

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



El Etnocentrismo del consumidor Chiclayano y la Decisión de
Compra de productos importados de China, 2025.

Tesis que presenta el bachiller
López Chuquipoma Itamar Mileni

Para obtener el título profesional de
Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales

Asesor(es)

Dr. Castro Farroñan Juan César jcastro@unprg.edu.pe

979599800

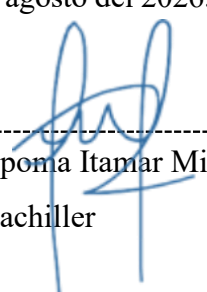
Lambayeque – Perú

2026

Fecha de sustentación: 12 de agosto del 2026

El Etnocentrismo del consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2026.

Resolución de sustentación N°0749-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de
fecha 12 de agosto del 2026.



Lopez Chuquipoma Itamar Mileni

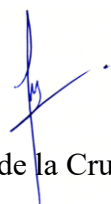
Bachiller



Castro Farroñan Juan Cesar

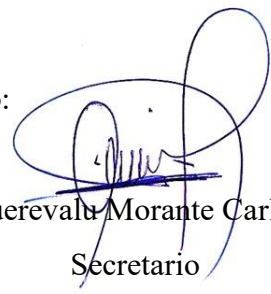
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Comercio y
Negocios Internacionales.

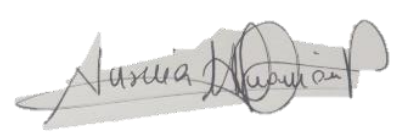


Leon de la Cruz Carlos
Presidente

Aprobado por el jurado:



Querevala Morante Carlos
Secretario



Huaman Paredes Aurelia del Rosario
Vocal



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 12:30 horas del día 12 Agosto del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución No 1731-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 13 de octubre de 2025, conformado por:

DR. CARLOS ALBERTO LEON DE LA CRUZ
DR. CARLOS ALBERTO QUEEVALU MORANTE
DRA. AURELIA DEL ROSARIO HUAMAN PAREDES
M. Sc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN

Presidente
Secretario
Vocal
Asesor

Para evaluar el informe de tesis del testista LÓPEZ CHUQUIPOMA ITAMAR MILENI; quien desea obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, con la tesis titulada "EL ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR CHICLAYANO Y LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE CHINA, 2025"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal No0749-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 10 de agosto de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la) señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma laustoriosa. El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la) Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los testistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el (la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al testista o los testistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el testista o los testistas: LÓPEZ CHUQUIPOMA ITAMAR MILENI; ha obtenido 17 puntos equivalentes a Bueno quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.
ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. CARLOS ALBERTO LEON DE LA CRUZ
PRESIDENTE

DRA. AURELIA DEL ROSARIO HUAMAN PAREDES
VOCAL

DR. CARLOS ALBERTO QUEEVALU MORANTE
SECRETARIO

M. Sc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, MSc. Juan César Castro Farroñan, usuario revisor de tesis

☒

Trabajo de suficiencia profesional ☐

y/o trabajo académico

☐

Titulado: El Etnocentrismo del consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2025.

Cuyo autor es: Bach. López Chuquipoma Itamar Mileni; con DNI N° 72388859; declaro que la evaluación por el programa informático ha arrojado un porcentaje de similitud de 19% verificables en el resumen del reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó el reporte y concluyo que cada una de las coincidencias dentro del porcentaje de similitud no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 20 de agosto del 2026



.....
MSc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
DNI: 17539621
ASESOR

Reporte automatizado de similitudes y escritura con inteligencia artificial generativa

⁴⁷ **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



² **El Etnocentrismo del consumidor Chiclayano y la Decisión de
Compra de productos importados de China, 2025.**

Tesis que presenta el bachiller
López Chuquipoma Itamar Mileni

³ Para obtener el título profesional de
Licenciada en Comercio y Negocios Internacionales
Asesor(es)

Dr. Castro Farroñan Juan César jcastro@unprg.edu.pe
979599800

Lambayque – Perú

2026

Fecha de sustentación: 12 de agosto del 2026

MSC. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
DNI: 17539621
ASESOR

Resumen de coincidencias			
19 %			
< >			
1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %	>
2	repositorio.continental... Fuente de Internet	2 %	>
3	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
6	retos.ups.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
9	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>
10	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %	>
11	revistascientificas.una.... Fuente de Internet	<1 %	>
12	repositorio.uwiener.edu... Fuente de Internet	<1 %	>

Reporte automatizado de similitudes

TesisFinal

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%
INDICE DE SIMILITUD

19%
FUENTES DE INTERNET

9%
PUBLICACIONES

11%
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
6	retos.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	dspace.utb.edu.ec Fuente de Internet	<1%
11	revistascientificas.una.py Fuente de Internet	<1%
12	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
14	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	<1%
15	zbw.eu Fuente de Internet	<1%



MSC. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
DNI: 17539621
ASESOR

Reporte automatizado de similitudes

16	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Associatie K.U.Leuven Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Uniciencia Bucaramanga Trabajo del estudiante	<1 %
20	edoc.pub Fuente de Internet	<1 %
21	scholar.archive.org Fuente de Internet	<1 %
22	buleria.unileon.es Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Autónoma de Nuevo León Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Andrés Bello Trabajo del estudiante	<1 %
26	digibug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repository.mu.edu.ua Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional de Colombia Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	vinculategica.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
32	www.uticvirtual.edu.py Fuente de Internet	<1 %



MSc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
DNI: 17539621
ASESOR

Reporte automatizado de similitudes

33	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
34	depot-e.uqtr.ca Fuente de Internet	<1 %
35	www.investigacion.biblioteca.uvigo.es Fuente de Internet	<1 %
36	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
37	sjar.revistas.csic.es Fuente de Internet	<1 %
38	eciencia.urjc.es Fuente de Internet	<1 %
39	recai.uaemex.mx Fuente de Internet	<1 %
40	Submitted to University of New South Wales Trabajo del estudiante	<1 %
41	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %
44	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1 %
45	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
46	revistadecomunicacion.com Fuente de Internet	<1 %
47	1library.co Fuente de Internet	<1 %
48	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1 %
49	Submitted to Birkbeck College Trabajo del estudiante	<1 %

Submitted to Universidad Cesar Vallejo



MSC. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
DNI: 17539621
ASESOR

Recibo Digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Itamar Lopez
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: TesisFinal
Nombre del archivo: Tesis_EC_y_DC_Itamar_Lopez_-_Asesor_20_agosto.docx
Tamaño del archivo: 4.86M
Total páginas: 61
Total de palabras: 17,475
Total de caracteres: 94,262
Fecha de entrega: 20-ago-2026 06:25p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 3015323294



Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

MSc. JUAN CESAR CASTRO FARROÑAN
DNI: 17539621
ASESOR

DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y a mi familia por su apoyo desinteresado en mi crecimiento personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, hermanas, familia, asesor y docentes por su acompañamiento en esta aventura profesional y educativa.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	vii
INFORMACIÓN GENERAL.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. DISEÑO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes	5
1.2 Bases Teóricas.....	9
1.3. Bases Conceptuales	12
CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	16
2.1 Diseño de contrastación de hipótesis	16
2.1.1 Diseño metodológico.....	16
2.1.2 Tipo de investigación	16
2.1.2.1 De acuerdo a su enfoque:	16
2.1.2.2. De acuerdo a su fin fue básica.....	16
2.1.2.3 Por su alcance fue descriptiva-correlacional.....	16
2.1.2.4 Por su periodo fue transversal	16
2.2 Población y muestra	17
2.3 Técnicas, instrumentos, equipos, materiales	17
2.3.1 Técnicas: Encuesta	17
2.3.2 Instrumento.....	17
2.3.3 Equipos y materiales: computadora, memoria, libros	18
2.3.4 Procesamiento de datos: SPSS	18
CAPITULO III. RESULTADOS.....	19
3.1 Análisis e interpretación de los datos recolectados según técnica de encuesta.....	19
3.1.1 Resultados de las opiniones de los informantes	19
3.1.2 Resultados de los ítems de las escalas de medida de la variable.....	25
CAPITULO IV. DISCUSIÓN	27
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	33
ANEXOS	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	14
Tabla 2 Variable Etnocentrismo del consumidor Chiclayano	19
Tabla 3 Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra	19
Tabla 4 Dimensión Identidad cultural y consumo de productos nacionales.....	20
Tabla 5 Dimensión Sacrificar precio de compra en apoyo a los productos nacionales	20
Tabla 6 Dimensión Imagen del país.....	21
Tabla 7 Dimensión Imagen del producto.....	21
Tabla 8 Variable Proceso de Decisión de Compra	22
Tabla 9 Dimensión Reconocimiento de la necesidad	22
Tabla 10 Dimensión Búsqueda de información.....	23
Tabla 11 Dimensión Evaluación de alternativas.....	23
Tabla 12 Dimensión Decisión de Compra	24
Tabla 13 Dimensión Comportamiento Post-Compra.....	24
Tabla 14 Estadística Inferencial – Correlación entre variables	25
Tabla 15 Correlación entre las dimensiones de la primera variable y la segunda variable	25

INDICE DE FIGURAS

INFORMACIÓN GENERAL

- **Título**

El Etnocentrismo del consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2026.

- **Autor(es)**

López Chuquipoma Itamar Mileni

- **Asesor de especialidad y metodológico**

Dr. Castro Farroñan Juan César

- **Línea de investigación**

Área de CONCYTEC: Ciencias sociales, Economía y negocios (Sub área)

Línea de investigación (codificación FACEAC): Gestión y competitividad

- **Lugar**

Lambayeque

RESUMEN

La investigación examinó el vínculo existente entre el Etnocentrismo del Consumidor y la Decisión de Compra de productos chinos en Chiclayo. El estudio fue de tipo básico, no experimental, descriptivo-correlacional y transversal, aplicado a una muestra de 385 ciudadanos (18-70 años) mediante cuestionarios tipo Likert validadas por expertos.

Los resultados revelaron una correlación de Spearman baja pero positiva ($r=0.383$) entre las variables. Esto indica que el Etnocentrismo es solo un factor secundario en la compra, donde el precio y la falta de alternativas locales tienen un peso importante.

En cuanto a las dimensiones analizadas, todas mostraron asociaciones positivas con la Decisión de Compra. La Imagen del País presentó el vínculo más fuerte ($r=0.427$), seguida por la Imagen del Producto ($r=0.264$), la Identidad Cultural ($r=0.249$), el Sacrificio de Precio ($r=0.236$) y, finalmente, la Elección Local como prioridad ($r=0.237$).

En conclusión, aunque una mejor percepción de la identidad y calidad nacional aumenta la intención de compra local, la imagen país es el motor principal que moviliza al consumidor chiclayano, superando al orgullo cultural o la disposición al sacrificio económico. Por ello, vigorizar la imagen nacional es clave para contender frente a las importaciones.

Palabras clave: Etnocentrismo, consumidor, decisión, compra.

ABSTRACT

The research examined the relationship between consumer ethnocentrism and the decision to purchase Chinese products in Chiclayo. The study was a basic, non-experimental, descriptive-correlational, cross-sectional study conducted on a sample of 385 citizens (ages 18–70) using expert-validated Likert-scale questionnaires.

The results revealed a low but positive Spearman correlation ($r = 0.383$) between the variables. This indicates that ethnocentrism is only a secondary factor in purchasing decisions, where price and the lack of local alternatives play a significant role.

Regarding the dimensions analyzed, all showed positive associations with the purchase decision. Country Image showed the strongest link ($r = 0.427$), followed by Product Image ($r = 0.264$), Cultural Identity ($r = 0.249$), Price Sacrifice ($r = 0.236$), and, finally, Prioritizing Local Choices ($r = 0.237$).

In conclusion, although a more favorable perception of national identity and quality increases the intention to buy locally, country image is the primary driver that motivates consumers in Chiclayo, surpassing cultural pride or willingness to make financial sacrifices. Therefore, strengthening the national image is key to competing with imports.

Keywords: Ethnocentrism, consumer, decision, purchase.

INTRODUCCIÓN

Actualmente se viene buscando igualdad y equidad para sus pobladores, hecho que el Etnocentrismo en algunos casos no permite, al afectar la convivencia de las sociedades que se esfuerzan por fomentar políticas que ayuden a una sana convivencia; pues al ser Etnocentrismo un fenómeno mal gestionado provoca guerras, genocidios, xenofobia, imposición de creencias y religiones, etc., dando a que cierto grupo de personas, piense que su raza es superior a otras y por lo tanto desvalorizarlas, desconociendo aspectos históricos, culturales y la necesidad de una convivencia armónica, donde se superen las diferencias entre pueblos y se evite ofender a los demás en procura de una comunidad pacífica.

Desde la óptica del Darwinismo Social, según Sumner (1953) el Etnocentrismo es la visión desde la cual, un grupo de personas se consideran el centro de todo y el resto de personas es medido respecto a éste, se sienten orgullosos y por encima provocando segregación y actos de violencia hecho que el ser humano debe superar. Por su parte Giner (1998) describe al Etnocentrismo, como la actitud de las personas de ver y valorar al mundo y a los otros desde la visión de la propia etnia y cultura, considerando a su grupo étnico como el más importante, o que los rasgos de su cultura son superiores otros, juzgando a los demás comparando su cultura, lengua, tradiciones y religión.

