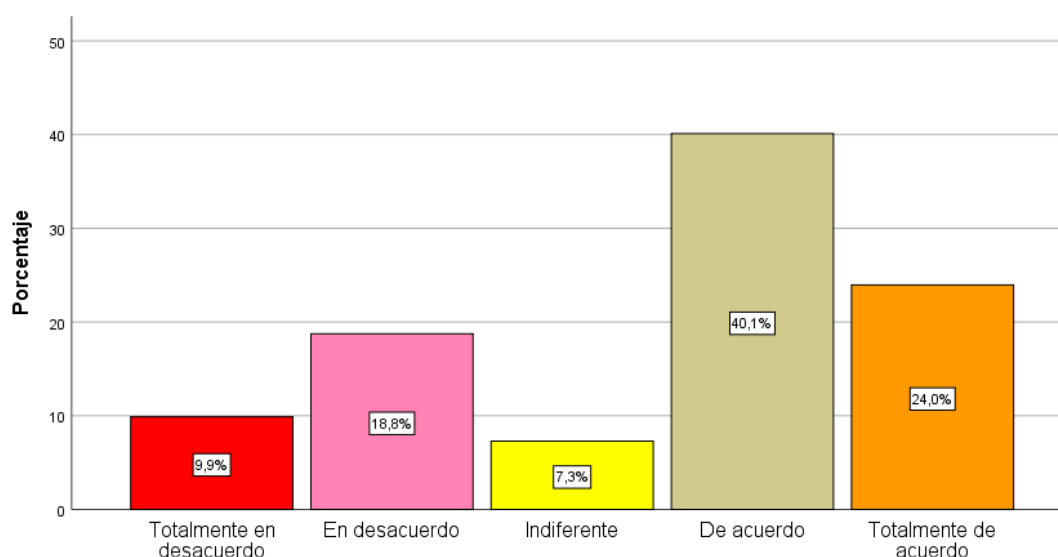
¿En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	9,9	9,9
	En desacuerdo	72	18,8	28,6
	Indiferente	28	7,3	35,9
	De acuerdo	154	40,1	76,0
	Totalmente de acuerdo	92	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 13

¿En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: *¿En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú?*, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 40.1% estuvo de acuerdo, el 24% estuvo totalmente de acuerdo, el 18.8% estuvo en desacuerdo, el 9.9% estuvo totalmente en desacuerdo y el 7.3% fue indiferente. Con ello, se concluyó que el 40.1% de

los encuestados estuvo de acuerdo en que, en cierto sentido, se siente emocionalmente vinculado al Perú

Tabla 12

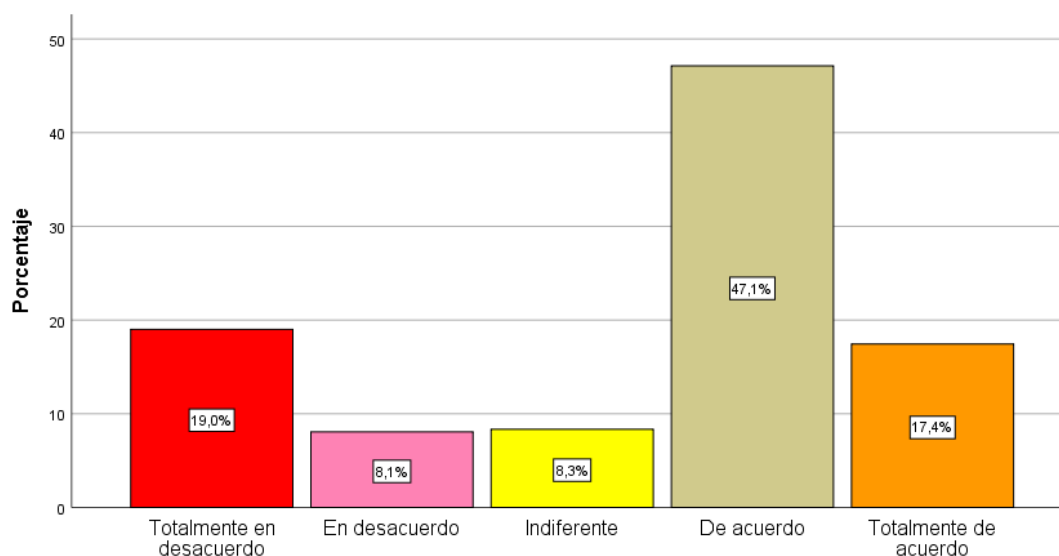
¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	19,0	19,0	19,0
En desacuerdo	31	8,1	8,1	27,1
Indiferente	32	8,3	8,3	35,4
De acuerdo	181	47,1	47,1	82,6
Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 14

¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: ¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 47.1% estuvo de acuerdo, el 19% estuvo totalmente en desacuerdo, el 17.4% estuvo totalmente de acuerdo, el 8.3% fue indiferente y el 8.1% estuvo en desacuerdo. Con ello, se concluyó que el 47.1% de los

encuestados estuvo de acuerdo con el hecho de que ser peruano es una parte importante de su identidad.

Tabla 13

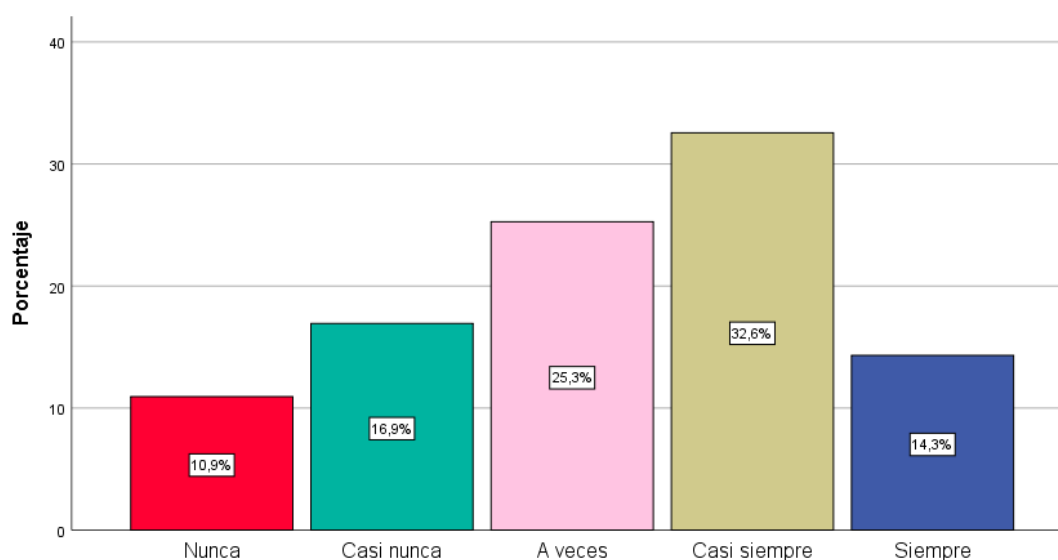
¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	10,9	10,9
	Casi nunca	65	16,9	27,9
	A veces	97	25,3	53,1
	Casi siempre	125	32,6	85,7
	Siempre	55	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 15

¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: *¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?*, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 32.6% casi siempre, el 25.3% a veces, el 16.9% casi nunca, el 14.3% siempre y el 10.9% nunca. Con ello, se concluyó que el 32.6% de los encuestados indicó que casi siempre está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados.

