

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Estudio del xenocentrismo, etnocentrismo y preferencia sobre la categoría jeans en la generación Z de la ciudad de Cuenca-Ecuador

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de
Licenciada en Marketing

Modalidad: Artículo Académico


Autores:

Daniela Michelle Miranda Guamán

Michelle Paola Segarra Villa

Director:

Pablo Arturo González Loyola

ORCID:  0000-0003-4537-5685

Cuenca, Ecuador

2025-05-19

Resumen

El presente artículo académico tiene como objetivo analizar la influencia del xenocentrismo y etnocentrismo en las preferencias de compra de jeans en la Generación Z de Cuenca, Ecuador. El comportamiento de consumo de esta generación se ha visto moldeado por su inmersión en un entorno globalizado, donde la percepción de calidad y prestigio asociado con los productos extranjeros juega un papel relevante. Para lograrlo, se empleó una metodología cuantitativa, utilizando un diseño de muestreo probabilístico estratificado. La población objetivo se compuso por 400 jóvenes de entre 18 y 29 años residentes en el casco urbano de Cuenca, utilizando herramientas como encuestas semiestructuradas y la escala CETSCALE para clasificar a los participantes en xenocentristas, etnocentristas y neutrales. Los resultados mostraron que el 61% de los encuestados se clasificaron como xenocentristas, con una marcada preferencia por productos extranjeros. Además, se observó que los xenocentristas están dispuestos a pagar un precio superior por jeans de marcas extranjeras en comparación con los etnocentristas. Sin embargo, ambos grupos presentaron una inclinación hacia la adquisición de marcas extranjeras, especialmente de Estados Unidos. Este estudio aporta información relevante para la industria textil ecuatoriana, destacando la necesidad de mejorar la percepción de calidad y valor de las marcas.

Palabras clave del autor: decisión, mezclilla, marcas, origen, cetscale



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

This academic article aims to analyze the influence of xenocentrism and ethnocentrism on the purchasing preferences for jeans among Generation Z in Cuenca, Ecuador. The consumption behavior of this generation has been shaped by its immersion in a globalized environment, where the perception of quality and prestige associated with foreign products plays a significant role. To achieve this, a quantitative methodology was employed using a stratified probabilistic sampling design. The target population consisted of 400 young people aged 18 to 29 residing in the urban area of Cuenca, and data were collected using semi-structured surveys along with the CETSCALE to classify participants as xenocentric, ethnocentric, or neutral. The results showed that 61% of the respondents were classified as xenocentric, indicating a marked preference for foreign products. Additionally, it was observed that xenocentric individuals are willing to pay a higher price for jeans of foreign brands compared to ethnocentric individuals. However, both groups displayed an inclination toward acquiring foreign brands, especially those from the United States. This study provides valuable insights for the Ecuadorian textile industry, highlighting the need to improve the perception of quality and value of domestic brands.

Autor Keywords: decision, trousers, brands, origin, cetscale



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Introducción	7
Identificación y justificación	8
Breve revisión de la literatura y estado del arte	8
Marco teórico	9
Objetivos e hipótesis	9
1. Pregunta de investigación.....	9
2. Objetivo general	10
3. Objetivos específicos e hipótesis.....	10
4. Variables.....	10
Metodología	11
1. Herramientas de recolección de datos	11
1.1. Encuestas semiestructuradas:	11
1.2. Herramienta CETSCALE:	11
2. Muestreo.....	11
2.1. Universo y Muestra:	11
2.2. Detalle del muestreo:	11
2.3. Fórmula para el tamaño de la muestra:	13
2.4. Sustituyendo estos valores en la fórmula:	13
2.5. Calculando:.....	13
2.6. Encuestas por parroquia	13
3. Proceso utilizado para la medición de variables	14
4. Control de calidad de la información:	14
Análisis y resultados	14
Discusión y conclusión	17
Recomendaciones	19
1. Implicaciones para la industria textil nacional	19
2. Recomendaciones para futuras investigaciones	19
Referencias	20
Anexos	23
Anexo A:.....	23

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios, a quien dedico esta tesis junto con mi madre. Ha sido mi refugio, mi fortaleza y mi guía en cada paso de la vida. Cuando sentí que no podía más, Él me sostuvo; cuando dudé, me recordó que soy capaz. Su amor infinito me dio fuerzas para seguir adelante, y este logro es mi manera de agradecerle por nunca soltar mi mano. A mi madre, la mujer que más amo, mi inspiración y mi mayor motivación. Gracias por tu amor incondicional, por ser mi refugio y mi impulso. Todo lo que he logrado es por ti y para ti, porque deseo verte orgullosa y agradecerte cada sacrificio que has hecho por mí. A mi padre, por estar presente, por sus llamadas preguntando cómo me iba en los exámenes y por sus palabras de aliento que me dieron fuerzas para seguir. A Fabi, por su apoyo incondicional y por todas las veces que me llevó a la universidad. A mis hermanos, Nicolás, Micaela, Santiago y Daniel, con la esperanza de que este esfuerzo los inspire a perseguir sus sueños y a creer en sí mismos tanto como yo creo en ellos. A mi prometido, quien ha estado a mi lado toda mi carrera, siendo mi apoyo en los momentos más difíciles, mi hombro cuando he llorado y mi impulso cuando sentía que no podía más. Gracias por creer en mí cuando yo dudaba, por levantarme cuando me sentía derrotada y por caminar a mi lado en este proceso. A mis profesores, especialmente a Fernando Pesántez y a mi tutor Pablo González, por su enseñanza y por haber inculcado en mí la pasión por el marketing; llevo en mi corazón cada lección aprendida. A mis compañeros y amigos de la universidad, con quienes compartimos desafíos y nos apoyamos mutuamente para no rendirnos. A cada persona que ha sido parte de este camino, gracias de todo corazón.