La Real Academia Española (2021), indicó que fenómeno motivo de estudio, es la forma que tiene una cultura de juzgar actitudes de otras colectividades. Asimismo, Matsumoto (2000) mencionó que, a través de este fenómeno, las personas desde sus culturas tienden a juzgar a otros, convirtiéndose la cultura en un filtro no solo para analizar a las personas y cosas, sino también a los acontecimientos. Por su parte Pureza (2002) expuso que el Etnocentrismo es la imposibilidad de observar el universo mediante la mirada de los demás y por lo contrario es analizar el mundo de manera sesgada con un sólo punto de vista.

Marín (2021) afirmó que el Etnocentrismo se relaciona con la exigencia de costumbres sobre el resto de personas, donde un individuo asume que sus dogmas son de nivel superior. Según Ortiz y Muñoz (2020) este fenómeno nace ante el fuerte compromiso con su grupo, donde las libertades personales son reprimidas en favor del bien grupal y por la creencia que los demás grupos sociales son inferiores respecto al de él.

En palabras de Cazzamatta (2020), el Etnocentrismo, incursionó en las Ciencias

Sociales a principios del siglo XX, e indica la predisposición de un individuo a ser étnicamente riguroso en su aceptación de otras culturas. La palabra Etnocentrismo, está compuesta por los vocablos *éthnos* (nación) y *kéntro* (centro) y se caracteriza por ubicar a la nación y sus valores en el centro del mundo, definición que permite comprender características regionales, idiomas, divisiones de clases, conductas sociales, tradiciones y dogmas religiosas.

El Etnocentrismo, es la convicción de superioridad de un grupo que tiende a distinguirse como diferente de los demás. Es un rasgo psicológico estudiado desde muchas perspectivas siendo las más conocidas la de los psicólogos Jean Piaget, dirigida al aspecto lógico, indicando que el lenguaje etnocéntrico está centrado en el propio emisor, sin atender a la perspectiva de otros; y la visión de Vygotski está orientada al aspecto cultural (Morales, 2023). Este fenómeno social, se manifiesta cuando un individuo asume que sus raíces y cultura son las únicas importantes observando a los demás desde los cánones de una cultura determinada (Botello et al. 2024).

Específicamente para este estudio, el Etnocentrismo del Consumidor (EC) es un tema valioso por estudiar los elementos influyen en su compra. Por su parte Wang y Chen (2004) expusieron que la mayor parte de investigaciones sobre Etnocentrismo provienen de países avanzados cuyos productos alcanzan mayor aprecio de los consumidores debido al discernimiento de calidad que proviene del país que los fabrica. Gonzáles y Trelles (2021) en su estudio sobre el EC en países en desarrollo, indicaron que estos estuvieron orientados a su influencia en las pymes, empresas estatales y el Estado, y sirvieron para promover la industria nacional; sin embargo, el estudio evidenció que hay poca predilección por artículos locales incluso los intervenidos manifestaron no sentirse mal cuando adquieren productos extranjeros.

El EC, deja apreciar distintas actitudes de las personas al momento de obtener un producto, una de ellas es que sobrepone un producto local en lugar de uno extranjero por fidelidad a su país y ciudad dejando de lado aspectos como precio y calidad. Para Cáceres (2022), la decisión de compra se refleja por la familiaridad y gusto, que influyen en el accionar de los compradores al adquirir ciertos productos o servicios. Gárate y Valdivia (2015) en su estudio en Perú, expuso que, en la adquisición de detergentes y conservas de pescado en Arequipa, la mayoría de los participantes conocían la frase difundida por televisión y manifestaron su aprecio por éste.

En el Perú la Decisión de Compra, respecto a nuevos productos que surgen en el

mercado se ha visto impulsada por el valor observado del mismo, por su innovación y por quien lo recomienda. Además, la preferencia hacia un producto de los peruanos va de la mano del precio, su disponibilidad y duración (Barnett, 2021).

Cuando se mencionan productos innovadores y nuevas tecnologías, se vincula con productos importados del extranjero, específicamente, de China como opción más favorable, donde uno de los TLC's más representativos para el Perú es la relación comercial que tiene con este país por sus beneficios mutuos, suscripción realizada en el año 2009, que desde esta fecha viene mostrando resultados favorables para el país (MINCETUR, 2019). Este incremento de importaciones de productos de China se viene consolidando con la apertura de tiendas importadoras alrededor del país incluyendo la ciudad de Chiclayo, las cuales ofrecen productos de todas las variedades y/o categorías para todas las edades y necesidades, haciendo que cualquier consumidor chiclayano acceda a productos de uso diario.

Es importante indicar que, si bien estas tiendas importadoras de productos chinos han sido acogidas de la mejor forma en la ciudad de Chiclayo, siempre habrá pobladores que tienen un Etnocentrismo sumamente arraigado y que no desconocen que, a nivel nacional y local, si bien estos productos importados de China son de calidad y tienen aprobación masiva, terminan afectando la producción del país y local, además de generar un retroceso en la generación de empleo.

La investigación tendrá una justificación teórica, ya que se realizará con la intención de crear conocimiento actual sobre la asociación entre el EC Chiclayano y la DC de productos importados de China, 2025 desde la revisión de teorías y antecedentes valiosos para el tema. Además, tendrá una justificación práctica, porque facilitará diseñar propuestas de mejora del manejo del Etnocentrismo, permitiendo a las personas abrir su mente, desafiar sus creencias y optimizar su interacción diaria, planteamientos que podrán ser replicados en distintas localidades que hacen mal uso de este concepto. Tendrá además, un sustento metodológico, ya que empleará una ruta científica en su manejo de la investigación. Igualmente la investigación se justificará institucionalmente porque a la fecha (julio del 2025), no existe estudios similares en el repositorio de nuestra Casa de Estudios, siendo una causa adicional para su elaboración y finalmente tendrá una justificación profesional, debido a que frente a la competitiva demanda laboral, la autora necesita sustentar su especialización en fenómenos interculturales como el líneas arriba manifestado, plus diferenciador entre profesionales de Comercio y Negocios Internacionales.

Por lo que la formulación del problema de investigación quedó de la siguiente forma: ¿Cuál es la relación entre el Etnocentrismo del Consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2025?; mientras que los Problemas específicos fueron: ¿Cuál es el nivel de EC Chiclayano? ¿Cuál es el nivel de DC del Consumidor Chiclayano? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del EC y la DC de productos importados de China, 2025?

El Objetivo general de la investigación fue: Determinar la relación entre el Etnocentrismo del Consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2025; mientras que los Objetivos específicos fueron: Identificar el nivel de EC Chiclayano; Identificar el nivel de DC del Consumidor Chiclayano y Determinar cuál es la relación entre las dimensiones del EC Chiclayano y la DC de productos importados de China, 2025.

El presente informe tuvo la siguiente estructura:

INFORMACIÓN GENERAL

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

CAPÍTULO III. RESULTADOS

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

CAPITULO I. DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

A nivel internacional se revisaron los estudios de:

Pisani et al. (2025) en su artículo sobre el Etnocentrismo y la Intención de Compra de productos paraguayos por compradores de Gran Asunción, efectuaron un análisis de tres actitudes de dichos consumidores como son su nivel de etnocentrismo, el localismo y el juicio de producto. La recolección de información se realizó con un cuestionario dirigido a 396 consumidores de clase B y A de esta ciudad durante el primer semestre del año 2022. La investigación evidenció que, de los niveles superiores de este fenómeno, proviene la disposición del comprador Asunceno por los artículos paraguayos. Asimismo, se observó que el localismo del comprador y el juicio por estos productos, regulan el vínculo con las intenciones de compra de productos de este país.

Amador et al. (2025) en su artículo, la relación entre el etnocentrismo y amor a la marca en consumidores de empresarios Hidalguenses en México, emplearon un estudio cuantitativo y correlacional, recolectando datos de 114 participantes a través de un cuestionario, alcanzaron una relación positiva y fuerte entre las variables y un coeficiente de Pearson de 0.97, que expreso que el EC impacta en el amor a las marcas locales. También el análisis de regresión evidenció que este fenómeno explica el 82% del amor de marca. concluyendo que los compradores son muy etnocéntricos al seleccionar artículos locales. Los autores finalizaron indicando que el hecho que los emprendedores locales estén en ferias y que se empleen tácticas de promoción, consolida más este vínculo.

Miranda y Segarra (2025) en su estudio examinaron el etnocentrismo, xenocentrismo y la predilección de compra de jeans en individuos de la generación Z en Ecuador. Para lograrlo emplearon un estudio cuantitativo, de muestreo probabilístico. Trabajaron con 400 personas 18 y 29 años de la zona urbana de Cuenca, aplicándoles cuestionarios y la escala CETSCALE a fin de conocer su accionar respecto a los fenómenos arriba indicados. Los resultados evidenciaron que más de la mitad de los participantes se mostraron con inclinación hacia artículos foráneos y sin dificultades para asumir un precio mayor por jeans extranjeros en contraparte con los individuos etnocentristas, información importante para los fabricantes textiles de Ecuador. Pero subrayando la necesidad de corregir el discernimiento de calidad y valor de marca que se logra en ellos, hallazgos similares con investigaciones anteriores que exponen que, en este país, los compradores no solamente asumen de forma negativa la adquisición de artículos extranjeros, sino que también admiran dichos países y los bienes que

fabrican. Recomendando a posteriores estudios investigar sobre otros factores que influyan en su tendencia al xenocentrismo o etnocentrismo dentro de este grupo de personas intervenidas.

Espinosa et al. (2024) en su artículo *Influencia del Etnocentrismo en la decisión de compra de plátanos*, analizaron este fenómeno arraigado en los consumidores influye en la elección de productos oriundos del Oro, Ecuador. Los autores emplearon la escala CETSCALE para examinar su etnocentrismo, trabajando con 514 habitantes de esta ciudad como muestra, resultando que la mayor parte prefiere comprar plátanos de la localidad producto de su alto etnocentrismo y amor a su región y que factores como la edad, grado educativo y salario condicionan sus compras. Los participantes con menor salario y educación son más sensitivos al precio, afectando su forma de priorizar artículos locales al verlos como de alto precio. Los autores concluyeron que, el EC no solamente se cimenta en la predilección por artículos locales, sino también en discernimientos de tipo moral y financieros, asumiendo la llegada artículos extranjeros como una intimidación para la economía local y el empleo.

Areiza (2024) en su tesis, *EC del consumidor en empresas que desarrollan servicios en contextos internacionales: Antecedentes y consecuencias*, indicó que la globalización ha traído facilidad para adquirir artículos de todo el mundo, acabando con límites sociales y económicos. En este proceso, el análisis del accionar de los compradores es un reto para las empresas para alcanzar el mayor grupo de consumidores. El autor destacó que estudios precedentes han examinado cómo los consumidores compran marcas locales frente a marcas extranjeras, indicando que es debido al dominio del origen de la marca que crea opiniones en contra del consumo de marcas extranjeras, debiéndose examinarse esta conducta del consumidor y demás factores que lo constituyen, que termina creando obstáculos en la psicología del consumidor contra el ingreso de marcas extrajeras en mercados locales.

Zárraga et al. (2024) en su investigación buscaron el nivel de compra etnocentrista en distintos grupos de compradores y los aspectos socio-psicológicos que impactan en el comprador Cancunense, exponiendo al consumo etnocentrista como punto de decisión de compra durante el confinamiento por el COVID19, explicando que la pandemia causó variaciones en los productos que se vendían y compraban, evidenciándose que los consumidores adquirirían artículos mexicanos a fin de apoyar la economía del país. Los autores emplearon una investigación exploratoria y trabajaron con 300 ciudadanos de la ciudad de Cancún. Los autores hallaron que el grupo de personas con alto de etnocentrismo, fueron varones y damas de más de 60 años, encargadas de su casa y retirados del trabajo, con estudios básicos, gran fervor patriótico, con preocupación por el medio ambiente y con sentimiento de soledad.

Campos y Palos (2023) en su tesis, sobre la Influencia del Etnocentrismo: Estudio de las acciones neurofisiológicas del comprador de cerveza, explicaron que desde los ochenta se ha investigado el actuar del consumidor frente a fenómenos etnocentristas y al origen de marca. Los autores expusieron que, la digitalidad ha fortalecido el comercio electrónico, siendo importante reconocer si el etnocentrismo es aún un limitante para las organizaciones que buscan integrar mercados extranjeros. Los autores emplearon un estudio cuantitativo y experimental para explorar el comportamiento neuroconductual a través de la medición de la reacción emocional y el valor de marca al tomar una decisión de compra. Los autores trabajaron en 146 sujetos de Centro y Norteamérica, que intervinieron en catamientos de cerveza. Los resultados arrojaron mínimos niveles etnocentristas en los exámenes neuroconductuales de los ciudadanos de Costa Rica y Estados Unidos y altos niveles para los ciudadanos de México y Nicaragua.

Morán & López (2022) en su investigación buscaron estudios que indiquen que la variable etnocentrismo es referencia del propósito de compra de productos locales, para demostrar si en México esta relación entre variables es significativo. Su estudio fue cualitativo y optaron 22 artículos realizando un examen de la literatura para determinar de dicha relación. Finalmente, se encontró que este fenómeno es antecedente de la decisión de compra de productos locales, recomendando que futuras investigaciones ejecuten investigaciones prácticas en este país y en Latinoamérica para calcular de forma estadística el grado de influencia del Etnocentrismo en la compra de artículos locales.