Tabla 14

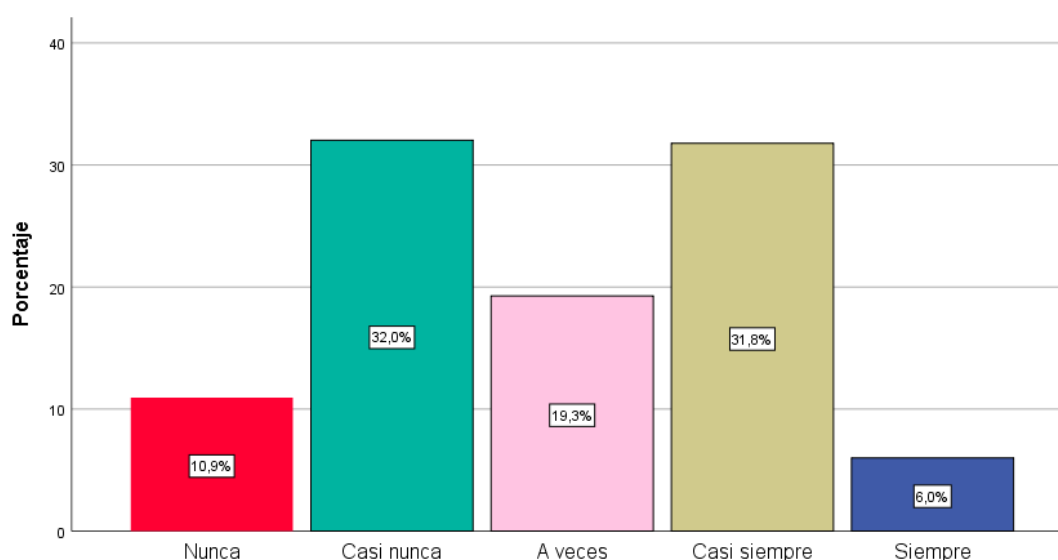
¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	42	10,9	10,9
	Casi nunca	123	32,0	43,0
	A veces	74	19,3	62,2
	Casi siempre	122	31,8	94,0
	Siempre	23	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 16

¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: *¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?*, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 32% casi nunca, el 31.8% casi siempre, el 19.3% a veces, el 10.9% nunca y el 6% siempre. Con ello, se concluyó que el 32% de los encuestados indicó que casi nunca el valor percibido se convierte en un factor importante al momento de la compra.

Tabla 15

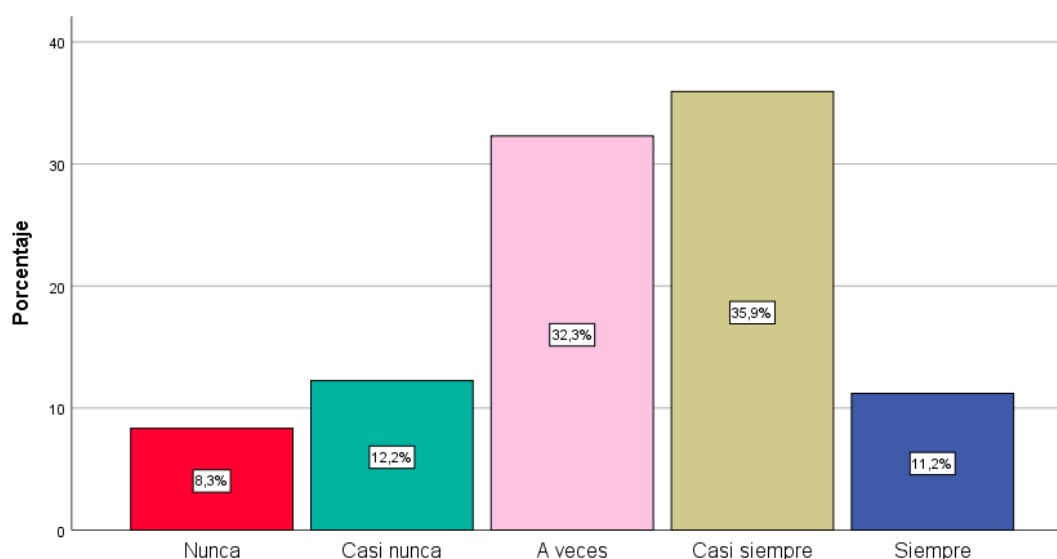
¿Se le facilita la compra de los productos importados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	8,3	8,3
	Casi nunca	47	12,2	20,6
	A veces	124	32,3	52,9
	Casi siempre	138	35,9	88,8
	Siempre	43	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 17

¿Se le facilita la compra de los productos importados?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: ¿Se le facilita la compra de los productos importados?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 35.9% casi siempre, el 32.3% a veces, el 11.2% siempre, el 12.2% casi nunca y el 8.3% nunca. Con ello, se concluyó que el 35.9% de los encuestados indicó que casi siempre se facilita la compra de los productos importados.

Tabla 16

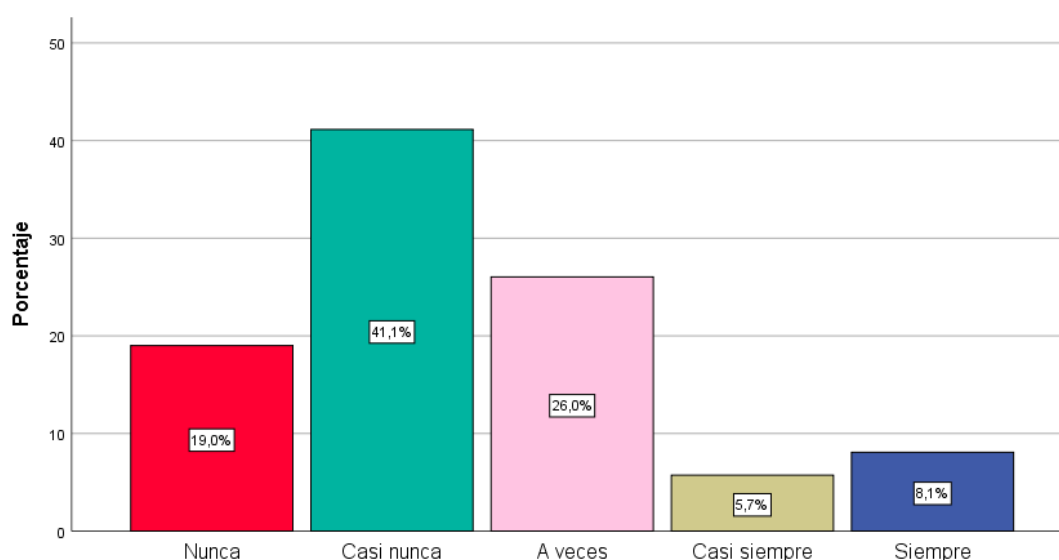
¿Usted se siente satisfecho con los embutidos que compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	19,0	19,0
	Casi nunca	158	41,1	60,2
	A veces	100	26,0	86,2
	Casi siempre	22	5,7	91,9
	Siempre	31	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. *Fuente.* IBM SPSS Statistics.

Figura 18

¿Usted se siente satisfecho con los embutidos que compra?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: ¿Usted se siente satisfecho con los embutidos que compra?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 41.1% casi nunca, el 26% a veces, el 19% nunca, el 8.1% siempre y el 5.7% casi siempre. Con ello, se concluyó que el 41.1% de los encuestados mencionó que casi nunca están satisfechos con los embutidos que compran.

