

<https://doi.org/10.69639/arandu.v11i1.221>

Influencia del Etnocentrismo en las Decisiones de Compra de Plátanos Producidos en El Oro, Ecuador

Influence of Ethnocentrism on the Purchase Decisions of Bananas Produced in El Oro, Ecuador

Marcos Antonio Espinosa-Aguilar

maespinosa@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2608-0769>

Universidad Técnica de Machala

Machala – Ecuador

Víctor Hugo Calle-Armijos

vcallea2@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0006-7982-6463>

Universidad Estatal de Milagro

Milagro – Ecuador

Adolfo Emilio Ramírez-Castro

aramirez@utb.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4054-7532>

Universidad Técnica de Babahoyo

Babahoyo – Ecuador

Carlos Felipe Loayza-Romero

cloay002@fiu.edu

<https://orcid.org/0009-0001-8615-8735>

Florida International University

Miami – Estados Unidos

Artículo recibido: 20 mayo 2024

- Aceptado para publicación: 26 junio 2024

Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

El estudio analiza cómo el etnocentrismo del consumidor impacta la preferencia por productos locales en El Oro, Ecuador. Utilizando la escala CETSCALE, se midió el grado de etnocentrismo en una muestra de 514 habitantes. Los resultados muestran que una mayoría significativa prefiere los plátanos locales, motivados por un fuerte etnocentrismo y lealtad regional. Factores demográficos como la edad, el nivel educativo y el ingreso influyen en estas preferencias, con consumidores mayores y de mayores ingresos mostrando mayor etnocentrismo. Los participantes con menores ingresos y menor nivel educativo son más sensibles al precio, lo que puede afectar su capacidad para priorizar productos locales percibidos como más costosos. El etnocentrismo no solo se basa en una preferencia por productos nacionales, sino también en percepciones morales y económicas, viendo la compra de productos de otras regiones como una amenaza para la economía doméstica y el empleo. Este comportamiento sugiere que las estrategias de marketing y políticas públicas deben promover el consumo de productos locales, resaltando sus beneficios

económicos, sociales y ambientales. El estudio concluye que es necesario mejorar las estrategias de marketing y educación para maximizar los beneficios de la producción local y responder a las preferencias de los consumidores de manera efectiva.

Palabras clave: etnocentrismo del consumidor, preferencias de consumo, escala cetscale, percepción de calidad, plátanos de el oro

ABSTRACT

The study analyzes how consumer ethnocentrism impacts the preference for local products in El Oro, Ecuador. Using the CETSCALE, the degree of ethnocentrism was measured in a sample of 514 inhabitants. The results show that a significant majority prefer local bananas, motivated by strong ethnocentrism and regional loyalty. Demographic factors such as age, educational level, and income influence these preferences, with older and higher-income consumers showing greater ethnocentrism. Participants with lower incomes and lower educational levels are more price-sensitive, which can affect their ability to prioritize local products perceived as more expensive. Ethnocentrism is not only based on a preference for national products but also on moral and economic perceptions, viewing the purchase of products from other regions as a threat to the domestic economy and employment. This behavior suggests that marketing strategies and public policies should promote the consumption of local products, highlighting their economic, social, and environmental benefits. The study concludes that it is necessary to improve marketing and educational strategies to maximize the benefits of local production and effectively respond to consumer preferences.

Keywords: consumer ethnocentrism, consumption preferences, cetscale scale, quality perception, el oro bananas, regional loyalty

Todo el contenido de la Revista Científica Internacional Arandu UTIC publicado en este sitio está disponible bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International. 

INTRODUCCIÓN

El etnocentrismo del consumidor es un fenómeno muy estudiado en el comportamiento del consumidor, en especial en relación con la preferencia por productos nacionales frente a productos importados. Esta tendencia se manifiesta en la inclinación de los consumidores a valorar positivamente los productos de su propio país y desestimar los productos extranjeros, lo que puede tener implicaciones significativas para las decisiones de compra (Shimp & Sharma, 1987). En este contexto, la escala CETSCALE, desarrollada por Shimp y Sharma, ha sido una herramienta fundamental para medir el grado de etnocentrismo en diversos mercados y entender cómo influye en el comportamiento del consumidor (Shimp & Sharma, 1987; Echeverría-Ríos, Medina-Quintero, & De la Garza-Ramos, 2016).

El presente estudio se centra en analizar la influencia del etnocentrismo en las decisiones de compra de plátanos producidos en la provincia de El Oro, Ecuador, utilizando la escala CETSCALE. Esta investigación es relevante debido a la importancia económica del sector bananero en Ecuador, un país que es uno de los principales exportadores de plátanos a nivel mundial. Además, en un contexto de globalización, donde los productos extranjeros son fácilmente accesibles, es crucial entender cómo el etnocentrismo puede afectar la preferencia por productos locales (González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021).

El etnocentrismo del consumidor no solo se basa en una preferencia por los productos nacionales, sino que también está asociado con percepciones morales y económicas sobre la compra de productos extranjeros. Los consumidores etnocéntricos tienden a ver la compra de productos importados como una amenaza para la economía doméstica y el empleo, lo que refuerza su inclinación a preferir productos nacionales (Jiménez & Gutiérrez, 2010; Lara, 2018). En el caso de Ecuador, esta dinámica puede influir significativamente en el mercado de plátanos, donde la percepción de los consumidores sobre la calidad y la importancia económica de los productos locales puede determinar sus decisiones de compra (Bizumic, 2018; Rosero & Montalvo, 2015).

La investigación se basa en teorías como las propuestas por Lévi-Strauss (1993), quien sostiene que el etnocentrismo es una perspectiva natural, pero debe ser moderada para evitar el extremismo en la valoración de lo propio frente a lo ajeno. Además, el trabajo de Geertz (1996) ofrece una crítica al relativismo cultural que puede llevar a la dilución de las distinciones culturales necesarias para la preservación de las culturas locales. Estas perspectivas son cruciales para entender cómo las personas en El Oro pueden preferir los plátanos locales no solo por su calidad o precio, sino también como un acto de afirmación cultural y económica.