González y Trelles (2021) en su estudio manifestaron que las compañías de los países con menos práctica manufacturera se sienten temerosas con la entrada de productos extranjeros, que son vistos como superiores por los compradores, por lo cual los fabricantes locales necesitan de planes efectivos que otorguen a sus mercancías ventajas competitivas frente a las importaciones. Los autores examinaron el nivel de EC que influye en la IC de calzado local y los factores condicionantes de esta relación, utilizando un cuestionario aplicado a 361 universitarios acondicionada de la escala CETSCALE. El estudio evidenció que el EC si influye fuertemente en el consumidor y su compra del producto local a través del mercado hábito de compra de artículos locales por su alto nacionalismo, además destacó que la escala CETSCALE, puede utilizarse en países en crecimiento.

Areiza et al. (2020), en su artículo Etnocentrismo en la industria de las cafeterías: Estudio de Starbucks en países en desarrollo, explicaron que, numerosos estudios han identificado que los consumidores etnocéntricos prefieren comprar productos nacionales. Sin embargo, esta investigación se ha circunscrito a países desarrollados, por lo que su aplicación

en países en crecimiento es aún insuficiente, principalmente si se desea saber su vínculo con una marca global que funcione en estos estados. El objetivo del estudio fue identificar los antecedentes del etnocentrismo en los servicios placenteros en Colombia. Considerando la importancia del café colombiano y, en el caso de una marca global, como Starbucks. Mediante el análisis de datos se obtuvo que, si bien el comprador de este país es nacionalista o patriótico, sí mostró fidelidad a la marca global mencionada, resultados que incentivan futuras vías de investigación y la gestión de negocios internacionales.

Lima et al. (2022) en su estudio respecto a la decisión de compra en la generación Z en el mercado de la moda, emplearon un estudio cuantitativo para examinar el comportamiento y reglas de este tipo de mercado, examinando aspectos como su inteligencia emocional, discernimiento de la calidad y su género. La Teoría de Acción Razonada (TRA) permitió revelar a través de los resultados que, el sexo de los individuos no afecta el desarrollo de estas actitudes de compra y que sí son fundadas en el discernimiento sobre la calidad y la inteligencia emocional. Concluyéndose que el estudio favorecerá a que las empresas del sector de la moda consigan bosquejar tácticas de mercadeo más concretas para cada segmento de la población, así como para incitar la IC por parte de la generación Z.

A nivel nacional se examinaron los estudios de:

Serna (2024) analizó cómo el EC influye en la compra de quesos maduros importados realizado en la ciudad de Lima, examinando aspectos como el rechazo a la cultural y el sentir patriótico. El investigador utilizó la ruta cuantitativa, sin experimento y relacional, trabajando en 150 compradores con alto nivel económico. Los resultados expusieron que el 76,7% de los participantes presentaban niveles moderados de etnocentrismo con 86,7% de disposición de compra hacia quesos importados, obteniéndose también en el estudio una relación importante e inversa entre el etnocentrismo y la práctica de compra. Además, todas las dimensiones estudiadas, revelaron asociaciones inversas, concluyéndose que el EC tiene un rol contrario en la aprobación de quesos extranjeros. Los autores recomendaron a las empresas extranjeras adecúen sus estrategias de ventas y considerar los pensamientos proteccionistas de la cultura limeña.

Aliaga (2024) en su tesis sobre la intención de compra, compra virtual de los consumidores peruanos y aplicación del modelo UTAUT, explicó que actualmente en el país está presente el E-commerce con gran crecimiento postpandemia del COVID-19 y como consecuencia se observan nuevas conductas de adquisición, estableciendo un nuevo contexto, donde los compradores tecnológicos afrontan la necesidad de emplear la tecnología en su vida cotidiana. La ruta metodológica fue cuantitativa, descriptiva relacional, y sin experimento,

empleando un cuestionario online a 286 clientes peruanos, demostrándose que existe una asociación positiva e importante entre las variables examinadas y que también existe un vínculo valioso entre los factores de adopción del E-commerce y la intención de compra online.

Campos & Condor (2022) en su estudio sobre Etnicidad en el Perú y su naturaleza multidimensional: Propuesta de medición, explicaron que este fenómeno es complejo de definir, pero a su vez importante dado su influencia en el actuar de las personas en su convivencia diaria y que su complejidad se debe a que involucra aspectos como particularidades étnicas, sociales y culturales que relacionan a los individuos. El estudio buscó un índice que calcule la etnicidad a través de información recopilada de hogares peruanos entre el año 2007 y 2017. Entre los resultados encontrados, se halló gran nivel étnico en la población en entorno de necesidad, con analfabetismo y poca formación, así como en la población autoempleada.

1.2 Bases Teóricas

Teoría del Etnocentrismo del Consumidor (EC).

De acuerdo con Balabanis et al. (2002) el Etnocentrismo del Consumidor (EC) es la inclinación de los individuos a preferir los productos y servicios de su país mientras desestimando los de origen extranjero, es además un factor vinculado a la evaluación de la calidad de los productos y ejerce gran influencia en la intención de compra de productos nacionales, incluso cuando la calidad de éstos es similar o inferior a los productos extranjeros, otros elementos que pueden interactuar con el etnocentrismo es la hostilidad hacia países extranjeros así como la edad, dado que los consumidores de mayor edad, tienden a exhibir niveles altos de etnocentrismo, disminuyendo su propensión a adquirir productos extranjeros.

Para Sharma (1995) el (EC), es un concepto psicológico, que describe la inclinación de las personas a percibir los productos de su país como superiores al resto, esta actitud lleva a los consumidores a ver como inapropiado adquirir productos extranjeros, por considerarlo antipatriótico. Según Luque-Martínez et al. (2000) el Etnocentrismo, es un concepto originario de la antropología y describe la tendencia emocional que lleva a una cultura a considerarse estándar exclusivo para juzgar comportamientos de otros grupos, lo que puede resultar en el rechazo o marginación de todo lo que no pertenezca a ella, en el contexto del consumidor, esto se revela en la preferencia por productos locales y en la desconfianza hacia los productos extranjeros; el surgimiento del concepto de etnocentrismo del consumidor se fundamenta en el examen de las dinámicas intergrupales como parte intrínseca de la naturaleza humana.

El impacto del Etnocentrismo del Consumidor según Granzin y Painter (2001) es directo en las decisiones de compra y en las estrategias de mercadotecnia, la predilección por

los productos nacionales sobre los extranjeros moldea las elecciones de los consumidores ejerciendo efecto considerable en la demanda de productos foráneos, así como en la percepción de su calidad y valor; la relevancia del (EC) reside en su capacidad para modelar la percepción y la toma de decisiones de compra, las actitudes y emociones expresadas por los consumidores respecto a los productos locales y extranjeros

Según Klein et al. (1998) emerge como un factor explicativo de las preferencias por los productos basadas en su origen, que tiene repercusión en los patrones de consumo y la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad y el valor de los productos, resultando fundamental para las empresas comprenderlo para atender los requerimientos y predilecciones de los consumidores en un entorno globalizado.

Teoría de la información asimétrica o de la señalización

Existen variadas teorías vinculadas a la Decisión de Compra del Consumidor entre ellas la Teoría de las Expectativas o Modelo de Vroom (1973) que indica que los individuos son entes pensativos cuya visión y valoración motiva su conducta, destacando tres elementos que dan lugar a su estimulación de ejecutar su compra, como son la pretensión de un individuo por conseguir una meta, la expectación que es el convencimiento que tiene una persona de que el esfuerzo aplicado en su trabajo tendrá el resultado ansiado y la instrumentalidad que es el juicio que realiza la persona una vez que realiza el trabajo y recibe una recompensa. (Rodríguez-Rabadán, 2013).

Schiffman y Kanuk (2010) explicaron que la Decisión de Compra presenta tres partes: entradas de datos, procesos y resultados o datos de salida y expone etapas como: Identificación de la necesidad, indagación de información, valoración de alternativas, momento de compra y comportamiento post-compra. Etapas que muestran un comportamiento que facilita analizar como las personas deciden que obtener, pero cambia de acuerdo a los diferentes tipos de consumidores. Kotler y Armstrong (2013) mencionaron que el consumidor al momento de comprar atraviesa por un proceso de decisión que consta del reconocimiento de la necesidad, indagación por información, apreciación de alternativas, obtención y comportamiento posterior a la misma. Finalmente. Lamb, Hair y McDaniel (2011) explicaron que la DC y las etapas por las que pasa el consumidor deben ser conocidas por las empresas, a fin de que diseñen estrategias de marketing para atraerlos e influir en lo que piensan y en la forma que actúan.

Dimensiones de la Variable Etnocentrismo del Consumidor:

A fin de entender esta variable, se ha dimensionado a partir de dos corrientes teóricas:

La Teoría del Etnocentrismo del Consumidor de Shimp y Sharma para las dimensiones Elección, Identidad y Sacrificio.

a) Productos locales como primera opción de compra, que sugiere que éstos son destacados en el mercado como primera alternativa de adquisición y son bien valorados por la sociedad que los fabrica. Que adquirir artículos locales motiva a sus productores, fomenta el bienestar común, la sostenibilidad de la renta local y la creación de puestos de trabajo y que la predilección de los consumidores de los artículos locales se manifiesta con el apoyo de la economía y el fortalecimiento de un gran sentimiento nacionalista.

b) La Identidad cultural y responsabilidad hacia el consumo de productos locales, ambos términos buscan el mismo objetivo, que es incentivar la economía local, mostrando un sentimiento de orgullo por el producto local, reforzando el sentido de pertenencia a una comunidad. Consumir productos locales no solo beneficia a la comunidad, sino que conecta a las personas con sus raíces, considerando la globalización que avanza dejando atrás diversas prácticas ancestrales y generando nuevas tendencias beneficiosas para otras economías.

c) Sacrificar ganancias en favor del apoyo a los productos locales, en un mercado que muestra gran variedad de productos, debiéndose elegir entre comprar un producto nacional o uno extranjero cuando ambos satisfacen su necesidad, tienen la misma calidad y precio, dedicando dinero adicional a la compra, respetando su pensamiento tradicionalista en apoyo al productor y al país. Que, si bien las actividades comerciales que realiza el país muestran resultados favorecedores, el mismo consumidor tiene que ayudar con la generación de empleo.

La Teoría de la Imagen País de autores como Roth, Diamantopoulos, Kotler y Gertner para las dimensiones imagen de país y producto.

d) Imagen del país, según Roth y Diamantopoulos (2009), indican que abarca aspectos socioculturales, históricos, políticos y económicos, que favorecen la percepción interna y externa de país, la misma que incide en la valoración de sus productos, en las inversiones foráneas, en las relaciones internacionales y en el turismo. Referida a la imagen de un país como la percepción que se tiene de este a nivel nacional como internacional, que abarca valores intangibles, la reputación y la identidad de marca de dicho país.

e) Imagen del producto, según mencionan Kotler y Gertner (2002), es la percepción que tienen los consumidores respecto a este, ya sea real o potencial y se moldea a través de la experiencia con el producto, su presentación, diseño y la identidad de marca asociada a él y está vinculada con la decisión del consumidor. Donde la imagen del producto es la idea mental que los usuarios tienen sobre un producto, abarcando sus características, beneficios percibidos, calidad percibida y la satisfacción anticipada al comprarlo.

Dimensiones de la Variable Decisión de compra:

La Teoría de Vallet et al., señala las siguientes dimensiones para la Decisión de Compra:

a) Reconocimiento de la necesidad: Cuando un consumidor descubre su necesidad para luego optar por un artículo o servicio, a partir de estímulos internos como su personalidad, percepción, experiencias y estilos de vida, y de estímulos externos como la cultura, grupos social y familia que le brindan información y que tienen gran importancia al motivar su compra.

b) Búsqueda de información: Cuando el consumidor investiga por datos que le consientan satisfacer su necesidad, investigando para reducir opciones de compra acudiendo a locales físicos, consultando en redes sociales o navegando en tiendas online para comparar precios, diseño y disponibilidad de los productos o servicios.

c) Evaluación de alternativas: Posterior a tener la información, esto dará conocimiento al consumidor para que elija un producto, tomando en cuenta las distintas marcas y atributos, los cuales asociará con la atención recibida, el ambiente, la calidad, creando su propia experiencia de compra. Los consumidores califican un producto o servicio además en base a su precio y diseño.

d) Decisión de compra: Luego de elegir el mejor producto o servicio que cumple las expectativas, se opta por la decisión de compra y adquisición del mismo. En este momento el consumidor se pregunta si realizar la compra o adquisición de servicio o no, que cantidad, donde y con qué, basado en los pasos anteriores analizando también factores como promociones, confianza y facilidad del proceso.

e) Comportamiento post-compra: finalmente luego de la compra, el consumidor evalúa opiniones, actitudes o sentimientos que esto le genere, lo cual aporta valor para que realice o no futuras compras. La satisfacción postcompra ocurre si el producto o servicio cumple las expectativas del consumidor, si llega a pasar, este volverá a comprar y hasta podrá recomendarlo.

1.3. Bases Conceptuales

Apertura cultural: Aceptación que tienen los individuos hacia otras etnias y en el caso del consumo para que estos tengan la iniciativa de adquirir artículos de otros países y así contar con mayores opciones de compra. (Summer, 1996).