Tabla 17

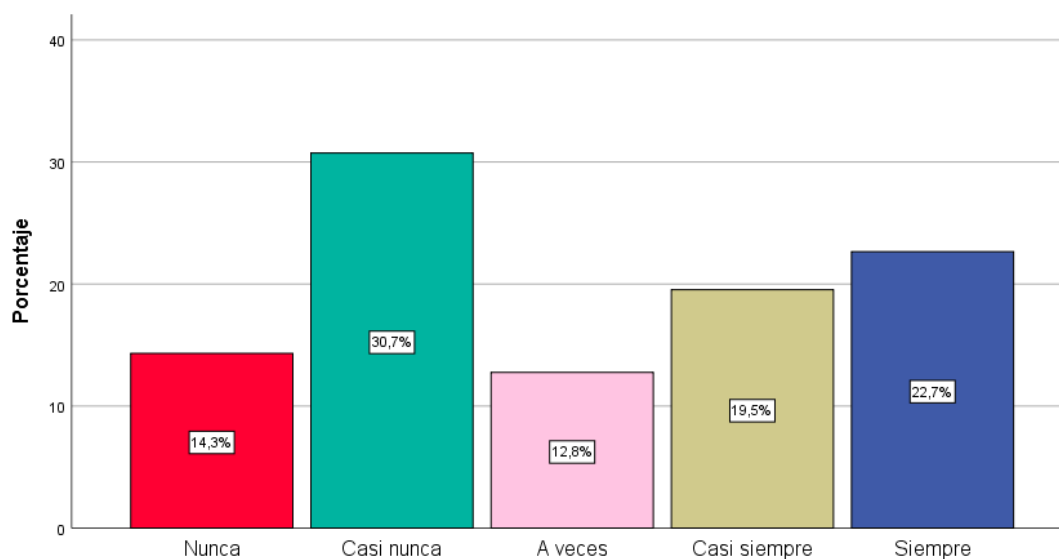
¿Considera usted que el producto que compra contienen los insumos que no son dañino para su salud?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	118	30,7	30,7	45,1
	A veces	49	12,8	12,8	57,8
	Casi siempre	75	19,5	19,5	77,3
	Siempre	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 19

¿Considera usted que el producto que compra contienen los insumos que no son dañino para su salud?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: ¿Considera usted que el producto que compra contiene los insumos que no son dañinos para su salud?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 30.7% casi nunca, el 22.7% siempre, el 19.5% casi siempre, el 14.3% nunca y el 12.8% a veces. Con ello, se concluyó que el 30.7% de los encuestados mencionó que casi nunca consideran que el producto que compran contiene los insumos que no son dañinos para la salud.

Tabla 18

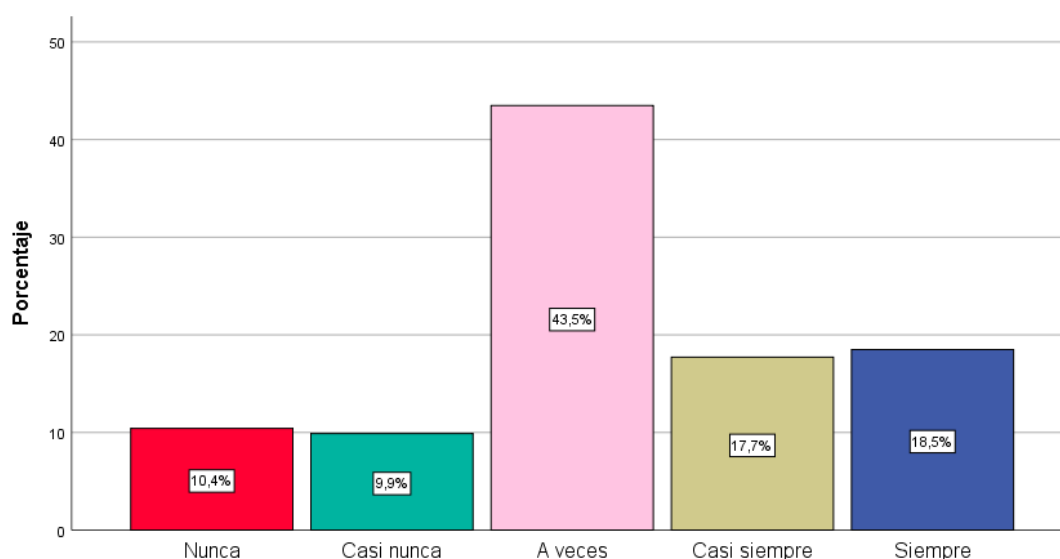
¿Considera usted que los embutidos sus precios son adecuados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	10,4	10,4
	Casi nunca	38	9,9	20,3
	A veces	167	43,5	43,5
	Casi siempre	68	17,7	81,5
	Siempre	71	18,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 20

¿Considera usted que los embutidos sus precios son adecuados?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: ¿Considera usted que los embutidos, sus precios son adecuados?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 43.5% a veces, el 18.5% siempre, el 17.7% casi siempre, el 10.4% nunca y el 9.9% casi nunca. Con ello, se concluyó que el 43.5% de los encuestados mencionó que a veces consideran que los precios de los embutidos son adecuados.

Tabla 19

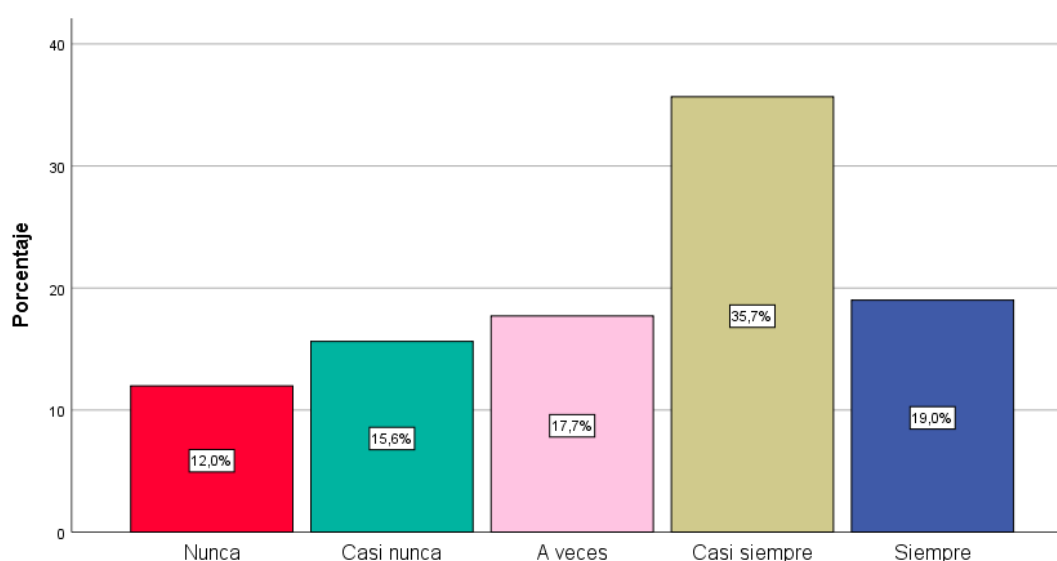
¿Considera usted que su compromiso ante el producto es alto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	12,0	12,0	12,0
	Casi nunca	60	15,6	15,6	27,6
	A veces	68	17,7	17,7	45,3
	Casi siempre	137	35,7	35,7	81,0
	Siempre	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 21

¿Considera usted que su compromiso ante el producto es alto?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: *¿Considera usted que su compromiso ante el producto es alto?*, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 35.7% casi siempre, el 19% siempre, el 17.7% a veces, el 15.6% casi nunca y el 12% nunca. Con ello, se concluyó que el 35.7% de los encuestados mencionó que casi siempre consideran que su compromiso ante el producto es alto.

Tabla 20

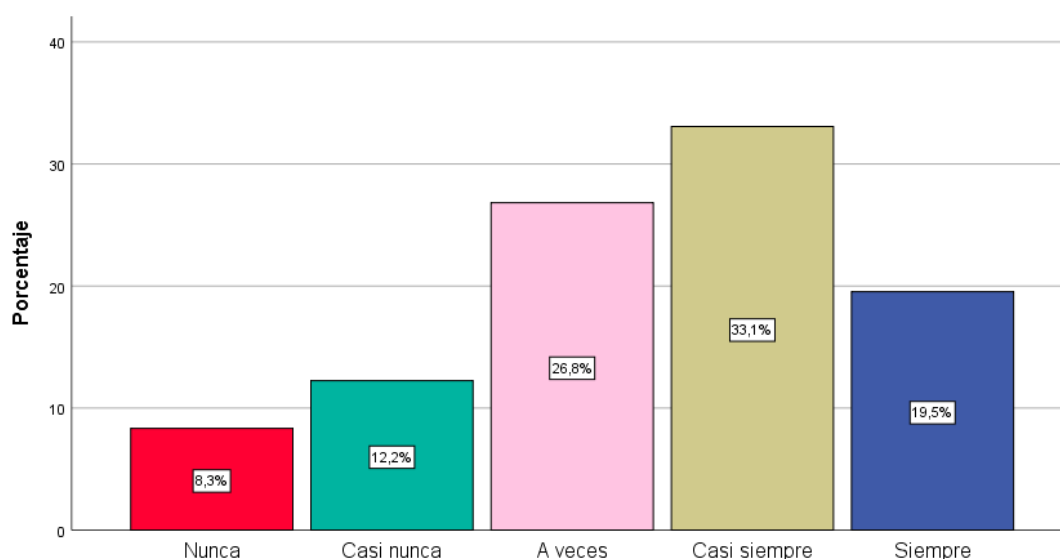
¿Usted reconoce al producto si es bueno o malo antes de comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	8,3	8,3	8,3
	Casi nunca	47	12,2	12,2	20,6
	A veces	103	26,8	26,8	47,4
	Casi siempre	127	33,1	33,1	80,5
	Siempre	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 22