La investigación también se inspira en el marco teórico sobre el estilo cognitivo y la inteligencia figural discutidos por Rubén Fernández-Cozman (2017), que examina cómo las personas pueden percibir y evaluar los productos agrícolas locales en contraste con los de otras provincias. Este enfoque es esencial para comprender cómo el etnocentrismo no solo afecta las

decisiones de compra, sino también cómo puede ser moldeado por las campañas de marketing y las iniciativas de sensibilización cultural. Estudios previos han demostrado que el etnocentrismo del consumidor puede variar considerablemente según factores demográficos como la edad, el nivel educativo y el ingreso, lo que sugiere la necesidad de un análisis detallado para comprender plenamente su impacto en diferentes segmentos de la población (González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021; Echeverría-Ríos et al., 2016).

Botello-Juárez et al. (2024) identifican tres frentes principales de investigación en el estudio del etnocentrismo: la personalidad de los individuos etnocéntricos, sus actitudes grupales y su comportamiento como consumidores. La investigación psicológica ha explorado las características de la personalidad, como la rigidez mental y los prejuicios raciales, que predisponen a los individuos al etnocentrismo. En el ámbito sociológico, se han analizado las actitudes y comportamientos intergrupales, mientras que los estudios económicos han evaluado cómo el etnocentrismo influye en las decisiones de compra, favoreciendo los productos locales sobre los importados.

El objetivo principal de este artículo es investigar cómo el etnocentrismo afecta las decisiones de compra de plátanos en El Oro, utilizando la escala CETSCALE para cuantificar las actitudes etnocéntricas y su correlación con las decisiones de compra. Este enfoque busca contribuir al entendimiento de cómo los factores culturales y psicológicos interactúan dentro del contexto económico de Ecuador, proporcionando insights valiosos para productores locales, comercializadores y políticas públicas dirigidas a fortalecer la economía regional.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo con el objetivo de explorar cómo el etnocentrismo influye en las decisiones de compra de plátanos en la Provincia de El Oro, Ecuador. La investigación se diseñó para evaluar las preferencias de consumo de plátanos locales y analizar cómo estas preferencias se ven afectadas por las características demográficas y socioeconómicas de los consumidores.

La población objetivo del estudio estuvo conformada por habitantes de la Provincia de El Oro. Se seleccionó una muestra de 514 participantes, calculada mediante un algoritmo matemático para asegurar la representatividad de la población. La muestra se obtuvo mediante un muestreo aleatorio simple, garantizando una distribución proporcional de la población por edad, género y ubicación geográfica.

Se desarrolló un cuestionario validado por un panel de expertos en comportamiento del consumidor y etnocentrismo. El cuestionario incluyó ítems específicos diseñados para medir la inclinación a comprar plátanos producidos localmente. Se utilizaron formatos de respuesta cerrada para facilitar el análisis cuantitativo de los datos. Previo a su aplicación, se sometió al

instrumento a una prueba piloto en un subconjunto de la población objetivo para asegurar su fiabilidad y validez.

Las encuestas se administraron en formato digital durante sesiones presenciales en puntos de reunión locales, lo que permitió una supervisión directa del proceso de respuesta y ayudó a minimizar el riesgo de datos incompletos o inconsistentes. Se obtuvo el consentimiento informado de cada participante, asegurando la comprensión de los objetivos del estudio y la confidencialidad de las respuestas. Se garantizó la privacidad y el anonimato de los participantes, subrayando que la participación era voluntaria y que los datos serían utilizados exclusivamente para fines de investigación académica.

Se aplicaron pruebas estadísticas rigurosas para evaluar la relación entre las variables clave del estudio. Inicialmente, se realizó un análisis descriptivo para proporcionar un panorama detallado de las preferencias y características de los participantes. Posteriormente, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para examinar la fuerza y dirección de la relación lineal entre las variables de etnocentrismo y las características demográficas y socioeconómicas. Además, se llevaron a cabo pruebas de hipótesis para determinar la significancia estadística de los hallazgos, utilizando un nivel de significancia del 5%. Los análisis estadísticos se realizaron utilizando Python con librerías especializadas en análisis de datos y pruebas estadísticas.

Los hallazgos se compararon con estudios previos sobre etnocentrismo del consumidor y preferencias en la compra de alimentos. Esta comparación permitió contextualizar los resultados y formular recomendaciones para futuras investigaciones y políticas de promoción de productos locales en contextos similares.,

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil demográfico

El análisis de la encuesta realizada a 514 habitantes de la Provincia de El Oro proporciona un panorama detallado y revelador de las características demográficas y socioeconómicas que pueden influir en las preferencias de consumo de plátanos locales. La muestra presenta una distribución equilibrada en términos de género, con un 52.5% de mujeres y un 47.5% de hombres. Esta característica es relevante ya que las mujeres, a menudo encargadas de las decisiones de compra en los hogares, pueden mostrar preferencias más marcadas hacia productos éticos y locales. Además, la predominancia de participantes jóvenes, donde el 71.8% tiene entre 18 y 34 años, sugiere una población potencialmente más receptiva a nuevas prácticas de consumo sostenible y local.

Un dato crucial es el nivel educativo de los participantes, donde un 71.6% ha completado solo la educación primaria. Este aspecto podría influir en la comprensión y valoración de los beneficios del consumo local, ya que un menor nivel educativo puede limitar el acceso a

información sobre los impactos económicos y ambientales del consumo. Solo un 4% ha alcanzado niveles de educación superior, lo que podría reflejar limitaciones en la capacidad de involucrarse con conceptos complejos de sostenibilidad y economía local.