Daniela Miranda

Agradecimientos

En este arduo camino, he sido inmensamente bendecida por Dios en cada paso dado, permitiéndome encontrar a las personas correctas en el momento preciso. A mis padres y hermano, por ser no solo mi pilar fundamental, sino también mi mayor motivación. Su inquebrantable apoyo ha sido la fuerza vital que me ha impulsado a perseverar y superar cada desafío encontrado. A Clarita, un vínculo que surgió de las circunstancias más inesperadas; su firme fe en mí, su presencia y apoyo incondicional en los momentos de adversidad han sido invaluable. A mis entrañables amigas, en especial a Daniela, juntas hemos compartido no solo la carga académica, sino también risas, preocupaciones y triunfos. A mis docentes, Juan Carlos Aguirre, Fernando Pesántez y particularmente a mi tutor, Pablo Gonzáles; mi gratitud especial por exigirme más allá de mis límites aparentes, enseñándome que los obstáculos son oportunidades de crecimiento y que siempre podemos dar más de lo que creemos posible. Sus enseñanzas trascienden lo académico convirtiéndose en valiosas lecciones de vida que llevaré siempre conmigo. A Fernanda y su apreciada familia, por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente. A todos y cada uno de quienes han estado a mi lado durante este trayecto, contribuyendo a convertirme en quien soy hoy. Su confianza en mí ha sido fundamental para alcanzar esta meta. Gracias por ser parte de este viaje académico y personal.

Michelle Segarra

Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por la percepción que tienen del país de origen de los productos. En este contexto, existen dos tendencias opuestas: el xenocentrismo, que se refiere a la preferencia por productos extranjeros sobre los nacionales, y el etnocentrismo, que representa la inclinación a valorar y consumir productos locales por razones de identidad, cultura o apoyo a la economía nacional. Estas preferencias afectan a diversas industrias, especialmente a la moda, donde factores como la imagen de marca, la percepción de calidad y el estatus social juegan un papel importante en la elección de los consumidores.

En Ecuador, estudios previos han demostrado que los consumidores suelen asociar los productos importados con mayor prestigio y calidad, mientras que los productos nacionales enfrentan desafíos en términos de reconocimiento y posicionamiento en el mercado. La Generación Z, conformada por personas nacidas entre 1994 y 2010, es un segmento de especial interés debido a su alto nivel de consumo y su constante exposición a tendencias globales a través de las redes sociales y plataformas digitales. Dentro de esta generación, los jeans se han convertido en una prenda fundamental, pues no solo representan comodidad y estilo, sino que también reflejan la identidad y las preferencias del consumidor.

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar la influencia del xenocentrismo y el etnocentrismo en las preferencias de compra de jeans en la Generación Z de la ciudad de Cuenca. Para ello, se plantean tres objetivos específicos: identificar la tendencia de los jóvenes cuencanos hacia el xenocentrismo en la elección de jeans, evaluar si los etnocentristas están dispuestos a pagar más por jeans nacionales en comparación con los xenocentristas, y comparar la predisposición de pago entre ambos grupos. Con estos análisis, se busca comprender mejor qué factores influyen en la elección de jeans en este segmento y generar información útil para el mercado.

La investigación se basa en un enfoque cuantitativo, utilizando un muestreo aleatorio estratificado en las parroquias urbanas de Cuenca. Se aplicó la escala CETSCALE para medir el nivel de xenocentrismo y etnocentrismo, junto con preguntas diseñadas para evaluar preferencias de compra y disposición a pagar. A través de herramientas estadísticas como tablas de contingencia, pruebas de independencia y análisis de varianza (ANOVA), se identificaron patrones de comportamiento que permiten entender el impacto del país de origen en la decisión de compra de jeans en esta población.

Este estudio aporta información valiosa tanto para la academia como para la industria textil en Ecuador. Desde un punto de vista académico, contribuye al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor joven en mercados emergentes, considerando el impacto de la globalización en sus decisiones de compra. Para el sector empresarial, los resultados ayudarán a comprender los desafíos que enfrentan las marcas nacionales y a diseñar estrategias de marketing y diferenciación para aumentar su competitividad frente a marcas extranjeras.

En este contexto, la investigación busca responder la siguiente pregunta: ¿Cómo influyen el xenocentrismo y el etnocentrismo en las preferencias de la Generación Z en Cuenca al momento de elegir jeans? A partir de los hallazgos obtenidos, se espera proporcionar una visión clara del comportamiento de estos consumidores y generar recomendaciones que permitan fortalecer el posicionamiento de las marcas nacionales en el mercado.

