

Diferencia en la percepción de las personas cuando en un producto se menciona que es fabricado en Ecuador

Autor: Gabriela Alejandra Cisneros Villota

Fecha: Quito, 17 de mayo de 2017

Abstract:

En esta investigación se realizó un experimento de laboratorio con el fin de analizar la percepción de las personas cuando se menciona que un producto es fabricado en el Ecuador. El estudio se realizó con respecto a cuatro productos y se utilizó como tratamiento la presencia de certificados internacionales de calidad. El experimento consistió en una subasta de Vickrey, seguido de encuestas acerca del producto y el nivel de etnocentrismo del consumidor. Los resultados que se obtuvieron indican que sí existe una diferencia significativa en cómo los consumidores perciben los productos locales versus a los productos producidos en otros países. Esta diferencia es significativa en algunas variables de dos de los cuatro productos analizados.

Palabras clave: país de origen, etnocentrismo, certificado de calidad, economía experimental.

1. INTRODUCCIÓN

Al momento en que un consumidor va a realizar una compra, éste analiza varias de las características del producto o el servicio, entre ellas su origen. En algunos casos esta variable puede ejercer un efecto positivo e incentivar la compra, en otros casos esta puede hacer que la posibilidad de comprar o que el precio que estarían dispuestos a pagar disminuya. Si analizamos esto en el contexto de los productos y servicios ecuatorianos, cabe preguntarse: ¿qué efecto tiene su origen en la percepción de los consumidores: positivo o negativo?

La respuesta a esta pregunta es de gran relevancia para las empresas ecuatorianas que ofrecen productos hechos en el país. Así, podrían saber cómo la nacionalidad y origen de sus productos influyen en la percepción y el comportamiento de compra de las personas. De manera preliminar, se podría pensar que puede ocurrir uno de los siguientes dos escenarios. El primero en el que las personas desvaloricen a los productos ecuatorianos y estén dispuestos a pagar menos por ellos. El segundo en el que las personas, en especial los ecuatorianos, prefieran consumir productos nacionales principalmente con la intención de apoyar la producción de su propio país.

Igualmente, se puede apreciar que esta diferencia en la percepción de las personas frente a productos ecuatorianos puede depender de la categoría del producto. Si esto es así, las empresas que ofrezcan productos o servicios dentro de las categorías donde exista un efecto positivo de ser de origen ecuatoriano, deben enfatizar esta característica con el fin de obtener un mayor nivel de ventas. Este puede ser el caso de productos como el chocolate ecuatoriano. Por ejemplo, en los últimos años marcas como Pacari han ganado una gran cantidad de reconocimientos por la calidad y el sabor de sus productos, provocando que el nombre del chocolate ecuatoriano esté en lo más alto de la categoría (ElUniverso.com, 2014). Por otro lado, en el caso de los empresarios cuyos productos o servicios entren en las categorías donde el efecto de ser de origen ecuatoriano sea negativo, mencionarlo o dar

señales de su origen puede tener un efecto negativo en sus ventas. En estos casos, comprar el derecho de uso de marcas como “¡Mucho Mejor! si es hecho en Ecuador” por parte de las empresas no sería justificable. En lugar de beneficiarlas, el uso de estas marcas podría perjudicar sus ventas. Lo mejor en estas categorías sería que las empresas implementen un plan de marketing y publicidad con el fin de lograr modificar la percepción de las personas sobre los productos ecuatorianos de esa categoría.

Muchas empresas ecuatorianas ya han trabajado en mejorar la percepción de sus productos ante consumidores nacionales e internacionales. Por lo general muchas empresas lo hacen a través de certificados internacionales como el ISO 22000, IFS, ETI, USDA Organic, etc. (ProEcuador, 2013). Para que este tipo de certificaciones sean otorgados a los productos se necesita cumplir una gran cantidad de requerimientos. Esto en muchos casos implica una alta inversión en infraestructura.

Debido a la importancia de este tema para las empresas ecuatorianas y con el fin de obtener respuestas al respecto, se realizó un experimento de laboratorio. En este experimento se analizó si el origen ecuatoriano de los productos tiene un efecto positivo o negativo en la evaluación de los productos por parte de los consumidores y si esto depende de la categoría de los productos. Adicionalmente, a través de un tratamiento, se evaluó si señales de calidad y confiabilidad como los certificados internacionales afectan de manera significativa la percepción de las personas frente a productos ecuatorianos.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

El efecto del país de origen (*country of origin* o COO) en las evaluaciones de los compradores es un tema que empezó a estudiarse con mayor profundidad desde los años sesenta (Bilkey & Nes, 1982). Uno de los primeros experimentos que se hizo al respecto fue realizado por Schooler (1965), quien intentó demostrar que las evaluaciones de un mismo producto varían de acuerdo al país de origen. En este experimento se dividió a 200 personas en cuatro grupos y se entregó a cada uno de los individuos un coctel de frutas y un pedazo de tela. La única diferencia en los productos radicaba en que la etiqueta del país de origen cambiaba entre los grupos. Un grupo recibió los dos productos con etiquetas mencionando que el producto fue hecho en Guatemala, otro grupo en Costa Rica, otro en El Salvador y otro en México (Schooler, 1965). Schooler logró demostrar su hipótesis y encontró que las evaluaciones de los productos señalados con origen en México y en Guatemala eran mayores que las de Costa Rica y El Salvador. Después de este experimento, se realizaron varios estudios más en los que se analizaba el efecto del país de origen en la percepción de los consumidores. En 1982, Bilkey & Nes publicaron un artículo en el que se resumía los resultados obtenidos en experimentos y observaciones empíricas realizados hasta la fecha respecto al tema. Los mismos indicaban que el país de origen sí tenía un efecto en las evaluaciones del producto. En general, esta diferencia se mantenía para cualquier tipo de productos o marcas (Bilkey & Nes, 1982). Adicionalmente, los autores mencionan que hay evidencia de diferencia en las evaluaciones de productos hechos en países desarrollados versus a los fabricados en países en vías de desarrollo (Bilkey & Nes, 1982). Igualmente, mencionan que la evaluación de los productos de acuerdo a su país de origen varía según la demografía. Específicamente, se encontró que las personas mayores, las mujeres, las personas con más educación y más

salario tendían a tener una evaluación más alta para productos no hechos en su país (Bilkey & Nes, 1982).

Con el tiempo se empezaron a hacer más investigaciones y experimentos sobre el tema, los cuales fueron más complejos e incluían más variables relacionadas con el país de origen de manera más específica. Uno de estos fue el realizado por Wall, Liefeld, & Heslop, quienes realizaron un experimento parecido al de Schooler pero con una estructura más compleja. En este experimento se comparó el efecto del precio, el origen y la marca en tres productos con doce etiquetas distintas. Las etiquetas variaban según el país de origen (3 países) según el precio (2 niveles) y según la marca (2 niveles) (Wall, Liefeld, & Heslop, 1991). Los participantes respondieron a unas preguntas después de tener contacto con los productos. En este cuestionario se midió su percepción respecto a la calidad, el riesgo, el valor y la probabilidad de que compren cada uno de los tres productos (Wall, Liefeld, & Heslop, 1991). De todo este análisis se ratificó que el país de origen tuvo un efecto significativo en la evaluación de la calidad de los tres productos y en la probabilidad de comprar uno de ellos. Por otro lado, la marca tuvo efecto en la calidad, el riesgo y la probabilidad de solo un producto. Por su parte, el precio influyó en el valor de los tres productos y el riesgo de compra de uno de ellos (Wall, Liefeld, & Heslop, 1991).

Además de las variables tradicionales, como la calidad, el riesgo, el valor, con los años se fueron incluyendo variables que fueron desarrolladas en base al comportamiento observado en los consumidores. Una de las variables más importantes fue el *etnocentrismo¹ del consumidor*. Esta variable fue introducida por primera vez por Shimp y Sharma (1987). Los autores mencionaron que para los consumidores que tienen un mayor etnocentrismo, comprar bienes importados está mal. Desde su perspectiva, esta acción perjudica la economía doméstica, causa desempleo y es antipatriótico (Shimp & Sharma, 1987). Para medir el etnocentrismo del consumidor, Shimp y Sharma (1987) crearon el CETSCALE. Este es un set de 17 enunciados que mide las tendencias etnocéntricas de los consumidores en relación a la compra de productos extranjeros versus la compra de productos americanos. A pesar de que el CETSCALE fue hecho para el estudio de los consumidores de los Estados Unidos, esta variable se puede aplicar en otros países si se lo adapta de la manera correcta. Específicamente en esta investigación, esta herramienta puede ser bastante útil porque explica el comportamiento de muchos consumidores del país que tienen un alto sentimiento patriótico.