La estructura de ingresos indica que más de la mitad de los encuestados (51.2%) gana hasta \$400 mensuales, destacando una sensibilidad potencial al precio que podría afectar su capacidad para priorizar productos locales si estos son percibidos como más costosos. En cuanto a la situación laboral, la encuesta revela una diversidad de ocupaciones: 27 % son amas de casa y 25.1 % jubilados, grupos con más tiempo para seleccionar productos que beneficien directamente a su comunidad local.

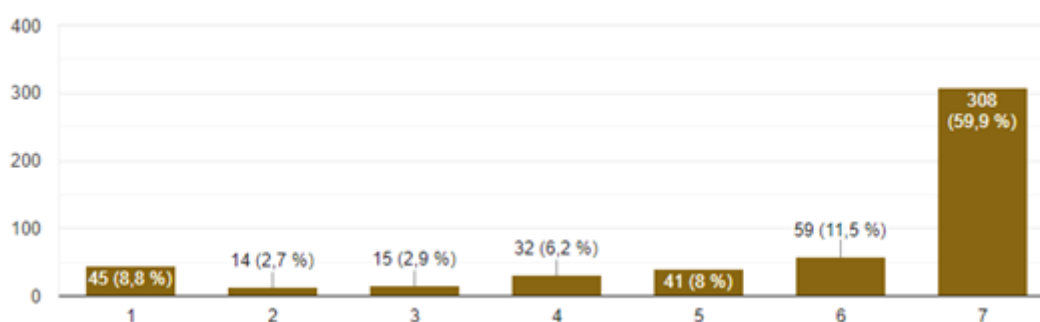
Los resultados del perfil demográfico son importantes dentro de nuestra investigación, ya que estudios previos muestran cómo las características socioeconómicas influyen en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, González-Cabrera y Trelles-Arteaga (2021) encontraron que, en países en desarrollo, los consumidores con menor nivel educativo y menores ingresos son más sensibles al precio y tienen menor acceso a información sobre los beneficios del consumo local. Además, Echeverría-Ríos et al. (2016) observaron que la estructura demográfica afecta significativamente las decisiones de compra de productos locales, lo que refuerza la relevancia de nuestros hallazgos en la provincia de El Oro.

Influencia del Etnocentrismo

En los próximos ocho gráficos se observa la distribución de respuestas de una encuesta a 514 consumidores de la Provincia de El Oro sobre si deben comprar plátanos producidos en la región y no en otros lugares, evaluadas con la escala de Etnocentrismo del Consumidor (CETSCALE). Las respuestas están distribuidas en una escala de 1 a 7, donde 1 representa la menor inclinación a comprar plátanos locales y 7 la mayor inclinación.

Figura 1

Los consumidores de la Provincia de El Oro deberían comprar siempre plátanos producidos en la región en lugar de en otros lugares



Fuente: Elaboración propia

De los resultados de la Figura 1, destaca que una mayoría significativa del 59.9% (308 respuestas) se posiciona en el extremo más alto (7), indicando un fuerte etnocentrismo de consumo, una preferencia marcada por adquirir productos locales. Por otro lado, las respuestas en las categorías de 1 a 5 suman un total de 159 respuestas, lo que representa aproximadamente el

30.9% de los encuestados. Esto sugiere que una menor parte de la población tiene una inclinación baja o moderada hacia la compra de plátanos locales.

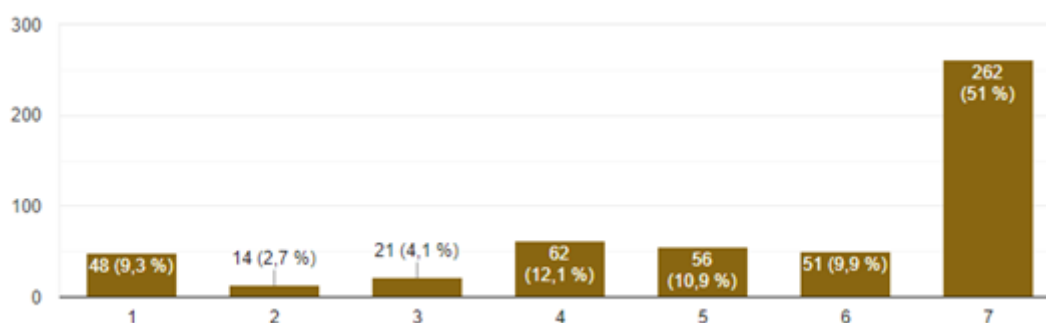
Estos resultados son coherentes con la literatura existente sobre etnocentrismo del consumidor. Shimp y Sharma (1987) destacan que los consumidores con alto etnocentrismo ven la compra de productos extranjeros como una amenaza para la economía doméstica y el empleo, lo que coincide con la fuerte preferencia por productos locales observada en El Oro. Además, estudios como los de Jiménez y Gutiérrez (2010) han mostrado que el etnocentrismo es un predictor significativo de la intención de compra de productos locales, reafirmando los hallazgos de nuestro estudio.

Analizar estos resultados en el marco de teorías del consumo y la psicología social puede proporcionar insights adicionales sobre cómo y por qué los consumidores en regiones específicas, como la provincia de El Oro, desarrollan preferencias marcadas hacia productos de su propio entorno.

Este análisis puede ser crucial para los formuladores de políticas y los profesionales del marketing, quienes podrían diseñar estrategias que alineen las operaciones comerciales con estos patrones de consumo etnocéntrico, optimizando así las cadenas de valor locales y fomentando un desarrollo regional más integrado y sostenible. Schnettler et al. (2017) indica que las estrategias de marketing deben adaptarse para dirigirse a diferentes segmentos de consumidores, teniendo en cuenta sus preferencias y comportamientos específicos. El etnocentrismo juega un papel crucial en la preferencia por productos nacionales, lo que sugiere que las políticas y campañas que promuevan el consumo de alimentos locales pueden encontrar un apoyo significativo entre ciertos grupos demográficos.