Consumidor: Persona u organización que consume bienes y servicios hallados en el mercado y que admiten satisfacer sus insuficiencias. (Real Academia Española, 2022).

Etnocentrismo. Tendencia universal de un individuo que es parte de un grupo, de interpretar o analizar a otra persona desde su propia perspectiva. (Luque, Del Barrio, & Ibáñez, 2000).

Importaciones. Acción de mover bienes de un país extranjero hacia un país de destino, a fin que puedan satisfacer las necesidades del lugar de destino. (Mones, 2021)

Producto. Artículo que es el resultado de un proceso de producción que ocurre en las organizaciones, que ayudan a atender los requerimientos de las personas, y que puede ser intercambiado dentro del mercado. (Marketing XXI, 2022).

Intención de compra. Momento donde los compradores están dispuestos a adquirir un producto, considerando su necesidad y las distintas opciones existentes en el mercado. (Survey Monkey, 2022).

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnica e Instrumento
El Etnocentrismo del consumidor Chiclayano	Elección del producto local como primera opción de compra	✓ Tendencia a interpretar ✓ Primera prioridad ✓ Productos disponibles ✓ Apoyo a la economía nacional.	✓ Cree que el Etnocentrismo o tendencia a interpretar o ver el mundo de acuerdo a su propia cultura, lo induce a apoyar sólo la compra de productos nacionales. ✓ A su parecer los productos nacionales deben ser la primera prioridad de compra frente a los productos importados. ✓ Considera que sólo se deben importar productos que no se puedan fabricar o no estén disponibles en el Perú. ✓ Cree que comprando productos nacionales ayuda a la economía nacional.	Técnica: Encuesta Instrumento: Escalas de Likert.
	Identidad cultural y consumo de productos nacionales.	✓ Pertenencia nacional ✓ Influencia en compra ✓ Identidad cultural.	✓ Considera que su sentido de pertenencia nacional le incentiva a consumir productos peruanos. ✓ A su parecer, la forma de celebrar eventos importantes como país, influye en la compra de productos peruanos. ✓ En su opinión, la religión y sus fechas festivas, influye en la compra de productos peruanos. ✓ Estima que la identidad cultural de las personas, se relaciona con sus hábitos alimenticios.	
	Sacrificar precio de compra en favor del apoyo a los productos nacionales	✓ Opciones de productos. ✓ Características de los productos. ✓ Publicidad de los productos. ✓ Anuncios publicitarios.	✓ Evalúa todas las opciones de un producto importado de China, a través de sus características. ✓ Si a pesar de que los productos de otros países tienen las mismas características que los importados de China, adquiriría estos últimos. ✓ Considera que los productos importados de China, necesitan de mucha publicidad para ser comprados. ✓ Los anuncios publicitarios de los productos importados de China, le parecen confiables	
	Imagen del país	✓ Confianza en el país. ✓ Tecnología en los productos. ✓ Nivel de vida de la población.	✓ Considera que el Perú como país y sus productos generan confianza en los compradores. ✓ A su parecer, el Perú emplea gran tecnología en la fabricación de sus productos. ✓ En su opinión el Perú es un país en vía de desarrollo, por lo cual propicia la compra de productos importados. ✓ Cree que el Perú, viene ofreciendo un mejor nivel de vida a su población.	
	Imagen del producto	✓ Precios competitivos ✓ Diseños atractivos ✓ Variedad de productos ✓ Duración de los productos.	✓ Considera que los productos fabricados en el Perú se ofrecen a precios competitivos. ✓ En su opinión, los productos de fabricación peruana tienen diseños atractivos. ✓ Cree que los productos fabricados en el Perú son variados. ✓ Considera que los productos fabricados en el Perú son duraderos.	
Decisión de compra de productos importados de China.	Reconocimiento de la necesidad	✓ Reconocimiento de la necesidad. ✓ Influencia para reconocimiento ✓ Medios de comunicación y redes sociales. ✓ Precio de los productos.	✓ Reconoce cuando tiene la necesidad de comprar un producto importado de China. ✓ Su familia y amistades influyen en el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto importado de China. ✓ Los medios de comunicación y/o redes sociales, influyen en el reconocimiento de la compra de un producto importado de China. ✓ El precio de los productos importados de China, le ayudan a fortalecer la necesidad de compra de éstos.	
	Búsqueda de información	✓ Conocer precio. ✓ Compra previa. ✓ Información de otros. ✓ Influencia del marketing.	✓ Busca conocer el precio de un producto importado de China, antes de adquirirlo. ✓ Analiza una compra anterior de un producto importado de China, para realizar una nueva compra. ✓ Solicita información a familiares y amigos antes de adquirir un producto importado de China. ✓ Influye en usted el marketing al momento de comprar un producto importado de China.	
	Evaluación de alternativas	✓ Evaluación de opciones ✓ Publicidad ✓ Confianza.	✓ Evalúa todas las opciones de un producto importado de China, a través de sus características. ✓ Si a pesar de que los productos de otros países tienen las mismas características que los importados de China, adquiriría estos últimos. ✓ Considera que los productos importados de China, necesitan de mucha publicidad para ser comprados. ✓ Los anuncios publicitarios de los productos importados de China, le parecen confiables	
	Decisión de Compra	✓ Imagen del país ✓ Precio del producto ✓ Opinión ✓ Bajo costo	✓ La imagen de China como país, influye en la compra de sus productos. ✓ El precio de los productos importados de China, influye en su compra. ✓ Su intención de adquirir productos importados de China, cambia cuando le brindan opiniones negativas del mismo. ✓ Adquiere productos importados de China, porque generalmente son de bajo costo.	

	Comportamiento Post-Compra	✓ Satisfacción ✓ Seguir comprando ✓ Reclamo posterior	✓ Luego de comprar un producto importado de China, quedó satisfecho. ✓ Ofrecería su opinión sobre su compra de productos importados de China. ✓ Cree probable seguir comprando productos importados de China. ✓ Ha planteado un reclamo posterior a la compra de un producto importado de China.	
--	-------------------------------	---	---	--

Elaboración propia

CAPITULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Diseño de contrastación de hipótesis

2.1.1 Diseño metodológico.

Para Hernández & Mendoza (2023) una investigación es no experimental, cuando no intenta manipular las variables en estudio, sino que sólo busca analizarlas en su estado natural y en un contexto establecido, específicamente en la presente investigación las variables Etnocentrismo del Consumidor (EC) Chiclayano y la Decisión de Compra (DC) de productos importados de China, se revisaron sin aplicar ningún efecto en ellas.

2.1.2 Tipo de investigación

2.1.2.1 De acuerdo a su enfoque:

Hernández & Mendoza (2023) describen a los estudios de enfoque cuantitativo, como aquellos que realizan la recopilación de información para comprobar las hipótesis planteadas en el mismo con ayuda de la matemática y la estadística, buscando entender el comportamiento de sus intervinientes. En este caso se examinó si el (EC) se relaciona con la (DC) de productos chinos por parte del poblador del distrito de Chiclayo.

2.1.2.2. De acuerdo a su fin fue básica

Para el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – CONCYTEC (2020), una investigación es básica cuando su orientación es lograr juicio nuevo de un fenómeno investigado partiendo de la revisión de sus teorías, específicamente en este caso será del (EC) y la (DC) en relación a la compra de productos chinos, buscando incrementar conocimiento científico de este fenómeno social.

2.1.2.3 Por su alcance fue descriptiva-correlacional

Una investigación es descriptiva, cuando busca particularizar las características de ciertos individuos importantes para la misma, en el caso de la investigación los pobladores chiclayanos (Hernández & Mendoza 2023) y es correlacional cuando su fin es detectar la existencia de una asociación entre dos variables, admitiendo efectuar predicciones sobre una variable fundada en los valores de la otra. En la presente investigación, se indagó por la relación entre (EC) y (DC) del poblador del distrito de Chiclayo en relación a la compra de productos chinos.

2.1.2.4 Por su periodo fue transversal

De acuerdo con Bernal (2022) una investigación es transversal, cuando los datos e información se recopilan en solo periodo de tiempo. Para el presente estudio, la información se recabó de cada uno de los ciudadanos chiclayanos en un único momento aplicándoles el instrumento diseñado para este fin.

2.2 Población y muestra

La población fueron ciudadanos del distrito de Chiclayo, perteneciente al Departamento de Lambayeque, entre los 18 a 70 años de edad que, extraídos del Censo del año 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú, cantidad ascendiente a 184, 142 hombres y mujeres, que, según Hernández & Mendoza (2023) son personas que concuerdan con una serie de particularidades adecuadas para la investigación.

Se aplicaron criterios de inclusión, considerando a aquellos ciudadanos comprendidos en este grupo etario, con deseos de participar en el estudio y que registraron su consentimiento informado correspondiente. Asimismo, se excluyeron a aquellos ciudadanos, que no se hallaron en el único día de aplicación del cuestionario o que no firmaron su permiso para participar en la misma.

La muestra para la investigación, fueron ciudadanos seleccionados por fórmula (Bernal, 2022).

Cálculo de la muestra.

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

Donde:

Z: Nivel de confianza = 1.96

p: Probabilidad de valor = 0.5

q: Probabilidad en contra = 0.5

N: Población = 184 142

E: Error de estimación = 0.05 Resolviendo, se tiene una muestra de:

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

2.3 Técnicas, instrumentos, equipos, materiales

2.3.1 Técnicas: Encuesta

La técnica utilizada para el acopio de la información fue la encuesta, con el empleo de afirmaciones elaboradas desde las dimensiones extraídas de las teorías y así conseguir información para responder al problema de investigación (Hernández & Mendoza 2023).

2.3.2 Instrumento

Como instrumento se diseñó un cuestionario tipo Escala de Likert sobre las variables motivo de la investigación, con 40 afirmaciones, con cinco elecciones de respuestas

“Totalmente de Acuerdo/5”, “De acuerdo/4”, “Indeciso/3”, “Desacuerdo/2” y “Totalmente en Desacuerdo/1” y su validez y confiabilidad, se obtuvo por medio del estadístico Alfa de Cronbach y por juicio de expertos.

2.3.3 Equipos y materiales: computadora, memoria, libros

Se adquirió bibliografía física y virtual del tema en estudio, un disco duro externo y útiles de escritorio.

2.3.4 Procesamiento de datos: SPSS

Para efectos de la aplicación de la escala, se respetaron las condiciones estipuladas por la Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo de Lambayeque, además, se aplicó una prueba piloto en una población de similares características para experimentar la eficacia del instrumento.

Los valores obtenidos en la recuperación de información se trabajaron con el aplicativo Excel para elaborar las tablas pertinentes y también se hizo uso del Software de proceso de información (SPSS) versión 26.

Dentro de los aspectos éticos, se respetó las resoluciones, normas y protocolos emitidos para universidad arriba aludida y la originalidad de los resultados, por lo cual el instrumento y proceso de validación se anexarán. Además, se consideró el anonimato de los participantes, se recurrió a fuentes confiables de información respetando su autoría y las referencias fueron elaboradas de acuerdo con las normas APA.

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de los datos recolectados según técnica de encuesta

3.1.1 Resultados de las opiniones de los informantes

Estadística Descriptiva

Tabla 2

Variable Etnocentrismo del consumidor Chiclayano

Niveles	N	%
Bajo	10	2.60
Medio	173	44.90
Alto	202	52.50
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 2, se aprecia que de los ciudadanos intervenidos un importante 52.50% de ellos se ubicaron en el Nivel Alto de Etnocentrismo, demostrando una fuerte creencia que su país y su cultura es superior a la de los demás, siendo esto para ellos referencia para apreciar las tradiciones, creencias y gustos de otros grupos de personas. También se alcanzó un significativo 44.90% de individuos en el Nivel Medio de Etnocentrismo, que desconocen o tienen poco interés en esta forma de reconocer su propia cultura o podrían estar gestionándolo mal como superioridad sobre el resto y terminar en intolerancia con las personas de su entorno. Finalmente se logró un pequeño 2.60% de chiclayanos en el nivel bajo de este fenómeno, con poca identificación por lo nacional.

Tabla 3

Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra

Niveles	N	%
Bajo	9	2.30
Medio	95	24.70
Alto	281	73.00
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 3, se visualiza que de los chiclayanos participantes un importante 73.00% estuvieron localizados en el Nivel Alto al elegir productos nacionales como primera alternativa de compra, respondiendo a su actitud de consumidor nacional vinculando con lado emotivo y moral en favor de los productos locales y en oposición a los importados. También se alcanzó

un significativo 24.70% de individuos en el Nivel Medio de este tipo de elección, que desconocen o tienen poco o nulo interés en la adquisición de productos locales, dejando de lado su preferencia por lo nacional y finalmente un reducido 2.30% de chiclayanos en el Nivel bajo de este fenómeno, con actitudes negativas hacia los productos de manufactura nacional y por ende con menor intención de compra de éstos.

Tabla 4

Dimensión Identidad cultural y consumo de productos nacionales

Niveles	N	%
Bajo	19	4.90
Medio	113	29.40
Alto	253	65.70
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4, se percibe que los ciudadanos participantes en el estudio un importante 65.70% de ellos se hallaron en el Nivel Alto de identidad cultural y consumo de artículos locales, personas con alto sentido de pertenencia y orgullo por su país, con el deber de ayudar a su crecimiento. También se alcanzó un significativo 29.40% de estos individuos en el Nivel Medio de este tipo de identidad, que no logran detectar su sentimiento de pertenencia a su país en el que comparten formas propias de vivir y por último se logró un reducido 4.90% de chiclayanos en el Nivel Bajo de este sentir, que no sienten orgullo de ayudar a una marca nacional y que evaden toda conexión emocional con el país.