A partir de la introducción del concepto del *etnocentrismo del consumidor*, varios interesados incluyeron este concepto en sus investigaciones experimentales del mismo tema. Batra, Ramaswamy, Alden y otros (2000), además de incluir esta idea trataron de introducir otros conceptos innovadores. En su investigación se dejó de percibir al “país de origen” como tradicionalmente se presentaba: nacional o extranjero. En su lugar, se introdujo la idea de la *no localidad*. Los autores explican que las marcas son conceptualizadas como más *no locales* que *locales* cuando las personas perciben que estas se venden y se consumen no solo dentro del país sino también fuera de él (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000). Otros conceptos importantes también introducidos fueron el grado de admiración que

¹ Etnocentrismo alude a la creencia de que el grupo étnico o cultura al que pertenece un individuo es superior o más importante que otros grupos étnicos o culturas.

las personas sienten hacia países económicamente desarrollados (EDC) y el estatus social (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000). Los autores plantearon hipótesis relacionadas con estos conceptos y para probarlas realizaron un experimento en el cual se tomó como muestra a 508 mujeres de clase media de las dos ciudades más grandes de la India. Las mujeres respondieron un cuestionario después de mostrarles dos productos de cuatro marcas diferentes cada uno (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000). A partir de este experimento, se evidenció que las marcas percibidas como *no locales* fueron preferidas por las mujeres no solo por cuestiones de calidad, pero también por estatus social (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000). Adicionalmente se observó que este efecto es mayor en consumidores que sienten más admiración por los EDC (Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000). Este estudio fue bastante innovador, no solo porque incluye la percepción de los consumidores de un país en desarrollo, sino que también introduce variables que no habían sido tomadas en cuenta antes. En el caso de esta investigación, la introducción del efecto de la *no localidad (non-local)* puede explicar por qué los ecuatorianos al parecer tienen una actitud positiva hacia marcas como Pacari.

Aparte de la investigación antes mencionada, el *etnocentrismo del consumidor* es un tema que se sigue analizando en cierto grado en otras investigaciones. Estas han tratado de probar otro tipo de asuntos relacionados con el efecto del país de origen. Uno de estos estudios es el realizado por Pecotich y Ward (2007). Estos académicos realizaron dos experimentos con el fin de investigar los efectos del COO (país de origen) en la percepción de consumidores que están familiarizados y no están familiarizados con un producto (en ese caso computadoras). La investigación se realizó en Australia y se realizaron dos experimentos. En el primero participaron individuos novatos con ninguna experiencia en computadoras, específicamente estudiantes que hasta ese momento no habían clases de computación. Por otro lado, en el segundo participaron expertos en computadoras (Pecotich & Ward, 2007). El diseño experimental utilizaba cinco posibles países de origen y dos marcas en cada experimento (Pecotich & Ward, 2007). A partir de este se pudo evidenciar el efecto del *etnocentrismo del consumidor*, ya que hubo cierto número de novatos y expertos que se inclinaron por la marca nacional de computadoras (Pecotich & Ward, 2007). Adicionalmente, se observó que los novatos en computadoras se guiaron por el país de origen más que los expertos, ya que estos últimos le dieron una mayor importancia a la marca (Pecotich & Ward, 2007).

Finalmente, a pesar de que las investigaciones en el campo del país de origen y su efecto en la evaluación de los consumidores ha seguido extendiéndose, aún existe poca investigación sobre este tema con respecto a consumidores de países menos desarrollados. Esto es algo que en los últimos años ha ido avanzando en los países asiáticos que se encuentran en esta condición. Una de las investigaciones más relevantes realizadas en este contexto es la de Wang & Xiong Chen (2004). Ellos estudiaron el *etnocentrismo del consumidor* y la disposición de comprar productos locales en China. Wang & Xiong Chen (2004) demostraron que el *etnocentrismo del consumidor* tiene un menor efecto en la disposición de comprar productos locales cuando los consumidores evalúan los productos como de menor calidad. A pesar de esta investigación, aún hace falta más investigaciones experimentales y empíricas en países en vías de desarrollo. En Latinoamérica existen pocas investigaciones que traten este tema, y en Ecuador son inexistentes. Aunque en el país se han

tratado de dar propuestas para aumentar la competitividad respecto al efecto del “país de origen” (Marzano, 2010), aún no se tiene claro cuáles son los factores clave en la percepción de los consumidores ecuatorianos sobre los productos nacionales.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de resolver la pregunta de investigación se realizó un experimento de laboratorio. Mediante este se trató de capturar la diferencia en la percepción de las personas cuando se menciona que los productos son fabricados en Ecuador. Igualmente, se intentó analizar si la percepción cambia cuando existe la presencia de certificados internacionales (tratamiento).

Este experimento consistió en realizar una subasta de Vickrey de cuatro productos. Después de cada etapa, los participantes respondieron a una serie de preguntas realizadas para evaluar la percepción de las personas respecto a los productos. Adicionalmente, se evaluó el nivel de etnocentrismo del consumidor. Experimentos parecidos a este son los más utilizados para ver el efecto del país de origen en el comportamiento de los consumidores. Algunos de los cuales utilizan productos reales, mientras que otros utilizan descripciones de los mismos como este caso. Los participantes del experimento fueron estudiantes de la USFQ, quienes accedieron a participar voluntariamente con la condición de poder ganar hasta dos puntos a la nota final de una de sus materias.

3.1. Tratamiento: Certificados Internacionales

En este experimento se utilizaron a los certificados internacionales como tratamiento. Por lo general, los certificados internacionales que obtienen las empresas para sus productos se relacionan con la calidad. Como ya se mencionó anteriormente, la calidad ha sido una variable tradicional y muy importante al momento de investigar el país de origen y su efecto en la percepción de los consumidores. Además, se utilizó este tipo de señal ya que existe evidencia que este tipo de certificados modifica el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, en una investigación realizada en el 2007 en los Estados Unidos se encontró que el sello de “USDA Organic” aumentaba la probabilidad de compra de leche orgánica (Kiesel & Villas-Boas, 2007).

3.2. Subasta de Vickrey

Existe una gran cantidad de investigaciones sobre cuál es la metodología más acertada para capturar con mayor realismo cuál es la disponibilidad a pagar (*willingness to pay*) de los consumidores. Estos tipos de metodologías se clasifican de distintas maneras, siendo las más usadas las encuestas directas, las encuestas indirectas y los experimentos (Breidert, Hahsler, & Reutterer, 2006). Cada uno de estos métodos tiene sus ventajas y desventajas, por esta razón se realizó un amplio análisis para decidir cuál se adaptaba de mejor manera con la investigación. Así, se decidió utilizar la subasta de Vickrey, también conocida como subasta de segundo precio de sobre cerrado (Easley & Kleinberg, 2010). En este tipo de subastas los oferentes presentan ofertas por escrito sin conocer las ofertas de los otros participantes hasta que se anuncia el ganador. El participante que presenta la oferta más alta gana la subasta, pero el precio que paga es el de la segunda oferta más alta.

3.3. Diseño Experimental

El diseño experimental incluye diez sesiones con doce participantes en cada una. Este fue un diseño *between-subjects*, ya que cada grupo de participantes fue expuesto a un

tratamiento distinto. La estructura del experimento fue 2x2, en el cual los factores que se modifican son el país de origen (hecho en Ecuador (E) y hecho en otro país (X)) y la presencia de un certificado internacional (con certificado internacional (C) y sin certificado internacional (S)). La implementación de este tratamiento se realizó mediante la asignación de cuatro etiquetas a los productos de cada categoría (*ver también Tabla 1*):

- **EC:** Hecho en Ecuador con certificado de calidad internacional
- **XC:** Hecho en el extranjero con certificado de calidad internacional
- **ES:** Hecho en Ecuador sin certificado de calidad internacional
- **XS:** Hecho en el extranjero sin certificado de calidad internacional

Es importante mencionar dos aspectos sobre estas etiquetas. El primero es que las etiquetas también incluían otras características de los productos. Sin embargo, estas no fueron cambiadas entre los tratamientos con el fin de responder la pregunta de investigación. En segundo lugar, en cuanto a los países que se colocaron en las etiquetas XC y XS, estos fueron distintos dependiendo de cada producto. Los países se escogieron en base a una investigación realizada con el fin de conocer cuál era el país con más prestigio en la elaboración de cada uno de los productos. Para esto se analizaron las marcas más conocidas, los niveles de exportación de cada país y su prestigio. Cabe recalcar que todos estos son países desarrollados.

Tabla 1: Matriz de tratamientos y etiquetas del experimento

	CON CERTIFICADO INTERNACIONAL	SIN CERTIFICADO INTERNACIONAL
HECHO EN ECUADOR	EC	ES
HECHO EN EL EXTRANJERO	XC	XS

En el experimento se analizaron cuatro productos de distinta categoría. Esto se realizó de esta manera ya que la diferencia en la percepción de las personas respecto a si un producto es hecho en Ecuador parecería depender bastante de qué producto se trate. Los cuatro productos que se utilizaron fueron: una barra de chocolate, un par de zapatos, un set de ajedrez y una *tablet* (imágenes y etiquetas de cada producto disponibles en el *Anexo A*).

- **Chocolate:** Este fue seleccionado no solo porque es un producto que se produce bastante en Ecuador, sino que también tiene un prestigio histórico en el mercado internacional. Ecuador es el principal exportador a nivel mundial de cacao fino de aroma, considerado como el mejor cacao del mundo por su aroma floral y sabores complejos. Incluso en algunos casos el chocolate ecuatoriano ha ganado premios por su calidad y sabor. Este es el caso de Pacari, marca de chocolates ecuatoriana que en el 2014 obtuvo 14 premios en los “International Chocolate Awards” (ElUniverso.com, 2014). El país seleccionado para las etiquetas XC y XS fue Suiza. Este país fue elegido ya que a diferencia de otros países como Bélgica, combina un

alto prestigio por la calidad de sus chocolates (Netivist.org, 2015), con una alta producción, contando con marcas bastante conocidas como Nestlé, Toblerone y Lindt (ICCO, 2016). Por otro lado, el certificado de calidad utilizado para el tratamiento fue el de USDA Organic.