Figura 2

Solamente deberían comprarse de otras provincias aquellos productos agroalimentarios de los que no se disponen en la Provincia de El Oro



Fuente: Elaboración propia

La Figura 2 presenta las respuestas donde se les consultó sobre su opinión respecto a la compra de productos agroalimentarios provenientes de otras provincias, específicamente aquellos productos que no están disponibles localmente. Observamos que una mayoría significativa de los encuestados, un 51% (262 respuestas), optó por el valor máximo de la escala (7), evidenciando una fuerte aceptación hacia la compra de productos no disponibles localmente de otras provincias.

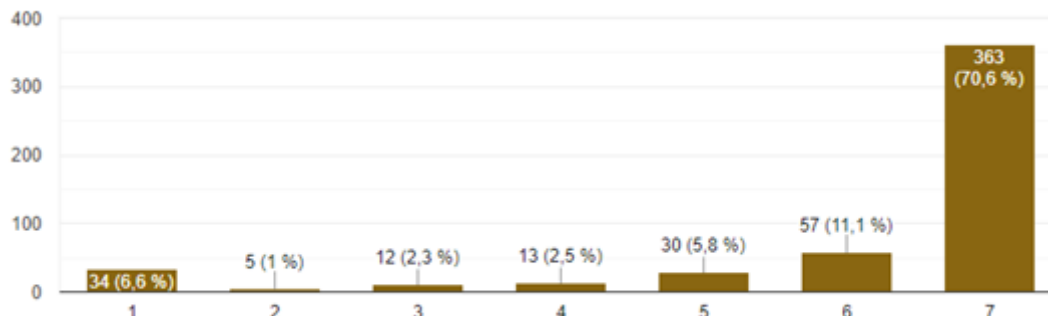
Este hallazgo es coherente con un enfoque pragmático en el consumo, donde los factores de disponibilidad y necesidad pueden superar el etnocentrismo de consumo observado en la primera pregunta. Por otro lado, las categorías de 1 a 5 acumulan 200 respuestas, equivalentes a aproximadamente el 38.9% de la muestra, lo que indica que una proporción significativa de la población aún muestra indiferencia hacia la compra de productos externos.

Estos resultados sugieren una combinación de etnocentrismo y pragmatismo en las decisiones de compra de los consumidores de El Oro. Según Lara (2018), los consumidores pueden equilibrar su preferencia por productos locales con la necesidad de adquirir bienes que no están disponibles localmente. Además, este comportamiento es consistente con estudios que señalan que el etnocentrismo puede disminuir cuando se trata de productos que son percibidos como necesarios o de mejor calidad, como lo mencionan Balabanis y Diamantopoulos (2008).

Desde una perspectiva académica, los resultados pueden analizarse a través del prisma de la teoría de la disponibilidad y necesidad. La aceptación de importar productos no locales puede reflejar la racionalidad económica, donde los consumidores reconocen la necesidad de integrar bienes externos que no pueden sustituirse por alternativas locales. Este comportamiento podría estar influenciado por una comprensión de la limitada capacidad de producción local o por el reconocimiento de la calidad o atributos únicos de ciertos productos foráneos.

Figura 3

Comprar plátanos de la Provincia de El Oro es conservar el empleo en nuestra región



Fuente: Elaboración propia

La Figura 3 refleja las respuestas a la afirmación: "Comprar plátanos de la Provincia de El Oro es conservar el empleo en nuestra región", y revela una abrumadora inclinación hacia el apoyo a la economía local como un mecanismo para la conservación del empleo. El dato más destacable de la encuesta es que un 70.6% (363 respuestas) de los participantes expresaron su total acuerdo (7 en la escala), lo cual subraya una fuerte conciencia comunitaria y un reconocimiento del impacto económico directo que tienen las decisiones de consumo sobre la estabilidad laboral local. Este alto nivel de acuerdo contrasta marcadamente con la menor proporción de respuestas en los valores más bajos de la escala, donde solo un 6.6% (34 respuestas) expresaron el menor nivel de acuerdo (1).

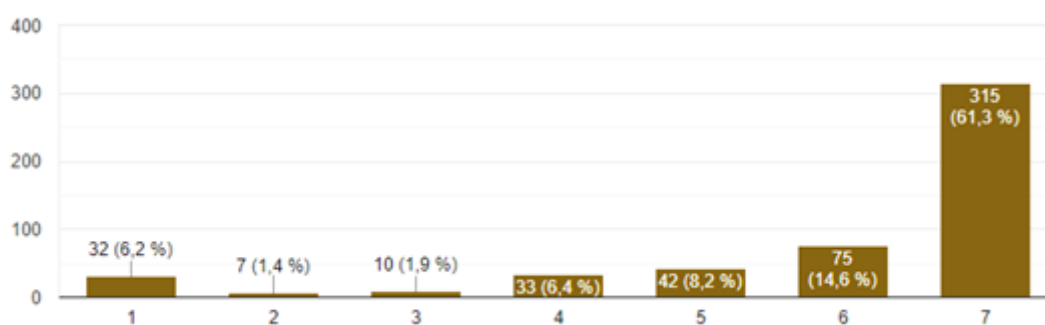
Los resultados son consistentes con la teoría del consumo con causa, que sugiere que las decisiones de compra están influenciadas por consideraciones socioeconómicas más amplias, como la conservación del empleo y el apoyo a la economía local (Bizumic, 2018). Además, González-Cabrera y Trelles-Arteaga (2021) encontraron que el etnocentrismo del consumidor puede ser un factor clave en el apoyo a la economía local, lo que refuerza la importancia de los hallazgos de nuestro estudio.

En el contexto de la Provincia de El Oro, este comportamiento indica una sólida ética de solidaridad regional y una comprensión intuitiva de las interconexiones entre consumo local y bienestar económico comunal. Además, estos datos indican que el fomento de prácticas de consumo local es una cuestión de preferencia personal o de calidad de producto y estratégica para el desarrollo económico regional. La preferencia por productos locales, como se refleja en esta encuesta, puede ser utilizada por los responsables políticos y líderes comunitarios para promover iniciativas que fortalezcan la economía local a través de la creación y mantenimiento del empleo.