¿Usted reconoce al producto si es bueno o malo antes de comprar?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: ¿Usted reconoce al producto si es bueno o malo antes de comprar?, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 33.1% casi siempre, el 19.5% siempre, el 26.8% a veces, el 12.2% casi nunca y el 8.3% nunca. Con ello, se concluyó que el 33.1% de los encuestados mencionó que casi siempre reconocen si el producto es bueno o malo antes de efectuar la compra.

Tabla 21

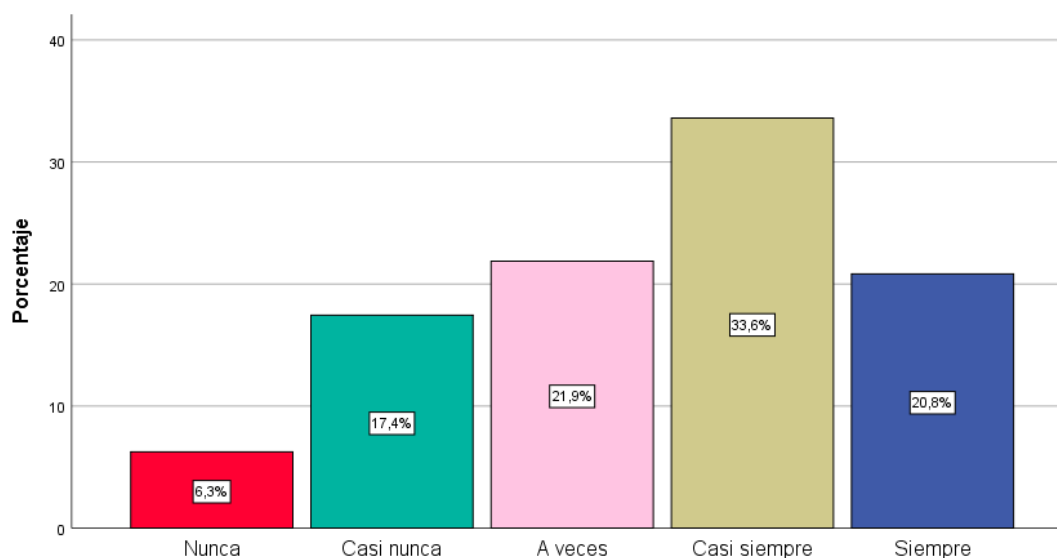
¿Usted se entera sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o sitios webs?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	67	17,4	17,4	23,7
A veces	84	21,9	21,9	45,6
Válido				
Casi siempre	129	33,6	33,6	79,2
Siempre	80	20,8	20,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2024. Fuente. IBM SPSS Statistics.

Figura 23

¿Usted se entera sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o sitios webs?



Nota. Encuesta 2024.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo con la pregunta: *¿Usted se entera sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o sitios web?*, los encuestados respondieron de la siguiente manera: el 33.6% casi siempre, el 20.8% siempre, el 21.9% a veces, el 17.4% casi nunca y el 6.3% nunca. Con ello, se concluyó que el 33.6% de los encuestados mencionó que casi siempre se enteran sobre los productos que adquieren por medio de las redes sociales o sitios web.

4.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

Tabla 22

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Etnocentrismo del consumidor	,769	30	,111
Intención de compra	,525	30	,076

Nota. Spss Statistics.

INTERPRETACIÓN

Según la tabla, se muestran los valores de la Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. En esta tabla se puede apreciar que ambas variables, etnocentrismo del consumidor (0.111) e intención de compra (0.076), presentan valores de significancia mayores a 0.05. Esto indica que ambas variables tienen una distribución normal. Por lo tanto, se aplican pruebas paramétricas, específicamente la correlación de Pearson, para el análisis de las contrastaciones de hipótesis.

Tabla 23

Interpretaciones factibles para el coeficiente de correlación de Pearson

Valor	Significado
-0,91 a -1,00	Correlación negativa - perfecta
-0,76 a -0,90	Correlación negativa - muy fuerte
-0,51 a -0,75	Correlación negativa - considerable
-0,26 a -0,50	Correlación negativa - media
-0,11 a -0,25	Correlación negativa - débil
-0,01 a -0,1	Correlación negativa - muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre variables 1 y 2
0,01 a 0,1	Correlación positiva - muy débil
0,11 a 0,25	Correlación positiva - débil
0,26 a 0,50	Correlación positiva - media
0,51 a 0,75	Correlación positiva - considerable
0,76 a 0,90	Correlación positiva - muy fuerte
0,91 a 1,00	Correlación positiva - perfecta

Nota. Niveles de la correlación.

4.2.1. CORRELACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Hi: El etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Ho: El etnocentrismo del consumidor no se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Tabla 24

Correlación de la hipótesis general

		Etnocentrismo del consumidor	Intención de compra
Coefficiente de Pearson	Etnocentrismo del consumidor	Coefficiente de correlación	,729
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,729
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Nota. Software estadístico SPSS.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, el etnocentrismo del consumidor se relacionó significativamente con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. La correlación de Pearson mostró un coeficiente de 0.729, con una significancia bilateral de 0.000, lo cual indicó una relación positiva considerable entre las variables. Por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.

4.2.2. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Hi1: La apertura cultural se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Ho1: La apertura cultural no se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Tabla 25

Correlación de la hipótesis específica N°1

		Apertura cultural	Intención de compra
Coefficiente de Pearson	Apertura cultural	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,813
		N	,000
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,813
		Sig. (bilateral)	1
		N	,000
		384	384

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

Nota. Software estadístico SPSS.

INTERPRETACIÓN

Respecto a la hipótesis general, se pudo afirmar que la apertura cultural se relacionó con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. La correlación de Pearson mostró un coeficiente de 0.813 y una significancia bilateral de 0.000, lo que indicó una relación positiva muy fuerte. Por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.

4.2.3. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Hi₂: El colectivismo se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Ho₂: El colectivismo no se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Tabla 26

Correlación de la hipótesis específica N°2

		Colectivismo	Intención de compra
Coefficiente de Pearson	Colectivismo	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,672
		N	,000
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,672
		Sig. (bilateral)	1
		N	,000

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

Nota. Software estadístico SPSS.

INTERPRETACIÓN

Respecto a la hipótesis general, se pudo afirmar que el colectivismo se relacionó con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. La correlación de Pearson mostró un coeficiente de 0.672 y una significancia bilateral de 0.000, lo que indicó una relación positiva considerable. Por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.

4.2.4. CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Hi₃: El patriotismo se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Ho₃: El patriotismo no se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

Tabla 27

Correlación de la hipótesis específica N°3

		Patriotismo	Intención de compra
Coefficiente de Pearson	Patriotismo	Coefficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,826
		N	,000
	Intención de compra	Coefficiente de correlación	,826
		Sig. (bilateral)	1
		N	,000

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

Nota. Software estadístico SPSS.