Identificación y justificación

En el ámbito del comportamiento del consumidor, es esencial comprender las motivaciones que impulsan las preferencias, que hoy en día van más allá de la simple satisfacción de necesidades básicas para incluir una conexión emocional profunda (Rey et al., 2003). Este estudio se enfoca en la generación Z, reconocida por su influencia significativa en el mercado global debido a su arraigo en la era digital y su uso intensivo de tecnología y redes sociales (Duque, 2022). Con aproximadamente 2.000 millones de individuos a nivel mundial y una considerable población en España, la generación Z, nacida entre 1994 y 2010, representa una fuerza clave en el consumo contemporáneo (Molina, 2023). La investigación también explora cómo el xenocentrismo y el etnocentrismo afectan las preferencias de compra, analizando cómo estos conceptos sociológicos influyen la elección entre productos nacionales y extranjeros, especialmente en el contexto de la ciudad de Cuenca (Moran Huertas et al., 2022; Orts Cardador & Muñoz Valero, 2020; Rodríguez et al., 2022).

Breve revisión de la literatura y estado del arte

El estudio del xenocentrismo y etnocentrismo en la preferencia por jeans entre la generación Z de Cuenca, Ecuador, se enmarca en una extensa literatura sobre el comportamiento del consumidor y los factores culturales que moldean las decisiones de compra. A nivel nacional e internacional, diversas investigaciones han destacado la influencia del país de origen en las preferencias de los consumidores. De Fátima (2018) revela que, en países en desarrollo como Ecuador, hay una tendencia hacia marcas globales sobre las locales, incluso cuando las últimas ofrecen mayor calidad. Moran Huertas et al. (2022) y Pisani et al. (2022), encuentran que el xenocentrismo está asociado con juicios positivos hacia productos extranjeros,

mientras que Orts Cardador & Muñoz Valero (2020), explican que el etnocentrismo que favorece lo propio sobre lo diferente, influye significativamente en las decisiones de compra. En el contexto nacional, Rodríguez et al. (2022), destacan que el etnocentrismo fortalece la identidad cultural y puede promover la preferencia por productos locales. Además, herramientas como la CETSCALE, desarrollada por Shimp y Sharma (1987), han sido cruciales para medir estos fenómenos, a pesar de sus limitaciones en la clasificación precisa de niveles de etnocentrismo. Esta revisión literaria proporciona una base sólida para comprender cómo estos conceptos impactan las preferencias de compra, contribuyendo así al desarrollo de estrategias efectivas en el mercado.

Marco teórico

El etnocentrismo del consumidor implica una preferencia por productos domésticos sobre alternativas extranjeras, influenciando directa o indirectamente las decisiones de compra (Bizumic, 2019). El nacionalismo, relacionado estrechamente con el etnocentrismo, refleja un sentido de superioridad y dominio de un país sobre otros, fomentando actitudes de preferencia y orgullo hacia el propio grupo (Bizumic, 2019). Por otro lado, el patriotismo se caracteriza por el amor a la patria, la defensa de símbolos nacionales y el respeto a la diversidad cultural (Marín & Coll, 2021). La calidad, un concepto subjetivo, influye significativamente en las decisiones de compra al satisfacer las necesidades del consumidor según el contexto (Than Nguyen, 2019; Torres et al., 2012). La conexión emocional y la sensación de pertenencia con los productos también juegan un papel crucial al establecer vínculos profundos y satisfactorios para el consumidor (Vargas, 2023; Roque & Quizhpi, 2022). El precio y la disponibilidad al pago son determinantes económicos que influyen en las transacciones comerciales, reflejando el equilibrio entre oferta y demanda en el mercado (Sevilla & Moreno, 2024; Del Saz et al., n.d.). Finalmente, de acuerdo con Merino & Pérez (2022), la predisposición se define como la inclinación o disposición previa que tiene una persona hacia una determinada acción o decisión. Aplicado al contexto del consumo, la predisposición a pagar hace referencia a la inclinación de un consumidor a aceptar un determinado precio o incluso estar dispuesto a pagar más por un producto, dependiendo de múltiples factores intrínsecos y extrínsecos (Milla Deudor & Malpartida, 2019).

Objetivos e hipótesis

1. Pregunta de investigación

¿Cuál es la influencia del xenocentrismo y etnocentrismo en las preferencias de la generación Z en la ciudad de Cuenca-Ecuador sobre jeans nacionales o extranjeros?

2. Objetivo general

OG. Analizar la influencia del xenocentrismo y etnocentrismo en las preferencias de jeans de la generación Z en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

- HG. Las preferencias de jeans de la generación Z en la ciudad de Cuenca-Ecuador está influenciada por el xenocentrismo y etnocentrismo.
- H1: Las preferencias de jeans de la generación Z en la ciudad de Cuenca-Ecuador no está influenciada por el xenocentrismo y etnocentrismo.

3. Objetivos específicos e hipótesis

O1. Determinar la tendencia de la generación Z de la ciudad de Cuenca hacia el xenocentrismo al momento de preferir jeans.

- Ho: La generación Z de la ciudad de Cuenca son xenocentristas al momento de preferir jeans.
- H1: La generación Z de la ciudad de Cuenca no son xenocentristas al momento de preferir jeans.