Es también relevante desde una perspectiva de política económica, considerar estos datos en el diseño de campañas de promoción y en la formulación de políticas públicas que apunten a maximizar el impacto del sector agroalimentario en la economía regional. Se podría argumentar que incentivar el consumo de productos locales no solo favorece la sostenibilidad ambiental, sino que también contribuye de manera significativa a la estabilidad económica y social de la provincia.

Figura 4

Los plátanos producidos en la Provincia de El Oro los debemos considerar como la primera opción de compra



Fuente: Elaboración propia

La Figura 4 responde a la afirmación de que los plátanos producidos en la Provincia de El Oro deberían considerarse la primera opción de compra. La mayoría de los encuestados, un 61.3% (315 respuestas), expresó el más alto nivel (7), lo que indica una fuerte preferencia por priorizar el producto local sobre alternativas foráneas. Este nivel de apoyo es significativo y refleja una robusta inclinación hacia el consumo de productos locales.

Analizando los datos en el contexto de las teorías del comportamiento del consumidor y el desarrollo regional, este resultado confirma la existencia de un fuerte etnocentrismo de consumo en la Provincia de El Oro. Estudios previos han demostrado que los consumidores

etnocéntricos tienen una fuerte preferencia por productos locales debido a percepciones de calidad, lealtad y apoyo a la comunidad local (Shimp & Sharma, 1987; Jiménez & Gutiérrez, 2010).

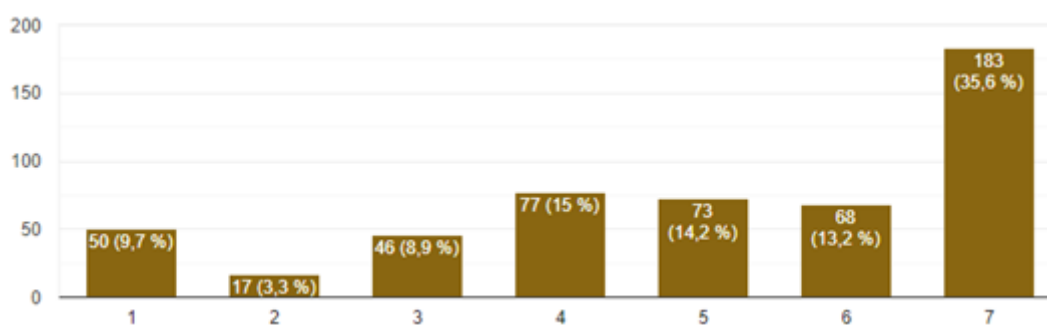
Desde un punto de vista económico, la preferencia abrumadora por plátanos locales como primera opción de compra puede tener varias implicaciones. Primero, sugiere un mercado potencialmente favorable para los productores locales, que podrían beneficiarse de una demanda estable y robusta, incentivando la inversión en tecnologías agrícolas y prácticas de cultivo sostenible. Segundo, esta preferencia podría ser un componente crítico en la planificación económica regional, permitiendo a los planificadores y políticos centrarse en fortalecer las cadenas de suministro locales y reducir la dependencia de importaciones.

Además, este grado de apoyo al producto local puede servir como partida para iniciativas de marketing y educación para fortalecer la conciencia sobre los beneficios de consumo locales. Los mercadólogos reconocen que comprender mejor las actitudes de los consumidores hacia los productos nacionales e importados puede ser útil para formular estrategias de marketing más efectivas (Pentz et al., 2014). Estas iniciativas podrían incluir campañas que resalten los impactos positivos del consumo local en el empleo, en la economía regional, y en el medio ambiente, al reducir la necesidad de transporte de larga distancia, lo cual disminuye las emisiones de carbono.

En términos de política pública, los resultados podrían ser utilizados para argumentar a favor de políticas que promuevan la agricultura local y que establezcan incentivos para los agricultores y consumidores que participen en el mercado local. Esto no solo contribuiría a la estabilidad económica, sino que también fortalecería la cohesión comunitaria y la identidad regional.

Figura 5

Comprar plátanos producidos fuera de la Provincia de El Oro es perjudicial para la economía local



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Figura 5 muestran una distribución de opiniones relativamente equilibrada, con una ligera inclinación hacia el desacuerdo. Un 35.6% (183 respuestas) expresó el más alto nivel de acuerdo (7), indicando que consideran que comprar plátanos de fuera de la provincia es perjudicial para la economía local. Sin embargo, un porcentaje mayor, que suma aproximadamente el 44.7% de las respuestas (230 respuestas), se ubica en los niveles 1 a 4 de la

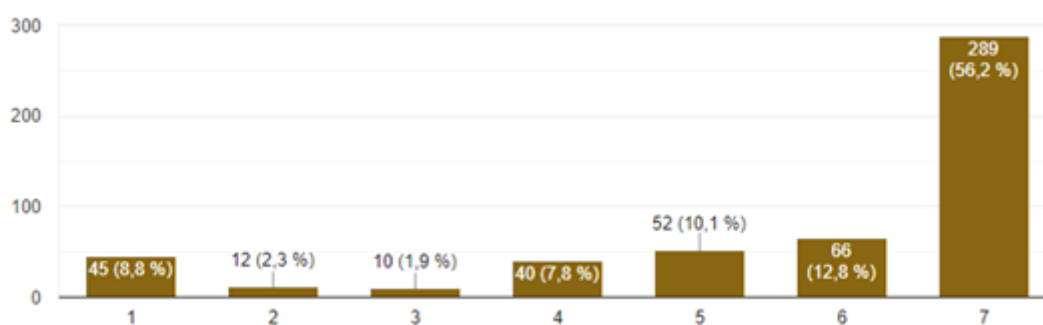
escala, mostrando desde desacuerdo moderado hasta total. Este patrón de respuesta podría indicar una división en la percepción del impacto económico de las compras externas. Por un lado, un segmento considerable de la población reconoce el potencial daño que las importaciones pueden causar en la economía local, posiblemente percibiendo que desplazan la demanda de productos locales y afectan negativamente a los productores regionales. Por otro lado, un grupo igualmente significativo podría estar menos convencido de este impacto negativo o valorar otros factores como la variedad y el precio por encima de la procedencia local. Los hallazgos de Schnettler et al. (2017) indican que es crucial que las empresas comprendan que, aunque algunos consumidores son leales a los productos nacionales, otros pueden preferir productos importados si perciben una mejor relación calidad-precio.