INTERPRETACIÓN

Respecto a la hipótesis general, se pudo afirmar que el patriotismo se relacionó con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. La correlación de Pearson mostró un coeficiente de 0.826 y una significancia bilateral de 0.000, lo que indicó una relación positiva muy fuerte. Por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Respecto a la hipótesis general, el etnocentrismo del consumidor se relacionó con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. El coeficiente de correlación de Pearson obtenido fue de 0.729, lo que indicó una correlación positiva fuerte, lo que permitió rechazar la hipótesis nula. Este resultado coincidió con los hallazgos de Butrón (2021) en su tesis titulada “El valor de la marca y su relación con la intención de compra de café en el consumidor peruano”, donde se concluyó que existió una asociación positiva considerable entre el valor de la marca y la disposición a comprar café. En el caso de esta investigación, el etnocentrismo influyó de manera significativa en la intención de compra, lo que sugirió que los consumidores con una fuerte orientación hacia su cultura local tendieron a evaluar de manera más crítica los productos importados, lo cual impactó directamente en su disposición a adquirir estos productos.
- Respecto a la hipótesis específica N°1, la apertura cultural se relacionó con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.813, confirmando una correlación positiva muy fuerte y llevando al rechazo de la hipótesis nula. Este hallazgo estuvo en línea con la investigación de Caballero et al. (2022), en su tesis titulada: “El Merchandising y la decisión de compra en tiendas Arabella Huánuco – 2019”, que evidenció cómo las estrategias de merchandising influyen en la percepción de los consumidores y en sus decisiones de compra. En este estudio, se observó que la apertura cultural tuvo un impacto significativo en la intención de compra, sugiriendo que los consumidores con mayor apertura hacia otras culturas fueron más propensos a adquirir productos importados, especialmente cuando se implementaron estrategias de marketing efectivas como el merchandising.
- Respecto a la hipótesis específica N°2, el colectivismo se relacionó con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. El coeficiente de correlación de

Pearson obtenido fue de 0.672, lo que indicó una correlación positiva considerable, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula. En este contexto, los resultados fueron consistentes con la investigación de Munguía (2020), en su tesis titulada “El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco – 2020”, que encontró que el marketing sensorial tuvo un impacto notable en las decisiones de compra. Los resultados de este estudio corroboraron que el colectivismo, junto con las estrategias de marketing sensorial, tuvo un efecto importante sobre la intención de compra de productos importados, destacando cómo los valores culturales como el colectivismo y las tácticas de marketing bien ejecutadas influyeron en las decisiones de consumo.

- Respecto a la hipótesis específica N°3, el patriotismo se relacionó con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.826, lo que reflejó una correlación positiva muy fuerte y permitió rechazar la hipótesis nula. Este resultado contrastó con la investigación de Condori (2022) en su tesis titulada “La familiaridad con la marca, el etnocentrismo en la intención de compra de marcas privadas”, que indicó que las marcas privadas podrían ser una estrategia clave para obtener una ventaja competitiva. En este estudio, se observó que tanto el patriotismo como la familiaridad con la marca influyeron en las decisiones de compra de productos importados. Este hallazgo subrayó que los sentimientos de orgullo nacional, así como el apego a marcas conocidas, jugaron un papel crucial en las decisiones de los consumidores al elegir productos extranjeros, lo que resaltó la necesidad de que las estrategias de marketing consideraran estos factores para mejorar la competitividad de los productos importados de la Partida Arancelaria.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el etnocentrismo del consumidor se relacionó con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. A través de la tabla 25, se rechazó la hipótesis nula, ya que la significancia obtenida fue de 0.000, la cual fue menor al nivel de significancia de 0.05. Además, el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.729, indicando una correlación positiva considerable. Esto confirmó que existió una relación entre el etnocentrismo del consumidor y su disposición a adquirir productos importados de la Partida Arancelaria.
- Se estableció que la apertura cultural influyó en la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. Mediante la tabla 26, se rechazó la hipótesis nula, con una significancia de 0.000, la cual fue menor al nivel de significancia de 0.05. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.813, reflejando una correlación positiva muy fuerte. Esto indicó que existió una relación entre la apertura cultural y la disposición a adquirir productos importados de la Partida Arancelaria.
- Se determinó que el colectivismo estuvo relacionado con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. De acuerdo con la tabla 27, se rechazó la hipótesis nula, ya que la significancia obtenida fue de 0.000, inferior al nivel de significancia de 0.05. El coeficiente de correlación de Pearson resultó ser de 0.672, indicando una correlación positiva considerable. Esto demostró que existió una relación entre el colectivismo y la disposición a adquirir productos importados de la Partida Arancelaria.
- Finalmente, se evidenció que el patriotismo tuvo un impacto en la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024. A través de la tabla 28, se rechazó la hipótesis nula, dado que la significancia fue de 0.000, inferior al nivel de significancia de 0.05. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.826, indicando una correlación positiva muy fuerte. Esto demostró que

el patriotismo influyó en las decisiones de los consumidores al adquirir productos importados de la Partida Arancelaria.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los gerentes de las tiendas comerciales diversificar la oferta de productos nacionales en las tiendas, asegurando que sean competitivos en precio y calidad con respecto a los productos importados. Con una estrategia que combine la educación del consumidor con una oferta atractiva de productos locales, las tiendas comerciales podrán mejorar la percepción de los consumidores y fomentar una mayor preferencia por lo nacional frente a lo importado.
- Se recomienda a los gerentes de las tiendas comerciales organizar eventos, como exposiciones de productos internacionales o ferias culturales, que permitan a los consumidores experimentar de manera directa las tradiciones, sabores y costumbres de los países de origen de los productos importados. Estas actividades podrán generar una mayor apreciación por los productos extranjeros y, al mismo tiempo, educarán a los consumidores.
- Se recomienda a los gerentes de las tiendas comerciales resaltar las historias de las marcas internacionales que tengan un impacto positivo en las comunidades locales, ya sea a través de prácticas comerciales responsables, el apoyo a causas sociales o el fomento de la sostenibilidad. Este enfoque podría generar un sentido de pertenencia y un vínculo emocional con los consumidores, motivándolos a comprar productos importados.
- Se recomienda a los gerentes de las tiendas comerciales crear iniciativas de responsabilidad social en las que las tiendas comerciales se comprometan con el bienestar y desarrollo del país, lo cual podría incluir alianzas con marcas locales que exporten al extranjero o programas que apoyen causas nacionales. Además, la implementación de descuentos, promociones o programas de fidelización que recompensen la compra de productos nacionales podría incentivar a los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120. https://www.academia.edu/7284936/Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across_Products_and_Markets
- Aaker, D. (1992), The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb039503/full/html>
- Aaker, D. y Álvarez, R. (1995). Estatura de la marca: Medir el valor por productos y mercados. *Revista de Harvard*, 69(1), 74-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=63066>
- Akhter, S. (2007). Globalization, expectations model of economic nationalism and consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 142–150. https://epublications.marquette.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1000&context=market_fac
- Albrecht, K. (2004). *La Revolución del Servicio: Lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. Editorial 3R Editores. https://books.google.com.pe/books/about/La_revoluci%C3%B3n_del_servicio.html?id=394oPwAACAAJ&redir_esc=y
- Alonso, M. (1995). El genuino patriotismo. *Revista Boletín de Información*, (239), 59 -70. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4768655.pdf>
- Arellano, R. (2005). *El nacionalismo de consumo en el Perú: tratando de explicar este fenómeno*. Portal Web de Arellano Marketing. <https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano-2022/>
- Ashill, N. y Sinha, A. (2004). Un estudio exploratorio sobre el impacto de los componentes del valor de marca y los efectos del país de origen en la intención de compra. *Revista Diario de Asia y el Pacífico Business*, 5 (3), 27. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560872306010/html/>