O2. Evaluar la disposición a pagar más por jeans nacionales entre los etnocentristas y los xenocentristas de la generación Z en la ciudad de Cuenca.

- Ho: Los etnocentristas están dispuestos a pagar más por jeans de origen nacional que los xenocentristas.
- H1: Los etnocentristas no están dispuestos a pagar más por jeans de origen nacional que los xenocentristas.

O3. Comparar la predisposición de pago entre xenocentristas y etnocentristas en la generación Z de la ciudad de Cuenca.

- Ho: En la ciudad de Cuenca el xenocentrista tiene mayor predisposición de pago que el etnocentrista.
- H1: En la ciudad de Cuenca el xenocentrista no tiene mayor predisposición de pago que el etnocentrista.

4. Variables

Variable dependiente:

- Preferencias de jeans

Variables independientes:

- Segmentos de la cetscale – Origen - Disposición y Predisposición al pago.

Metodología

Se empleó un diseño de investigación cuantitativa para analizar la influencia del xenocentrismo y etnocentrismo en las preferencias de jeans en la generación Z de la ciudad de Cuenca-Ecuador. El estudio se llevó a cabo en el casco urbano de la ciudad de Cuenca-Ecuador.

1. Herramientas de recolección de datos

1.1. Encuestas semiestructuradas:

Se diseñaron encuestas con preguntas cerradas y abiertas para obtener respuestas numéricas o categóricas. Estas preguntas estuvieron enfocadas en medir la disposición y predisposición al pago, el origen de los jeans y segmentos de la cetscale. Se han empleado escalas de Likert u otras escalas numéricas para evaluar la intensidad de las respuestas de los participantes.

1.2. Herramienta CETSCALE:

- Se utilizó la herramienta CETSCALE que consta de 17 ítems, para medir las tendencias etnocéntricas y xenocéntricas entre los participantes.

2. Muestreo

2.1. Universo y Muestra:

La investigación se centró en la generación Z de la ciudad de Cuenca, nacida entre 1994 y 2010, utilizando un método de muestreo probabilístico para determinar la muestra. El marco muestral se obtuvo del censo del INEC. Los criterios de inclusión son residentes de la ciudad de Cuenca dentro de la generación Z, excluyendo aquellos fuera de este rango de edad o ubicación geográfica.

2.2. Detalle del muestreo:

Para el muestreo del presente estudio se empleó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio -estratificado, para obtener una muestra representativa de la población joven de la ciudad de Cuenca. Según el "Censo Ecuador 2022", la población total del cantón Cuenca en el casco urbano es de 361,524 habitantes. Dentro de este total, la población joven de 18 a 29 años, que corresponde a la generación Z (nacidos entre 1994 y 2010), suma 76,456 personas. De esta cifra, 37,625 son hombres y 38,831 son mujeres (INEC, 2022).

Dado que se investigó a los centennials, se focalizó el estudio en este rango etario específico. Debido a consideraciones legales y de disponibilidad de datos, no se incluyó a la población menor de 18 años ni a aquellos de 30 años, ya que no se contó con información adecuada para estos grupos. Por lo tanto, la muestra se limitó a los individuos de 18 a 29 años.

El casco urbano de Cuenca se organiza en 15 parroquias urbanas: Cañaribamba, El Batán, Huayna Cápac, Monay, Totoracocha, Sucre, San Blas, Yanuncay, Bellavista, El Sagrario, El Vecino, Gil Ramírez Dávalos, Hermano Miguel, Machángara y San Sebastián. Aunque no se dispuso de datos desglosados por parroquia sobre la población joven, se procedió utilizando las parroquias como estratos para el muestreo.

El procedimiento de muestreo incluye lo siguiente:

1. Definición de Estratos: Las 15 parroquias urbanas se consideraron como estratos.
2. Determinación del Tamaño de Muestra: Se calculó el tamaño total de la muestra necesario y se distribuyó equitativamente entre las parroquias, bajo el supuesto de distribución uniforme. Este enfoque permitió una representación equitativa de cada área dentro del casco urbano, a pesar de la falta de datos específicos por parroquia.

Selección Aleatoria de Hogares: Para asegurar la aleatoriedad en la selección de los participantes, se adoptó el método "encuesta puerta a puerta" en las viviendas dentro de cada parroquia seleccionada. En el casco urbano de Cuenca, existe un total de 146,292 viviendas, de las cuales 145,906 son viviendas particulares y 386 colectivas (INEC, 2022). El proceso de selección aleatoria incluyó la elección de un punto de partida aleatorio dentro de cada parroquia, avanzando de manera sistemática (cada tercer hogar) para seleccionar a los participantes. Este método minimizó el sesgo y garantizó la inclusión de una muestra diversa dentro del rango de edad especificado.

Afijación simple: La elección de utilizar una afijación simple en lugar de una afijación proporcional en el muestreo estratificado responde a ciertas razones fundamentales. La ausencia de datos desglosados por parroquia para la población joven del casco urbano de Cuenca limitó la posibilidad de aplicar una afijación proporcional que refleje con precisión la distribución de esta población en cada estrato. Ante esta limitación, la afijación simple se convirtió en una opción viable, ya que permitió asignar un número igual de encuestas a cada parroquia, independientemente de su tamaño poblacional.