- **Par de zapatos:** Este producto fue seleccionado para el experimento porque es producido en una gran cantidad de ciudades pequeñas del país, como el caso de Quisapincha. Adicionalmente, han existido una gran cantidad de emprendimientos exitosos relacionados con este tipo de productos en los últimos años. Ejemplos claros son las marcas Makiatto by Paulina y Fulgore. En este producto, el país extranjero elegido para el tratamiento fue Italia. Como en el caso de Suiza con respecto al chocolate, Italia combina el alto prestigio y popularidad de sus marcas (Ranker, 2017) con una alta producción. Italia es uno de los diez países con mayor producción en el mundo (worldatlas.com, 2016). En este caso, para el tratamiento se eligió el certificado de calidad ISO 9001:2015.
- **Set de ajedrez:** Otro producto escogido para el experimento fue un set de ajedrez. Se escogió un producto dentro de esta categoría ya que es una de las industrias que empezó a ser impulsada por el anterior gobierno con el fin de sustituir el nivel de las importaciones (Líderes, 2014). Específicamente se eligió un set de ajedrez de madera, ya que para su elaboración no se necesita un alto nivel de tecnología y su producción puede ser artesanal. El país elegido para el tratamiento de este producto fue Reino Unido. Este es uno de los países con mayor oferta de sets de ajedrez en línea y el trabajo de los artesanos europeos con la madera es altamente valorado. El certificado para el tratamiento en este producto fue de ACMI. Este certificado asegura que el producto fue realizado con materiales no tóxicos (Hamilton, 2009).
- **Tablet:** Finalmente, se eligió una *tablet* como el cuarto producto del experimento. Aunque en el Ecuador no existen muchas empresas que produzcan artefactos tecnológicos de este tipo, existen unas pocas que han tratado de sacar sus productos tecnológicos adelante. Estas han tratado de tener una mayor participación en el mercado, a pesar de esto, no han tenido éxito. Un ejemplo de esto es la IguanaPad de Xtratech (ElUniverso.com, 2013). En este caso, los países elegidos para aparecer en las etiquetas XC y XS fueron Corea del Sur (país de diseño) y China (país de fabricación). Se eligieron estos países ya que son los que corresponden a una de las principales marcas de *tablets* del mundo: Samsung (Alspach, 2016).

Con esta información sobre las etiquetas y los productos disponibles, podemos explicar cómo procedió el funcionamiento de cada sesión:

- a) Al principio de cada una de ellas el programa dividió a los 16 participantes en 4 grupos de 4 participantes cada uno. Al mismo tiempo, a cada grupo se le asignó una de las 4 etiquetas para la subasta de los 4 productos. Además de esto se les asignó una cantidad de dinero inicial de \$750 USD ficticios para que realicen sus ofertas en la subasta.

- b) Después de haber realizado este proceso interno, se presentó a los participantes las instrucciones del experimento. La información que se presentó se refería a cómo iba a proceder el experimento y cómo funciona la subasta de Vickrey. Además, se indicó cuáles eran los 4 productos subastados, e información sobre las encuestas que se iban a realizar.
- c) Luego de haberles dado las instrucciones, se procedía a iniciar las subastas. Estas empezaban mostrándoles una imagen y una etiqueta con la información del producto subastado. Como se mencionó anteriormente, la información de las etiquetas era la misma para todos los grupos, lo único que variaba era el país de origen y la presencia del certificado de calidad. En el caso de la subasta del par de zapatos, la imagen y la etiqueta de ellos variaba dependiendo del género. A pesar de esto, se buscó que los zapatos elegidos tengan el mismo precio y estilo en la vida real. Después de mostrarles esta información, los participantes procedían a realizar su oferta. Luego de que todos hayan completado sus ofertas se informó a todos los participantes: si ganó o perdió la subasta, cuál fue la oferta ganadora, cuál fue la segunda mejor oferta y el dinero restante de cada uno.
- d) Al finalizar la subasta de cada producto se procedió a realizar una encuesta de 9 preguntas (8 en el caso del chocolate) a los participantes. Esto con el fin de obtener información sobre la percepción y evaluación de ellos respecto a cada uno de los cuatro productos. En esta encuesta se realizaron preguntas indirectas (ver encuesta completa en *Anexo B*) a las cuales los participantes respondieron utilizando la escala Likert (1= "Totalmente en desacuerdo" y 7="Totalmente de acuerdo"). Las variables evaluadas fueron: la durabilidad (para todos los productos excepto para la barra de chocolate), la calidad, el riesgo de compra, la probabilidad de compra y la localidad. Todos los criterios antes mencionados, incluido la disponibilidad a pagar que obtenemos por medio de la subasta, son los que se usan tradicionalmente en los experimentos para analizar el efecto del *país de origen* en el comportamiento de las personas a excepción de la última variable. El análisis de la percepción de si un producto es local o no-local viene de la investigación hecha por Batra et al.(2000). En este análisis se definió que si las personas percibían que un producto era vendido y consumido no solo en el mercado local, sino también en el exterior, este era no-local. Por ejemplo, los chocolates Pacari se considerarían no-locales si las personas piensan que aparte de que estos productos se venden y consumen en el Ecuador, también se los venden y consumen en los Estados Unidos o Europa.
- e) Finalmente, después de participar en la subasta y realizar la encuesta de cada uno de los cuatro productos, los participantes respondieron a una encuesta final de 18 preguntas. Estas se enfocan en conocer el nivel de etnocentrismo de los participantes y su nivel de admiración a países económicamente desarrollados. Al igual, que en el caso de la encuesta de los productos, los participantes respondieron las preguntas utilizando la escala Likert (1= "Totalmente en desacuerdo" y 7="Totalmente de acuerdo"). En cuanto a las variables, por un lado, el etnocentrismo es una variable introducida por primera vez por Shimp y Sharma

(1987). Estos académicos tratan de explicar que los consumidores que tienen un mayor etnocentrismo creen que comprar bienes importados está mal porque perjudica la economía doméstica, causa desempleo y básicamente es antipatriótico. Para medir esta variable, se utilizó la CETSCALE, la cual fue traducida y modificada para el experimento. Por otro lado, el nivel de admiración que sienten los participantes por los países desarrollados es un tema analizado por Batra et al (2000) para analizar el efecto del país de origen en los consumidores. Para ver las preguntas completas de esta encuesta, revisar *Anexo C*.

4. RESULTADOS

Después de haber concluido las sesiones del experimento y haber obtenido los datos de las mismas, estos fueron analizados. Este proceso se lo realizó utilizando 2 métodos: pruebas de hipótesis para las medias obtenidas y un modelo de regresión lineal múltiple. En la *Tabla 2* se puede observar la lista de las variables con sus respectivas interpretaciones. Cabe mencionar que en la encuesta sobre el producto se realizaron dos preguntas respecto a cada una de las siguientes variables: calidad, riesgo de compra, probabilidad de compra y localidad. La puntuación que se puso por cada participante en cada variable es el promedio de lo obtenido en las dos preguntas. Por otro lado, la variable etnocentrismo constituye la suma de las puntuaciones de cada participante en las 17 preguntas correspondientes a esta variable (CETSCALE). En cuanto al análisis de todas las variables, antes de aplicar los métodos antes descritos, se realizó la estadística descriptiva de los datos obtenidos en el experimento (información que se encuentra de manera completa en las tablas del *Anexo D*).

Tabla 2: Descripción de las variables

Variable	Interpretación
Oferta	Oferta de cada participante en la subasta, disponibilidad a pagar (<i>willingness to pay</i>)
Durabilidad	1=mínima durabilidad percibida, 7=máxima durabilidad percibida
Calidad	1=mínima calidad percibida, 7=máxima calidad percibida
Riesgo de Compra	1=mínimo riesgo de compra percibido, 7=máximo riesgo de compra percibido
Probabilidad de compra	1=mínima probabilidad de compra, 7=máxima probabilidad de compra
Localidad(Local)	1=percepción de que el producto se vende y consume local e internacionalmente, 7=percepción de que el producto se vende y consume solo localmente

Etnocentrismo (Etn)	Mientras mayor puntuación, mayor nivel de etnocentrismo en el consumidor. Puntaje mínimo=7, puntaje máximo=119.
DEV	1=mínima admiración a países económicamente desarrollados, 7=máxima admiración a países económicamente desarrollados
Ecuador	1=Producto “Hecho en el Ecuador”, 0=Producto “Hecho en el exterior”
Certificado	1=Etiqueta con certificado de calidad, 0=Etiqueta sin certificado de calidad
Género	1= Femenino 0=Masculino

Como se mencionó anteriormente, se realizaron pruebas de hipótesis para las medias como uno de los métodos utilizados para poder analizar si existe una diferencia significativa entre los promedios en cuanto al país de origen (fabricado en Ecuador o el extranjero) y al certificado (presente o no presente). Los resultados de este análisis se los puede observar detalladamente en la *Tabla 3*. Estas pruebas de hipótesis se realizaron con el fin de saber si la diferencia entre las medias era significativa. Para esto, se calculó los estadísticos t y los valores p de las medias a analizar.