Tabla 5

Dimensión Sacrificar precio de compra en apoyo a los productos nacionales

Niveles	N	%
Bajo	11	2.90
Medio	118	30.60
Alto	256	66.50
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5, se advierte que de los ciudadanos colaboradores en la investigación un valioso 66.50% ubicados en el Nivel Alto decididos a efectuar una compra de productos nacionales a mayor precio frente a un producto extranjero, dejando de lado efectuar una compra racional al aflorar el deseo de apoyar a su país. También se alcanzó un significativo 30.60% de individuos en el Nivel Medio de este tipo de identidad, indiferentes al querer pagar un precio

más alto por un producto nacional, no demostrando lealtad patriótica, y por último se alcanzó un reducido 2.90% de chiclayanos en el Nivel Bajo de este sentir, que no desean priorizar el origen nacional del producto sobre su precio, que no le causa la menor sensibilidad que el producto por adquirir sea nacional.

Tabla 6

Dimensión Imagen del país

Niveles	N	%
Bajo	20	5.20
Medio	282	73.20
Alto	83	21.60
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 6, figura que, de los ciudadanos chiclayanos participantes, un importante 21.60% de ellos se ubicaron en el Nivel Alto de esta percepción que hace que las personas tengan una imagen positiva del país que crea confianza y suma valor a sus productos y servicio. Sin embargo, también se alcanzó un preocupante 73.20% de individuos en el Nivel Medio respecto a este tipo de percepción, indiferentes al valor de la imagen del país logrado no sólo con publicidad, sino con solidez económica y ética, y, por último, se alcanzó un reducido 5.20% de chiclayanos en el Nivel Bajo que priorizan factores racionales y personales sobre la cultura, historia y economía del país.

Tabla 7

Dimensión Imagen del producto

Niveles	N	%
Bajo	13	3.40
Medio	137	35.60
Alto	235	61.00
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 7, muestra que de los ciudadanos chiclayanos partícipes en la investigación un importante 61.00% se ubicó en el Nivel Alto de percepción del producto, fuertemente influenciados por la imagen del país de origen, aspecto que está condicionado por el etnocentrismo del consumidor, su identidad cultural y patriótica. Por otro lado, se obtuvo un 35.60% de individuos en el Nivel Medio, indiferentes a la imagen del producto nacional, la misma que no valoran y que es la que los diferencian de sus competidores y finalmente un

reducido 3.40% de chiclayanos en el Nivel Bajo, que no toman en cuanto la imagen del producto nacional al momento de sus compras, sino que simplemente éste satisfaga sus necesidades.

Tabla 8

Variable Proceso de Decisión de Compra

Niveles	N	%
Bajo	15	3.90
Medio	238	61.80
Alto	132	34.30
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 8 se advierte que, de los ciudadanos intervenidos, un significativo 61.80% de ellos se hallaron en el Nivel Medio, indecisos para conocer y manejar su proceso de decisión de compra, desde el saber detectar su necesidad hasta satisfacerla. Además, se halló un 34.30% de individuos en el Nivel Alto de su proceso de decisión de compra, que conocen cómo elegir luego de la reflexión y valoración de productos y consecuente resolución de su necesidad y por último se logró un mínimo 3.90% de chiclayanos en el Nivel Bajo desinteresados en saber cómo actuar al efectuar sus compras con poca información y con dificultad para evaluar alternativas de productos o poca experiencia de compras.

Tabla 9

Dimensión Reconocimiento de la necesidad

Niveles	N	%
Bajo	34	8.80
Medio	168	43.60
Alto	183	47.50
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 9, se percibe que de los ciudadanos participantes en el estudio un importante 47.50% de ellos se encontraron en el Nivel Alto conscientes de su compra, momento crucial en su decisión como un punto de inicio en la búsqueda de un producto y de análisis entre su estado actual y la situación deseada. Asimismo, se halló un 43.60% de individuos en el Nivel Medio vacilantes para explorar que necesita para satisfacer su necesidad, incluso luego de haber registrado una necesidad y por último se obtuvo un pequeño 8.80% de chiclayanos en el Nivel Bajo desinteresados por saber que necesitan y que no desean realizar ni el menor esfuerzo en meditar su compra.

Tabla 10*Dimensión Búsqueda de información*

Niveles	N	%
Bajo	15	3.90
Medio	101	26.20
Alto	269	69.90
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 10 se observa que, de los ciudadanos chiclayanos examinados, un significativo 69.90% de ellos se hallaron en el Nivel Alto de saber cómo realizar la búsqueda de información de los productos que necesitan y la intensidad de la misma depende del nivel de decisión de compra, de su memoria y experiencias para ver si ya conoce la información respectiva. También, se halló un 26.20% de individuos en el Nivel Medio con poco interés para buscar información respecto a sus compras, confusos para consultar sobre las posibles alternativas de productos que satisfagan sus necesidades y por último se logró un pequeño 3.90% de chiclayanos en el Nivel Bajo con poca participación en su proceso de compra.

Tabla 11*Dimensión Evaluación de alternativas*

Niveles	N	%
Bajo	27	7.00
Medio	260	67.50
Alto	98	25.50
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 11 se aprecia que, de los ciudadanos chiclayanos intervenidos, un preocupante 67.50% de ellos se hallaron en el Nivel Medio, indiferentes para tomar decisiones durante la etapa más crucial de proceso de compra, en la cual tendrían que indagar cada uno de las posibles alternativas de productos que satisficieran su necesidad. También un considerable 25.50% de individuos se ubicó en el Nivel Alto de su evaluación de opciones de compra, que realizan una adecuada evaluación de alternativas de compra y finalmente se alcanzó un reducido 7.00% de ciudadanos en el Nivel Bajo sin interés y poca participación para evaluar alternativas de compra.

Tabla 12*Dimensión Decisión de Compra*

Niveles	N	%
Bajo	21	5.50
Medio	152	39.50
Alto	212	55.10
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 12, se observa que, de los ciudadanos analizados en el estudio, un significativo 55.10% de ellos se hallaron en el Nivel Alto de su decisión de compra, conscientes de la importancia del momento de elegir el producto que consideran como el mejor, que saben manejar este instante crítico de su consumo luego de analizar la mayor cantidad de alternativas disponibles. Luego, alcanzó un notorio 39.50% de ciudadanos en el Nivel Medio de este momento de decisión, dudosos de la importancia de la decisión de compra, no muy interesados en evaluar las alternativas de productos que podrían satisfacer sus necesidades y por último se ubicó un 5.50% de chichilayanos en el Nivel Bajo, poco comprometidos al valorar este momento como uno de los más importantes de su proceso de compra.

Tabla 13*Dimensión Comportamiento Post-Compra*

Niveles	N	%
Bajo	27	7.00
Medio	220	57.10
Alto	138	35.80
Total	385	100.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 13 se percibe que, de los pobladores examinados un preocupante 57.10% se encontraron en el Nivel Medio de actuar luego de su compra, indiferentes para manifestar su satisfacción luego de haberla realizado, dejando en duda su fidelidad hacia cierto producto o marca. También se halló un significativo 35.80% en el Nivel Alto de su accionar post compra, quienes superaron su satisfacción básica que pueden transformarlos a promotor activo del producto seleccionado, y finalmente se consiguió un mínimo 7.00% de ciudadanos en el Nivel Bajo, sin interés luego de realizar su compra a quienes no les parece importante compartir su

experiencia.

3.1.2 Resultados de los ítems de las escalas de medida de la variable

Tabla 14

Estadística Inferencial – Correlación entre variables

		Proceso de decisión de compra	Etnocentrismo
Rho de Spearman	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 ,383** 0.000 385 385
	Etnocentrismo	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,383** 1.000 0.000 385 385

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

La Tabla 14 muestra una correlación de Spearman positiva baja entre las variables en estudio, representada por un $r = ,383^{**}$, que confirma que aunque el comprador de Chiclayo esté orgulloso o prefiera el producto local, esto no restringe su decisión de compra de productos chinos, siendo que sus compras estén también afectadas por aspectos como el precio, la tecnología o su disponibilidad que, por el sentir nacional.

Tabla 15

Correlación entre las dimensiones de la primera variable y la segunda variable

		Variable Proceso de decisión de compra	Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra	Dimensión Identidad cultural y consumo de productos nacionales	Dimensión Sacrificar precio de compra apoyo a los productos nacionales	Dimensión Imagen del país	Dimensión Imagen del producto
Rho de Spearman	Variable Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 ,237** 0.000 385 385	,291** 0.000 0.000 385 385	,236** 0.000 0.000 385 385	,427** 0.000 0.000 385 385	,264** 0.000 0.002 385 385
	Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,237** 0.000 385	1.000 0.000 385	,463** 0.000 385	,435** 0.000 385	,178** 0.000 385
	Dimensión	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,291** ,463** 1.000	,555** ,323** ,144**			

Identidad cultural y consumo de productos nacionales	correlación						
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.005
	N	385	385	385	385	385	385
Dimensión Sacrificar precio de compra apoyo a los productos nacionales	Coeficiente de correlación	,236**	,435**	,555**	1.000	,393**	,285**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	385	385	385	385	385	385
Dimensión Imagen del país	Coeficiente de correlación	,427**	,178**	,323**	,393**	1.000	,517**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	385	385	385	385	385	385
Dimensión Imagen del producto	Coeficiente de correlación	,264**	,160**	,144**	,285**	,517**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.002	0.005	0.000	0.000	
	N	385	385	385	385	385	385

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

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 15 se aprecia una relación positiva baja entre la Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra con un $r = 237^{**}$ y la (DC) del Consumidor Chiclayano, que expone una tendencia hacia el producto local, pero sin ser un vínculo muy concluyente. También se halló una asociación positiva baja entre la Dimensión Identidad cultural y consumo de productos nacionales con un $r = ,291^{**}$ y la (DC) de este consumidor, que muestra que la identidad nacional es motivadora pero cambiante y no determinante. Asimismo, se logró una relación positiva baja entre la Dimensión Sacrificar precio de compra apoyo a los productos nacionales con un $r = ,236^{**}$ y la (DC) del Chiclayano, que expresa que no está dispuesto a cancelar más por un artículo peruano que por uno importado. También se halló una asociación positiva moderada entre la Dimensión Imagen del país con un $r = 427^{**}$ y la (DC) de chiclayanos que medianamente responden a una compra guiada por el éxito de la Marca Perú, y finalmente se consiguió una relación positiva baja entre la Dimensión Imagen del producto con un $r = ,264^{**}$ y su (DC), que destacan las peculiaridades como el empaque, diseño, calidad percibida y prestigio de la marca comercial sobre el origen del producto.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN

Respecto al Objetivo General de la presente investigación, que fue establecer la relación entre las variables Etnocentrismo del Consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, esta indicó una correlación de Spearman de ,383** valor estadístico bajo y positivo, mostrando un accionar débil del consumidor de Chiclayo enunciando que su etnocentrismo sólo es uno de los puntos que movilizan su compra y que coexisten otros factores como es el precio y las pocas alternativas con las que cuenta. Asimismo, arroja que el comprador de Chiclayo sólo nacionalista de sentimiento, pero sus ingresos lo inducen a ser analítico económicamente y que al no hallar productos sustitutos peruanos con un valor similar, no deja que el etnocentrismo sea obstáculo, decidiendo comprar productos importados, resultado lejano de los alcanzados por Pisani et al. (2025) en su estudio sobre Etnocentrismo y la Intención de Compra de productos paraguayos que analizó este fenómeno, el localismo y el juicio de producto y que demostró que los niveles altos de etnocentrismo del consumidor, lo predisponen a estas compras y que el localismo y juicio de los productos regulan su Etnocentrismo, hallazgos distantes también con los González y Trelles (2021) cuando examinaron el nivel de etnocentrismo del comprador y su influencia en la intención de compra de calzado local y los condicionantes de esta relación, evidenciando que el etnocentrismo sí influye en el consumidor y en su compra del producto local ante su alto nacionalismo, confirmando la importancia de revisar también la teoría de Balabanis que sostiene que el etnocentrismo no sólo presenta la preferencia estética sobre un producto, sino que es un dominante del consumidor, llevándolo a pensar que adquirir productos importados es perjudicial para la economía nacional. Específicamente en el caso del poblador chiclayano, la asociación entre las variables analizadas al ser baja y del orden de ,383** que revela la presencia de este juicio moral, que no obstante que es débil no logra calmar la adquisición de productos chinos, posiblemente guiados por su precio, asimismo permite confirmar lo indicado por Balabanis de que el Etnocentrismo se relaciona con otros factores como precio, variedad, tecnología, etc.