Este enfoque fue pertinente ya que se buscó analizar a la población de 18 a 29 años como un grupo homogéneo. Al optar por una afijación simple, se garantizó una representación equitativa de todas las parroquias urbanas. Ésta permitió una comparación directa entre las diferentes parroquias sin introducir sesgos derivados de tamaños de muestra desiguales. Por lo tanto, la afijación simple se consideró una estrategia adecuada para garantizar la representatividad de la población objetivo en el contexto de las limitaciones de datos disponibles.

2.3. Fórmula para el tamaño de la muestra:

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

n= tamaño de la muestra

z=parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e= error de estimación máximo aceptado

p=probabilidad de que ocurra el evento esperado

q=probabilidad de que no ocurra el evento esperado

N= tamaño de la población

Cálculo

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * (1 - p)}$$

1. Población (N): 76,456
2. Puntuación z (z): 1.96
3. Proporción estimada (p): 0.5
4. Margen de error (e): 0.05

2.4. Sustituyendo estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{76456 * 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2 * (76456 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

2.5. Calculando:

1. $z^2 = (1.96)^2 = 3.8416$
2. $e^2 = (0.05)^2 = 0.0025$
3. $p(1 - p) = 0.5 * 0.5 = 0.25$

$n = 382.2444 //$

$n = 383 //$

2.6. Encuestas por parroquia

$n = 383$

Parroquia = 15

Encuestas= 383/15

Encuestas: 25.5333//

Detalle de número de encuestas por parroquia (anexo1)

Redondeando el resultado del número de encuestas al inmediato superior, se realizó 26 encuestas en cada una de las 15 parroquias del casco urbano de Cuenca dando un total de 390 encuestas. Esto aseguró una distribución uniforme de la muestra entre todas las parroquias.

3. Proceso utilizado para la medición de variables

Para medir las variables se pretendió utilizar las siguientes escalas: escala nominal, ordinal y de razón; las cuales se aplicaron en preguntas de la encuesta semiestructurada y la escala de Likert se aplicó en la herramienta CETSCALE.

4. Control de calidad de la información:

- Los encuestadores estuvieron presentes durante la recolección de datos para asegurarse de que se siguieran los procedimientos adecuados y resolver cualquier problema que surja de inmediato.
- Se realizó una revisión minuciosa de los datos para identificar posibles errores o inconsistencias, y se tomaron medidas correctivas según fue necesario.

Análisis y resultados

En base a la pregunta filtro, en la que se consultó si los encuestados han utilizado jeans, se identificó que 362 personas respondieron afirmativamente, mientras que 38 personas indicaron que no los han utilizado. Por lo tanto, el análisis se centró exclusivamente en el grupo de los 362 participantes que han usado jeans, dejando fuera del estudio a las 38 personas que no han utilizado este tipo de prenda. Para clasificar a los encuestados como xenocentristas, etnocentristas o neutrales, se utilizó la escala CETSCALE, con puntuaciones que van desde 17 hasta 50 para los xenocentristas, 52 hasta 85 para los etnocentristas, y un valor de 51 que corresponde a la postura neutral. Un puntaje de 51 indica una posición neutral, que es cuando el encuestado marca un valor de 3 en todas las preguntas de la escala de Likert, lo que refleja una postura equilibrada y sin inclinación hacia ninguna de las dos tendencias (Jiménez-Guerrero et al., 2014). De acuerdo con la clasificación obtenida, los resultados indican que el 61% de la población estudiada son xenocentristas, el 32% etnocentristas y apenas el 6.9% neutrales.

En este estudio se analizaron las características sociodemográficas de los encuestados para explorar su relación con la clasificación como xenocentristas, etnocentristas y neutrales. Para ello, se realizaron pruebas de independencia que permiten determinar la relación o ausencia

de está entre estas variables y las clasificaciones. En todos los análisis realizados, las variables sociodemográficas evaluadas no evidenciaron asociación significativa con los segmentos de la cetscale. Esto implica que estas variables no influyen en la preferencia de los usuarios de jeans de marcas nacionales o extranjeras. Para cumplir el perfilamiento de los grupos de interés, el análisis se centró en los xenocentristas y etnocentristas. Se contrastó las medias de las edades de los grupos, donde el alfa calculada fue mayor a 0.05, por lo que se asume que las edades no muestran diferencias en todos los grupos. Para contrastar los segmentos de la cetscale con las demás variables categóricas, se aplicó pruebas de independencia a las variables: tiempo de residencia, sexo, nivel de instrucción, ingresos, ocupación y estado civil. Posterior al análisis se encontró que son independientes por lo que se asume que no existe relación entre estas variables y los segmentos de la cetscale, ya que el alfa calculado es menor a 0.05 en todos los casos; una de las causas del porqué no existe relación alguna puede estar dada a qué el grupo estudiado pertenece a una misma edad generacional, dando como resultado que ninguna variable demográfica afecta a que un encuestado pertenezca al grupo xenocentrista, neutrales o etnocentrista.