Tabla 3 : Resultados de pruebas de hipótesis para las medias

	PAÍS DE ORIGEN				CERTIFICADO			
	ECUADOR	OTRO	valor t	p-value	CON CERT.	SIN CERT.	valor t	p-value
CHOCOLATE	n=63	n=63			n=63	n=63		
Oferta	27,59	36,13	-1,10614	0,27082	28,50	35,23	-0,86944	0,38640
Calidad	5,33	5,07	1,35040	0,17940	5,25	5,16	0,44721	0,65550
Riesgo de compra	3,02	2,91	0,50988	0,61110	3,09	2,85	1,09670	0,27500
Prob. de compra	4,58	4,46	0,41576	0,67830	4,48	4,56	-0,24934	0,80350
Localidad	2,15	2,26	-0,46845	0,64030	2,40	2,01	1,69070	0,09342*
PAR DE ZAPATOS	n=63	n=63			n=63	n=63		
Oferta	114,07	153,22	-2,52400	0,01288 **	132,18	135,11	-0,18426	0,85410
Durabilidad	4,86	5,03	-0,57382	0,56710	4,67	5,22	-1,84830	0,06701 *
Calidad	4,77	5,21	-1,76010	0,08085 *	4,92	5,06	-0,53800	0,59160
Riesgo de compra	4,09	3,78	1,37940	0,17030	3,91	3,95	-0,17553	0,86090
Prob. de compra	4,24	4,39	-0,55664	0,57880	4,21	4,42	-0,79202	0,42990
Localidad	3,21	2,02	4,63140	9,837 e-06 ***	2,53	2,71	-0,62819	0,53100

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

	PAÍS DE ORIGEN				CERTIFICADO			
	ECUAD OR	OTRO	valor t	p-value	CON CERT.	SIN CERT.	valor t	p-value
JUEGO DE AJEDREZ	n=63	n=63			n=63	n=63		
Oferta	166,45	195,08	-1,16970	0,24450	175,57	185,96	-0,42225	0,67360
Durabilidad	6,02	6,21	-0,83490	0,40540	6,08	6,14	-0,27761	0,78180
Calidad	5,83	5,87	-0,18152	0,85630	5,73	5,96	-1,05740	0,29240
Riesgo de compra	3,18	3,16	0,11377	0,90960	3,18	3,16	0,11377	0,90960
Prob. de compra	3,67	4,04	-1,14010	0,25650	3,75	3,96	-0,65264	0,51520
Localidad	2,50	2,52	-0,05676	0,95480	2,66	2,36	1,08350	0,28080
TABLET	n=63	n=63			n=63	n=63		
Oferta	486,77	445,62	1,24140	0,21680	467,89	464,50	0,10167	0,91920
Durabilidad	4,17	4,60	-1,42730	0,15600	4,13	4,65	-1,75160	0,08233 *
Calidad	3,79	4,26	-1,68470	0,09456 *	3,95	4,10	-0,53705	0,59220
Riesgo de compra	4,82	4,40	1,76550	0,07995 *	4,65	4,56	0,36209	0,71790
Prob. de compra	4,13	4,61	-1,94420	0,0542 *	4,37	4,37	-0,03140	0,9750
Localidad	3,98	1,91	7,18150	9,863 e-11 ***	3,06	2,83	0,69774	0,4866

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

En cuanto a los resultados sobre este análisis respecto al país de origen, se puede ver en las columnas correspondientes que los promedios de las ofertas (*disponibilidad a pagar*) en los cuatro productos analizados fueron mayores para los productos con etiqueta: hechos en el extranjero. Sin embargo, esto no sucedió en el caso de la tablet. En este caso se registró un mayor promedio en las ofertas para la tablet de origen ecuatoriano. A pesar de aquello, solo se registró una diferencia significativa en cuanto a la oferta para el par de zapatos (valor $p = 0,01288$). En este caso el promedio de la oferta fue mayor para los zapatos hechos en Italia que para los hechos en el Ecuador, con un nivel de significancia del 5%. Por otro lado, en el caso de la tablet, aunque los resultados en cuanto a esta variable no son significativos, estos no son los esperados. Es sorprendente este hallazgo teniendo en cuenta la mala reputación que tienen los productos tecnológicos ecuatorianos. No obstante, es posible que esto haya ocurrido debido a que las personas que realizaron el experimento bajo el tratamiento de las etiquetas EC y ES dieron ofertas más bajas a los otros productos. Esto provocó que cuenten con una mayor cantidad del dinero inicial otorgado (\$750) en comparación con los individuos del otro tratamiento. De esta manera, con el fin de ganar la subasta en un producto y aumentar su utilidad, los individuos ofertaron más por el último producto de la subasta (la tablet).

Al analizar la durabilidad de los tres productos (todos menos el chocolate), se evidenció que en todos los casos la media de la percepción de la durabilidad fue mayor para los hechos en el extranjero. Sin embargo, los resultados no son concluyentes en este caso ya que ninguna diferencia fue significativa ni con un nivel de confianza del 90%. Por otro lado, en cuanto a la variable calidad, la media fue mayor para los extranjeros en el caso de todos

los productos exceptuando por la barra de chocolate. En el caso del par de zapatos y la tablet, esta diferencia fue significativa con un nivel de confianza del 90%. Esto lleva a la conclusión de que la percepción de calidad para el par de zapatos (valor $p= 0.08085$) y la tablet (valor $p = 0.09456$) de origen ecuatoriano fue sido significativamente menor que para los de origen en Italia y Corea del Sur, respectivamente. En cuanto a la barra de chocolate, aunque la percepción de calidad fue mayor para los productos ecuatorianos, la diferencia no fue significativa.

Al momento de analizar el riesgo de compra percibido por las personas en cuanto al país de origen, se evidenció que en todos los productos se registró un mayor riesgo de compra promedio para los productos ecuatorianos. A pesar de esto, esta diferencia sólo fue significativa en el caso de la tablet ($p\text{-value} = 0.07995$). Es decir que según los datos obtenidos en el experimento, en promedio se percibe mayor riesgo de compra en las tablets hechas en Ecuador con un nivel de confianza del 90%. Por otro lado, al analizar la probabilidad de compra dependiendo del origen de los productos, se obtiene que la probabilidad es menor en todos los casos para los productos ecuatorianos, exceptuando por la barra de chocolate. No obstante, la diferencia sólo es significativa en el caso de la tablet (valor $p = 0.0542$). Según los datos, la probabilidad de compra para las tablets hechas en Ecuador, es en promedio, significativamente menor que para las hechas en China con un nivel de confianza del 90%.

Al momento de analizar la variable localidad con respecto al país de origen, se encontró que la barra de chocolate y el juego de ajedrez fueron considerados más locales en el caso de los países extranjeros. Es decir, la barra de chocolate suiza se consume y vende sólo en Suiza y el juego de ajedrez de Reino Unido se consume y vende sólo en el Reino Unido. A pesar de esto, la diferencia entre las medias en estos casos no fue significativa. Por otro lado, el par de zapatos y la tablet hechos en Ecuador fueron considerados más locales en el caso ecuatoriano. Esto quiere decir que los participantes percibieron que el par de zapatos y la tablet de origen ecuatoriano sólo se venden y consumen dentro del país mas no en el extranjero. En este caso los resultados sí fueron significativos. De esta manera se encontró que en promedio el par de zapatos hecho en Ecuador (valor $p = 9,837 \text{ e-}06$) fueron considerados más locales (se consume y vende únicamente en el Ecuador) que los hechos en Italia. En el caso de la tablet, en promedio esta fue considerada más local (valor $p=9,863 \text{ e-}11$) por los participantes cuando se señalaba que esta era hecha en Ecuador que si era hecha en el país extranjero.

Después de haber analizado los resultados de las pruebas de hipótesis en cuanto al país de origen, podemos ver que los resultados en la mayoría de los casos son lo que se esperaba. Este no es el caso si se analiza el tratamiento de los certificados internacionales. En este tratamiento, muchas veces se encontró promedios mayores para los productos sin certificado. A pesar de esto, sólo se encontró significancia en las variables: durabilidad y localidad, con un nivel de confianza del 90%. Al analizar la durabilidad, se pudo evidenciar que en los tres productos analizados se registró promedios mayores para los productos sin certificado internacional. En el caso de la tablet y el par de zapatos, la diferencia fue significativa con valores p de 0.08233 y 0.06701 respectivamente. Por otro lado, en cuanto a la localidad, se encontró que los participantes percibieron un mayor nivel de localidad en los productos con certificado internacional, a excepción del par de zapatos. A pesar de esto, los resultados solo fueron significativos en el caso de la barra de chocolate (valor $p= 0.09342$).

Por otro lado, después de revisar las pruebas de hipótesis respecto a la evaluación de los productos, es necesario analizar las variables que se presentaron en la encuesta final sobre el nivel de etnocentrismo de los participantes. No se realizaron pruebas de hipótesis para estas variables, pero sí se puede analizar su estadística descriptiva (ver *Tabla 4*). Los datos nos muestran que el promedio para la puntuación en el CETSCALE (etnocentrismo) fue de 44.22. Un puntaje bastante bajo si se considera que el puntaje máximo era de 119. Esto demuestra que los participantes que realizaron el experimento presentan un 37.16% de etnocentrismo. Este porcentaje es relativamente bajo y nos indica que para los participantes, no es suficiente que el producto sea de origen local para que lo prefieran. En el caso de los participantes del experimento comprar bienes importados no representa ningún conflicto. Por otro lado, si se analiza la variable del nivel de admiración a países desarrollados (DEV), esta fue mucho más alta con un 60,32%.