Estos resultados indican una división en las percepciones sobre el impacto de las compras externas en la economía local. La literatura sugiere que los consumidores con altos niveles de etnocentrismo tienden a percibir las compras de productos importados como perjudiciales para la economía local (Shimp & Sharma, 1987). Sin embargo, estudios como el de Rosero y Montalvo (2015) destacan que algunos consumidores priorizan factores como la variedad y el precio, lo que puede explicar la distribución equilibrada de opiniones observada en la Figura 5.

Las respuestas pueden reflejar una compleja interacción entre la percepción de beneficios a corto plazo derivados de precios posiblemente más bajos de productos producidos fuera de la Provincia de El Oro y las preocupaciones a largo plazo sobre la sostenibilidad económica local y la estabilidad del empleo en el sector agrícola. Además, este tipo de datos es crucial para entender cómo las políticas económicas y las iniciativas de promoción local pueden ser percibidas por la población. La presencia de opiniones divididas subraya la necesidad de educar y comunicar eficazmente los beneficios del consumo local no solo desde la perspectiva del consumidor individual, sino también del bienestar económico comunal.

Figura 6

Un verdadero orense debería comprar siempre plátanos hechos en la Provincia de El Oro.



Fuente: Elaboración propia

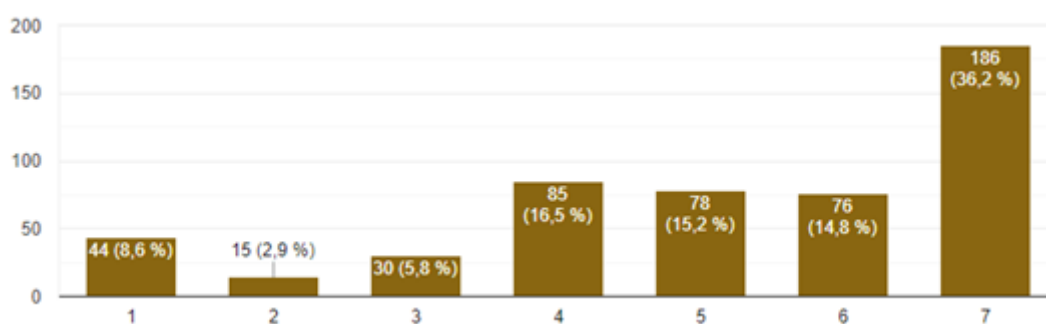
La Figura 6 indica que la mayoría de los encuestados, un 56.2 % (289 respuestas), se posicionó en el nivel más alto (7), indicando un fuerte acuerdo con la idea de que el consumo de productos locales refleja la identidad regional. Está marcada preferencia por productos locales,

sugiere una fuerte conexión emocional y cultural con los productos de la Provincia de El Oro, así como un sentido de responsabilidad social y económica hacia la comunidad local. Estos resultados son consistentes con la teoría del etnocentrismo del consumidor, que propone que los individuos con altos niveles de etnocentrismo tienden a ver la compra de productos locales como una obligación moral y un reflejo de su identidad nacional o regional (Shimp & Sharma, 1987). La preferencia por productos locales también puede estar influenciada por un fuerte sentido de lealtad y apoyo a la economía local, tal como se ha observado en otros estudios sobre etnocentrismo y consumo local (Bizumic, 2018).

En regiones con producción local significativa para la economía, como en El Oro con el banano, promover la lealtad a los productos locales puede multiplicar la economía regional, incluyendo la creación y sustentación de empleos y el fortalecimiento de la comunidad. Este comportamiento también puede ser discutido desde la perspectiva de la sostenibilidad. Promover el consumo de productos locales reduce la dependencia de importaciones, lo que puede disminuir la huella de carbono asociada al transporte de bienes y fortalecer la resiliencia económica local frente a shocks externos. Además, fortalece la autonomía económica y puede aumentar la calidad y frescura de los productos disponibles para los consumidores locales.

Figura 7

Debería haber muy poca adquisición de plátanos de otras regiones a menos que fuera necesario.



Fuente: Elaboración propia

Los datos de la Figura 7 reflejan que un 36.2 % (186 respuestas) de los encuestados están totalmente de acuerdo (puntuación 7 en la escala) con limitar la compra de bananos a los producidos en otras regiones solo cuando es necesario. Esta fuerte inclinación hacia el nivel más alto de acuerdo sugiere un profundo sentido de lealtad y preferencia por los productos locales, posiblemente influenciado por una combinación de etnocentrismo de consumo, preocupaciones sobre la sostenibilidad y el impacto ambiental del transporte de bienes a larga distancia, y una percepción de apoyo a la economía local. Al mismo tiempo, una proporción significativa, un 33.9% (174 respuestas), se muestra en desacuerdo (puntuaciones de 1 a 3), indicando que no ven una necesidad estricta de restringir las compras a plátanos locales. Este segmento de la población podría valorar la diversidad y disponibilidad de productos independientemente de su origen, o

podría estar menos convencido de los impactos negativos de las compras externas sobre la economía local.