En los análisis realizados para responder a la primera hipótesis sobre si la Generación Z de la ciudad de Cuenca tiende al xenocentrismo al momento de preferir jeans, se utilizaron dos cruces de variables para obtener evidencias que permitieran clarificar esta tendencia.

El primer análisis se enfocó en las marcas de jeans que los encuestados prefieren adquirir según su procedencia y los segmentos de la cetscale al que pertenecen. Los xenocentristas muestran una preferencia hacia marcas extranjeras con un 26.2%, lo que supera en más del doble la proporción de los etnocentristas que prefieren marcas extranjeras, quienes registran un 12.9%. En lo referente a las marcas nacionales, el 24.1% de los etnocentristas adquirirían marcas ecuatorianas, frente a un 8.1% de los xenocentristas que preferirían optar por marcas nacionales. Sin embargo, se observa que el 65.6% de los xenocentristas y el 63.9% de los etnocentristas, a pesar de pertenecer a estos grupos, preferirían adquirir ambas marcas o cualquiera de ellas. En esta comparación, el alfa calculado es inferior al valor de significancia, por lo que se asume que no existe una independencia entre los segmentos de la cetscale y se asume alguna relación con las marcas preferidas según su procedencia.

El segundo análisis de la primera hipótesis se centró en evidenciar la relación entre la preferencia de país del cual adquirirán jeans con mayor frecuencia y los segmentos de la cetscale. Los resultados muestran que un 57% de los xenocentristas preferiría adquirir sus jeans de Estados Unidos, en comparación con el 37.9% de los etnocentristas que también optan por este país. En contraste, los etnocentristas prefieren adquirir jeans de Ecuador en un 47.4%, casi el doble que el 24% de los xenocentristas que eligen jeans nacionales. Al sumar las opciones de España, China u otros países, el grupo de los etnocentristas refleja un

14.7%, frente al 19% del grupo xenocentrista. En este análisis, con un valor menor al nivel de significancia, se reafirma la no independencia entre las preferencias de país de procedencia y los segmentos de la cetscale; es decir, existe algún tipo de relación. Finalmente, la hipótesis nula se asume parcialmente, ya que los datos confirman que la Generación Z de Cuenca muestra una inclinación marcada hacia el xenocentrismo al preferir marcas extranjeras, especialmente en el grupo clasificado como xenocentrista, con un 76%. Sin embargo, también se observa que, en el grupo etnocentrista, el 52.6% prefiere productos extranjeros. Esto sugiere que la preferencia por prendas de vestir, en este caso particular por los jeans, es predominante, pero no absoluto en esta población. Cabe aclarar que el hecho de que un etnocentrista elija marcas extranjeras no significa que deje de ser etnocentrista.

Para dar respuesta a la segunda hipótesis “evaluar la disposición a pagar más por jeans nacionales entre los etnocentristas y los xenocentristas de la Generación Z en la ciudad de Cuenca” se realizó pruebas de independencia con los segmentos de la cetscale y la variable disposición a pagar más por un jean por el hecho de ser nacionales o extranjeras, suponiendo una igualdad entre las mismas en cuanto a calidad, diseño y durabilidad. Un 29.3% de etnocentristas estarían dispuestos a pagar más por un jean de marca nacional frente a un 14.5% de etnocentristas que lo harían, un 43% de xenocentristas casi duplica al 25% de etnocentristas que estarían dispuestos a pagar más por un jean de marca extranjera. Sin embargo, se observa que un 37.9% de etnocentristas y un 33% de xenocentristas indican que no estarían dispuestos a pagar más por ninguno, pagarían lo mismo por ambos y por último existe un 7.8% de etnocentristas y un 9.5% de xenocentristas que priorizan el precio más bajo indistinto del lugar de origen de la prenda de vestir. El análisis muestra un valor inferior a 0.05 lo que permite asumir la hipótesis alternativa de que no existe independencia entre los segmentos de la cetscale y la variable analizada. Para responder la hipótesis planteada en este estudio, esta información permite asumir la hipótesis nula, lo que indica que hay una mayor proporción en el grupo de etnocentristas que están dispuestos a pagar más por jeans de marca nacional que los xenocentristas.

Para el análisis de la tercera hipótesis se realizó una prueba de comparación de medias entre los valores que están dispuestos a pagar entre los segmentos de la cetscale, dando como resultado un alfa calculado de 0.004 que determina que no existe una igualdad en las medias de los precios a pagar entre los grupos, por ello se asume que las medias de los precios máximos son diferentes dependiendo del grupo al que pertenece el encuestado. El precio promedio que está dispuesto a pagar un xenocentrista es de \$44.50, un neutral pagaría \$37.12 y por último un etnocentrista pagaría \$36.09. Con esta información, se contrasta la tercera hipótesis nula de este estudio indicando que los xenocentristas tienen una mayor predisposición de pago que el etnocentrista. En cuanto a las razones por las cuales estarían dispuestos a pagar más por una marca u otra; en el caso de marcas extranjeras con un peso

más alto tenemos a la estética con un 65%, contrastado a las razones por las que pagarían más por una marca nacional, obteniendo un peso mayor la fiabilidad con un 46%, seguida de estética con un 36%.