Tabla 4: Estadística descriptiva de nivel de Etnocentrismo y DEV

	Etnocentrismo	DEV
Min.	17,00	1,00
Media	44,22	4,22
Max.	119,00	7,00
Desv. Est	18,22	1,86
%	37,16%	60,32%

Finalmente, se analizan los resultados obtenidos con el segundo método elegido para el análisis de los datos: una regresión lineal múltiple. La variable dependiente para el modelo fue el logaritmo de la variable localidad. A pesar de esto las variables independientes cambiaron y se obtuvieron dos versiones del modelo. En la primera versión, se utilizaron 3 variables independientes: Ecuador (dummy), certificado (dummy) y el logaritmo del etnocentrismo. Este modelo se lo utilizó para analizar únicamente el par de zapatos y la tablet (ver *Tabla 5*). Esto ya que cuando se utilizaba el modelo para el set de ajedrez y el chocolate, se encontró problemas con los residuos. Por lo que, no se pudo utilizar el modelo con estos dos productos. Por otro lado, en la segunda versión del modelo sí se pudo analizar todos los productos (ver *Tabla 6*). En esta versión se filtró previamente los datos para que solo se analicen los correspondientes a hechos en Ecuador. De esta manera se quitó esta variable (Ecuador) del modelo, y se mantuvieron el resto de variables.

Los resultados obtenidos en estas regresiones evidencian que en el caso de la versión 1 del modelo (ver *Tabla 5*), específicamente en el caso del par de zapatos, las variables independientes explican un 12.5% de la variación de la variable localidad ($\log(\text{Local})$). No obstante, de las tres variables independientes sólo la variable Ecuador es significativa en el modelo. Al analizar el coeficiente de esta variable se puede sostener que, en promedio, si el par de zapatos es hecho en Ecuador, la percepción de localidad del mismo aumentará en un 46.23%, manteniendo las otras variables constantes. Es decir que, si el par de zapatos son ecuatorianos, la percepción de que estos se venden y se consumen solo en el Ecuador y no de manera internacional aumenta en un 46.23%.

Tabla 5: Resultados de Regresión Lineal Múltiple (Versión 1)

Variable Dependiente: log(Local)		
	Estimación	Pr(> t)
PAR DE ZAPATOS		n =126
Intercepto	0,42928	0,36500
Ecuador	0,46229	1,2 e-0,5***
Certificado	-0,02956	0,77300
log(Etn)	0,05219	0,67300
Género	-0,09818	0,34200
R2 Ajustado = 0,125		F (p-value) = 0,000444
LR Test (p-value) = 7,585e-06		AIC= 220,99 BIC= 238,0026
TABLET		n =126
Intercepto	0,37547	0,45100
Ecuador	0,76486	5,93 e-11***
Certificado	0,08943	0,40800
log(Etn)	-0,00772	0,95300
Género	0,13652	0,20900
R2 Ajustado = 0,2914		F (p-value) = 2,493e-09
LR Test (p-value) = 2,189e-11		AIC= 233,6151 BIC= 250,6328
* p<0,10 ** p<0,05 *** p<0,01		

Cuando se analiza el modelo utilizado para la tablet, se observa que en este caso las variables independientes explican un 29.14% de la variación de la variable localidad (log(Local)). Este es un porcentaje mucho más alto que el del modelo para el par de zapatos. A pesar de esto, en el caso de la tablet, al igual que en el del producto anterior, sólo la variable Ecuador es significativa en el modelo. Si se analiza su coeficiente se observa que en promedio si la tablet es hecha en Ecuador, la percepción de localidad del mismo aumentará en un 76.49%, manteniendo las otras variables constantes. Este resultado es bastante alto ya que nos dice que si la tablet es producida en Ecuador, la percepción de que la tablet sólo se vende y consume dentro del país aumenta en más de un 76% en comparación si la tablet fuera producida en el exterior.

Por otro lado, al analizar la versión 2 del modelo en la que únicamente se utiliza datos de productos con etiqueta de hecho en Ecuador (ver Tabla 6). En este modelo, se obtiene que en general las variables independientes explican un porcentaje mucho menor de la variabilidad de la variable localidad (log(local)). A parte de esto de los cuatro productos, sólo en tres existen variables significativas. En el caso del chocolate, el modelo indica que la única variable independiente significativa es log(Etn). Al analizar los coeficientes se puede observar que, en el caso de la barra de chocolate hecha en Ecuador, en promedio, si se aumenta el nivel de etnocentrismo de los participantes en un 10%, la percepción de localidad de la barra de chocolate aumenta en un 3.53% (manteniendo el resto de los factores constantes). En el caso del par de zapatos, el modelo indica que la única variable independiente significativa es la de género. Al analizar los coeficientes se observa que, en el caso de un par de zapatos hecho en Ecuador, si el individuo es una mujer, la percepción de localidad del producto disminuye

en promedio en un 0.30%. Finalmente, en el caso del set de ajedrez, la única variable significativa del modelo es $\log(\text{Etn})$. De los resultados se puede ver que, si el nivel de etnocentrismo de los participantes aumenta en un 10%, en promedio, la percepción de que el producto se consume y produce en el Ecuador aumenta en un 4.49% (manteniendo los otros factores constantes).

Tabla 6: Resultados de Regresión Lineal Múltiple (Versión 2)

Variable Dependiente: log(Local)		
	Estimación	Pr(> t)
CHOCOLATE n = 63		
Intercepto	-0,78468	0,19710
Certificado	0,14859	0,29440
$\log(\text{Etn})$	0,35329	0,0343**
Género	0,02074	0,88350
R2 Ajustado = 0,057		F (p-value) = 0,09198
LR Test (p-value) = 0,02809		AIC= 107,785 BIC= 118,5007
ZAPATOS n = 63		
Intercepto	0,81050	0,20590
Certificado	-0,17380	0,24480
$\log(\text{Etn})$	0,12400	0,47320
Género	-0,30090	0,0473**
R2 Ajustado = 0,057		F (p-value) = 0,09198
LR Test (p-value) = 0,03951		AIC= 114,3437 BIC= 125,0594
AJEDREZ n = 63		
Intercepto	-0,84612	0,20200
Certificado	0,02993	0,84600
$\log(\text{Etn})$	0,44976	0,014**
Genero	-0,17494	0,25900
R2 Ajustado = 0,06753		F (p-value) = 0,06848
LR Test (p-value) = 0,01079		AIC= 118,5599 BIC= 129,2756
TABLET n = 63		
Intercepto	1,82978	0,00799
Certificado	0,06408	0,68201
$\log(\text{Etn})$	-0,18915	0,29940
Género	0,12547	0,42505
R2 Ajustado = -0,01925		F (p-value) = 0,06114
LR Test (p-value)=0,02815		AIC= 120,7071 BIC= 131,4228

* $p < 0,10$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber ejecutado el experimento y haber analizado los resultados se pudo evidenciar que sí existe una diferencia en la percepción de las personas cuando se menciona que un producto es fabricado en Ecuador. Estas diferencias son distintas dependiendo de la categoría del producto que se esté analizando. Por ejemplo, en el caso del chocolate ecuatoriano, este tuvo mayores promedios que el chocolate extranjero en cuanto a calidad y probabilidad de compra. Además de esto, su puntuación promedio de localidad fue menor que la del extranjero. Es decir, que los participantes sí consideran que este producto se consume y vende en otros países. De los cuatro productos, el chocolate es el que se encuentra en mejor posición respecto a ser producido en Ecuador según el experimento. Es posible que gran parte de esto sea provocado por los premios internacionales que han ganado algunas de las marcas nacionales de chocolate, y por la percepción de que el cacao ecuatoriano es de muy buena calidad. Esto demuestra que la industria del chocolate en el Ecuador es un excelente ejemplo a seguir para el resto de las industrias ecuatorianas. De esta manera, se puede decir que para los fabricantes de chocolates ecuatorianos, es positivo y puede resultar beneficioso enfatizar que son de origen ecuatoriano.

Por otro lado, al analizar lo que sucede con el par de zapatos y la tablet de origen ecuatoriano en el experimento, se encuentran varios problemas. Ninguno de los dos productos estuvo en mejor posición que los productos extranjeros respecto a ninguna variable y algunas de estas diferencias fueron significativas. Por ejemplo, en el caso de los zapatos, la oferta y la calidad fueron significativamente menores que los de origen italiano. Además, se registró una mayor percepción de localidad significativa. Esto significa que, aunque esta es una industria que ha crecido en el Ecuador por muchos años, hay que realizar un trabajo importante para mejorar la percepción que tienen los consumidores de sus productos. A pesar de que, muchos de los productos de este tipo locales sean buenos, sino se cambia la percepción de las personas, su éxito va a verse limitado. En el caso de la tablet, las empresas ecuatorianas que tengan pensado producir esta clase de productos, enfrentan mayores retos. Observando los datos del experimento, las tablets de origen ecuatoriano además de tener una calidad percibida y probabilidad de compra significativamente menor que las de origen extranjero, la percepción del riesgo de compra y la localidad es significativamente mayor. En el caso de la producción de esta clase de productos en el Ecuador, esta no se ha extendido a un nivel tan alto como el de zapatos. Aun así, si hay empresas ecuatorianas que quieran entrar en esta industria de productos tecnológicos, estas deben trabajar bastante en cambiar la percepción de las personas respecto ellos.