- Banco Central de Reserva. (2021). *La Balanza Comercial*. Portal Web BCR. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-11-2023.pdf>
- Bartal, D. (1994). Patriotismo como creencia fundamental de la pertenencia de grupo. *Revista Psicología Política*, 8(94), 63-85. <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N8-4.pdf>
- Becerra, J. (2013). *Consumo etnocéntrico, identidad nacional e intención de compra de productos peruanos en una muestra de estudiantes universitarios de lima metropolitana* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5105/BECERRA_BARRENECHEA_JOSE_CONSUMO_ETNOCENTRICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bericat, E. (2012). Emociones. *Revista Sociopedia*, 1–13. <https://idus.us.es/handle/11441/47752>
- Butrón, G. (2021). *El valor de la marca y su relación con la intención de compra de café en el consumidor peruano* [Tesis para optar el grado de magister en administración. Universidad Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17159?show=full>
- Caballero, J., Mallqui, I. y Quinto, E. (2022). *El Merchandising de seducción y la decisión de compra en tiendas Arabella Huánuco – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7472/TAD00741C12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coll, F. (2020). *Compra de producto*. Portal Web Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca enfoques y valoraciones. *Revista Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69 – 91. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
- Condori, R. (2022). *La familiaridad con la marca, el etnocentrismo en la intención de compra de marcas privadas* [Tesis de pregrado,

- Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2550/Condori-Chambe-Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Crespo, G. y Salas, M. (2018). Etnocentrismo y su influencia en el comportamiento del consumidor de chocolate en el cantón. *Revista Universidad de las Fuerzas Armadas* (14), 121-142. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2018/03/14.7-Articulo-etnocentrismo-y-comportamiento.pdf>
- Cruz, M., Ortiz, M., Yantalema, F. y Orozco, P. (2018). Relativismo cultural, etnocentrismo e interculturalidad en la educación y la sociedad en general. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2), 180. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/101/98>
- Dongo, X. y Segales, M. (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. *Revista Ilustro* (6), 49 – 64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8556535>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- García, M. (2017). El papel de la notoriedad de marca en las decisiones del consumidor. *Revista La gestión de la diversidad*, (2), 355 – 358. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=565225>
- González, H., Orozco, M. y Barrios, A. (2010). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor: Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Revista Contaduría y Administración* (235), 217-239. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300011
- González-Cabrera, C. y Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Revista Retos*, 11(21). <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.10>

- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marcar*. Portal Web de la Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7112/retrieve>
- INAC. (2023). *Calidad comercial*. Portal Web INAC. <https://www.inac.uy/innovaportal/v/9911/2/innova.front/calidad-comercial#:~:text=El%20concepto%20CALIDAD%2C%20refiere%20a,que%20se%20satisface%20al%20consumidor>
- INEC. (2022). *Definición de insumo*. Portal Web INEC. <https://inec.cr/estadisticas-fuentes/censos/censo-2022>
- Jalilvand, M., Samiei, N. y Mahdavinia, S. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158. <http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820110202.016>
- James, R. y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. Editorial CENGAGE. <https://scacbbc5c831a5b7f>.
- Jara, E. (2022). *La responsabilidad social empresarial y el comportamiento de compra de los consumidores en las empresas de Tingo María, Huánuco* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional UNAS. https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14292/2320/T_S_ESJR_2022_R2.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Kaynak, E. y Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7), 928-949. https://www.researchgate.net/publication/235266769_Consumer_perceptions_of_foreign_products_An_analysis_of_product-country_images_and_ethnocentrism
- Keller, K. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis the Multidimensional Nature of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 595-600.

- https://econpapers.repec.org/article/oupjconrs/v_3a29_3ay_3a2003_3ai_3a4_3ap_3a595-600.html
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. Editorial Pearson y Prentice Hall. https://www.academia.edu/24809318/Administracion_Estrategica_de_Marca_Kevin_Lane_Keller_2008
- Keller, K. y Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. <https://www.jstor.org/stable/40057218>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing management*. Editorial Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kwak, H., Anupam, J. y Larsen, T. (2006). Consumer Ethnocentrism Offline and Online: The Mediating Role of Marketing Efforts and Personality Traits in the United States, South Korea, and India. *Journal of Academy of Marketing Science*, JAMS 34(3), 367-385. <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070304270140>
- Lee, H., Lee, C. y Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091-1111. https://www.academia.edu/3629822/Brand_image_strategy_affects_brand_equity_after_M_and_A
- Marín, A. (2021). *Etnocentrismo*. Portal Web Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/etnocentrismo.html>
- Mayorga, M. y Morante, P. (2022). *La desvalorización de la identidad cultural y el turismo comunitario en la parroquia salasaca* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34569/1/Pierina%20Jamileth%20Morante%20Pazmi%20-%20signed-signed-signed.pdf>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Ópera*, (7), 69-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4020258>
- Montesinos, M., y Currás, R. (2007). Importancia Relativa de la Marca y Efecto País de Origen sobre la Intención de Compra de los Consumidores.

- Revista AEDEM*, (2), 12.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499417>
- Morán, A., López, A. y Terán, M. (2021). El etnocentrismo como antecedente de la intención de compra de productos nacionales. *Revista Vinculatégica EFAN*, 7(1), 194 – 202.
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/57>
- Morwitz, V. y Schmitlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts based on purchase intent: Which Intenders Actually uy. *Journal of Marketing Research*, 29(1),391-405.
<https://www.jstor.org/stable/3172706>
- Mujica, L. (2002). Aculturación, inculturación e interculturalidad. *Revista de la Biblioteca Nacional del Perú*, 43(44), 55 – 78.
<https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/1041.pdf>
- Mullet, G. y Karson, M. (1985) Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase. *Journal of Marketing Research*, (22), 93-96.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1899724>
- Munguía, D. J. (2020). *El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional UNHEVAL.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6048/TII00189M95.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Muñoz, C. y Velandia, A. (2022). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasileño y su relación con las actitudes hacia la intención de compra de productos extranjeros y nacionales. *Revista Suma Psicológica*, 21(2), 99 – 106.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438114700128>
- Otero, M. (2006). Emociones, sentimientos y razonamientos en didáctica de las ciencias. *Revista educación en ciencias*, 1(1), 24-53.
<https://www.redalyc.org/pdf/2733/273320433004.pdf>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Revista Cuadernos de*

- Administración*, 30(51), 15 - 24.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225031330003>
- Perú Retail. (2020). *InRetail es el líder en supermercados en el mercado peruano*. Portal Web Perú Retail.
https://www.inretail.pe/Public/Reporte%20Sostenibilidad%20Parte%20B_InRetail.pdf
- PROMPERÚ. (2009). *Acerca de la marca Perú*. Portal Web Derecho USMP.
https://derecho.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/2022/05/MARCA_PERU_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Quiñones, C. (2003). *El Nacionalismo de los Limeños y el Consumo de Productos Peruanos: una aproximación desde la psicología del consumidor* [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5105/BECERRA_BARRENECHEA_JOSE_CONSUMO_ETNOCENTRICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reátegui, A. (2019). *Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28647/Re%C3%A1tegui_RAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salomón, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Editorial Pearson Educación.
https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon
- Sánchez, A. (2021). *Conducta social y su relación con la teoría de la mente en adolescentes de 12 a 19 años* [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3352/1/77506.pdf>

- Sánchez, J. y Marquez, F. (2011). *Estudio exploratorio sobre los efectos y funciones del orgullo en clase*. Portal Web Universidad Buenos Aires. <https://www.academica.org/000-052/527>
- Sandhusen, R. (2002). Características del Servicio. *Revista científica*, 7(4), 1430 – 1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Sharma, S., Shimp T. y Shin, J. (1995). Consumer Ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02894609>
- Siicex. (2007). *Tarifa de la LIGIE*. Portal Web Siicex Caarem. <http://www.siicex-caaarem.org.mx/bases/tigie2007.nsf/d58945443a3d19d886256bab00510b2e/7bdad5f8a3159e58862573020072af89?OpenDocument>
- Spillan, J., Kucukemiroglu, O. y Antúnez, C. (2008). Profiling Peruvian Consumers' Lifestyles, Market Segmentation, and Ethnocentrism. *Journal of Latin American Business*, 8(4), 38-59. <https://www.semanticscholar.org/paper/Profiling-Peruvian-Consumers%27-Lifestyles%2C-Market-Spillan-Kucukemiroglu/fcf96fd8641dff24a87d055e7751fa314c2d5504>
- Sumner, W. (1996). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. Editorial Ginn and Company. <https://search.worldcat.org/es/title/Folkways--a-study-of-the-sociological-importance-of-usages-manners-customs-mores-and-morals/oclc/2663013>
- Tariq, M., Nawaz, M., Nawaz, M. y Butt, H. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: a study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347. <https://www.scinapse.io/papers/2184907604>
- Tolba, A. y Hassan, S. (2009). La vinculación de valor de marca basado en cliente con el desempeño del mercado de marca: Un enfoque de gestión. *Diario de Producto y Gestión de Marca*, 18 (5), 356-366. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=57614f55d7f87e57b3f0fd4951e2bd81