Este resultado puede ser interpretado en el contexto de la literatura sobre etnocentrismo del consumidor y sostenibilidad. Lara (2018) señala que los consumidores etnocéntricos no solo muestran una preferencia por los productos locales debido a razones económicas, sino también por preocupaciones ambientales y de sostenibilidad. Limitar la adquisición de productos de otras regiones puede ser visto como una forma de apoyar la sostenibilidad local y reducir el impacto ambiental del transporte de bienes. Factores ambientales e individuales pueden facilitar o inhibir la dependencia del país o región de origen del producto (Schaefer, 1997).

El análisis de correlación entre la edad de los consumidores y su preferencia por limitar la adquisición de plátanos de otras regiones revela una relación moderadamente positiva, con un coeficiente de correlación de 0.124 y un p-valor de 0.005. Este resultado sugiere que a medida que los consumidores en la Provincia de El Oro envejecen, muestran una tendencia creciente a favorecer el consumo de plátanos producidos localmente sobre aquellos de otras regiones. Esta preferencia podría reflejar un mayor sentido de lealtad o compromiso con la economía local, o posiblemente un mayor reconocimiento del impacto positivo que el consumo local tiene en el sustento de la comunidad y la conservación de empleos en su región. Este hallazgo es significativo, ya que indica que las campañas de promoción de productos locales podrían beneficiarse al dirigirse específicamente a grupos de mayor edad, quienes ya están predispuestos a apoyar esta causa.

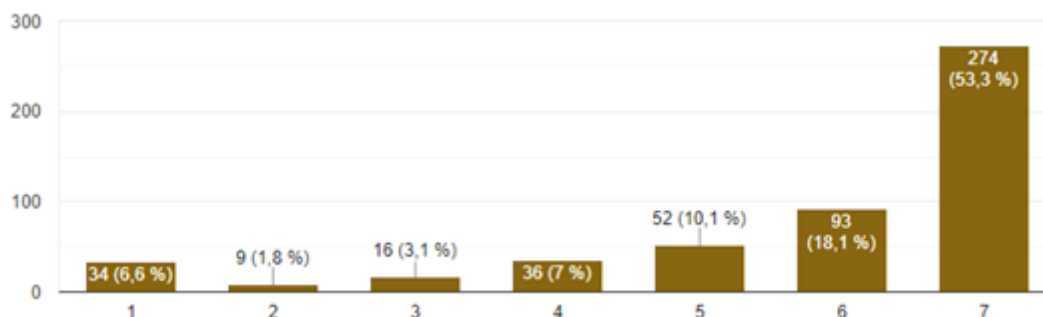
El análisis estadístico de la información obtenida también reveló una correlación positiva entre los ingresos mensuales de los consumidores y su disposición a limitar la compra de plátanos de otras regiones, con un coeficiente de correlación de 0.138 y un p-valor de 0.002. Este resultado sugiere que los individuos con mayores ingresos tienden más a comprar plátanos producidos en su propia región, en lugar de opciones importadas. Esto podría reflejar que aquellos con mayor poder adquisitivo están dispuestos a pagar un precio potencialmente más alto por productos locales, posiblemente valorando aspectos como la frescura, el apoyo a la economía local o la minimización de la huella de carbono asociada al transporte de bienes. Este hallazgo proporciona una visión valiosa para los productores y vendedores locales, indicando que las estrategias de marketing y promoción pueden ser particularmente efectivas si se orientan hacia consumidores de ingresos más altos, quienes parecen estar más comprometidos con el consumo de productos locales.

La falta de correlaciones significativas en otras variables como género, nivel educativo y situación laboral sugiere que estos factores podrían no influir directamente en las actitudes hacia el consumo de plátanos producidos localmente, o que otros factores no medidos en este estudio podrían estar influenciando estas actitudes. Este análisis da una base para entender mejor las

dinámicas de consumo local en la Provincia de El Oro y puede usarse para apoyar iniciativas que promuevan la sostenibilidad y el desarrollo económico regional mediante consumo consciente.

Figura 8

A la larga podría costarme, pero yo prefiero apoyar a los plátanos producidos en la Provincia de El Oro



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 8 se evidencia, una mayoría significativa de los encuestados, el 53.3% (274 respuestas), se posiciona en el máximo acuerdo (7 en la escala), indicando una fuerte preferencia por apoyar la producción local de plátanos incluso si esto implica un costo económico personal mayor a largo plazo. Que una significativa mayoría de los encuestados pague más a largo plazo por productos locales puede interpretarse como una manifestación de "preferencias socialmente responsables". Estas preferencias indican que los consumidores valoran beneficios intangibles, como el apoyo a la comunidad y la sostenibilidad económica local, más que el simple costo monetario inmediato de los productos que compran.

Los resultados coinciden con estudios que han demostrado que los consumidores etnocéntricos están dispuestos a pagar precios más altos por los productos locales por la calidad, lealtad y apoyo a la comunidad local. Además, este comportamiento puede estar influenciado por un fuerte sentido de responsabilidad social y ética, que va más allá de las consideraciones económicas inmediatas (Shimp & Sharma, 1987; Bizumic, 2018). Esta fuerte preferencia por productos locales tiene implicaciones directas para las políticas públicas. Los gobiernos locales y regionales podrían aprovechar este sentimiento para promover políticas que fomenten aún más la producción y el consumo local, como subsidios para agricultores locales, campañas de marketing centradas en los productos de la región y programas educativos que resalten los beneficios de consumir local.

Comentarios abiertos

Al final de la encuesta se dejó abierto un espacio de comentarios donde 80 encuestados opinaron de forma abierta sobre el tema de investigación, obteniendo muchas respuestas que resaltan una fuerte preferencia y apoyo hacia los productos locales, como "Hay que consumir lo nuestro", "Consumir lo nuestro para el desarrollo de un pueblo", y "Primero lo local". Estos reflejan un alto nivel de etnocentrismo de consumo, donde los participantes valoran positivamente los productos de su región y muestran interés en apoyar la economía local. Este tema es recurrente

y sugiere que una parte significativa de la población está comprometida con fortalecer la economía regional a través del consumo de productos locales.