Discusión y conclusión

Los resultados obtenidos en este estudio confirman que la Generación Z en la ciudad de Cuenca, presenta una marcada inclinación hacia el xenocentrismo, con un 61% de los encuestados clasificados dentro de este segmento. Estos hallazgos coinciden con estudios previos que indican que, en Ecuador, los consumidores no solo no perciben negativamente la compra de productos importados, sino que además sienten admiración por los países extranjeros y sus bienes de consumo (Villota, 2019).

Un aspecto relevante de la investigación fue la ausencia de relación significativa entre las características sociodemográficas y la tendencia a ser xenocentrista o etnocentrista. Sin embargo, esto podría deberse a que el estudio se centró en una misma generación, caracterizada por variables compartidas, lo que pudo influir en la homogeneidad de la demografía. Investigaciones previas sugieren que las actitudes, la intención y el comportamiento de compra varían entre generaciones, por lo que futuras investigaciones deberían considerar otros factores que podrían influir en la inclinación hacia el xenocentrismo o el etnocentrismo dentro de la Generación Z (Lima-Vargas, A., Cervantes-Aldana, F., & Lima-Vargas, S., 2022).

En relación con la preferencia por el país de origen de los jeans, los resultados revelaron una clara tendencia hacia las marcas extranjeras, especialmente de Estados Unidos, con un 57% de preferencia entre los xenocentristas. Sin embargo, es importante señalar que incluso dentro del segmento etnocentrista, más del 50% de los encuestados indicaron que, elegirían marcas extranjeras. Lo que refuerza el resultado de otro estudio que indica que al identificarse niveles bajos de etnocentrismo en Ecuador, no es suficiente indicar que los productos sean de origen ecuatoriano si se busca el éxito; es fundamental que los fabricantes refuercen la percepción de durabilidad, calidad y reduzcan la percepción de riesgo de compra (Villota, 2019). Además, diversos estudios respaldan esta idea, señalando que la inclinación a comprar productos nacionales tiende a ser menor cuando los consumidores tienen una percepción de baja calidad sobre éstos o cuando dan gran importancia a demostrar estatus a través de sus compras. En países en vías de desarrollo, los productos importados suelen asociarse con estatus social, lo que refuerza esta preferencia. (González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021).

Por último, respecto a la disposición a pagar, los resultados muestran que los xenocentristas estarían dispuestos a gastar en promedio por un jean \$44.50, mientras que los etnocentristas pagarían \$36.50, lo cual puede tomarse como un atractivo comercial para las empresas;

estudios sobre la Generación Z han señalado que la inclinación hacia una marca está influenciada principalmente por la calidad del producto y un precio razonable (Plaza Chica, 2022). En el presente estudio, se identificó que la principal razón por la que los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un jean de marca nacional es la fiabilidad (46%). Este dato resalta la importancia de fortalecer la confianza en la industria local y trabajar en estrategias de diferenciación que refuercen el valor percibido de los jeans ecuatorianos en el mercado (González-Cabrera & Trelles-Arteaga, 2021).

Recomendaciones

Con base en los hallazgos obtenidos, se presentan una serie de recomendaciones dirigidas tanto a la industria textil como a futuras investigaciones en el ámbito del comportamiento del consumidor y la preferencia por marcas nacionales y extranjeras.

1. Implicaciones para la industria textil nacional

- Mejora en la percepción de calidad y diseño de los productos nacionales. Los resultados indican que el principal factor por el cual los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas extranjeras es la estética. Por ello, las marcas nacionales deben implementar estrategias para mejorar el diseño de sus productos, incorporando tendencias globales y elevando los estándares de calidad.
- Fortalecimiento del marketing y la identidad de marca. Estrategias de comunicación que resalten la fiabilidad del producto nacional, mediante campañas de concienciación y testimonios de consumidores satisfechos, podrían mitigar la inclinación hacia el xenocentrismo.

2. Recomendaciones para futuras investigaciones

- Análisis del impacto de la publicidad y redes sociales en la preferencia de marcas. Los resultados sugieren una fuerte inclinación hacia las marcas extranjeras, lo que podría estar relacionado con estrategias de marketing globalizadas, ya que la generación Z, es nativa digital.
- Estudios sobre la relación entre el xenocentrismo y la identidad cultural. Investigaciones adicionales podrían examinar si la preferencia por marcas extranjeras está vinculada a la percepción y estatus social, o si refleja un debilitamiento de la identidad cultural y la valoración del producto nacional.
- Evaluaciones longitudinales sobre cambios en las preferencias de consumo. Dado que la industria de la moda es altamente dinámica, un estudio longitudinal permitiría evaluar si las actitudes hacia las marcas nacionales y extranjeras varían con el tiempo y en respuesta a factores externos.