En cuanto al primer objetivo específico del presente estudio, que fue identificar el nivel de Etnocentrismo del Consumidor Chiclayano, la asociación entre sus variables expresado con un $r = .383^{**}$, baja pero importante, declara que el consumidor chiclayano tiene un perfil de etnocentrismo fuerte pero distante con su accionar, donde la predominancia del nivel Alto con un 52.5%, presenta a un consumidor chiclayano con gran inclinación por los productos

nacionales, que probablemente experimente el imperativo moral que narra Balabanis en su teoría, donde comprar lo nacional lo diferencia como honestidad con el país, que lo lleva a evaluar rigurosamente los productos extranjeros antes de comprar, asintiendo lo visto por Morán & López (2022) en su investigación sobre Etnocentrismo respecto a la compra de productos locales, en el que expusieron que este fenómeno es precursor de la decisión de compra, recomendando efectuar estudio para calcular estadísticamente la influencia del Etnocentrismo en la compra de artículos locales, confirmando también lo examinado por Zárraga et al. (2024) en su investigación en la que buscaron el nivel de consumo etnocentrista en distintos grupos de compradores y los factores psicológicos que influyen en el consumidor, y donde hallaron que las personas con alto etnocentrismo son hombres y mujeres mayores de 60 años, retirados del trabajo y amas de casa, con estudios elementales, con gran sentido nacional, amantes del medio ambiente y con efecto de soledad. Igualmente, se aprecia en el presente estudio, un 44.90% de chiclayanos en el nivel Medio de manejo de su Etnocentrismo, ambivalentes por enlazar con su identidad cultural y reconocer su intolerancia frente a su orgullo cultural mal gestionado, que podría convertirse en un sentimiento de superioridad o rechazo hacia quienes son diferentes, resultados coincidentes con lo visto por Campos & Condor (2022) en su estudio sobre Etnicidad en el Perú y su multidimensionalidad, que explicaron que este fenómeno es complejo pero importante dado su influencia en el actuar diario de las personas. Entre los resultados se halló mayor etnocentrismo en la población en situación de pobreza, con analfabetismo, con bajos niveles educativos y autoempleada. Finalmente se alcanzó un minoritario 2.60% de pobladores de Chiclayo en el nivel Bajo, personas con poca identidad nacional, sin vínculo con sus costumbres, tradiciones o valores oriundos y con evidente preferencia por lo extranjero sobre lo propio, contexto similar a lo revisado por Serna (2024) sobre cómo el Etnocentrismo del Consumidor influye en la compra de quesos importados realizado en la ciudad de Lima, en el que examinó aspectos como el rechazo a la apertura cultural y el patriotismo y en el que finiquitó que el Etnocentrismo tuvo un rol inverso con la aceptación de estos productos extranjeros pidiendo lo autores a las empresas foráneas ajusten sus estrategias de ventas y tomar en cuenta las afincadas creencias proteccionistas en la cultura limeña y nacional.

Respecto al segundo objetivo específico que fue identificar el nivel de Decisión de Compra del Consumidor Chiclayano, resultó que la mayoría de los encuestados se situó en un nivel Medio con un 61.80%, deduciendo que la mayor parte de los chiclayanos no compran de manera impulsiva, pero tampoco analizan exhaustivamente esta decisión, siendo consumidores

que evalúan sus opciones de compra de forma moderada antes de adquirir un producto o servicio. También, se halló un 34.30% o más de un tercio de chiclayanos en el nivel Alto, clientes bastante informados sobre sus posibles compras, que posiblemente cotejan precios, leen y examinan indicaciones y estudian las peculiaridades técnicas de cada producto antes de decidir, situación análoga a lo verificado por Lima et al. (2022) en su estudio respecto a la decisión de compra en la Generación Z en el mundo de la moda, quien expuso que, el género del comprador no influye sus acciones de compra, pero que ésta se basa en su juicio, por lo que deben diseñarse estrategias de mercado concretas para cada grupo muestral, priorizar en sus campañas sus intereses. Por último, se ubicó un 3.90% de ciudadanos de Chiclayo en el nivel Bajo, quienes expresaron que realizan sus compras sin previo análisis y sin un proceso mínimo de deliberación, que para ser convencidos por los productos importados requieren distintos argumentos, ya que deciden su comprar por impulso, cuya resolución de adquisición es en el mismo puesto de venta, donde los elementos como la ubicación del producto, el tono de su apariencia o alguna oferta de último instante impactan fuertemente en ellos. Chiclayanos que, para venderles un producto, no hay que solicitarles que analicen, sino simplemente mostrarles el producto chino con autoridad visual y argumentativa concluyente que el impulso no se vea detenido por la duda de su compra.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico que fue identificar la relación entre la Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra, se logró una relación positiva baja con un $r = .237^{**}$ y la Decisión de Compra del Consumidor Chiclayano, que expone una tendencia hacia el producto local y una decisión de compra más firme, aunque la relación no es determinante. Hay muchos otros factores que influyen más que el origen local, ya que el hecho que un chiclayano escoja productos locales sí ayuda a que tome la decisión de compra, pero no es el factor principal, existiendo otros como precio, disponibilidad y calidad. También se identificó una relación positiva baja entre la Dimensión Identidad cultural y consumo de productos nacionales con un $r = .291^{**}$ y la (DC) del Consumidor Chiclayano, que muestra que el sentimiento de identidad nacional es un motivador cambiante, es decir, el chiclayano valora lo oriundo, pero esto no certifica por sí solo que elija el producto si otros elementos como el precio o la utilidad no les parezca adecuado. Asimismo, se logró una asociación positiva baja entre la Dimensión Sacrificar precio de compra apoyo a los productos nacionales con un $r = .236^{**}$ y la (DC) del Consumidor Chiclayano, que indicó que el comprador chiclayano se moviliza más por el sentimiento de identidad nacional en vez que por el hecho de que el producto sea peruano. El hecho de que el sacrificio de precio se ubique

encima de la preferencia local es muy interesante, expresando que el chiclayano está más dispuesto a pagar más por un producto peruano en general que por uno extranjero, igualmente se logró una relación positiva media entre la Dimensión Imagen del país con un $r = 427^{**}$ y la (DC) del Consumidor Chiclayano, demostrando que no basta con ser chiclayano y que el consumidor responde más cuando el producto se ordena con los estándares de éxito de la Marca Perú, orientador fuerte de compra entre los ciudadanos de Chiclayo y por último se obtuvo una correlación positiva baja entre la Dimensión Imagen del producto con un $r = , 264^{**}$ y la (DC) del Consumidor Chiclayano, destacando las características como empaque, diseño, calidad percibida y prestigio de la marca comercial sobre el origen geográfico, concluyéndose que el consumidor chiclayano no compra sin un análisis previo solo por nacionalismo y que la imagen del producto tiene un valor transcendental.

CONCLUSIONES

1. Se obtuvo una relación positiva baja entre el Etnocentrismo del Consumidor Chiclayano y su Decisión de Compra de productos importados de China con un $r = .383$, indicando que, si bien existe identidad hacia lo nacional, no es barrera frente a los productos chinos y que el chiclayano valora lo propio, pero que su decisión final es influenciada por factores externos a la identidad, como el precio la accesibilidad y la utilidad.
2. La población de Chiclayo presenta una marcada tendencia hacia la valoración de lo nacional de 52.50%, reflejando que, para la mayoría de ellos su cultura actúa como el estándar principal de valor y la utiliza como filtro para evaluar lo extranjero, siendo una oportunidad para las marcas locales que deseen apelar al patriotismo.
3. Que el consumidor chiclayano es mayormente indeciso y flexible, lo que otorga poder al marketing en el punto de venta, aprovechable desde el etnocentrismo, frente a la falta de claridad en su proceso de compra, ya que, aun detectando una necesidad, presentan dificultades para avanzar de manera autónoma hacia la elección de compra final.
4. Que el consumidor de Chiclayo muestra una decisión de compra anclada en su orgullo nacional que solo actúa como un facilitador, por lo que la decisión de compra final depende de que el producto proyecte una buena imagen cubierta por la identidad nacional y respaldada por su empaque y calidad que justifiquen el esfuerzo económico frente a las alternativas importadas de china.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a las empresas chiclayanas no confiar exclusivamente en el sentimiento nacional del comprador chiclayano para fidelizarlos, sino por el contrario conocer cómo algunas marcas nacionales logran niveles de competitividad frente a los productos importados de China, puesto que el Etnocentrismo del consumidor de Chiclayo no es suficiente para asegurar su economía empresarial.
2. Que las empresas locales, empleen imágenes perceptibles y relatos de marca que destaquen la tradición chiclayana y a su vez se muestren como opción de productos de calidad tal como los productos importados de China, intentando enfatizar el sabor, la duración, procedencia de los insumos, resaltando sus particularidades en su declaración de venta.
3. Que las empresas de Chiclayo capaciten a su personal de ventas, para que sean emisarios de la identidad nacional, puesto que el comprador chiclayano es persuasible, siendo la marca o producto la guía que brindan la orientación necesaria para su compra, empleando el orgullo nacional como la explicación de cierre de la compra.
4. Las empresas chiclayanas deben invertir en su marca y en un diseño de tipo mundial, donde la identidad nacional debe ser el eje del producto y el empaque su fortaleza, para que el gasto que efectúe el consumidor chiclayano influenciado por su Etnocentrismo se vea reflejado también en una compra de calidad y no sólo como una señal de apoyo al Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aliaga, J. (2024). La intención de compra y su relación con la conducta de compra online de los compradores peruanos, aplicación del modelo UTAUT. [Tesis de Licenciado]. Universidad Continental.
- Amador, M. y García, A. y Lucio, A. (2025). La relación entre etnocentrismo y amor a la marca en consumidores de emprendedores del Altiplano Hidalguense, México. *Ciencia y Reflexión*. <https://cienciayreflexion.org/index.php/Revista/article/view/86/115>.
- Areiza J. (2024). Etnocentrismo del consumidor en empresas que desarrollan servicios en contextos internacionales: Antecedentes y consecuencias. <https://www.proquest.com/openview/6675047d60d2e7ded79b7513848d47db/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y#>
- Areiza A. Cervera A. y Manzi M. (2020). Etnocentrismo en la industria de las cafeterías: un estudio de Starbucks en países en desarrollo. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122011398>.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. (2002). The values lenses of country-of-origin images. *International Marketing Review*, 582-610.
- Barnett, N. (2021). El grado de perfil innovador en la Intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado. Lima: Universidad de Lima.
- Bernal, C. (2022). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (5ta.ed.). Pearson Educación.
- Botello, F. A., Vega, R. L., & Arencibia, R. (2024). El Etnocentrismo como objeto de investigación: un enfoque bibliométrico. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 4(1), 1-19. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.100>
- Cáceres, S. (2022). Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos. Lima: Universidad de Lima.
- Campos, E. Palos, P. (2023). Influencia del etnocentrismo: un estudio de las reacciones neurofisiológicas del consumidor de cerveza. In: *Revista de marketing y publicidad*. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/marketing/article/download/7233/18407>. doi:10.51302/marketing.2023.7233.

- Campos, Guiliana, & Condor, Ronny. (2022). La etnicidad en el Perú y su naturaleza multidimensional: una propuesta de medición. *Desde el Sur*, 14(1), e0012. Epub 26 de mayo de 2022. <https://doi.org/10.21142/des-1401-2022-0012>
- Cazzamatta, R. (2020). Reportando América Latina en Alemania: indicadores de etnocentrismo expresados en valores noticiosos. *Comunicación y sociedad*, 17, e7688. Epub 30 de agosto de 2021. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7688>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC Dirección de Políticas y Programas de CTI (2020) “Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)”. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2187/1/guia_practica_formulacion_y_ejecucion__proyectos_de_investigacion_y_desarrollo_experimental.pdf
- Espinosa, M., Calle, V., Ramírez, A., & Loayza, C. (2024). Influencia del Etnocentrismo en las Decisiones de Compra de Plátanos Producidos en El Oro, Ecuador. *Arandu UTIC*, 11(1), 358–374. <https://doi.org/10.69639/arandu.v11i1.221>
- Granzin, K., & Painter, J. (2001). Motivational influences on buy domestic purchasing: Marketing management implications from a Study of two nations. *Journal of international Marketing*, 73-94.
- Giner, S. (1998). *Diccionario de Sociología*. Madrid: Alianza.
- González, C, & Trelles, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.10>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.^a ed.). McGraw-Hill Education. <https://goo.su/OAe500>
- Ittersum, K., Candel, M., & Meulenberg, M. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *J Bus Res*, 215-226.
- Klein, J., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11ª ed.). México D. F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Theoretical papers. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Brand Management*, 249-261. Lima. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- Luque, T., Ibáñez, J., & Barrio, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 1353-1373.
- Marketing XXI. (2022). From <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Marín, G, A. (01 de abril del 2021) Economipedia.com. Etnocentrismo. <https://economipedia.com/definiciones/etnocentrismo.html>
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and Psychology: People around the world*, Belmont, Wardsworth Publishing Co Inc. Selección y traducción de Zayda Sierra.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2019). Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Lambayeque. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST/NST2018/03_NST_LAMBA YEQUE_2018.pdf
- Miranda, M. & Segarra, M. (2025) Estudio del xenocentrismo, etnocentrismo y preferencia sobre la categoría jeans en la generación Z de la ciudad de Cuenca-Ecuador. [Tesis de Grado]. Universidad de Cuenca. <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/145eeaa0-a036-4cfc-b61b-90c581afc13b/content>
- Mones, M. (2021, junio 10). Comercio y Aduanas. From. <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-esimportar/>
- Morales, L. (2023). La identidad cultural en Latinoamérica a través de las teorías socioconstructivas de Piaget y Vygotsky. *GACETA DE PEDAGOGÍA*, (46), 258–278. <https://doi.org/10.56219/rgp.vi46.2081>

- Morán, A. J., & López, A. (2022). El etnocentrismo como antecedente de la intención de compra de productos nacionales. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 194–202. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-57>
- Niss, H. (1996). Country of origin marketing over the product life cycle. A Danish case study. *European Journal of Marketing*.
- Ortiz, J. y Muñoz, J. (2020). Análisis económico del etnocentrismo. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, Vol.4, 2020, p. 131-150. https://www.uco.es/docencia_derecho/index.php/RAYDEM/article/view/220
- Pisani, M., Caceres, A., Tello, J., & Becker, S. (2025). El etnocentrismo y la intención de compra de productos “hecho en Paraguay” de consumidores del Gran Asunción, Paraguay en 2022. *Población y Desarrollo*, 31(60), 5-16. Epub June 00, 2025. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2025.031.60.005>
- Pureza, J. (2002). "Hacia una nueva cultura de paz". Recursos ai Paz, Boletín de la Asociación Española de Investigación para la Paz.
- Real Academia Española, (21 de agosto del 2021). Diccionario de la lengua española, 23° ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es/etnocentrismo>
- Real Academia Española. (2022). RAE. From <https://dle.rae.es/consumidor>
- Roth, K., & Diamantopoulus, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 726-740.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer Etnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*.
- Serna, L. (2024). Influencia del etnocentrismo del consumidor en la intención de compra de quesos maduros importados en lima metropolitana, 2023. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14067/serna_cle.pdf?sequence=1
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México D. F., México: Pearson Educación

Summer, W. G. (1953). *Folkways*. New York: Ginn

Summer, W. (1996). *Un estudio de la importancia sociológica de los usos, maneras, costumbres, más y la moral*. Boston: Ginn & Company.