Como antes se mencionó, es muy importante trabajar en cambiar la percepción de las personas respecto a los productos ecuatorianos, especialmente después de ver los resultados del nivel de etnocentrismo de los participantes. El promedio de los puntajes en esta variable es bastante bajo con un 37.16%. Un nivel así de bajo en cuanto al etnocentrismo del consumidor presenta ventajas y desventajas para los productores locales. Por un lado, debido a que para los individuos comprar bienes importados es aceptable y no representa un conflicto de antipatriotismo, si ellos consideran que los productos ecuatorianos son de buena calidad, sí están dispuestos a comprarlos y confían en su durabilidad. Sin embargo, esta percepción no se da porque los productos sean de origen ecuatoriano, sino porque en realidad creen que cumplen con estas características. Por otro lado, esto también representa un reto para la industria ecuatoriana ya que con un bajo nivel de etnocentrismo en las

personas, no es suficiente con ser productos ecuatorianos para tener éxito. Los fabricantes tienen que asegurarse que la calidad de sus productos sea buena, que tengan una alta percepción de durabilidad y que cuenten con un bajo nivel de percepción de riesgo de compra para que sean adquiridos por los locales. Adicionalmente el hecho de que los individuos hayan mostrado un alto nivel de admiración a países extranjeros con un 60.32%, ratifica lo antes ya mencionado. No sólo los individuos no consideran negativo comprar bienes importados, sino que también sienten admiración por los países extranjeros.

En cuanto al tratamiento de certificados internacionales, a pesar de que los resultados de las pruebas de hipótesis no fueron los esperados, basándonos en investigaciones previas, muy pocas diferencias fueron significativas y lo fueron con un nivel de confianza del 90%. Esto nos indica que en el caso de los individuos que participaron en el experimento, la presencia o no del certificado internacional no representó una señal lo suficientemente importante. Lo cual demuestra que, si este es el caso de otros consumidores en el país, la presencia de certificados no tiene tanta relevancia. Por lo que, gastar altas sumas de dinero en obtener este tipo de certificados puede no ser la mejor opción para los emprendimientos locales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alspach, K. (Agosto de 2016). *NPD Group: Top 8 Best-Selling Tablet Brands In 2016 Q2*. Obtenido de CRN: <http://www.crn.com/slide-shows/mobility/300081617/npd-group-top-8-best-selling-tablet-brands-in-2016-q2.htm/pgno/0/7>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95. doi:http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/154256>,
- Breidert, C., Hahsler, M., & Reutterer, T. (2006). A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. *Innovative Marketing*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/242382759_A_Review_of_Methods_for_Measuring_Willingness-to-Pay
- Carson, R. T., & Louviere, J. J. (2010). Experimental design and the estimation of willingness to pay in choice experiments for health policy evaluation. *Applied Methods of Cost-Benefit Analysis in Health Care*, 185-210. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10453/14346>
- Easley, D., & Kleinberg, J. (2010). Auctions. En *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. Cambridge University Press. Obtenido de <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/networks-book/networks-book-ch09.pdf>

- ElUniverso.com. (Septiembre de 2013). Cartimex ensamblaría 300.000 computadores. *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/05/nota/1393341/cartimex-ensamblaria-300000-computadores>
- ElUniverso.com. (Diciembre de 2014). Ecuador triunfa en el Mundial del Chocolate, Pacari recibe 14 premios. *El Universo*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/03/nota/4301411/ecuador-triunfa-mundial-chocolate-pacari-recibe-14-premios>
- Hamilton. (2009). *HEALTH & SAFETY LABELING, AND OTHER CHEMICAL HAZARD*. Obtenido de Documents: <http://www.hamilton.edu/documents/Art%20Hazard%20Labeling%20Considerations.pdf>
- Horowitz. (2006). The Becker-DeGroot-Marschak mechanism is not necessarily incentive compatible, even for non-random goods. *Economics Letters* 93. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.617.7184&rep=rep1&type=pdf>
- ICCO. (28 de Enero de 2016). *Who are the main manufacturers of chocolate in the world?* Obtenido de THE CHOCOLATE INDUSTRY: <https://www.icco.org/about-cocoa/chocolate-industry.html>
- Kiesel, K., & Villas-Boas, S. (2007). Got Organic Milk? Consumer Valuations of Milk Labels after the Implementation of the USDA Organic Seal. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 5(1). doi:10.2202/1542-0485.1152
- Líderes. (2014). *El fabricante de juguetes presentó toda su oferta*. Obtenido de LÍDERES: <http://www.revistalideres.ec/lideres/fabricante-juguetes-presento-oferta.html>
- Marzano, G. (2010). Del efecto “country of origin” a la “marca país”: Una propuesta para la competitividad de Ecuador en los negocios internacionales. *Universidad Verdad:Ecuador Comercio Exterior*, 51, 23-38. Obtenido de <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-51.pdf#page=23>
- Netivist.org. (2015). *Best chocolate in the world. Swiss or Belgians: who are the true chocolate champions?* Obtenido de Netivist.org: <https://netivist.org/debate/best-chocolate-in-the-world>
- Noussair, C., Robin, S., & Ruffieux, B. (2004). Revealing consumers' willingness-to-pay: A comparison of the $\{BDM\}$ mechanism and the Vickrey auction. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 725-741. Obtenido de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167487003000837>

- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296. doi:10.1108/02651330710755294
- ProEcuador. (Abril de 2013). Guía de Certificaciones Internacionales. *ProEcuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/GuiaCertificaciones.pdf>
- Ranker. (2017). *The Top Men's Shoe Designers*. Obtenido de SHOES: http://www.ranker.com/crowdranked-list/top-men_s-shoe-designers
- Schooler, R. .. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/3149486>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/3151638>
- Wall, M., Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1991). Impact of country-of-origin cues on consumer judgments in multi-cue situations: a covariance analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 105-113. doi:10.1007/BF02726002
- Wang, C. L., & Xiong Chen, Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400. doi:10.1108/0736376041055866
- worldatlas.com. (2016). *Top Shoe Manufacturing Countries*. Obtenido de WORLD FACTS: <http://www.worldatlas.com/articles/top-shoe-manufacturing-countries.html>

7. ANEXOS

A. Productos analizados

Los ejemplos de las etiquetas mostradas a continuación corresponden al tratamiento XC (Hecho en el extranjero con certificado de calidad internacional).

BARRA DE CHOCOLATE



Barra de Chocolate Orgánico

1 barra (50g)

72% Cacao

Hecho en Suiza



Información Nutricional	
Tamaño por porción: 10 g	
Porciones por envase : 5	
Cantidad por porción	
Energía (Calorías)	293 kJ (70 kcal)
Energía de la grasa	189kJ (45 kcal)
% Valor Diario*	
Grasa Total 5 g	8%
Grasa Saturada 3g	15%
Grasa Trans 0 g	
Grasa Monoinsaturada 2 g	
Grasa Poliinsaturada 0 g	
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	0%
Carbohidratos Totales 4 g	1%
Fibra Bruta 0 g	
Azúcares Totales 4 g	
Proteína 1 g	2%

* Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 kcal). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.

Energía:	8 380 kJ	10 475 kJ
Calorías:	2 000	2 500
Grasa Total	Menos que 65 g	80 g
Grasa Saturada	Menos que 20 g	25 g
Colesterol	Menos que 300 mg	300 mg
Sodio	Menos que 2400 mg	2400 mg
Carbohidrato total		300 g
Fibra dietética		25 g

Energía por gramo:
Grasa 37 kJ, Carbohidratos 17 kJ, Proteína 17 kJ

ZAPATOS



ZAPATOS NÁUTICOS

Gracias a su construcción innovadora, estos zapatos náuticos con cordones elásticos y suela de goma y cuerda, son extremadamente flexibles y transpirables.

Colección Primavera-Verano 2017

Hechos en Italia



Esta empresa cuenta con una certificación de calidad ISO 9001:2015

JUEGO DE AJEDREZ



Juego de Ajedrez de madera

INCLUYE:

1 Tablero de madera de arce
(42 cm x 42 cm)

32 piezas de ébano:

Altura del rey: 77mm

*Piezas con pesa incorporada en el pie y zócalo de fieltro.

El tablero y las piezas de este juego de ajedrez son hechas a mano.

Hecho en Reino Unido



Detalles y acabados de este set de ajedrez fueron realizados con materiales no tóxicos.

TABLET



Space Tab S1000

SISTEMA OPERATIVO: Android 7.0

PROCESADOR:

Velocidad CPU: 2.15GHz, 1.6GHz

Tipo CPU: Quad-Core

PANTALLA:

Tamaño: 9.7" (245.8mm)

Resolución: 2048 x 1536 (QXGA)

CÁMARA:

Resolución de video : UHD 4K

Resolución cámara principal : CMOS 13.0 MP

Resolución cámara frontal : CMOS 5.0 MP

MEMORIA:

RAM (GB) : 4 GB

Interna (GB) : 32 GB

Externa (GB) : MicroSD (HASTA 256 GB)

BATERÍA:

Tiempo de uso de Internet : Hasta 8 horas

Tiempo de uso de rep. de video : Hasta 12 horas

SENSORES:

Acelerómetro, Fingerprint, Giroscopio,

Geomagnético, Hall, Sensor Luz RGB

DISEÑADA EN COREA DEL SUR

HECHA EN CHINA



Este producto cumple con los estándares de seguridad y calidad más altos.

B. Instrucciones del experimento

A continuación, se muestran capturas de pantalla de las instrucciones mostradas a los participantes antes de iniciar el experimento.