- Tomassini, L. (1998). *Cultura y desarrollo*. Revista de la CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/1bbe1304-7391-4595-a356-aeb84921a7ce/content>
- Torres, Y. (2015). *La importancia de la publicidad*. Portal Web Expert Marketing. <https://www.expertmarketingpr.net/?p=981>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Tuu, H. y Olsen, S. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24 (1), 78-101. <https://munin.uit.no/handle/10037/4268>
- Vera, J. y Ornelas, S. (2021). Engagement hacia un producto vs hacia una marca. *Revista Contaduría y administración*, 66(3). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000300001
- Zárraga, L., Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista RECAI*, 7(18). <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(1), 31-46. <https://www.jstor.org/stable/1251929>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Núñez Asado, D. (2025). *Etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024* [Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 2

CUESTIONARIO



CONSENTIMIENTO INFORMADO

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FECHA: / /

TÍTULO: ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024.

OBJETIVO: Determinar cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INVESTIGADORA: Núñez Asado, Diana Alejandra.

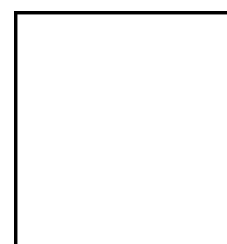
Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre mis dudas al respecto y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____





UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024”

VARIABLE INDEPENDIENTE: ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplique.

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

Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: APERTURA CULTURAL						
01	¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?					
02	¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?					
03	¿Considera usted que deberíamos también comprar productos extranjeros?					
Dimensión: COLECTIVISMO						
04	¿Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena?					
05	¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?					
06	¿Generalmente, cuando realiza la compra de los embutidos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?					

07	¿Considera, que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?					
Dimensión: PATRIOTISMO						
08	¿Estoy orgulloso de ser peruano?					
09	¿En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú?					
10	¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?					

Muchas gracias.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023”

VARIABLE DEPENDIENTE: INTENCIÓN DE COMPRA

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplique.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: IMAGEN DE MARCA						
01	¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?					
02	¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?					
03	¿Se le facilita la compra de los productos importados?					
Dimensión: CALIDAD DE PRODUCTO						
04	¿Usted se siente satisfecho con los embutidos que compra?					
05	¿Considera usted que el producto que compra contienen los insumos que no son dañino para su salud?					
06	¿Considera usted que los embutidos sus precios son adecuados?					
Dimensión: LEALTAD DE MARCA						
07	¿Considera usted que su compromiso ante el producto es alto?					

08	¿Usted reconoce al producto si es bueno o malo antes de comprar?					
09	¿Usted se entera sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o, sitio?					

Muchas gracias.

ANEXO 3

FICHA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO



CONSENTIMIENTO INFORMADO
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FECHA: 06/02/24

TÍTULO: ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024.

OBJETIVO: Determinar cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INVESTIGADORA: Núñez Asado, Diana Alejandra.

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre mis dudas al respecto y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

• Firmas del participante o responsable legal

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante:





UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024"

VARIABLE INDEPENDIENTE: "ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplique.

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

N°	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: APERTURA CULTURAL						
01	¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?				X	
02	¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?			X		
03	¿Considera usted que deberíamos también comprar productos extranjeros?	X				
Dimensión: COLECTIVISMO						
04	¿Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena?			X		
05	¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?	X				

86	¿Generalmente, cuando realiza la compra de los alimentos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?			X	
87	¿Considera, que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?		X		
Dimensión: PATRIOTISMO					
88	¿Estoy orgulloso de ser peruano?		X		
89	¿En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú?			X	
90	¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?			X	

Muchas gracias.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023"

VARIABLE DEPENDIENTE: "INTENCIÓN DE COMPRA"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplique.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: IMAGEN DE MARCA						
01	¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?		X			
02	¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?			X		
03	¿Se le facilita la compra de los productos importados?		X			
Dimensión: CALIDAD DE PRODUCTO						
04	¿Usted se siente satisfecho con los empaques que compra?		X			
05	¿Considera usted que el producto que compra contienen los insumos que no son dañinos para su salud?			X		
06	¿Considera usted que los empaques sus precios son adecuados?				X	

Dimensión: LEALTAD DE MARCA					
07	¿Considera usted que su comportamiento ante el producto es así?	X			
08	¿Usted reconoce el producto si es bueno o malo antes de comprar?		X		
09	¿Usted se interesa sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o, así?			X	

Muchas gracias.



CONSENTIMIENTO INFORMADO
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FECHA: 01/11/24

TÍTULO: ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 180100 EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024.

OBJETIVO: Determinar cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 180100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INVESTIGADORA: Nuñez Asado, Diana Alejandra.

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio. He leído la información proporcionada, o me ha sido leído. He tenido la oportunidad de preguntar sobre mis dudas al respecto y se me ha respondido satisfactoriamente. Consentí voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

• Firmas del participante o responsable legal

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante





UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 180100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024"

VARIABLE INDEPENDIENTE: "ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 180100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplica.

1	2	3	4	5
Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totamente de acuerdo

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: APERTURA CULTURAL						
01	¿Considera usted que deberían considerarse tanto productos nacionales como extranjeros?		X			
02	¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?		X			
03	¿Considera usted que deberíamos también comprar productos extranjeros?			X		
Dimensión: COLECTIVISMO						
04	¿Generalmente, siento que por pensar no merezco lo mejor?			X		
05	¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?			X		

06	¿Generalmente, cuando realiza la compra de los productos, usted compra de acuerdo a sus hábitos de consumo?			X	
07	¿Cree usted que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?	X			
Dimensión: PATRIOTISMO					
08	¿Estoy orgulloso de ser peruano?			X	
09	¿En este mundo, me siento emocionalmente vinculado al Perú?			X	
10	¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?			X	

Muchas gracias



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023"

VARIABLE DEPENDIENTE: "INTENCIÓN DE COMPRA"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas, todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplique.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: IMAGEN DE MARCA						
01	¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?			x		
02	¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?				x	
03	¿Se le facilita la compra de los productos importados?			x		
Dimensión: CALIDAD DE PRODUCTO						
04	¿Usted se siente satisfecho con los empaques que compra?		x			
05	¿Considera usted que el producto que compra contienen los ingredientes que no son dañinos para su salud?		x			
06	¿Considera usted que los empaques sus precios son adecuados?			x		

Dimensión: LEALTAD DE MARCA					
ET	¿Considera usted que su comportamiento ante el producto es alto?	X			
ED	¿Usted reconoce el producto si se le muestra o vea antes de comprar?		X		
ED	¿Usted se interesa sobre los productos que adquiere por medio de sus redes sociales o, otro?			X	

Muchas gracias.



CONSENTIMIENTO INFORMADO
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FECHA: 02/03/24

TÍTULO: ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024.

OBJETIVO: Delimitar cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INVESTIGADORA: Nuñez Asato, Diana Alejandra.

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio; He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre mis dudas al respecto y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- Firmas del participante o responsable legal

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____





UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024"

VARIABLE INDEPENDIENTE: "ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se explica.