Survey Monkey. (2022). Survey Monkey. From <https://es.surveymonkey.com/marketresearch/resources/what-is-purchaseintent/#:~:text=La%20intenci%C3%B3n%20de%20compra%20describe,pr%C3%B3ximamente%20o%20en%20los%20siguientes%20meses.&text=En%20la%20etapa%20de%20toma,de%20compra%20un%20determinado%20producto.>

Vallet, A., Martínez, M., & Caplliure. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

Zárraga, L., Molina, V., Corona, E., & Cano, R. (2024). El consumo etnocéntrico como elemento de decisión de compra durante la pandemia. *RECAI. Revista De Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 13(36), 1 - 22. <https://doi.org/10.36677/recai.v13i36.21563>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Escala - Etnocentrismo del consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2025.

Estimado (a) participante, se agradece su colaboración con el llenado del presente cuestionario, el cual es anónimo y su objetivo es netamente académico.

Marcar con un aspa (X), la opción de respuesta que considere más conveniente para cada una de las afirmaciones propuestas. Además, le recordamos que tiene 40 minutos para brindarnos sus respuestas.

Favor considerar la escala de elección siguiente:

	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	1	2	3	4		5	
	Variables- Dimensiones/items		(1) Totalmente en desacuerdo	(2) Desacuerdo	(3) Indeciso	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
	ETNOCENTRISMO						
	Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra						
1	Cree que el Etnocentrismo o tendencia a interpretar o ver el mundo de acuerdo con su propia cultura, lo induce a apoyar sólo la compra de productos nacionales.						
2	A su parecer los productos nacionales deben ser la primera prioridad de compra frente a los productos importados.						
3	Considera que sólo se deben importar productos que no se puedan fabricar o no estén disponibles en el Perú.						
4	Cree que comprando productos nacionales ayuda a la economía nacional.						
	Dimensión Identidad cultural y consumo de productos nacionales.						
5	Considera que su sentido de pertenencia nacional le incentiva a consumir productos peruanos.						
6	A su parecer, la forma de celebrar eventos importantes como país, influye en la compra de productos peruanos.						
7	En su opinión, la religión y sus fechas festivas, influye en la compra de productos peruanos.						
8	Estima que la identidad cultural de las personas se relaciona con sus hábitos alimenticios.						
	Dimensión Sacrificar precio de compra en favor del apoyo a los productos nacionales						
9	Adquiriría un producto nacional más caro que uno extranjero, por apoyar al producto peruano.						
10	Considera que comprar un producto peruano, así sea más caro que el extranjero, ayuda a la creación de empleo en el país.						
11	Motivaría a otros compradores a adquirir productos peruanos por su calidad.						
12	Estima que la deficiente atención del vendedor influye en la no compra de un producto peruano aun teniendo buen precio.						
	Dimensión Imagen del país						
13	Considera que el Perú como país y sus productos generan confianza en los compradores.						
14	A su parecer, el Perú emplea gran tecnología en la fabricación de sus productos.						
15	En su opinión el Perú es un país en vía de desarrollo, por lo cual propicia la compra de productos importados.						

16	Cree que el Perú, viene ofreciendo un mejor nivel de vida a su población.					
	Dimensión Imagen del producto					
17	Considera que los productos fabricados en el Perú se ofrecen a precios competitivos.					
18	En su opinión, los productos de fabricación peruana tienen diseños atractivos.					
19	Cree que los productos fabricados en el Perú son variados.					
20	Considera que los productos fabricados en el Perú son duraderos.					
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA					
	Dimensión Reconocimiento de la necesidad					
21	Reconoce cuando tiene la necesidad de comprar un producto importado de China.					
22	Su familia y amistades influyen en el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto importado de China.					
23	Los medios de comunicación y/o redes sociales, influyen en el reconocimiento de la compra de un producto importado de China.					
24	El precio de los productos importados de China, le ayudan a fortalecer la necesidad de compra de éstos.					
	Dimensión Búsqueda de información					
25	Busca conocer el precio de un producto importado de China, antes de adquirirlo.					
26	Analiza una compra anterior de un producto importado de China, para realizar una nueva compra.					
27	Solicita información a familiares y amigos antes de adquirir un producto importado de China.					
28	Influye en usted el marketing al momento de comprar un producto importado de China.					
	Dimensión Evaluación de alternativas					
29	Evalúa todas las opciones de un producto importado de China, a través de sus características.					
30	Si a pesar de que los productos de otros países tienen las mismas características que los importados de China, adquiriría estos últimos.					
31	Considera que los productos importados de China, necesitan de mucha publicidad para ser comprados.					
32	Los anuncios publicitarios de los productos importados de China, le parecen confiables					
	Dimensión Decisión de Compra					
33	La imagen de China como país, influye en la compra de sus productos.					
34	El precio de los productos importados de China, influye en su compra.					
35	Su intención de adquirir productos importados de China, cambia cuando le brindan opiniones negativas del mismo.					
36	Adquiere productos importados de China, porque generalmente son de bajo costo.					
	Dimensión Comportamiento Post-Compra					
37	Luego de comprar un producto importado de China, quedó satisfecho.					
38	Ofrecería su opinión sobre su compra de productos importados de China.					
39	Cree probable seguir comprando productos importados de China.					
40	Ha planteado un reclamo posterior a la compra de un producto importado de China.					

Muchas gracias por su apoyo

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre el Etnocentrismo del Consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2025?	Determinar la relación entre el Etnocentrismo del Consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2025.	Etnocentrismo	✓ Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra ✓ Dimensión Identidad cultural y consumo de productos nacionales. ✓ Dimensión Sacrificar precio de compra en favor del apoyo a los productos nacionales ✓ Dimensión Imagen del país ✓ Dimensión Imagen del producto	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Descriptiva- Correlacional Diseño: No experimental Temporalidad: Transversal Técnica: Encuesta Instrumento: Escalas de Likert
Problemas específicos	Objetivos específicos	Proceso de decisión de compra	✓ Dimensión Reconocimiento de la necesidad ✓ Dimensión Búsqueda de información ✓ Dimensión Evaluación de alternativas ✓ Dimensión Decisión de Compra ✓ Dimensión Comportamiento Post-Compra.	
¿Cuál es el nivel de Etnocentrismo del Consumidor Chiclayano? ¿Cuál es el nivel de Decisión de Compra del Consumidor Chiclayano? ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del EC y la DC de productos importados de China, 2025?	Identificar el nivel de Etnocentrismo del Consumidor Chiclayano. Identificar el nivel de Decisión de Compra del Consumidor Chiclayano. Determinar cuál es la relación entre las dimensiones del EC Chiclayano y la DC de productos importados de China, 2025.			

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto:

Eduardo Alfredo Espinoza Urbina

Título y/o Grado Académico:

Doctor en Educación

Doctor (X) Magíster () Ingeniero () Licenciado () Otro ()

Universidad que labora:

Asesoría Particular

Fecha:

29 /07/2025

Título de Investigación: El Etnocentrismo del consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2025.

Autores:

- López Chuquipoma Itamar Mileni

Deficiente (0-20%) Regular (21-50%) Bueno (51-70%) Muy Bueno (71-80%) Excelente (81-100%)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

		VALORACIÓN				
VALIDACION	CRITERIO	0-20%	21-50%	51-70%	71-80%	81-100%
CLARIDAD						100
OBJETIVIDAD						100
ACTUALIDAD						90
ORGANIZACIÓN						90
SUFICIENCIA						90
INTENCIONALIDAD						100
CONSISTENCIA						90
COHERENCIA						100
METODOLOGÍA						90
PERTENENCIA						100
TOTAL						950

III. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

95%

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado


 FIRMA DEL EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
ETNOCENTRISMO

N. °	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cree que el Etnocentrismo o tendencia a interpretar o ver el mundo de acuerdo a su propia cultura, lo induce a apoyar sólo la compra de productos nacionales.	X		X		X		
2	A su parecer los productos nacionales deben ser la primera prioridad de compra frente a los productos importados.	X		X		X		
3	Considera que sólo se deben importar productos que no se puedan fabricar o no estén disponibles en el Perú.	X		X		X		
4	Cree que comprando productos nacionales ayuda a la economía nacional.	X		X		X		
	Dimensión Identidad cultural y consumo de productos nacionales.	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera que su sentido de pertenencia nacional, le incentiva a consumir productos peruanos.	X		X		X		
6	A su parecer, la forma de celebrar eventos importantes como país, influye en la compra de productos peruanos.	X		X		X		
7	En su opinión, la religión y sus fechas festivas, influye en la compra de productos peruanos.	X		X		X		
8	Estima que la identidad cultural de las personas, se relaciona con sus hábitos alimenticios.	X		X		X		
	Dimensión Sacrificar precio de compra en favor del apoyo a los productos nacionales	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Adquiriría un producto nacional más caro que uno extranjero, por apoyar al producto peruano.	X		X		X		
10	Considera que comprar un producto peruano, así sea más caro que el extranjero, ayuda a la creación de empleo en el país.	X		X		X		
11	Motivaría a otros compradores a adquirir productos peruanos por su calidad.	X		X		X		
12	Estima que la deficiente atención del vendedor influye en la no compra de un producto peruano aun teniendo buen precio.	X		X		X		
	Dimensión Imagen del país	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera que el Perú como país y sus productos generan confianza en los compradores.	X		X		X		
14	A su parecer, el Perú emplea gran tecnología en la fabricación de sus productos.	X		X		X		
15	En su opinión el Perú es un país en vía de desarrollo, por lo cual propicia la compra de productos importados.	X		X		X		
16	Cree que el Perú, viene ofreciendo un mejor nivel de vida a su población.	X		X		X		
	Dimensión Imagen del producto	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Considera que los productos fabricados en el Perú se ofrecen a precios competitivos.	X		X		X		
18	En su opinión, los productos de fabricación peruana tienen diseños atractivos.	X		X		X		
19	Cree que los productos fabricados en el Perú son variados.	X		X		X		
20	Considera que los productos fabricados en el Perú son duraderos.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión Reconocimiento de la necesidad	Si	No	Si	No	Si	No	
21	Reconoce cuando tiene la necesidad de comprar un producto importado de China.	X		X		X		
22	Su familia y amistades influyen en el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto importado de China.	X		X		X		
23	Los medios de comunicación y/o redes sociales, influyen en el reconocimiento de la compra de un producto importado de China.	X		X		X		
24	El precio de los productos importados de China, le ayudan a fortalecer la necesidad de compra de éstos.	X		X		X		
	Dimensión Búsqueda de información	Si	No	Si	No	Si	No	
25	Busca conocer el precio de un producto importado de China, antes de adquirirlo.	X		X		X		
26	Analiza una compra anterior de un producto importado de China, para realizar una nueva compra.	X		X		X		
27	Solicita información a familiares y amigos antes de adquirir un producto importado de China.	X		X		X		
28	Influye en usted el márketing al momento de comprar un producto importado de China.	X		X		X		
	Dimensión Evaluación de alternativas	Si	No	Si	No	Si	No	
29	Evalúa todas las opciones de un producto importado de China, a través de sus características.	X		X		X		
30	Si a pesar que los productos de otros países tienen las mismas características que los importados de China, adquiriría estos últimos.	X		X		X		
31	Considera que los productos importados de China, necesitan de mucha publicidad para ser comprados.	X		X		X		
32	Los anuncios publicitarios de los productos importados de China, le parecen confiables	X		X		X		
	Dimensión Decisión de Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
33	La imagen de China como país, influye en la compra de sus productos.	X		X		X		
34	El precio de los productos importados de China, influye en su compra.	X		X		X		
35	Su intención de adquirir productos importados de China, cambia cuando le brindan opiniones negativas del mismo.	X		X		X		
36	Adquiere productos importados de China, porque generalmente son de bajo costo.	X		X		X		
	Dimensión Comportamiento Post-Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
37	Luego de comprar un producto importado de China, quedó satisfecho.	X		X		X		
38	Ofrecería su opinión sobre su compra de productos importados de China.	X		X		X		
39	Cree probable seguir comprando productos importados de China.	X		X		X		
40	Ha planteado un reclamo posterior a la compra de un producto importado de China.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Claridad: Si

Objetividad: Si

Actualidad: Si

Organización: Si

Suficiencia: Si

Intencionalidad: Si

Consistencia: Si

Coherencia: Si

Metodología: Si

Pertinencia: Si

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Espinoza Urbina Eduardo Alfredo **DNI:** 16656527

Especialidad del validador: Doctor en Educación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EXPERTOS

V. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto:

María de los Ángeles Espinoza Urbina

Título y/o Grado Académico:

Doctor en Administración

Doctor (X) Magíster () Ingeniero () Licenciado () Otro ()

Universidad que labora:

Universidad Tecnológica del Perú

Fecha:

29 /07/2025

Título de Investigación: El Etnocentrismo del consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2025.