INSTRUCCIONES DEL EXPERIMENTO

A continuación participarás en una **subasta de Vickrey de 4 productos** distintos.

Después de que se realice la subasta de cada producto, responderás a una **encuesta para evaluar cada producto** según varios criterios.

Finalmente, después de haberse efectuado todas las subastas con sus encuestas correspondientes, responderás a un **cuestionario final** con el fin de obtener mayor **información** sobre tí como **consumidor**.

A continuación obtendrás mayor información sobre cada parte del experimento.

SEGUIR

INSTRUCCIONES SUBASTA DE VICKREY

¿Qué es una subasta de Vickrey?

Es un tipo de subasta de sobre cerrado de **segundo precio**.

Es una **subasta de sobre cerrado** porque los oferentes presentan ofertas por escrito sin conocer las ofertas de los otros participantes hasta que se anuncia el ganador.

Es una **subasta de segundo precio** porque el participante que presenta la oferta más alta gana la subasta, pero el precio que paga es el de la segunda oferta más alta.

A continuación podrás ver un ejemplo de cómo funciona este tipo de subasta.

SEGUIR

INSTRUCCIONES SUBASTA DE VICKREY

EJEMPLO

Harry, Hermione, y Ron son los **participantes de una subasta de Vickrey** de una varita mágica de ébano.

George Weasley es el **organizador** de la subasta y les solicita a los 3 participantes que escriban sus ofertas en un papel, que las metan en un sobre, y se las entreguen a él (todo esto sin mostrar su oferta a los otros participantes).

Harry, Ron y Hermione entregan sus sobres a George. **George los recibe** y observa que estos contienen la siguiente información:

Oferta dentro del sobre de Harry: \$120	
Oferta dentro del sobre de Hermione: \$150	**SEGUNDA MEJOR OFERTA**
Oferta dentro del sobre de Ron: \$180	*OFERTA MÁS ALTA*

Después de revisar los sobres, George observa que **el ganador de la subasta es Ron** (su oferta fue la mayor con \$180). Luego anuncia a todos quién es el ganador y **Ron paga \$150** (segunda mejor oferta) por la varita mágica de ébano.

SEGUIR

INSTRUCCIONES SUBASTA

Ahora que entiendes como funciona una subasta de Vickrey, se te explicará las bases de la subasta en este experimento.

Para realizar las subastas tendrás una **cantidad inicial de dinero de \$750**. Este dinero te servirá para presentar tus ofertas en las 4 subastas.

Es **importante aclarar que este dinero se te asignará solo una vez**, ya que este te servirá para presentar ofertas en los 4 productos. Es decir, tienes que tener en cuenta al momento de realizar tus ofertas que **tienes \$750 para ofertar en las subastas de los 4 productos**.

También cabe mencionar que **los puntos que se te asignen** a la nota final de tu materia serán establecidos **en base a la cantidad de productos que pudiste ganar y el dinero que te quede**, es decir, en base a cómo manejes el dinero y la utilidad que este te dé.

SEGUIR

INSTRUCCIONES SUBASTA

Como se mencionó anteriormente, se realizará la subasta de 4 productos. Estos son los siguientes:

- 1) Una barra de chocolate
- 2) Un par de zapatos
- 3) Un juego de ajedrez
- 4) Una tablet

La información sobre las características de estos productos se presentará en etiquetas antes de que se realice cada subasta. Es **importante** que prestes mucha atención a esta **información** ya que **solo se presentará una vez**.

SEGUIR

INSTRUCCIONES ENCUESTA DESPUÉS DE CADA SUBASTA

Después de la subasta de cada producto responderás a una encuesta con el fin de conocer tu percepción respecto a cada producto.

Es **muy importante** que leas con atención la información presente en **las etiquetas de cada producto** antes de que se efectúe cada subasta ya que cada encuesta se responde en base a tu opinión acerca de esta información.

SEGUIR

INSTRUCCIONES

ENCUESTA FINAL

Como antes se mencionó, después de que se hayan efectuado las subastas de los 4 productos con sus respectivas encuestas, responderás a una encuesta final.

Esta encuesta se realiza con el fin de obtener mayor información sobre ti como consumidor. Recuerda que mientras más sincero eres, mejor.

SEGUIR

A continuación comenzará el experimento.

Si tienes alguna duda, es momento de preguntar ahora.

C. Encuesta sobre el producto

Las preguntas que se muestran a continuación corresponden al del par de zapatos. Cabe mencionar que las preguntas cambiaron dependiendo del producto únicamente al momento de nombrar el mismo.

*Esta pregunta no se realizó en el caso de la barra de chocolate.

	VARIABLE	PREGUNTA
1*	Durabilidad	Si adquiero este par de zapatos creo que me van a durar mucho tiempo.
2	Calidad	Pienso que la calidad de este par de zapatos es la mejor.
3	Calidad	Este par de zapatos fue manufacturado de la mejor manera.
4	Riesgo de Compra	Creo que si adquiero este par de zapatos, mis expectativas acerca de ellos serán totalmente satisfechas.
5	Riesgo de Compra	Si cometo un error al comprar prendas de vestir no es tan importante para mí.
6	Probabilidad de Compra	No estoy familiarizado con esta categoría de productos.
7	Probabilidad de Compra	Si tuviera la oportunidad de adquirir este par de zapatos fuera de esta subasta, sin duda lo haría.
8	Local	Creo que este par de zapatos no se consume únicamente en Ecuador/Italia
9	Local	Pienso que este par de zapatos solo es vendido Ecuador/Italia

D. Encuesta del nivel de etnocentrismo

	VARIABLE	PREGUNTA
1	Etnocentrismo	Los ecuatorianos deberían siempre comprar productos hechos en Ecuador en lugar de productos importados.
2	Etnocentrismo	Solamente aquellos productos que no están disponibles en el Ecuador deberían ser importados.
3	Etnocentrismo	Comprar productos ecuatorianos mantiene a los ecuatorianos trabajando.
4	Etnocentrismo	Productos ecuatorianos, primero y ante todo.
5	Etnocentrismo	Comprar productos hechos en el exterior es anti-ecuatoriano.
6	Etnocentrismo	No está bien comprar productos extranjeros porque deja a los ecuatorianos sin empleo.
7	Etnocentrismo	Un verdadero ecuatoriano debería siempre comprar productos hechos en Ecuador.
8	Etnocentrismo	Deberíamos comprar productos manufacturados en Ecuador en lugar de dejar que otros países se enriquezcan a costa de nosotros.
9	Etnocentrismo	Siempre es mejor comprar productos ecuatorianos.
10	Etnocentrismo	Debería haber muy poco intercambio o compra de bienes de otros países salvo por necesidad.
11	Etnocentrismo	Los ecuatorianos no deberían comprar productos extranjeros porque esto perjudica los negocios ecuatorianos y causa desempleo.
12	Etnocentrismo	Deberían imponerse restricciones a todas las importaciones.
13	Etnocentrismo	Puede ser costoso para mí en el largo plazo, pero prefiero apoyar a los productos ecuatorianos.
14	Etnocentrismo	No debería ser permitido que los extranjeros coloquen sus productos en nuestro mercado.
15	Etnocentrismo	Los productos extranjeros deberían ser gravados con impuestos altos para reducir su entrada al Ecuador.
16	Etnocentrismo	Nosotros deberíamos comprar de países extranjeros solo aquellos productos que no podamos obtener dentro de nuestro propio país.
17	Etnocentrismo	Los consumidores ecuatorianos que compran productos hechos en otros países son responsables del desempleo de otros ecuatorianos.
18	Admiración a países desarrollados	Admiro TOTALMENTE el estilo de vida de las personas que viven en países económicamente más desarrollados como Estados Unidos, países de Europa occidental o Japón.

E. Estadística descriptiva

	HECHO EN ECUADOR				HECHO EN EL EXTRANJERO			
	Min.	Media	Max.	Desv. Est	Min.	Media	Max.	Desv. Est
CHOCOLATE								
Oferta	0,00	27,59	250,00	41,50	0,00	36,13	187,00	45,08
Calidad	2,00	5,33	7,00	1,00	1,00	5,07	7,00	1,17
Riesgo de compra	1,00	3,02	6,50	1,30	1,00	2,91	7,00	1,14
Prob. de compra	1,00	4,58	7,00	1,78	1,00	4,46	7,00	1,41
Localidad	1,00	2,15	7,00	1,32	1,00	2,26	7,00	1,34

PAR DE ZAPATOS								
Oferta	0,00	114,07	450,00	83,22	0,00	153,22	400,00	90,73
Durabilidad	1,00	4,86	7,00	1,76	1,00	5,03	7,00	1,66
Calidad	1,00	4,77	7,00	1,39	1,00	5,21	7,00	1,39
Riesgo de compra	1,50	4,09	7,00	1,20	1,00	3,78	7,00	1,32
Prob. de compra	1,00	4,24	7,00	1,57	1,00	4,39	7,00	1,47
Localidad	1,00	3,21	7,00	1,66	1,00	2,02	6,50	1,19

JUEGO DE AJEDREZ								
Oferta	0,00	166,45	599,00	122,43	2,00	195,08	685,00	150,85
Durabilidad	1,00	6,02	7,00	1,36	1,00	6,21	7,00	1,19
Calidad	1,00	5,83	7,00	1,23	1,00	5,87	7,00	1,23
Riesgo de compra	1,00	3,18	6,50	1,14	1,50	3,16	6,50	1,21
Prob. de compra	1,00	3,67	7,00	1,83	1,00	4,04	7,00	1,84
Localidad	1,00	2,50	7,00	1,57	1,00	2,52	7,00	1,57