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

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: APERTURA CULTURAL						
01	¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?		7			
02	¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?			x		
03	¿Considera usted que deberían también comprar productos extranjeros?			x		
Dimensión: COLECTIVISMO						
04	¿Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena?			x		
05	¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?		x			



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PERIODE ARANCELARIA 160100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023"

VARIABLE DEPENDIENTE: "INTENCIÓN DE COMPRA"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Període Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplique.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: IMAGEN DE MARCA						
01	¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?		X			
02	¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?			X		
03	¿Se le facilita la compra de los productos importados?			X		
Dimensión: CALIDAD DE PRODUCTO						
04	¿Usted se siente satisfecho con los embotidos que compra?			X		
05	¿Considera usted que el producto que compra contiene los recursos que no son dañinos para su salud?				X	
06	¿Considera usted que los embotidos sus precios son atractivos?			X		

Dimensión: LEALTAD DE MARCA					
07	¿Considera usted que es complicado antes el producto se abra?			7	
08	¿Usted reconoce el producto al ser bastero o más antes de comprar?			7	
09	¿Usted se interesa sobre los productos que adquiere por medio de los redes sociales o, otro?		7		

Muchas gracias.



CONSENTIMIENTO INFORMADO
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FECHA: 02/12/24

TÍTULO: ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 190100 EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024.

OBJETIVO: Determinar cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 190100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INVESTIGADORA: Núñez Asado, Diana Alejandra

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre mis dudas al respecto y se me ha respondido satisfactoriamente. Consentiré voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

• Firmas del participante o responsable legal

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____





UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 150100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024"

VARIABLE INDEPENDIENTE: "ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 150100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas, todas las preguntas deben responderse por el medio del cual se aplique.

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

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: APERTURA CULTURAL						
81	¿Considero poco tan esperar consumir tanto productos nacionales como extranjeros?		/			
82	¿Considero útil que debo de aceptar las culturas de otros lugares?			/		
83	¿Puedo decir que debo también comprar productos extranjeros?			/		
Dimensión: COLECTIVISMO						
84	¿Generalmente, siento que los peruanos no respetan la patria?		/			
85	¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?				/	

06	¿Generalmente, cuando realiza la compra de los productos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?				✓
07	¿Considera que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?				✓
Dimensión: PATRIOTISMO					
08	¿Estoy orgulloso de ser peruano?	✓			
09	¿En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú?		✓		
10	¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?				✓

Muchas gracias



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023"

VARIABLE DEPENDIENTE: "INTENCIÓN DE COMPRA"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplique.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: IMAGEN DE MARCA						
01	¿Esta satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?			✓		
02	¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?			✓		
03	¿Se le facilita la compra de los productos importados?				✓	
Dimensión: CALIDAD DE PRODUCTO						
04	¿Usted se siente satisfecho con los envases que compra?		✓			
05	¿Considera usted que el producto que compra contiene los ingredientes que no son dañinos para su salud?			✓		
06	¿Considera usted que los envases y los precios son adecuados?				✓	

Dimensión: LEALTAD DE MARCA					
07	¿Conoce usted que se compraron ante el producto en alto?			/	
08	¿Usted reconoce el producto al ser llamado o visto antes de comprar?			/	
09	¿Usted se entera sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o, sí?			/	

Muchas gracias.



CONSENTIMIENTO INFORMADO
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FECHA: 01/12/2024

TÍTULO: ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024.

OBJETIVO: Determinar cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INVESTIGADORA: Nuñez Asado, Diana Alejandra.

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio; He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre mis dudas al respecto y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) en que me afecta de ninguna manera.

• Firma del participante o responsable legal

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante:





UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 100100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024"

VARIABLE INDEPENDIENTE: "ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 100100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplique.

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

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: APERTURA CULTURAL						
01	¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?	X				
02	¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros países?		X			
03	¿Considera usted que deberíamos también consumir productos extranjeros?		X			
Dimensión: COLECTIVISMO						
04	¿Demuestra usted, siendo que así pensara no crearía la pena?			X		
05	¿Demuestra usted, si antes identifico con tu nacionalidad?				X	

86	¿Generalmente, cuando visita la tienda de los embudidos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?	Y			
87	¿Considera que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?	X			
Dimensión: PATRIOTISMO					
88	¿Cada orgulloso de ser peruano?		X		
89	¿Es cierto decir, me siento emocionalmente vinculado al Perú?			X	
90	¿El hecho de ser peruano es una parte importante de su identidad?		X		

Muchas gracias.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 190100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023"

VARIABLE DEPENDIENTE: "INTENCIÓN DE COMPRA"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 190100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplica.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEM	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: IMAGEN DE MARCA						
81	¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?		X			
82	¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?			X		
83	¿Se le facilita la compra de los productos importados?				X	
Dimensión: CALIDAD DE PRODUCTO						
84	¿Usted se siente satisfecho con los empaques que compra?			X		
85	¿Considera usted que el producto que compra contienen los ingredientes que no son dañinos para su salud?			X		
86	¿Considera usted que los empaques sus precios son adecuados?				X	

Dimensión: LEALTAD DE MARCA					
07	¿Considera usted que su compromiso ante el producto es alto?			X	
08	¿Usted reconoce al producto si es bueno o malo antes de comprar?		X		
09	¿Usted se entera sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o, sitio?		X		

Muchas gracias.



CONSENTIMIENTO INFORMADO
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

FECHA: 02/12/2024

TÍTULO: ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024.

OBJETIVO: Determinar cómo el etnocentrismo del consumidor se relaciona con la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INVESTIGADORA: Núñez Asado, Diana Alejandra.

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar sobre mis dudas al respecto y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

• **Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____





UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2024"

VARIABLE INDEPENDIENTE: "ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplique.

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

Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: APERTURA CULTURAL						
01	¿Considera usted que deberían consumir tanto productos nacionales como extranjeros?			x		
02	¿Considera usted que debe de aceptar las culturas de otros lugares?				x	
03	¿Considera usted que deberíamos también comprar productos extranjeros?				x	
Dimensión: COLECTIVISMO						
04	¿Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena?				x	
05	¿Generalmente, te sientes identificado con tu nacionalidad?					x

06	¿Generalmente, cuando realiza la compra de los embutidos, usted compra de acuerdo a sus tradiciones de consumo?	X			
07	¿Considera, que la conducta de las personas frente a la sociedad es adecuada?	X			
Dimensión: PATRIOTISMO					
08	¿Estoy orgulloso de ser peruano?		X		
09	¿En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú?			X	
10	¿El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad?	X			

Muchas gracias.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

"ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA 160100 - CIUDAD DE HUÁNUCO, 2023"

VARIABLE DEPENDIENTE: "INTENCIÓN DE COMPRA"

OBJETIVO: Determinar la relación entre etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la Partida Arancelaria 160100 en la ciudad de Huánuco, 2024.

INSTRUCCIONES: Indique con una marca (x) la opción correspondiente de cada ítem efectuado. No hay respuestas correctas o incorrectas; todas las preguntas deben responder por el medio del cual se aplique.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
Dimensión: IMAGEN DE MARCA						
01	¿Está satisfecho con el servicio que le brindan al recibir los productos importados?		X			
02	¿El valor percibido se convierte en un factor muy importante al momento de la compra?			X		
03	¿Se le facilita la compra de los productos importados?		X			
Dimensión: CALIDAD DE PRODUCTO						
04	¿Usted se siente satisfecho con los embutidos que compra?			X		
05	¿Considera usted que el producto que compra contienen los insumos que no son dañino para su salud?			X		
06	¿Considera usted que los embutidos sus precios son adecuados?		X			

Dimensión: LEALTAD DE MARCA						
07	¿Considera usted que su compromiso ante el producto es alto?		X			
08	¿Usted reconoce al producto si es bueno o malo antes de comprar?			X		
09	¿Usted se entera sobre los productos que adquiere por medio de las redes sociales o, sílv?		X			

Muchas gracias.

ANEXO 4
PANEL FOTOGRÁFICO