Referencias

- Agudelo, F., Arenas, A. T. M., & Barriga, A. R. M. (2019). Nivel de etnocentrismo de los consumidores de cuatro líneas de producto. Universidad ICESI.
- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748–770. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
- Cisneros Villota, G. (2020). Diferencia en la percepción de las personas cuando en un producto se menciona que es “Hecho en Ecuador”. *Polémika*, 1. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/1417>
- Código de la Niñez y Adolescencia. Ley 100 de 2003. Artículo 52.- Prohibiciones relacionadas con el derecho a la dignidad e imagen. (2014, julio 7). Ecuador.
- Definicion.de. (2022, octubre 27). Predisposición: Qué es, definición y concepto. <https://definicion.de/predisposicion/>
- De Fátima Martins Guilhoto, L. (2018). The effects of country-of-origin on the service sector: A multidimensional approach. *Revista de Administração Mackenzie*, 19(1), 1–28. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMR180006>
- Del Saz Salazar, S., & Menéndez, L. G. (2002). Disposición a pagar versus disposición a ser compensado por mejoras medioambientales: evidencia empírica. En IX Encuentro de Economía Pública, Hacienda y Medio Ambiente (p. 19).
- Duque, I. (2022). Acercarse a la Generación Z: Una guía práctica para entender a la juventud actual sin prejuicios. Zenith.
- 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>
- Goya Ricaurte, A. S. (2019). Etnocentrismo ecuatoriano: Evaluación de preferencias de productos nacionales frente a productos extranjeros de mujeres de 30 a 60 años de la ciudad de Cuenca [Tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande].
- INEC. (2022). <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & Linares-Agüera, E. del C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174–190. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y Administración*, 67(4), 72–97. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>
- Marín García, A. (2021, mayo 3). Patriotismo. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/patriotismo.html>
- Milla Deudor, C. A., & Vicente Malpartida, L. S. (2019). Las retribuciones y la predisposición del personal nombrado en la Municipalidad Provincial de Pasco – periodo 2019.
- Molina, J. (2023, julio 28). La moda se posiciona como la categoría con más venta en línea en México. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/el-empresario/La-moda-se-posiciona-como-la-categoria-con-mas-ventas-en-linea-en-Mexico-20230727-0114.html>
- Morán-Huertas, A. J., Guerra-Rodríguez, P., & López-Botello, C. K. (2020). Factores psicosociológicos que influyen en la intención de compra de productos extranjeros en los consumidores mexicanos. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 392–399. <https://doi.org/10.29105/rinn18.36-3>
- Nguyen, P. T., Ali, H., & Hudaya, A. (2019). Model buying decision and repeat purchase: Product quality analysis (Case study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR financing customers). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(1), 102–113. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Novoa Olvera, M. C. (2019). *Etnocentrismo ecuatoriano: Evaluación de preferencias de productos nacionales frente a productos extranjeros de hombres entre 30 y 60 años de Guayaquil [Tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande]*.
- Orts Cardador, J. J., & Muñoz Valero, J. (2020). Análisis económico del etnocentrismo. *Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (4), 131–150.
- Pisani, M. J., Alcides, A., Cáceres-Zarate, G., Tello, J.-C., & Becker, S.-E. (s.f.). Is the grass greener on the other side? Consumer xenocentrism in Paraguay. <https://doi.org/10.33801/fe.v27i2.21137>

- Plaza Chica, S. (2022). Gucci y Gen Z: Caso de éxito en la actualización de la comunicación de una marca clásica de lujo [Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124592/1/Gucci_y_Gen_Z_caso_de_exito_en_la_actualizacion_de_la_comu_Plaza_Chica_Sofia.pdf
- Rey, J., Jorge, F., & Pineda, A. (2003). Consumo, publicidad y cultura. Maecei.
- Rodríguez, I. E. A., Cajilema, C. H. A., Aguinaga, A. G. A., & Andino, G. F. T. (2022). Influence of needs and lifestyles on the BOP consumer: A perspective in Ecuador. Cuadernos de Desarrollo Rural, 19. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr19.inlb>
- Roque-Herrera, Y., & Quizhpi-Andrade, L. R. (2022). Sentido de pertenencia en estudiantes universitarios ecuatorianos en tiempos de pandemia. Puriq, 4, e272.
<https://doi.org/10.37073/puriq.4.272>
- Saran, R., & Gupta, N. (2012). Country of origin vs. consumer perception: A literature review. IUP Journal of Marketing Management, 11(4), 66.
- Sevilla, A., & Moreno, A. (2024). Precio: Qué es, tipos y funciones. En C. Pareja (Ed.), Economipedia.
- Smith, J., Petrovic, P., Rose, M., De Souza, C., Muller, L., Nowak, B., & Martinez, J. (2021). Placeholder text: A study. The Journal of Citation Styles, 3. <https://doi.org/10.10/X>
- Steenkamp, J. B. E. (1990). Conceptual model of the quality perception process. Journal of Business Research, 21(4), 309–333. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-a](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-a)
- Torres Saumeth, K. M., Ruiz Afanador, T. S., Solís Ospino, L., & Martínez Barraza, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión. Dimensión Empresarial, 10(2), 100–107. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-a](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-a)
- Vargas, M. (2023, agosto 15). Descubre cómo conectar emocionalmente tu marca con tu audiencia.

Anexos

Anexo A:

PARROQUIAS	AFIJACIÓN SIMPLE
Cañaribamba	26
El Batán	26
Huayna Cápac	26
Monay	26
Totoracocha	26
Sucre	26
San Blas	26
Yanuncay	26
Bellavista	26
El Sagrario	26
El Vecino	26
Gil Ramírez Davalos	26
Hermano Miguel	26
Machángara	26
San Sebastián	26
Encuestas totales	390