Además, algunos comentarios destacan la calidad de los plátanos locales como una razón importante para su preferencia: "El plátano depende de su calidad por lo general se busca plátano criollo" y "El banano de El Oro son los mejores del mundo". Estas respuestas indican que la percepción de alta calidad es un factor crítico que influye en la decisión de compra de los consumidores. Otros comentarios como "Valorar los productos producidos por nuestra provincia" y "Es importante este tipo de encuestas para que las personas de nuestra región tengan consideración sobre el trabajo que se realiza a diario" resaltan la importancia de educar y concienciar a la comunidad sobre el valor y el impacto de consumir productos locales. Esto podría indicar la necesidad de campañas de información más efectivas.

La mayoría de los comentarios de la encuesta reflejan un fuerte apoyo y preferencia por los productos locales, especialmente los plátanos de la Provincia de El Oro, subrayando una conexión profunda con la producción local, en cuanto a calidad y beneficio económico regional. Este análisis revela que mientras que el apoyo al consumo local es robusto, hay una clara demanda para mejorar las estrategias de marketing, educación, y diversificación económica para maximizar los beneficios de la producción local y responder a las necesidades y preferencias de los consumidores de manera más efectiva. Además, las respuestas indican que cualquier esfuerzo para fomentar el consumo de productos locales debe ir acompañado de garantías de calidad y precios competitivos para asegurar su viabilidad a largo plazo.

CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta sobre el consumo de plátanos en la Provincia de El Oro iluminan un complejo panorama de etnocentrismo del consumidor y una fuerte inclinación hacia los productos locales, entrelazados con una percepción dividida sobre el impacto de las importaciones en la economía local. Este estudio revela una preferencia por el consumo de plátanos producidos localmente, un fenómeno apoyado en la lealtad regional y refleja una estrategia económica consciente y sostenible, subrayando la importancia de integrar estas percepciones en el diseño de políticas públicas y estrategias de mercado.

Primero, la fuerte tendencia hacia el etnocentrismo de consumo identificada en la encuesta puede ser capitalizada para fortalecer las políticas agrícolas y de desarrollo local. La evidente preferencia por los plátanos locales sugiere que iniciativas gubernamentales y privadas podrían enfocarse en promover estos productos a través de campañas que resalten los beneficios económicos, sociales y ambientales del consumo local. Estas campañas no solo servirían para incrementar la demanda interna sino también para fomentar una mayor cohesión social y reforzar la identidad regional.

Además, las diferencias observadas en las percepciones de consumo según la edad y los ingresos de los consumidores ofrecen una dirección valiosa para la segmentación del mercado. Los consumidores mayores y de mayores ingresos, quienes muestran una mayor disposición a apoyar la producción local, representan un segmento clave que podría ser objeto de estrategias de marketing específicas. Al dirigirse a este grupo demográfico con mensajes que resuenen con sus valores y capacidad económica, las políticas y campañas pueden tener un impacto más significativo y duradero.

Finalmente, el estudio también destaca la necesidad de abordar la división en las percepciones sobre la importancia de comprar plátanos locales frente a las otras provincias. Aunque existe un fuerte apoyo a la producción local, la presencia de opiniones divididas sugiere que aún hay trabajo por hacer en cuanto a educación del consumidor y ajustes en las políticas de producción y comercialización. Fortalecer el entendimiento del consumidor sobre cómo su consumo afecta directamente la economía local y la sostenibilidad ambiental puede ayudar a alinear aún más las prácticas de consumo con los objetivos de desarrollo regional sostenible.

REFERENCIAS

- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2008). Brand origin identification by consumers: A classification perspective. *Journal of International Marketing*, 16(1), 39-71. <https://doi.org/10.1509/jimk.16.1.39>
- Bizumic, B. (2018). Consumer ethnocentrism. En T. Shackelford & V. Weekes-Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Evolutionary Psychological Science*. Springer.
- Botello-Juárez, F. A., Vega-Almeida, R. L., & Arencibia-Jorge, R. (2024). El etnocentrismo como objeto de investigación: un enfoque bibliométrico. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 2(1), 1-20. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.100>
- Echeverría-Ríos, O. M., Medina-Quintero, J. M., & De la Garza-Ramos, M. I. (2016). Análisis de la escala etnocentrista CETSCALE en Cd. Victoria, Tamaulipas. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 5(14), 6-27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637967166003>
- Fernández-Cozman, C. R. (2017). El estilo separativo, la inteligencia figural y el etnocentrismo en la civilización del espectáculo de Mario Vargas Llosa. Universidad de Lima.
- Geertz, C., & Rorty, R. (2002). *Interculturalism and ethnocentrism in globalization*. University of Chicago Press.
- González-Cabrera, C., & Trelles-Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-180. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Jiménez, F. R., & Gutiérrez, I. (2010). El etnocentrismo como antecedente de la intención de compra de productos nacionales. *Revista de Investigación en Marketing*, 2(3), 45-67.
- Lara, F. (2018). Efecto país de origen y etnocentrismo en la compra de alimentos en el sur de Chile. *Revista de Marketing y Negocios Internacionales*, 3(1), 29-43.
- Lévi-Strauss, C. (1993). *The view from afar*. University of Chicago Press.
- Pentz, C. D., Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2014). Demography and consumer ethnocentrism in the context of a developing country: A South African study. *SAJEMS NS*, 17(4), 412-426. <https://doi.org/10.4102/sajems.v17i4.411>
- Rosero, J., & Montalvo, D. (2015). Análisis del etnocentrismo y sus implicaciones en las decisiones de compra. *Revista de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2(4), 112-124.
- Schaefer, A. (1997). Consumer knowledge and country of origin effects. *European Journal of Marketing*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1108/03090569710157034>
- Schnettler, B., Sánchez, M., Miranda, H., Orellana, L., Sepúlveda, J., Mora, M., Lobos, G., & Hueche, C. (2017). Efecto país de origen y etnocentrismo en la compra de alimentos en el sur de Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 49(2), 243-267.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.