TABLET								
Oferta	1,00	486,77	750,00	176,77	1,00	445,62	750,00	194,86
Durabilidad	1,00	4,17	7,00	1,73	1,00	4,60	7,00	1,64
Calidad	1,00	3,79	6,50	1,56	1,00	4,26	7,00	1,56
Riesgo de compra	2,00	4,82	7,00	1,34	1,50	4,40	7,00	1,34
Prob. de compra	1,50	4,13	6,50	1,28	1,00	4,61	7,00	1,51
Localidad	1,00	3,98	7,00	1,91	1,00	1,91	4,50	1,24

Etnocentrismo	17,00	44,27	119,00	20,08	18,00	44,17	82,00	16,30
DEV	1,00	4,27	7,00	1,87	1,00	4,17	7,00	1,86
Edad	17,00	20,44	25,00	1,97	18,00	20,63	30,00	2,54

	CON CERTIFICADO				SIN CERTIFICADO			
	Min.	Media	Max.	Desv. Est	Min.	Media	Max.	Desv. Est
CHOCOLATE								
Oferta	0,00	28,50	188,00	37,67	0,00	35,23	250,00	48,48
Calidad	2,00	5,25	7,00	1,12	1,00	5,16	7,00	1,07
Riesgo de compra	1,00	3,09	6,50	1,35	1,00	2,85	7,00	1,07
Prob. de compra	1,00	4,48	7,00	1,65	1,00	4,56	7,00	1,57
Localidad	1,00	2,40	7,00	1,37	1,00	2,01	7,00	1,26

PAR DE ZAPATOS								
Oferta	0,00	132,18	400,00	91,46	0,00	135,11	450,00	86,99
Durabilidad	1,00	4,67	7,00	1,82	1,00	5,22	7,00	1,54
Calidad	1,00	4,92	7,00	1,49	1,50	5,06	7,00	1,32
Riesgo de compra	1,00	3,91	7,00	1,32	1,00	3,95	7,00	1,22
Prob. de compra	1,00	4,21	7,00	1,46	1,00	4,42	7,00	1,58
Localidad	1,00	2,53	7,00	1,56	1,00	2,71	7,00	1,56

JUEGO DE AJEDREZ								
Oferta	20,00	175,57	600,00	122,54	0,00	185,96	685,00	151,95
Durabilidad	1,00	6,08	7,00	1,44	4,00	6,14	7,00	1,11
Calidad	1,00	5,73	7,00	1,29	3,00	5,96	7,00	1,15
Riesgo de compra	1,00	3,18	6,50	1,22	1,00	3,16	6,50	1,13
Prob. de compra	1,00	3,75	7,00	1,88	1,00	3,96	7,00	1,81
Localidad	1,00	2,66	7,00	1,71	1,00	2,36	6,50	1,40

TABLET								
Oferta	20,00	467,89	750,00	193,25	1,00	464,50	750,00	180,91
Durabilidad	1,00	4,13	7,00	1,75	1,00	4,65	7,00	1,61
Calidad	1,00	3,95	7,00	1,61	1,00	4,10	7,00	1,54
Riesgo de compra	2,00	4,65	7,00	1,32	1,50	4,56	7,00	1,38
Prob. de compra	1,50	4,37	7,00	1,41	1,00	4,37	7,00	1,42
Localidad	1,00	3,06	7,00	1,97	1,00	2,83	7,00	1,86

Etnocentrismo	17,00	44,43	119,00	20,57	18,00	44,02	82,00	15,68
DEV	1,00	3,86	7,00	1,79	1,00	4,59	7,00	1,86
Edad	18,00	20,54	30,00	2,55	17,00	20,54	28,00	1,97

	EC: HECHO EN ECUADOR & CON CERTIFICADO				XC: HECHO EN EL EXTRANJERO & CON CERTIFICADO			
	Min.	Media	Max.	Desv. Est	Min.	Media	Max.	Desv. Est
CHOCOLATE								
Oferta	0,25	24,56	188,00	35,37	0,00	32,09	150,00	39,84
Calidad	2,00	5,38	7,00	1,18	3,00	5,12	7,00	1,08
Riesgo de compra	1,00	3,28	6,50	1,44	1,50	2,91	5,50	1,25
Prob. de compra	2,00	4,80	7,00	1,76	1,00	4,20	7,00	1,50
Localidad	1,00	2,37	7,00	1,43	1,00	2,44	6,00	1,34

PAR DE ZAPATOS								
Oferta	15,00	108,93	250,00	68,33	0,00	153,32	400,00	104,92
Durabilidad	1,00	4,40	7,00	1,87	1,00	4,91	7,00	1,77
Calidad	1,00	4,63	7,00	1,50	1,00	5,18	7,00	1,46
Riesgo de compra	1,50	4,15	7,00	1,30	1,00	3,70	7,00	1,32
Prob. de compra	1,00	4,07	7,00	1,39	2,00	4,33	7,00	1,52
Localidad	1,00	2,95	7,00	1,74	1,00	2,15	6,50	1,28

JUEGO DE AJEDREZ								
Oferta	20,00	158,42	400,00	99,41	30,00	191,17	600,00	140,04
Durabilidad	1,00	6,03	7,00	1,56	1,00	6,12	7,00	1,34
Calidad	1,00	5,80	7,00	1,21	1,00	5,67	7,00	1,37
Riesgo de compra	1,00	3,47	6,50	1,22	1,50	2,92	6,00	1,17
Prob. de compra	1,00	3,62	6,50	1,84	1,00	3,86	7,00	1,93
Localidad	1,00	2,57	7,00	1,68	1,00	2,74	7,00	1,75

TABLET								
Oferta	125,00	491,17	750,00	176,87	20,00	446,73	750,00	207,45
Durabilidad	1,00	3,87	6,00	1,74	1,00	4,36	7,00	1,75
Calidad	1,00	3,62	6,50	1,56	1,00	4,26	7,00	1,61
Riesgo de compra	2,00	4,85	7,00	1,44	2,00	4,47	7,00	1,20
Prob. de compra	1,50	4,15	6,50	1,40	1,50	4,56	7,00	1,42
Localidad	1,00	4,13	7,00	2,01	1,00	2,09	4,50	1,34

Etnocentrismo	17,00	48,30	119,00	24,38	18,00	40,91	74,00	15,95
DEV	1,00	3,90	7,00	1,77	1,00	3,82	7,00	1,84
Edad	18,00	20,50	25,00	2,24	18,00	20,58	30,00	2,83

	ES: HECHO EN ECUADOR & SIN CERTIFICADO				XS: HECHO EN EL EXTRANJERO & SIN CERTIFICADO			
	Min.	Media	Max.	Desv. Est	Min.	Media	Max.	Desv. Est
CHOCOLATE								
Oferta	0,00	30,35	250,00	46,77	3,00	40,58	187,00	50,55
Calidad	4,00	5,29	7,00	0,81	1,00	5,02	6,50	1,29
Riesgo de compra	1,00	2,79	6,00	1,12	1,00	2,92	7,00	1,03
Prob. de compra	1,00	4,38	7,00	1,80	2,00	4,75	7,00	1,26
Localidad	1,00	1,95	5,50	1,21	1,00	2,07	7,00	1,33
PAR DE ZAPATOS								
Oferta	0,00	118,75	450,00	95,60	40,00	153,12	365,00	73,84
Durabilidad	1,00	5,27	7,00	1,57	1,00	5,17	7,00	1,53
Calidad	1,50	4,89	7,00	1,30	1,50	5,23	7,00	1,33
Riesgo de compra	2,00	4,03	7,00	1,11	1,00	3,87	6,50	1,34
Prob. de compra	1,00	4,39	7,00	1,73	1,00	4,45	7,00	1,42
Localidad	1,00	3,45	7,00	1,57	1,00	1,88	4,50	1,07
JUEGO DE AJEDREZ								
Oferta	0,00	173,75	599,00	141,32	2,00	199,38	685,00	164,23
Durabilidad	4,00	6,00	7,00	1,17	4,00	6,30	7,00	1,02
Calidad	3,00	5,85	7,00	1,26	4,00	6,08	7,00	1,03
Riesgo de compra	1,00	2,92	4,50	1,01	1,50	3,42	6,50	1,22
Prob. de compra	1,00	3,71	7,00	1,85	1,00	4,23	7,00	1,75
Localidad	1,00	2,44	6,50	1,49	1,00	2,27	6,00	1,32
TABLET								
Oferta	1,00	482,77	750,00	179,33	1,00	444,40	750,00	183,55
Durabilidad	1,00	4,45	7,00	1,70	1,00	4,87	7,00	1,50
Calidad	1,00	3,95	6,50	1,56	1,00	4,27	7,00	1,54
Riesgo de compra	2,00	4,79	7,00	1,26	1,50	4,32	7,00	1,49
Prob. de compra	2,00	4,11	6,50	1,17	1,00	4,67	7,00	1,63
Localidad	1,00	3,83	7,00	1,84	1,00	1,72	4,00	1,10
Etnocentrismo	18,00	40,61	72,00	14,61	22,00	47,77	82,00	16,19
DEV	1,00	4,61	7,00	1,92	1,00	4,57	7,00	1,83
Edad	17,00	20,39	23,00	1,73	18,00	20,70	28,00	2,23