Autores:

- López Chuquipoma Itamar Mileni

Deficiente (0-20%) Regular (21-50%) Bueno (51-70%) Muy Bueno (71-80%) Excelente (81-100%)

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

		VALORACIÓN				
VALIDACION	CRITERIO	0-20%	21-50%	51-70%	71-80%	81-100%
CLARIDAD						90
OBJETIVIDAD						100
ACTUALIDAD						90
ORGANIZACIÓN						100
SUFICIENCIA						90
INTENCIONALIDAD						100
CONSISTENCIA						90
COHERENCIA						100
METODOLOGÍA						90
PERTENENCIA						100
TOTAL						950

VII. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

95%

VIII. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado


 FIRMA DEL EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
ETNOCENTRISMO

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra							
1	Cree que el Etnocentrismo o tendencia a interpretar o ver el mundo de acuerdo a su propia cultura, lo induce a apoyar sólo la compra de productos nacionales.	X		X		X		
2	A su parecer los productos nacionales deben ser la primera prioridad de compra frente a los productos importados.	X		X		X		
3	Considera que sólo se deben importar productos que no se puedan fabricar o no estén disponibles en el Perú.	X		X		X		
4	Cree que comprando productos nacionales ayuda a la economía nacional.	X		X		X		
	Dimensión Identidad cultural y consumo de productos nacionales.	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera que su sentido de pertenencia nacional, le incentiva a consumir productos peruanos.	X		X		X		
6	A su parecer, la forma de celebrar eventos importantes como país, influye en la compra de productos peruanos.	X		X		X		
7	En su opinión, la religión y sus fechas festivas, influye en la compra de productos peruanos.	X		X		X		
8	Estima que la identidad cultural de las personas, se relaciona con sus hábitos alimenticios.	X		X		X		
	Dimensión Sacrificar precio de compra en favor del apoyo a los productos nacionales	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Adquiriría un producto nacional más caro que uno extranjero, por apoyar al producto peruano.	X		X		X		
10	Considera que comprar un producto peruano, así sea más caro que el extranjero, ayuda a la creación de empleo en el país.	X		X		X		
11	Motivaría a otros compradores a adquirir productos peruanos por su calidad.	X		X		X		
12	Estima que la deficiente atención del vendedor influye en la no compra de un producto peruano aun teniendo buen precio.	X		X		X		
	Dimensión Imagen del país	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera que el Perú como país y sus productos generan confianza en los compradores.	X		X		X		
14	A su parecer, el Perú emplea gran tecnología en la fabricación de sus productos.	X		X		X		
15	En su opinión el Perú es un país en vía de desarrollo, por lo cual propicia la compra de productos importados.	X		X		X		
16	Cree que el Perú, viene ofreciendo un mejor nivel de vida a su población.	X		X		X		
	Dimensión Imagen del producto	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Considera que los productos fabricados en el Perú se ofrecen a precios competitivos.	X		X		X		
18	En su opinión, los productos de fabricación peruana tienen diseños atractivos.	X		X		X		
19	Cree que los productos fabricados en el Perú son variados.	X		X		X		
20	Considera que los productos fabricados en el Perú son duraderos.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

N. o	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión Reconocimiento de la necesidad							
21	Reconoce cuando tiene la necesidad de comprar un producto importado de China.	X		X		X		
22	Su familia y amistades influyen en el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto importado de China.	X		X		X		
23	Los medios de comunicación y/o redes sociales, influyen en el reconocimiento de la compra de un producto importado de China.	X		X		X		
24	El precio de los productos importados de China, le ayudan a fortalecer la necesidad de compra de éstos.	X		X		X		
	Dimensión Búsqueda de información	Si	No	Si	No	Si	No	
25	Busca conocer el precio de un producto importado de China, antes de adquirirlo.	X		X		X		
26	Analiza una compra anterior de un producto importado de China, para realizar una nueva compra.	X		X		X		
27	Solicita información a familiares y amigos antes de adquirir un producto importado de China.	X		X		X		
28	Influye en usted el márketing al momento de comprar un producto importado de China.	X		X		X		
	Dimensión Evaluación de alternativas	Si	No	Si	No	Si	No	
29	Evalúa todas las opciones de un producto importado de China, a través de sus características.	X		X		X		
30	Si a pesar que los productos de otros países tienen las mismas características que los importados de China, adquiriría estos últimos.	X		X		X		
31	Considera que los productos importados de China, necesitan de mucha publicidad para ser comprados.	X		X		X		
32	Los anuncios publicitarios de los productos importados de China, le parecen confiables	X		X		X		
	Dimensión Decisión de Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
33	La imagen de China como país, influye en la compra de sus productos.	X		X		X		
34	El precio de los productos importados de China, influye en su compra.	X		X		X		
35	Su intención de adquirir productos importados de China, cambia cuando le brindan opiniones negativas del mismo.	X		X		X		
36	Adquiere productos importados de China, porque generalmente son de bajo costo.	X		X		X		
	Dimensión Comportamiento Post-Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
37	Luego de comprar un producto importado de China, quedó satisfecho.	X		X		X		
38	Ofrecería su opinión sobre su compra de productos importados de China.	X		X		X		
39	Cree probable seguir comprando productos importados de China.	X		X		X		
40	Ha planteado un reclamo posterior a la compra de un producto importado de China.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Claridad: Si

Objetividad: Si

Actualidad: Si

Organización: Si

Suficiencia: Si

Intencionalidad: Si

Consistencia: Si

Coherencia: Si

Metodología: Si

Pertinencia: Si

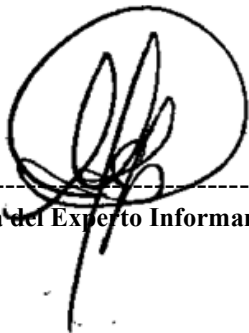
Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Espinoza Urbina María de los Ángeles **DNI:** 16401768
Especialidad del validador: Doctora de Administración

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE EXPERTOS

IX. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Experto: Graciela Liliana Albuja de los Santos
 Título y/o Grado Académico: Maestría en ciencias empresariales con mención en finanzas

Doctor () Magíster (X) Ingeniero () Licenciado () Otro ()

Universidad que labora: Universidad Tecnológica del Perú
 Fecha: 29 /07/2025

Título de Investigación: El Etnocentrismo del consumidor Chiclayano y la Decisión de Compra de productos importados de China, 2025.

Autores:

- ... López Chuquipoma Itamar Mileni

Deficiente (0-20%) Regular (21-50%) Bueno (51-70%) Muy Bueno (71-80%) Excelente (81-100%)

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

		VALORACIÓN				
VALIDACION	CRITERIO	0-20%	21-50%	51-70%	71-80%	81-100%
CLARIDAD						90
OBJETIVIDAD						100
ACTUALIDAD						90
ORGANIZACIÓN						100
SUFICIENCIA						90
INTENCIONALIDAD						100
CONSISTENCIA						90
COHERENCIA						90
METODOLOGÍA						100
PERTENENCIA						100
TOTAL						950

XI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

95%

XII. OPCIÓN DE APLICABILIDAD

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado


 FIRMA DEL EXPERTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

ETNOCENTRISMO

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión Elección del producto local como primera opción de compra							
1	Cree que el Etnocentrismo o tendencia a interpretar o ver el mundo de acuerdo a su propia cultura, lo induce a apoyar sólo la compra de productos nacionales.	X		X		X		
2	A su parecer los productos nacionales deben ser la primera prioridad de compra frente a los productos importados.	X		X		X		
3	Considera que sólo se deben importar productos que no se puedan fabricar o no estén disponibles en el Perú.	X		X		X		
4	Cree que comprando productos nacionales ayuda a la economía nacional.	X		X		X		
	Dimensión Identidad cultural y consumo de productos nacionales.	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Considera que su sentido de pertenencia nacional, le incentiva a consumir productos peruanos.	X		X		X		
6	A su parecer, la forma de celebrar eventos importantes como país, influye en la compra de productos peruanos.	X		X		X		
7	En su opinión, la religión y sus fechas festivas, influye en la compra de productos peruanos.	X		X		X		
8	Estima que la identidad cultural de las personas, se relaciona con sus hábitos alimenticios.	X		X		X		
	Dimensión Sacrificar precio de compra en favor del apoyo a los productos nacionales	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Adquiriría un producto nacional más caro que uno extranjero, por apoyar al producto peruano.	X		X		X		
10	Considera que comprar un producto peruano, así sea más caro que el extranjero, ayuda a la creación de empleo en el país.	X		X		X		
11	Motivaría a otros compradores a adquirir productos peruanos por su calidad.	X		X		X		
12	Estima que la deficiente atención del vendedor influye en la no compra de un producto peruano aun teniendo buen precio.	X		X		X		
	Dimensión Imagen del país	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera que el Perú como país y sus productos generan confianza en los compradores.	X		X		X		
14	A su parecer, el Perú emplea gran tecnología en la fabricación de sus productos.	X		X		X		
15	En su opinión el Perú es un país en vía de desarrollo, por lo cual propicia la compra de productos importados.	X		X		X		
16	Cree que el Perú, viene ofreciendo un mejor nivel de vida a su población.	X		X		X		
	Dimensión Imagen del producto	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Considera que los productos fabricados en el Perú se ofrecen a precios competitivos.	X		X		X		
18	En su opinión, los productos de fabricación peruana tienen diseños atractivos.	X		X		X		
19	Cree que los productos fabricados en el Perú son variados.	X		X		X		
20	Considera que los productos fabricados en el Perú son duraderos.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

N. o	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión Reconocimiento de la necesidad							
21	Reconoce cuando tiene la necesidad de comprar un producto importado de China.	X		X		X		
22	Su familia y amistades influyen en el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto importado de China.	X		X		X		
23	Los medios de comunicación y/o redes sociales, influyen en el reconocimiento de la compra de un producto importado de China.	X		X		X		
24	El precio de los productos importados de China, le ayudan a fortalecer la necesidad de compra de éstos.	X		X		X		
	Dimensión Búsqueda de información	Si	No	Si	No	Si	No	
25	Busca conocer el precio de un producto importado de China, antes de adquirirlo.	X		X		X		
26	Analiza una compra anterior de un producto importado de China, para realizar una nueva compra.	X		X		X		
27	Solicita información a familiares y amigos antes de adquirir un producto importado de China.	X		X		X		
28	Influye en usted el márketing al momento de comprar un producto importado de China.	X		X		X		
	Dimensión Evaluación de alternativas	Si	No	Si	No	Si	No	
29	Evalúa todas las opciones de un producto importado de China, a través de sus características.	X		X		X		
30	Si a pesar que los productos de otros países tienen las mismas características que los importados de China, adquiriría estos últimos.	X		X		X		
31	Considera que los productos importados de China, necesitan de mucha publicidad para ser comprados.	X		X		X		
32	Los anuncios publicitarios de los productos importados de China, le parecen confiables	X		X		X		
	Dimensión Decisión de Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
33	La imagen de China como país, influye en la compra de sus productos.	X		X		X		
34	El precio de los productos importados de China, influye en su compra.	X		X		X		
35	Su intención de adquirir productos importados de China, cambia cuando le brindan opiniones negativas del mismo.	X		X		X		
36	Adquiere productos importados de China, porque generalmente son de bajo costo.	X		X		X		
	Dimensión Comportamiento Post-Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
37	Luego de comprar un producto importado de China, quedó satisfecho.	X		X		X		
38	Ofrecería su opinión sobre su compra de productos importados de China.	X		X		X		
39	Cree probable seguir comprando productos importados de China.	X		X		X		
40	Ha planteado un reclamo posterior a la compra de un producto importado de China.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Claridad: Si

Objetividad: Si

Actualidad: Si

Organización: Si

Suficiencia: Si

Intencionalidad: Si

Consistencia: Si

Coherencia: Si

Metodología: Si

Pertinencia: Si

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

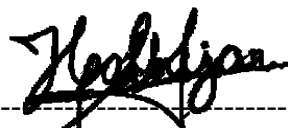
Apellidos y nombres del juez validador. Graciela Liliana Albuja de los Santos **DNI: 41897625**

Especialidad del validador: Maestría en Ciencias Empresariales con mención en Finanzas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante