



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, 20 de enero del 2023

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad Neiva - Huila

El (Los) suscrito(s):

Laura Manuela Tique López _____, con C.C. No. 1075313931 _____,
_____, con C.C. No. _____,
_____, con C.C. No. _____,
_____, con C.C. No. _____,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____ tesis _____

Titulado Decisión de consumidores colombianos en la compra de productos agroalimentarios nacionales frente a productos agroalimentarios importados.

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar al título de

ingeniera agricola _____;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS**



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Laura Manuela tique López

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA						   	
	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS							
DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO								
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4	

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Decisión de consumidores colombianos en la compra de productos agroalimentarios nacionales frente a productos agroalimentarios importados.

AUTOR O AUTORES: Laura Manuela Tique López

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Tique López	Laura Manuela

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Gutiérrez Guzmán	Nelson

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Ingeniera Agrícola

FACULTAD: Ingeniería

PROGRAMA O POSGRADO: Ingeniería Agrícola

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2023

NÚMERO DE PÁGINAS: 100

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

Diagramas_x_ Fotografías__ Grabaciones en discos__ Ilustraciones en general__ Grabados__ Láminas__ Litografías__ Mapas__ Música impresa__ Planos__ Retratos__ Sin ilustraciones__ Tablas o Cuadros_x_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: Qualtrics

MATERIAL ANEXO: si, tablas y gráficos extraídos de Qualtrics

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*): no

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. colombianos	Colombians	6. etnocentrismo	ethnocentrism
2. variables	Variables	7. consumidores	consumers
3. cifras	figures	8. Decisión de compra	purchase decision
4. productos	products	9. _____	_____
5. agroalimentarios	agri- food	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Ante la apertura del mercado de alimentos colombiano, es importante contar un registro o un estudio cuyo enfoque sea el de analizar y tabular los factores que motiven a los consumidores a escoger entre productos del mismo subgrupo, de producción nacional frente a los de producción extranjera, a la vez que se determine efectivamente que grado de influencia tiene el etnocentrismo en esta decisión; actualmente Colombia carece de cifras concluyentes que midan o clasifiquen los factores determinantes de dichas decisiones de compra teniendo en cuenta diferentes variables como precio, situación socioeconómica del consumidor, entre otras. A pesar de que el DANE recopila información referente a importaciones y exportaciones, dichas estadísticas carecen de análisis de factores que inciden en decisión de Compra del consumidor final; por tanto, hacen faltan instrumentos que tabulen esta información organizada bajo parámetros claros, ya que podría ser útil a la hora de diseñar políticas que afecten los mercados agrícolas. Esta investigación hace parte de un proyecto internacional de la Universidad Estatal de Kansas que proporcionó el instrumento de investigación Qualtrics®, del cual se valió este estudio, dando la capacidad de realizar una encuesta virtual por medio de esta plataforma, donde se determinará el interés de los consumidores colombianos en la compra de productos



alimenticios fabricados nacionalmente frente a importados, teniendo en cuenta diferentes variables que afectan la decisión de compra: precio, origen específico, cantidad etc., para finalmente asociarlo con algunos aspectos relacionados al etnocentrismo.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Given the opening of the Colombian food market, it is important to have a record or a study whose focus is to analyze and tabulate the factors that motivate consumers to choose between products of the same subgroup, of national production versus those of foreign production, at the same time that it is effectively determined what degree of influence ethnocentrism has in this decision; Colombia currently lacks conclusive figures that measure or classify the determining factors of said purchase decisions taking into account different variables such as price, consumer socioeconomic situation, among others. Despite the fact that DANE collects information regarding imports and exports, these statistics lack analysis of factors that affect the purchase decision of the final consumer; therefore, there is a need for instruments that tabulate this information organized under clear parameters, since it could be useful when designing policies that affect agricultural markets. This research is part of an international project of the Kansas State University which provided the Qualtrics® research instrument, which this study used, giving the ability to carry out a virtual survey through this platform, where the interest of Colombian consumers in the purchase of nationally manufactured versus imported food



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

products, taking into account different variables that affect the purchase decision: price, specific origin, quantity, etc., to finally associate it with some aspects related to ethnocentrism.

APROBACION DE LA TESIS

Firma:

Leonardo Camero

Nombre Jurado: Edgar Leonardo Camero Ortiz

Firma:

Claudia Milena Amoracho Cruz

Nombre Jurado: Claudia Milena Amoracho Cruz

**Decisión de consumidores colombianos en la compra de
productos agroalimentarios nacionales frente
a productos agroalimentarios importados.**

Una Tesis Presentada Para Obtener El Título De
Ingeniero Agrícola
Universidad Surcolombiana,
Neiva

Laura Manuela Tique López
Septiembre, 2022

Firma

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'N' followed by a horizontal line that ends in a small loop.

Director: Nelson Gutiérrez Guzmán

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	7
2. ANTECEDENTES.....	8
3. MARCO TEÓRICO.....	10
4. MARCO METODOLÓGICO	13
4.1. Tipo y características de la investigación	13
4.1.1. Estudio Descriptivo.....	14
4.1.2. Investigación de correlación.....	15
4.1.3. Estudio de campo.....	15
4.2. Enfoque	16
4.3. TÉCNICAS Y/O INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	17
4.3.1. ENCUESTA	17
5. RESULTADOS	21
5.1. Primer Bloque: Introducción y datos demográficos. Resultados de cara a la población que se le aplicó el cuestionario	22
5.2. Segundo Bloque. Preferencia de compra.	28
5.2.1. Café	29
5.2.2. Pollo.....	31
5.2.3. Aceite de Cocina.....	34
5.2.4. Chocolate.....	38
5.2.5. Cebolla.....	41
5.2.6. Atún	44
5.2.7. Queso	47
5.2.8. VINO	50
5.2.9. Cerveza	53
5.2.10. Champiñones.....	56
5.3. Tercer Bloque. Preguntas relativas a conductas Etnocentristas	59
6. DISCUSIÓN	61
7. CONCLUSIONES.....	66
8. ANEXOS	67
9. Referencias bibliográficas	97

Lista de figuras

Figura 1 Distinción de la población encuestada por sexo.....	17
Figura 2 Rangos por edad.....	18
Figura 3 Distinción de la población encuestada por sexo.....	22
Figura 4 Rangos por edad.....	23
Figura 5 Nivel educativo	24
Figura 6 Clasificación por nivel de ingresos	25
Figura 7 Número de personas por hogar Mayores de 18 años.....	26
Figura 8 Café.....	29
Figura 9 Cantidad de Personas - café.....	300
Figura 10 valor de compra - Café	301
Figura 11 Pollo.....	322
Figura 12 Cantidad de personas - Pollo	323
Figura 13 valor de compra - Pollo.....	334
Figura 14 Aceite de cocina	355
Figura 15 Cantidad de personas – Aceite de cocina.....	356
Figura 16 Valor de compra - Aceite de cocina.....	377
Figura 17 Chocolate.....	38
Figura 18 Cantidad de personas - Chocolate	39
Figura 19 Valor de compra - Chocolate.....	40
Figura 20 Cebolla.....	41
Figura 21 Cantidad de personas - Cebolla	42
Figura 22 Valor de compra - Cebolla.....	43
Figura 23 Atún	44
Figura 24 Cantidad de personas - Atún.....	45
Figura 25 Valor de compra - Atún.....	46
Figura 26 Queso	47
Figura 27 Cantidad de personas - queso	48

Figura 28 Valor de compra - Queso	49
Figura 29 Vino.....	50
Figura 30 Cantidad de personas - Vino	51
Figura 31 Valor de compra - Vino	52
Figura 32 Cerveza.....	53
Figura 33 Cantidad de personas - Cerveza	54
Figura 34 Valor de compra - Cerveza	55
Figura 35 Champiñones	56
Figura 36 Cantidad de personas - Champiñones.....	57
Figura 37 Valor de compra - Champiñones.....	58
Figura 38 Cantidad de personas que respondieron la encuesta y sus respuestas ante las afirmaciones dadas.....	590

RESUMEN

Ante la apertura del mercado de alimentos colombiano, es importante contar un registro o un estudio cuyo enfoque sea el de analizar y tabular los factores que motiven a los consumidores a escoger entre productos del mismo subgrupo, de producción nacional frente a los de producción extranjera, a la vez que se determine efectivamente que grado de influencia tiene el etnocentrismo en esta decisión; actualmente Colombia carece de cifras concluyentes que midan o clasifiquen los factores determinantes de dichas decisiones de compra teniendo en cuenta diferentes variables como precio, situación socioeconómica del consumidor, entre otras. A pesar de que el DANE recopila información referente a importaciones y exportaciones, dichas estadísticas carecen de análisis de factores que inciden en decisión de Compra del consumidor final; por tanto, hacen falta instrumentos que tabulen esta información organizada bajo parámetros claros, ya que podría ser útil a la hora de diseñar políticas que afecten los mercados agrícolas. Esta investigación hace parte de un proyecto internacional de la Universidad Estatal de Kansas que proporcionó el instrumento de investigación Qualtrics®, del cual se valió este estudio, dando la capacidad de realizar una encuesta virtual por medio de esta plataforma, mediante la cual se determinará el interés de los consumidores colombianos en la compra de productos alimenticios fabricados en el país frente a productos importados, teniendo en cuenta diferentes variables que pueden afectar la decisión de compra tales como: precio, origen específico, cantidad etc., para finalmente asociarlo con algunos aspectos relacionados al grado de etnocentrismo; la información final se organizará en subgrupos de alimentos

fácilmente relacionables con los datos que arroje el acápite de investigación sobre el precio y origen de los productos y finalmente se tabulará en cifras porcentuales.

Palabras claves: variables, cifras, productos alimenticios, etnocentrismo, decisión de compra.

1. INTRODUCCIÓN

Ante la apertura del mercado de alimentos colombiano, es importante contar con un registro o un estudio cuyo enfoque sea el de analizar y tabular los factores que motivan a los consumidores a escoger entre productos importados o nacionales del mismo subgrupo de producción nacional frente a los de producción extranjera, y si, efectivamente que grado de influencia tiene el etnocentrismo en esta decisión; actualmente Colombia carece de cifras concluyentes que midan o clasifiquen los factores determinantes de dichas decisiones de compra teniendo en cuenta diferentes variables cómo precio, situación socioeconómica del consumidor entre otras.

A pesar de que el DANE recopila información referente a importaciones y exportaciones, dichas estadísticas carecen de análisis de factores que inciden en decisión de Compra del consumidor final; por tanto, hacen faltan instrumentos que tabulen esta información, herramienta que podría ser útil a la hora de diseñar políticas que afecten estos mercados.

La presente investigación hace parte de un proyecto internacional de Bryan Kroll de la Universidad Estatal de Kansas, se valdría de un instrumento estructurado de investigación, una encuesta virtual mediante la plataforma Qualtrics, proporcionada por la universidad patrocinadora, la encuesta está diseñada para determinar el interés de los consumidores Colombianos en la compra de productos producidos en el país frente a productos importados, indagando en varias variables que pueden afectar la decisión de compra cómo: precio, origen específico, cantidad etc., para finalmente asociarlo con algunos aspectos relacionados al grado

de etnocentrismo; la información final se organizará en subgrupos de alimentos fácilmente relacionables con los datos que arroje el acápite de investigación sobre el precio y origen de los productos y finalmente tabulada en cifras porcentuales.

2. ANTECEDENTES.

Actualmente el mercado alimenticio colombiano carece de cifras concluyentes que midan las decisiones o preferencia de compra de los consumidores por productos importados en contraposición a productos de fabricación o producción nacional idénticos o del mismo subgrupo y que además tengan en cuenta diferentes variables como precio, situación socioeconómica del consumidor, rol en el hogar y edad.

Varios estudios entre ellos “Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos” (Muñoz-Penagos & Velandia-Morales, 2014), han concluido que el etnocentrismo, definido por la RAE como “la tendencia emocional que hace de la cultura propia el criterio exclusivo para interpretar los comportamientos de otros grupos, razas o sociedades.” , es un factor determinante a la hora de tomar decisiones de compra, especialmente cuanto en el mercado coexisten productos de similares características de fabricación nacional e importados; no obstante, frente a productos exclusivamente alimenticios carecemos de datos que determinen la magnitud de esta influencia en el consumidor frente a productos de diversos orígenes como productos europeos, norteamericanos o de otros países de Latinoamérica. Esta carencia de

datos puede sesgar investigaciones en curso y futuras a la hora de analizar la competitividad de productos alimenticios nacionales, pues no tener en cuenta esta variable en estudios de mercado, especialmente aquellos que tengan como objetivo introducir nuevos productos nacionales que competirían con otros importados, podría llevar a la toma de decisiones comerciales poco asertivas.

A pesar de que el DANE recopila información acerca de la cantidad de productos importados esta resulta insuficiente debido a que la fuente, las planillas de importación y exportaciones tramitadas ante la DIAN, no tienen en cuenta ni miden la preferencia de los consumidores o decisión de compra sobre estos productos, así desde el punto de vista de estadística Nacional hacen faltan fuentes que valoren esta variables y puedan servir de información a la hora de establecer políticas públicas que potencialmente puedan afectar estos mercados.

Esta investigación tiene como fin determinar mediante la aplicación de un instrumento estructurado cuál es el interés de consumidores colombianos en la compra de productos del sector agroalimentario producidos en el país frente a productos importados, y asociarlo con algunos aspectos relacionados con el etnocentrismo, midiendo el nivel de aceptación de los productos agroalimentarios como: vino, cerveza, atún, champiñones, pollo, cebollas, chocolate, café, queso y aceite de cocina, producidos en los diferentes países por partes de los consumidores colombianos, para de esta manera evaluar las características etnocéntricas de la población colombiana respondiente y así establecer si prefieren comprar productos Colombianos frente a otros extranjeros con iguales o similares características sólo por su origen.

Para concluir, los datos que arroje ésta investigación además de determinar la influencia del etnocentrismo en las decisiones de compra de los consumidores colombianos, también lanzara cifras que estimarán qué tipos de productos importados prefieren frente a los de la misma clase de origen nacional, cual es el país de origen de los mismos y si el consumidor final está dispuesto a pagar más o menos por el mismo producto sólo por su origen, datos valiosos a la hora de realizar un análisis de mercado comparado un análisis de competitividad de productos nacionales.

3. MARCO TEÓRICO

Este estudio tiene cómo precedente varias investigaciones realizadas por el Dr. Edgar Chambers, profesor de la Universidad de Kansas encargado del departamento de Análisis sensorial y del comportamiento del consumidor, en las que busca hallar patrones de consumo entre usuarios naturales de Estados Unidos y de otros países para determinar cómo estos patrones influye en el mercado de productos alimenticios y en la salud pública; por ejemplo, en un artículo titulado *“Food Leftover Practices among Consumers in Selected Countries in Europe, South and North America”* (Koppel et al., 2016), realiza una comparación entre el tiempo durante el cual las habitantes de varios países consideran seguro almacenar sobras de comida y cómo este comportamiento contribuye al crecimiento de enfermedades asociadas a estas prácticas, en esta oportunidad, el “Department of Food, Nutrition, Dietetics and Health” de la Universidad de Kansas de la mano del estudiante de Doctorado Ryan Kroll, está desarrollando un estudio denominado “Consumer Interest in Purchasing Products made In-Country vs Imported Products” mediante el cual, si bien aún no sea han publicado

resultados parciales, se busca medir en cifras concretas el mayor o menor interés de consumidor, con determinadas características demográficas, en adquirir unas categorías de productos importados frente a las mismas categorías pero de producción Nacional a su vez que se determina la influencia del etnocentrismo en esta decisión de compra mediante la aplicación del instrumento de investigación consistente de una encuesta que será aplicada a una población determinada, los resultados que arroje dicho instrumento serán tabulados para individualizar las cifras que permitan estimar las decisiones de compra; así, este instrumento, la encuesta,. gracias a una colaboración investigativa nos fue suministrado cómo base para realizar este estudio cuyos resultados se integrarán al estudio macro de la universidad de Kansas.

Para efectos de este estudio, se entenderá por productos nacionales aquellos, cómo lo indica la corporación para el desarrollo de las microempresas Propais en su informe denominado “¿Qué tan colombiano compramos los colombianos?”, pertenecientes a marcas Nacionales fabricadas en el país y productos exportados aquellos de marcas extranjeras que podrán o no ser fabricado en el país.

En el capítulo 2 del estudio de Propias citado en el párrafo interior, se indica que los Colombianos prefirieron comprar productos alimenticios colombianos sobre los importados debido a su familiaridad con estos, lo que puede ser un indicio de la incidencia del etnocentrismo en dichas decisiones; no obstante, sólo el 21% de los encuestados declararon que el origen del producto era un factor importante a la hora de tomar decisiones de compra, además concluye que la característica que más influye en las decisiones de consumo es la calidad del producto. A pesar de que el informe de Propias constituye un punto de partida

para comprender el comportamiento de los consumidores colombianos, este estudio puede aportar cifras concluyentes acerca de si el etnocentrismo realmente influye en la decisión de compra en productos específicos a saber: Pollo, cebolla, café, chocolate, aceite de cocina, atún, vino, cerveza, champiñones y queso.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), realiza una publicación anual en su página con una serie de Informes que tabulan y agrupa el volumen de importaciones y exportaciones clasificando la información en estos subgrupos: Importaciones y exportaciones según clasificación CUODE e índice CUCI; importaciones mensuales según principales países de origen y principales capítulos importados; importaciones totales según grupo de productos, entre otros; no obstante, las fuentes de dichos datos son la declaración de importación y exportación presentadas por operadores aduaneros suministrados a la DIAN, por tanto; no son suficiente para estimar la motivación de las decisiones de compra del consumidor, ni la influencia de estas decisiones en el mercado y la industria alimentaria Nacional, pues únicamente tiene cómo punto de partida datos de ingresos de productos que no reflejan las preferencias o motivaciones del consumidor final.

El etnocentrismo, desde el punto de vista antropológico, se define como una corriente ideológica donde las personas pertenecientes a un grupo cultural interpretan la realidad basada en el contexto de dicha cultura reduciéndola a esta misma (Cruz Pérez et al., 2018) otros autores la han definido cómo la tendencia de los miembros de una etnia a creer que esta es superior a cualquier otra, juzgando a las otras poniendo de referencia su propia

expresiones culturales, conforme a sus prácticas religiosas, manifestaciones, tradiciones etc. (Cruz Pérez et al., 2018). El presente estudio busca determinar si el etnocentrismo está presente en la decisión de compra de los colombianos respecto a los productos listados en el instrumento de investigación.

Por otro lado, si bien se han realizado estudios para determinar las decisiones de compra de los consumidores colombianos teniendo en cuenta el etnocentrismo en dicha decisión de consumo, como por el ejemplo la investigación denominada **“Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos”** (Muñoz-Penagos & Velandia-Morales, 2014), la misma se encuentra desactualizada y se centra en grupo demográfico muy general, Brasileños y colombianos, en cambio que en esta investigación se discriminará a los consumidores colombianos según características demográficas concretas cómo: edad, condición socioeconómica, nivel educativo, responsabilidad de compra dentro de su hogar entre otras, lo que permitirá tener un panorama amplio del grado de preferencia del consumidor colombiano frente a consumidores latinoamericanos, europeos y norteamericanos, pues los datos obtenidos con este estudio harán parte del informe sobre hábitos de consumo macro adelantado por Ryan Kroll de la Universidad de Kansas., anteriormente mencionado.

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y características de la investigación

Los tipos y características de una investigación son definidos por diversos autores como la categorización de las investigaciones dependiendo su objetivo, forma de recolección de datos y manera de abordar el problema o hipótesis, etc.; así, Roberto Hernández Samperi y otros (1986) en el libro metodología de la investigación, clasifican los tipos de investigación en cuatro categorías: descriptivas, correlacionales y explicativas.

Partiendo de la anterior categorización a continuación, se describe y justifica los tipos de investigación utilizados para llegar a las conclusiones arrojadas en este estudio.

4.1.1. Estudio Descriptivo.

Esteban Nieto (2018), define a las investigaciones descriptivas cómo: “de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales”

Así, teniendo en cuenta que este estudio parte de la recolección de datos de una muestra de población con características específicas “colombianos” , y que estos datos permiten dimensionar un aspecto definido de la muestra focal : los hábitos de consumo de cara a productos específicos , nacionales y extranjeros, es de recibo que esta es una investigación con una connotación descriptiva, pues en los resultados, los datos obtenidos de la aplicación del instrumento arrojará luz sobre la preferencia del consumidor y sus motivaciones.

4.1.2. Investigación de correlación

Por otro lado, el tipo de estudio correlacional es definido cómo aquellos que tienen cómo “propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables”, al pretender estudio consolidar una correlación entre etnocentrismo y la preferencia del consumidor colombiano por productos comestibles de producción nacional, independiente de otras variables cómo calidad o precio, el presente proyecto contiene una fase de investigación correlacional.

4.1.3. Estudio de campo

En última instancia se tiene el presente proyecto cómo un trabajo de investigación de campo, pues si bien esta categoría no está contemplada dentro las propuestas por Samperio y compañía, es necesario precisar el contexto de donde fueron extraídos los datos, el cómo.

Para Arias, F (1999), en la investigación de campo los datos se obtienen directamente de los sujetos investigados, por tanto, las variables no pueden ser modificadas o manipuladas por el investigador.

Como quiera que el presente estudio tiene cómo instrumento una encuesta que fue directamente contestada por el consumidor en una plataforma digital impersonal, “Qualtrics”; la muestra fue elegidas al azar y la única relación entre los sujetos es su procedencia demográfica, por tanto, la influencia del investigador en las variables fue mínima y los

resultados dependieron exclusivamente de la discrecionalidad de los investigadores en un ambiente real, una plataforma digital.

4.2. Enfoque

la definición dada en el libro “metodología de investigación” de Roberto Hernández Samperi y otros (1986) al enfoque cuantitativo de la investigación es el que: “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar pregunta de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.”

El instrumento usado fue proporcionado por la universidad de Kansas para el estudio macro, este se trata de una encuesta estadística , lo que tiene sentido, pues esta investigación busca la recolección de datos que permitan establecer patrones de consumo de diferentes grupo de alimentos distinguidos por su origen para finalmente establecer una correlación entre los resultados y el etnocentrismo, por tanto es fácil deducir que la presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo desde la construcción de los objetivos.

4.3. TÉCNICAS Y/O INSTRUMENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

4.3.1. ENCUESTA

4.3.1.1. Descripción

El cuestionario se realizó tomando 10 productos de la canasta familiar, 5 de ellos a nivel mundial, es decir que se consumen y se producen en todo el mundo o en la mayoría de los países, y los otros 5 productos son consumidos y producidos a nivel nacional. A continuación, se nombrarán los 10 productos en cuestión:

Tabla 1. Productos empleados en la encuesta.

PRODUCCIÓN INTERNACIONAL	PRODUCCIÓN NACIONAL
Vino	Cebollas
Cerveza	Chocolate
Atún	Café
Champiñones	Queso
Pollo	Aceite de cocina

4.3.1.2. Grupo focal

La entrevista se le practicó a 630 personas colombianas las que debían ser mayores de edad que tuviera a su cargo la responsabilidad de realizar total o parcialmente la compra de los alimentos en su hogar. Este grupo focal, una vez tabulados los resultados, se agrupó a fin de facilitar el estudio de los resultados, en los siguientes subgrupos: Sexo, edad, nivel educativo y cantidad de personas con las que vive.

Los datos de las personas que participaron en esta encuesta, fueron extraídos de una base de datos proporcionada por la Universidad Sur colombiana, dichos datos se encuentran en la base debido a que han participado anteriormente en estudios de investigación, a este grupo se le solicitó amablemente responder la encuesta mediante una invitación enviada a sus correos electrónicos, donde se encontraba un enlace que los dirigiría a la plataforma de Qiltros, sintió en el que fue alojado el respectivo sondeo para el análisis de la decisión de compra de los consumidores.

4.3.1.3. Cuestionario y tipo de preguntas

El cuestionario consta de 41 preguntas y se divide en tres bloques:

Primer Bloque. Introducción y datos demográficos.

Esta sección se compone de 7 preguntas en total, donde se le solicita al encuestado que proporcione cierta información personal a fin de crear un perfil, tal como:

- Género
- Año de nacimiento

- Nivel educativo culminado
- Categoría de ingresos
- Participación de la compra de alimentos.
- Cantidad de adultos (mayores de edad) que residen en el hogar
- Cantidad de menores de edad que residen en el hogar

Segundo Bloque: Preferencia de compra.

Se le realizaron 30 preguntas en total, 3 preguntas para cada producto de referencia. La primera pregunta estaba dirigida a realizar una introducción al producto, esta fue:

“Muchas gracias por aceptar participar en nuestro estudio. En esta sección, le haremos preguntas sobre la compra de **producto..** responda a cada pregunta de la manera más reflexiva y honesta posible”.

Las otras dos preguntas estaban dirigidas a explorar la preferencia de compra de los encuestados respecto a cada producto teniendo en cuenta su procedencia; estas tres preguntas son las mismas para todos los 10 productos.

Así la segunda pregunta es de tipo cerrado con respuesta en “abanico” donde el encuestado debe seleccionar una serie de opciones de forma decreciente o creciente, según el criterio propuesto, a esta pregunta el encuestado debía responder calificando de del 1 al 9 donde 1 es menos interesado y 9 muy interesado. Esta calificación su ubica en frente de cada país que participa en el estudio (13 países); la pregunta formulada fue la siguiente:

“¿Qué tan interesado estaría en comprar producto a cuestionar producido y procesado en los siguientes países si estuviera disponible?”

La tercera pregunta también era de tipo abanico dónde el encuestado debía deslizar la barra que indica el precio en pesos colombianos para el caso de Colombia hasta la cantidad que estaría dispuesto a pagar. Esta calificación se ubicó en frente de cada país que participa en el estudio (13 países), la pregunta se formuló así:

“Asumiendo que el precio promedio de producto a cuestionar es de \$ valor promedio del producto. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por producto a cuestionar producido y empacado en estos países?”

Tercer Bloque: Etnocentrismo.

Se compone de cuatro preguntas en total donde se muestran afirmaciones que se relacionan con culturas de diferentes partes del mundo. Se debe registrar la reacción del encuestado a la afirmación indicando que tan de acuerdo o en desacuerdo esta con la misma utilizando la siguiente escala de cinco puntos: Totalmente en desacuerdo = 1; En desacuerdo = 1; Neutro = 3; De acuerdo = 4; Muy de acuerdo = 5. Se aclara que no hay preguntas correctas o incorrectas.

4.3.1.4. BENEFICIOS DE APLICAR ENCUESTAS POR INTERNET.

Ahora bien, es importante a la hora de analizar los resultados el instrumento de investigación a utilizar en este estudio a saber una cuenta practicada a través de internet específicamente enviada a través de correo electrónica para ser resulta en un Web Site.

Así, e el estudio realizado Ileva et al. (2002), denominado por su traducción al español cómo «Beneficios y dificultades de las en cuentas en líneas » los autores destaca entre otros dos beneficios fundamentales, el primero es que el coste financiera de los estudios que utilizan este método (pág. 366) no requieren de una gran inversión de dinero para lograr recolectar una gran cantidad de datos de diferentes sujetos, y en efecto el coste nulo de la aplicación de la encuesta ha hecho posible que los datos recolectados en este estudio no sólo sean extenso en comparación de un estudio de mercado promedio sino además tienen mejor tasa de respuesta, es decir, pueden ser absueltas por un mayor numero de respuestas y los datos arrojados pueden ser seguido en tiempo real por el investigador, tarea que facilitó la plataforma usada en este estudio para la proyección de la encuesta y tabulación de datos, Quiltros.

De otro lado Kraute et al. (2008), en su artículo denominado «SOCIAL DESIRABILITY BIAS IN CATI, IVR, AND WEB SURVEYS THE EFFECTS OF MODE AND QUESTION SENSITIVITY», concluyeron que:

«(..) The Web had the highest levels of reporting accuracy (..) »

Posteriormente en el mismo estudio, (pag.864) se concluyen que en efecto las respuestas y por tanto los datos obtenidos de realizar encuestas por internet tiene mayor nivel de exactitud que otro tipo de encuestas realizadas por medios

tradicionales, esto es a través de teléfono o contacto directo, ya que las personas están más dispuestas a proveer datos sensibles a través de la web que a una persona que las aborda en un lugar físico o a través de una llamada telefónica.

RESULTADOS

4.4. Primer Bloque: Introducción y datos demográficos. Resultados de cara a la población que se le aplicó el cuestionario.

Los primeros resultados son los obtenidos de la aplicación del primer bloque de preguntas ateniendo a la introducción y características demográficas sobre la población muestra a saber 630 personas en total, de donde se obtuvieron los siguientes:

Figura 1.

Distinción de la población encuestada por sexo:

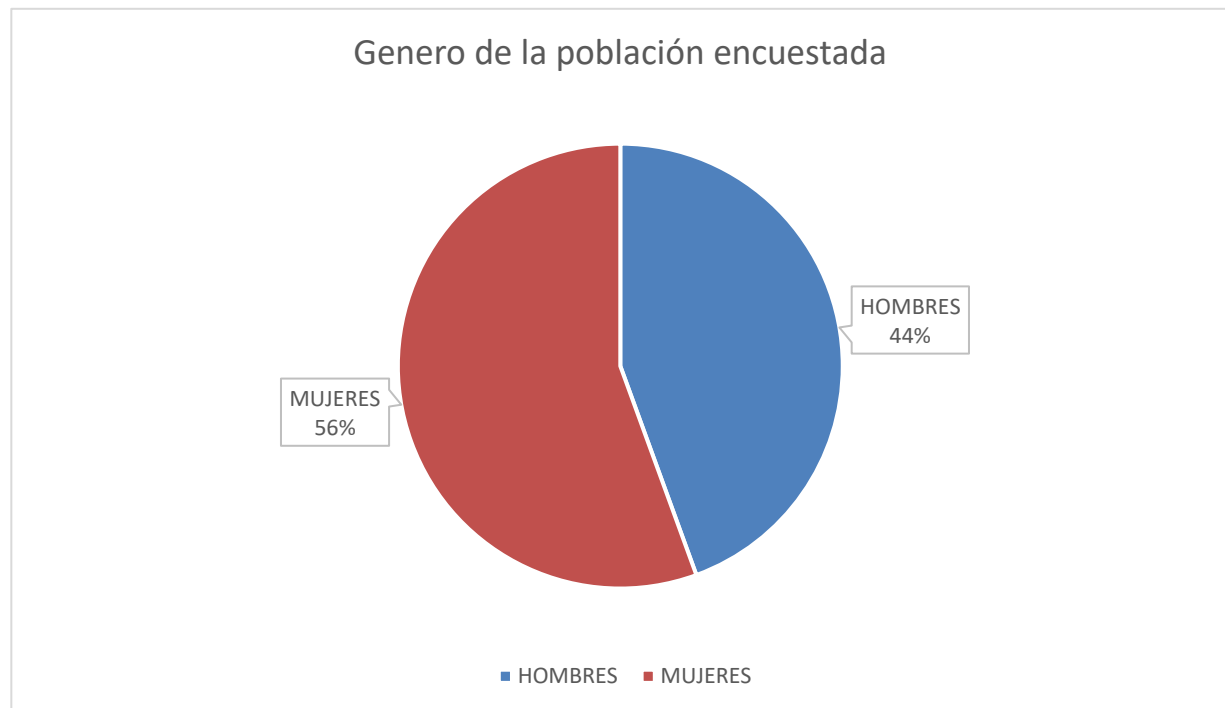


Figura 1.. Distinción por sexo. De las 630 Personas entrevistadas 350 fueron Mujeres y 280 Hombres.

Teniendo en cuenta que el cuestionario debía ser resuelto por personas que se encargaran de las compras de alimentos en el hogar, un primer resultado arrojaría que las mujeres en Colombia son quienes en amplia mayoría son quienes se encargan de la compra de alimentos en los hogares.

Figura 2

Rangos de edad de las personas encuestadas.

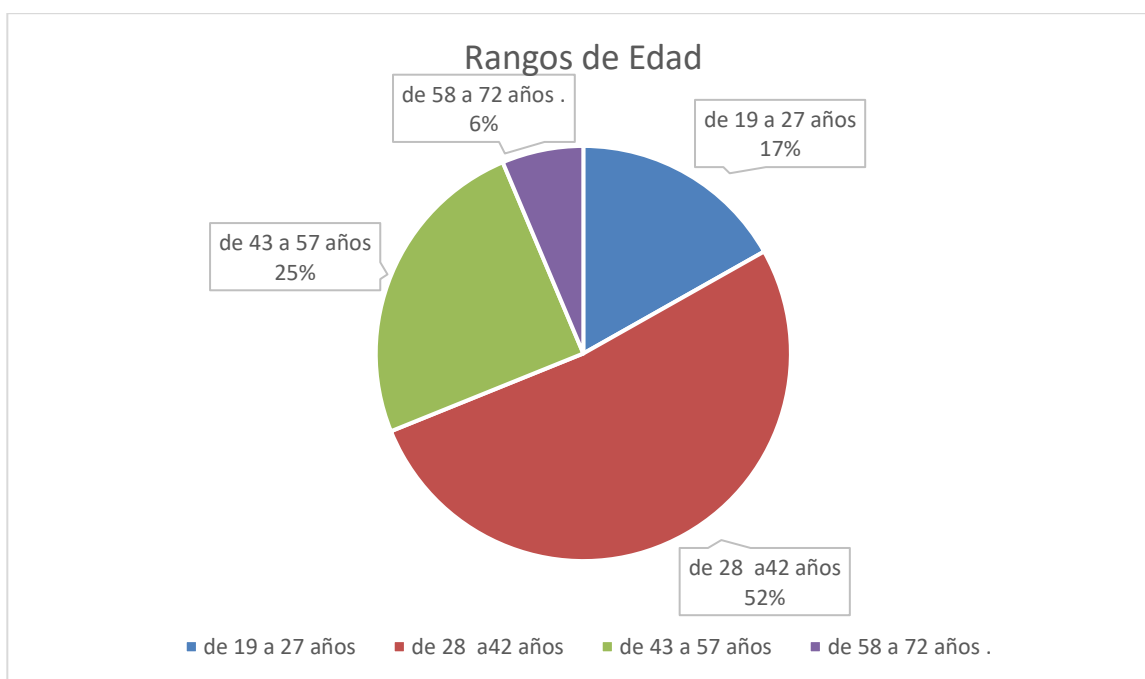


Figura 2. Rangos de edad de las personas encuestadas. De las 630 personas entrevistadas, 40 personas pertenecían a un rango de edad de los 58 a 72 años; 156 personas pertenencia a edades entre los 43 a 57 años; 328 personas tenían entre 28 a 42 años y finalmente 106 personas pertenecían a los rangos de 19 a 27 años.

De lo anterior podríamos llegar a una segunda conclusión preliminar y es que son las personas que están en el rango de edad de entre 28 y 42 años los que más productos compran y por tanto los resultados de este estudio evidenciará las decisiones de compra de este grupo de edad.

Figura 3

Nivel educativo de las personas encuestadas.

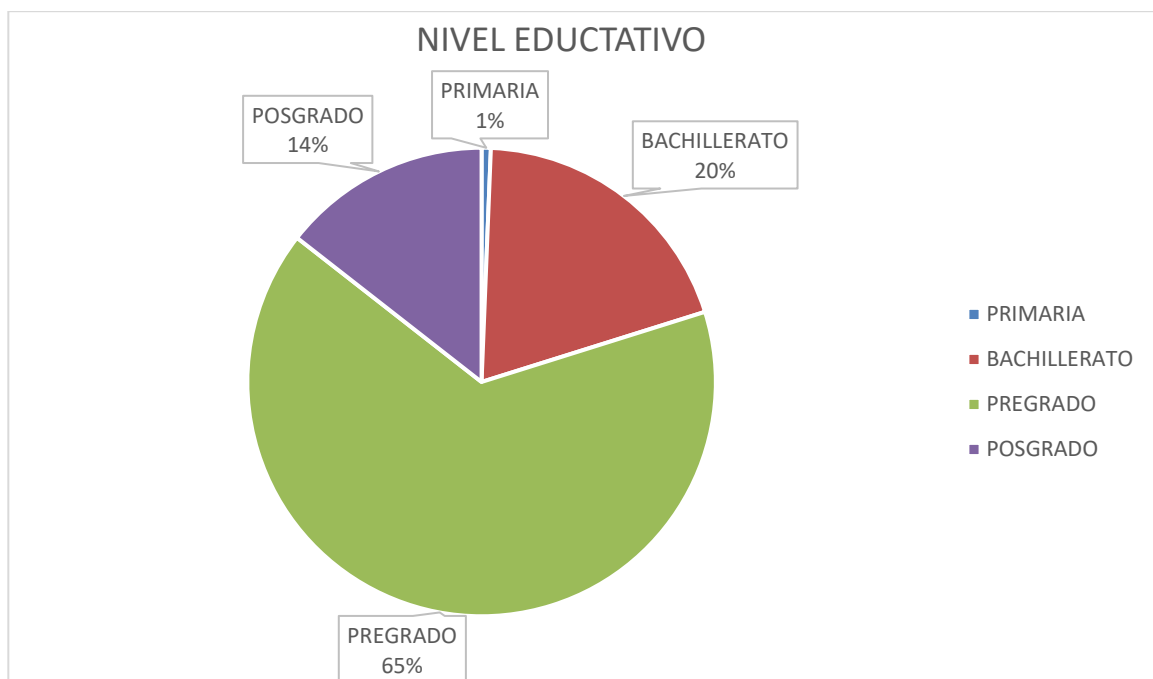


Figura 3. Nivel educativo de las personas encuestadas. De las 630 personas que respondieron la encuesta 4 personas tienen estudios hasta básica primaria, 123 personas cursaron estudios hasta de bachillerato; 412 personas incluyeron un pregrado y finalmente 91 concluyeron estudios de posgrado.

Los resultados del análisis de esta pregunta muestran que el 65% de las personas encuestadas han terminado estudio de pregrado, por tanto, se encuentra otra conclusión preliminar y es que mujeres entre 28 y 42 años profesionales, son las que en su mayoría dieron respuesta a la encuesta, este dato revela un perfil de consumidor para el presente estudio.

Figura 4

Clasificación por nivel de ingresos de las personas encuestadas.

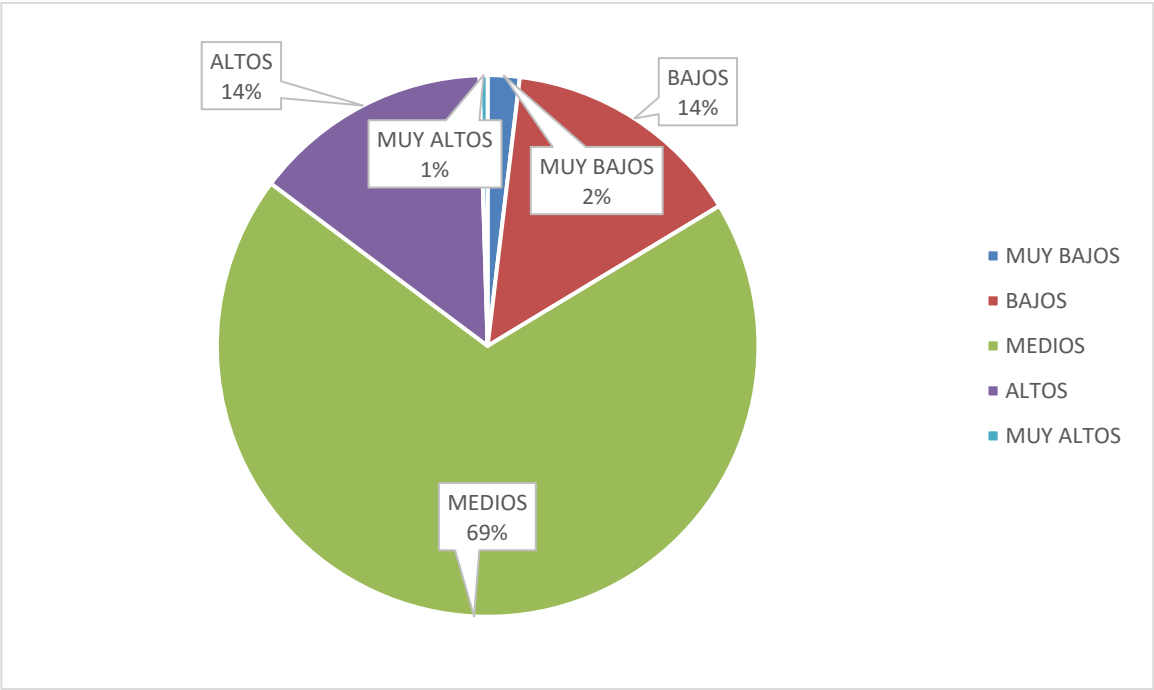


Figura 4. Nivel de ingresos. De las 630 personas encuestadas 12 personas consideraban tener ingresos muy bajos; 91 personas consideraban tener ingresos bajos; 434 personas

consideraron tener ingresos medios y sólo 3 personas consideraron que tenían ingresos muy altos. Es de anotar que la encuesta no determinó valores absolutos a la hora de realizar la clasificación y/o escala usada, por el contrario, se le pidió a los encuestados que ellos mismos, según su criterio y en base de su entorno inmediato y circunstancias personales, se clasificaran dentro de las 5 categorías dadas, ya que el poner valores absolutos limitaba la aplicación del instrumento y su lectura a un periodo de tiempo determinado y cómo quiera que el objeto de la investigación busca indagar sobre hábitos de consumo dentro un margen amplio de tiempo basándose en criterio subjetivos, no se consideró trascendental realizar una escala con valores nominativos.

De lo anterior se concluye que de las personas que respondieron la encuesta el 69% consideran que tienen ingresos medios, dato a tener en cuenta a la hora de analizar la disposición de pagar más o menos por productos importados.

Figura 5

Número de personas por hogar Mayores de 18 años

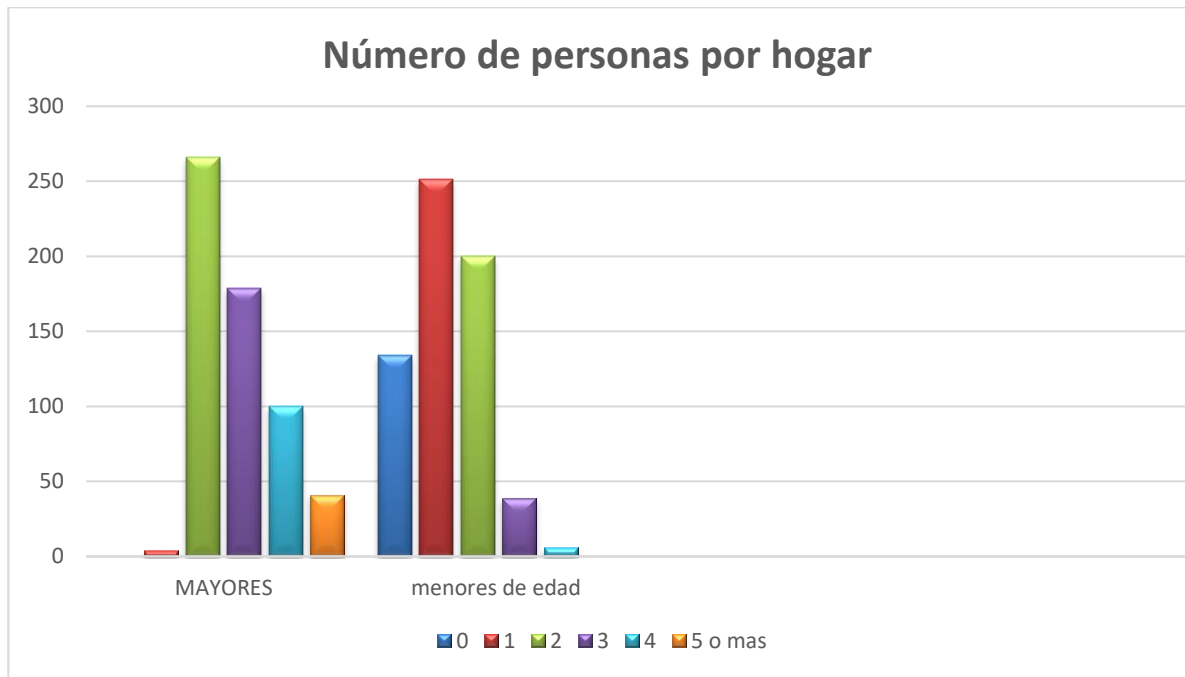


Figura 5. Cantidad de personas mayor y menores de edad por núcleo familiar. De las 630 personas encuestadas, 266 personas dijeron que su núcleo familiar estaba formado por 2 personas adultas, 179 por 3 o más adultos, 100 por 4 o más adultos y sólo 41 por más de 5 adultos; por otro lado 134 personas NO tienen menores de edad en su núcleo familia, 251 tienen al menos 1 menor en su familia, 200 personas conviven con al menos 2 menores de edad, 39 con 3 menores y finalmente 6 personas tienen en su núcleo familiar a más de 4 menores de edad.

De lo anterior se colige que la mayoría de las personas encuestadas conviven con otro adulto y que la mayoría de las familias que respondieron la encuesta están conformadas por dos adultos y un menor de edad.

4.5. Segundo Bloque. Preferencia de compra.

En el segundo bloque se formularon Tres diferentes tipos de preguntas en total a fin de indagar sobre la intención de compra de las 630 personas encuestadas respecto a 10 productos de producción Nacional y 10 productos de producción extranjera; la primera pregunta es de introducción donde se le presenta al encuestado el producto, por tanto, las respuestas a esta no se van a introducir en este acápite, las otras dos preguntas tienen el fin de indagar sobre las preferencias del consumidor, es decir, el encuestado, estas preguntas fueron:

- A) ¿Qué tan interesado estaría en comprar (producto) producido y procesado en los siguientes países, si estuviera disponible?

A esta pregunta el encuestado debía responder escogiendo un numero de 1 al 10 donde 1 es no interesada y 10 es muy interesado.

- B) Suponga que el precio promedio actual de (producto) es de (\$0). ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unidad de medida del producto que se procesa y empaca en estos países.

A esta pregunta el encuestado debía responder respecto al precio y de acuerdo con el listado de países señalado donde si evaluaba el producto en un precio mayor al precio promedio suministrado demostraba su mayor preferencia a ese producto proveniente de ese país.

4.5.1. Café.

Estos son los resultados para el Café de acuerdo a los resultados graficados mediante la herramienta Qualtrics.

Para la primera pregunta: ¿Qué tan interesado estaría en comprar Café producido y procesado en los siguientes países, estuviera disponible?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 8

Interés de compra de los Colombianos en la compra de café producido en los distintos países que participaron en el estudio.

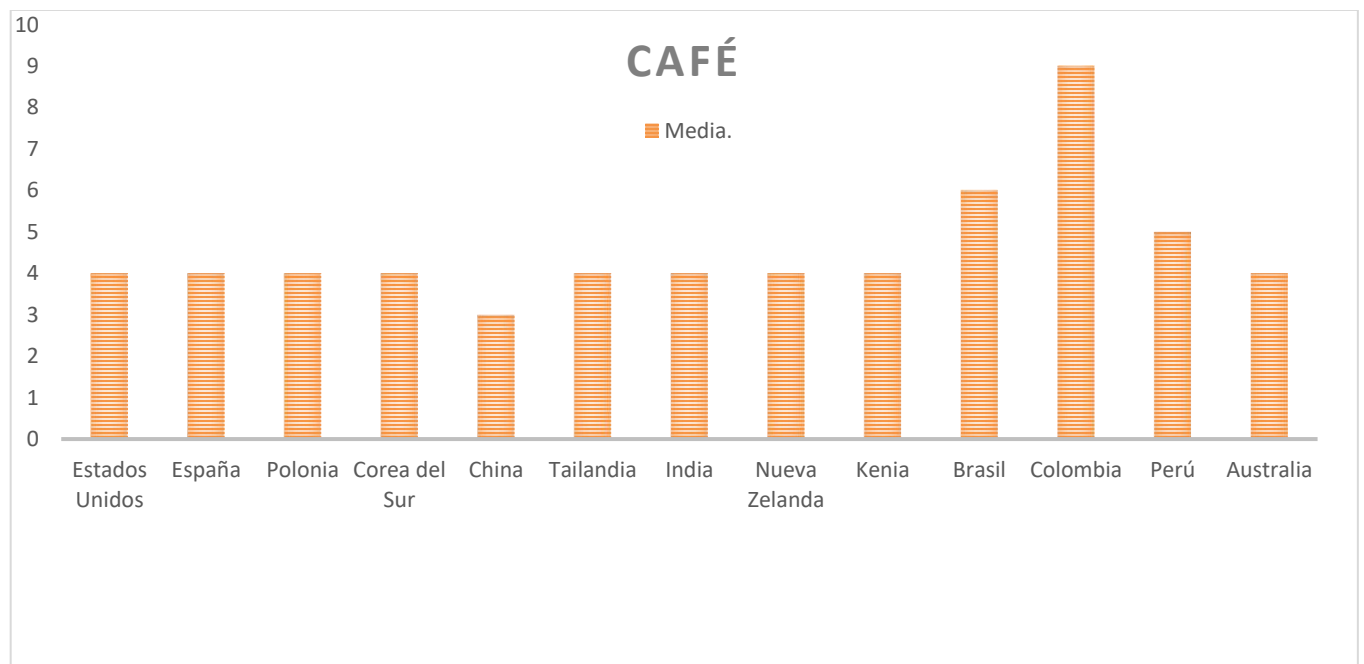


Figura 8. Se muestra a modo de gráfico de barras las respuestas de los encuestados en que tan interesados están los colombianos de 1 a 10 en comprar café de 13 distintas procedencias.

De los datos graficados podemos asumir que la mayoría de los colombianos se encuentran muy interesados en la compra de café producido y procesado en Colombia.

Figura 9
Cantidad de Personas interesadas en la compra de café producido en los distintos 13 países.

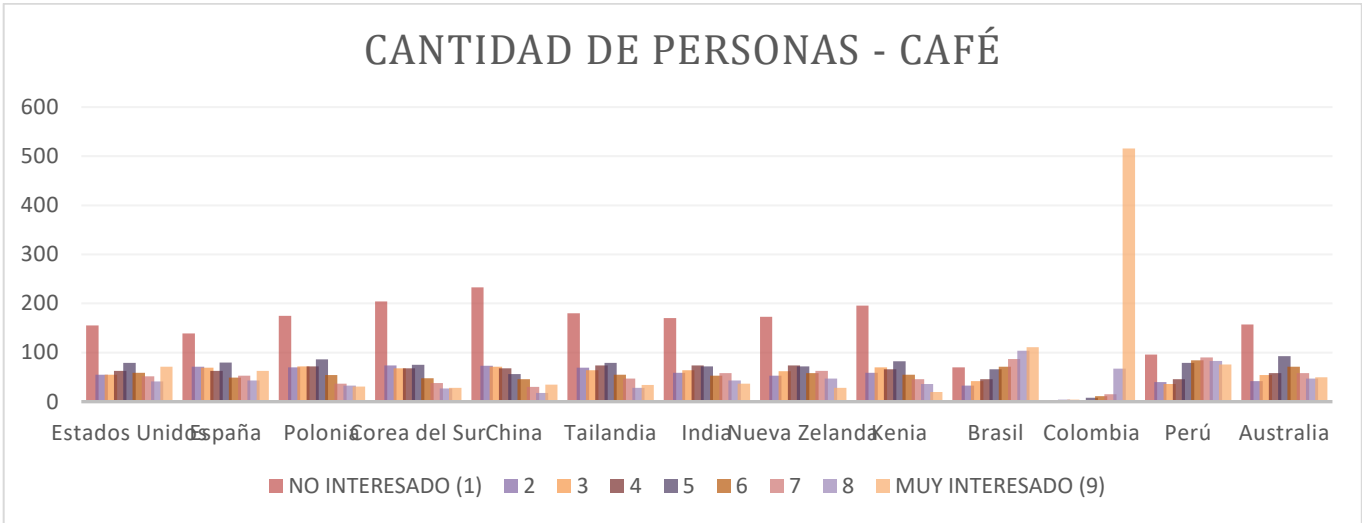


Figura 9. Se muestra en grafica de barras que tan interesadas, de 1 a 10 estaban los encuestados en adquirir productos de cada uno de los 13 países incluidos en el estudio, el resultado obtenido fue que 516 de las 630 personas encuestadas están muy interesados en adquirir café colombiano.

Para la segunda pregunta: Asumiendo que el precio promedio de una Libra de Café es de \$14000. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Libra de Café producido y empacado en estos países?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 10

Valor dispuesto a pagar por una libra de café producido y empacado en los distintos 13 países.

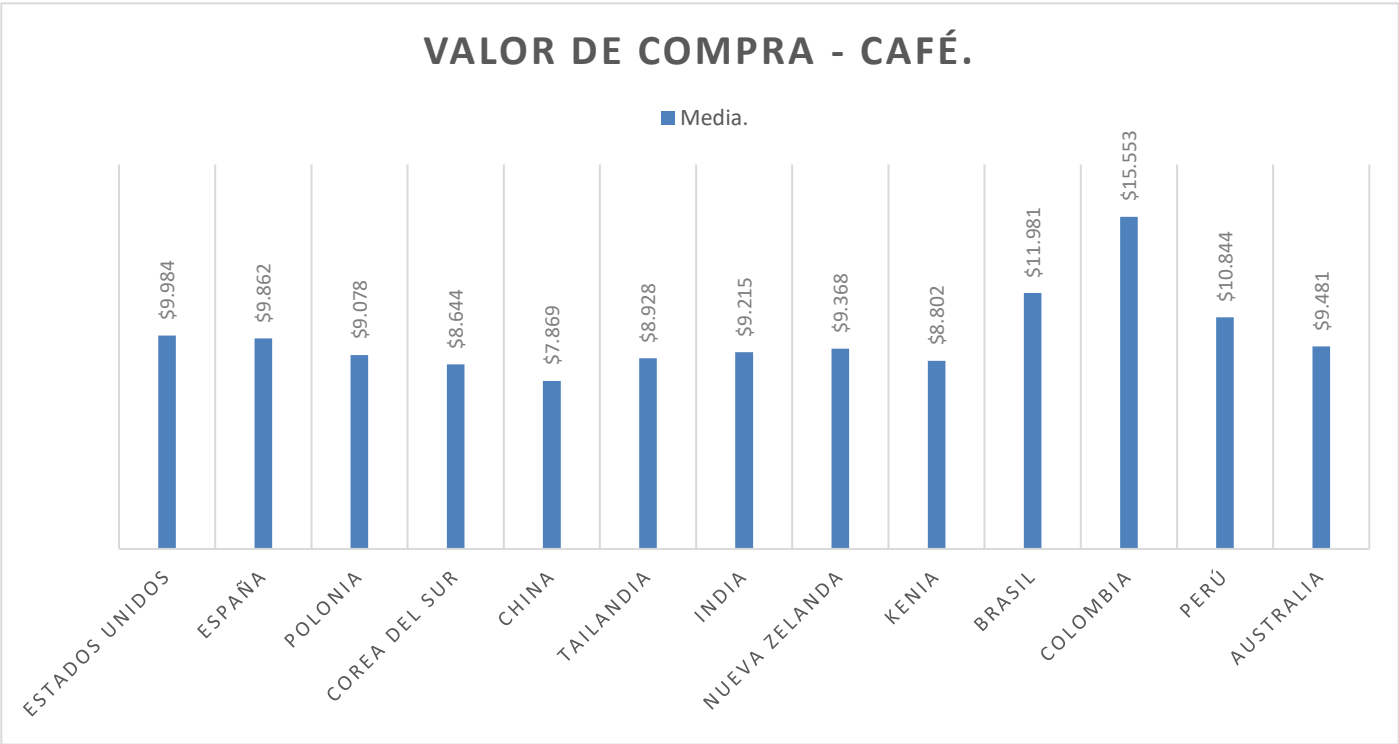


Figura 10. En el gráfico el valor medio que la gente estaría dispuesta a pagar por una (1) libra de café producido y procesado en cada país; el precio medio asignado por los 630 para una (1) libra de café producido y procesado en Colombia fue de \$15.553 COP, este valor es el mayor en comparación con el de los demás países, así se concluye que los encuestados están dispuestos a pagar más dinero por una (1) libra café nacional que por café importado.

4.5.2. Pollo

Estos son los resultados para el pollo de acuerdo con los resultados graficados mediante la herramienta Qualtrics.

Para la primera pregunta: ¿Qué tan interesado estaría en comprar Pollo producido y procesado en los siguientes países, estuviera disponible?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 11

Interés de compra de los Colombianos en la compra de pollo producido en los distintos países que participaron en el estudio.

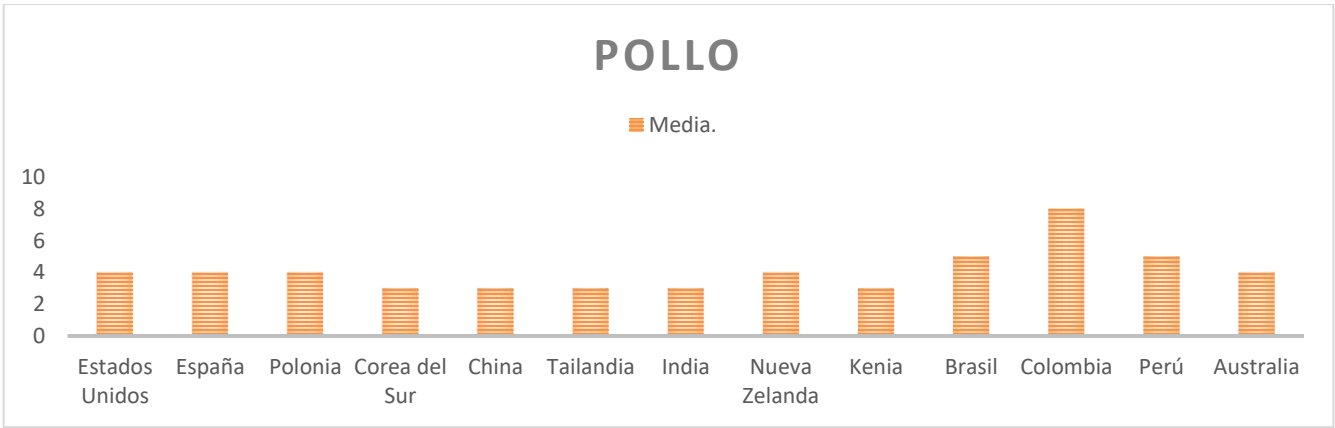


Figura 11. Se muestra en el gráfico de barras que tan interesados se encuentran los colombianos de 1 a 10 en comprar pollo de 13 distintas procedencias. De los datos graficados podemos concluir que la mayoría de los 630 encuestados están muy interesados en la compra de Pollo criado y procesado en Colombia.

Figura 12

Cantidad de personas interesadas en la compra de pollo producido en los distintos 13 países.

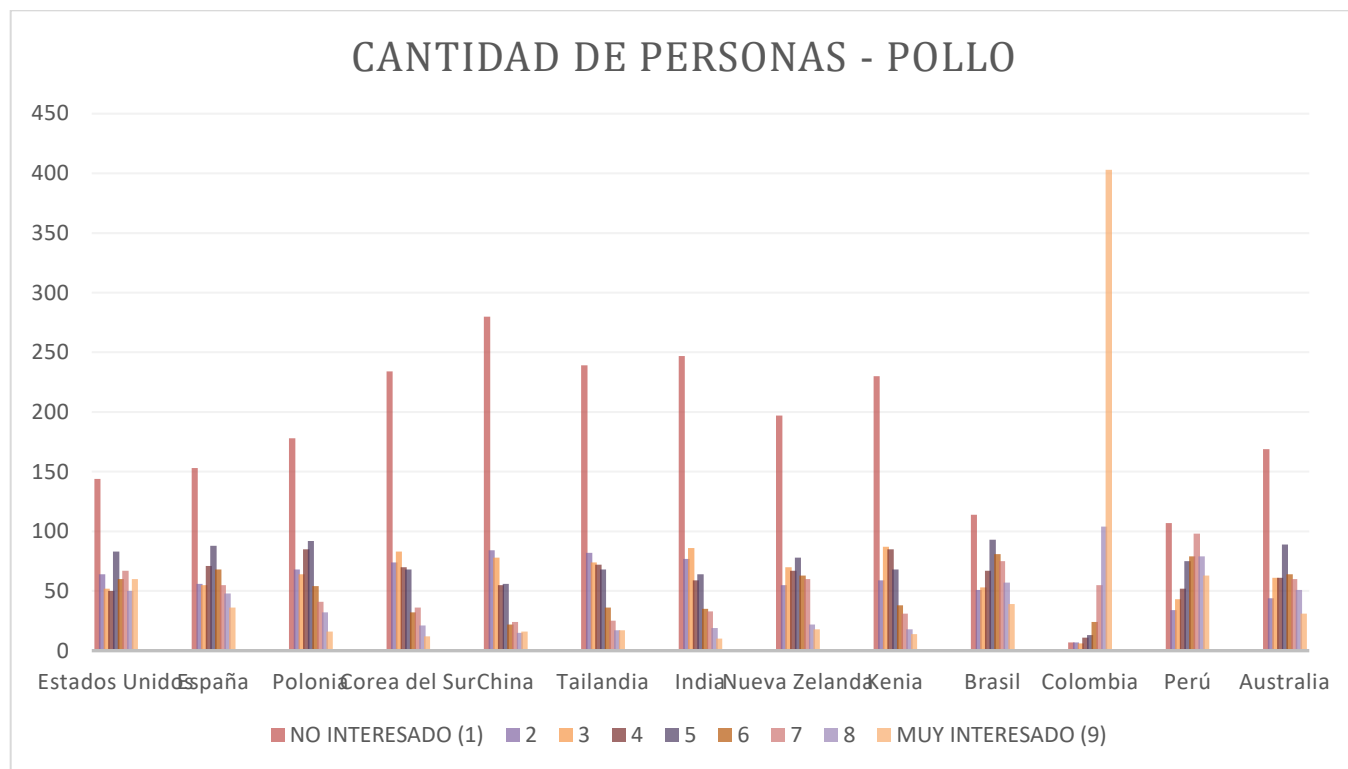


Figura 12. Se muestra en la grafica de barras que tan interesadas de 1 a 10 se encuentran los encuestados en adquirir productos de cada uno de los 13 países incluidos en el estudio, el resultado obtenido fue que 403 de las 630 personas encuestadas están muy interesadas en adquirir pollo criado y procesado en Colombia.

Para la segunda pregunta: Suponga que el precio promedio actual de una Libra de Pollo es de \$ 10000. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Libra de Pollo que se cría y procesa en estos países?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 13

Valor dispuesto a pagar por una libra de pollo producido y empacado en los distintos 13 países

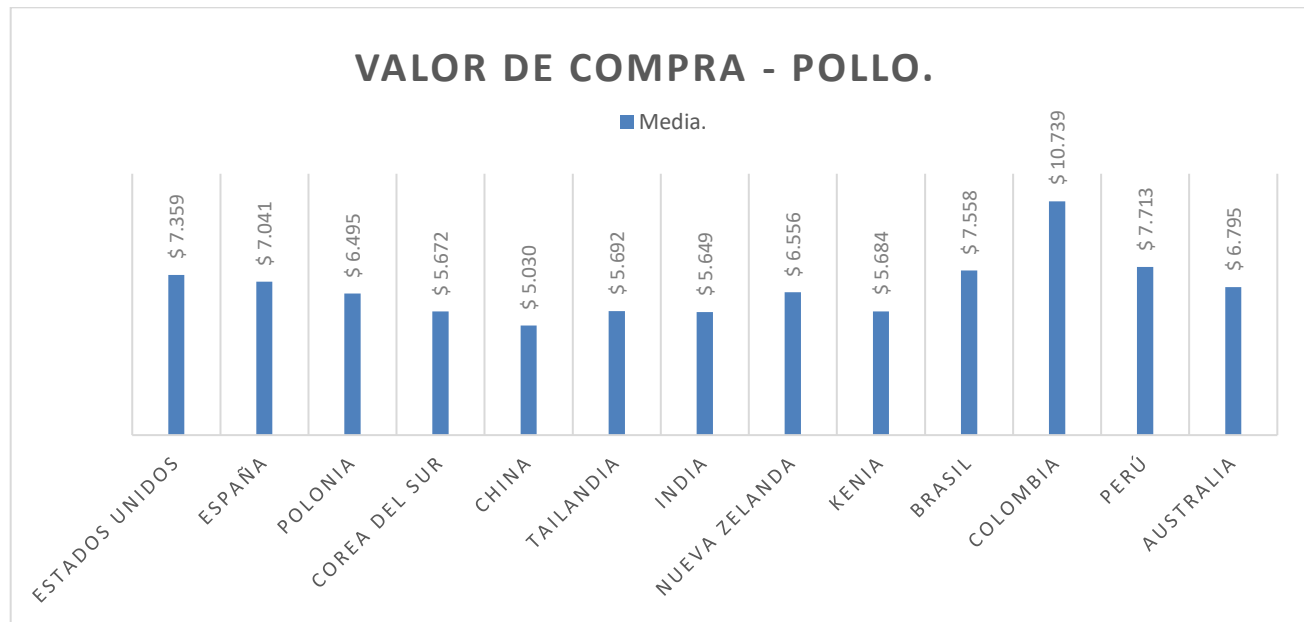


Figura 13. En el gráfico se evidencia el valor medio que la gente estaría dispuesta a pagar por una (1) libra de pollo criado y procesado en cada país; el precio medio asignado por los 630 encuestados para la libra de pollo criado y procesado en Colombia producido y procesado en Colombia fue de \$10.739 COP, este valor es el mayor en comparación con el de los demás países, así se concluye que los encuestados están dispuestos a pagar más dinero por una (1) libra de pollo nacional que por una (1) libra de pollo importado.

4.5.3. Aceite de Cocina

Estos son los resultados para el aceite de cocina de acuerdo con los resultados graficados mediante la herramienta Qualtrics.

Para la primera pregunta: ¿Qué tan interesado estaría en comprar Aceite de cocina procesado y embotellado en algunos de estos países si estuviera en el mercado?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 14

Interés de compra de los Colombianos en la compra de aceite de cocina producido en los distintos países que participaron en el estudio.

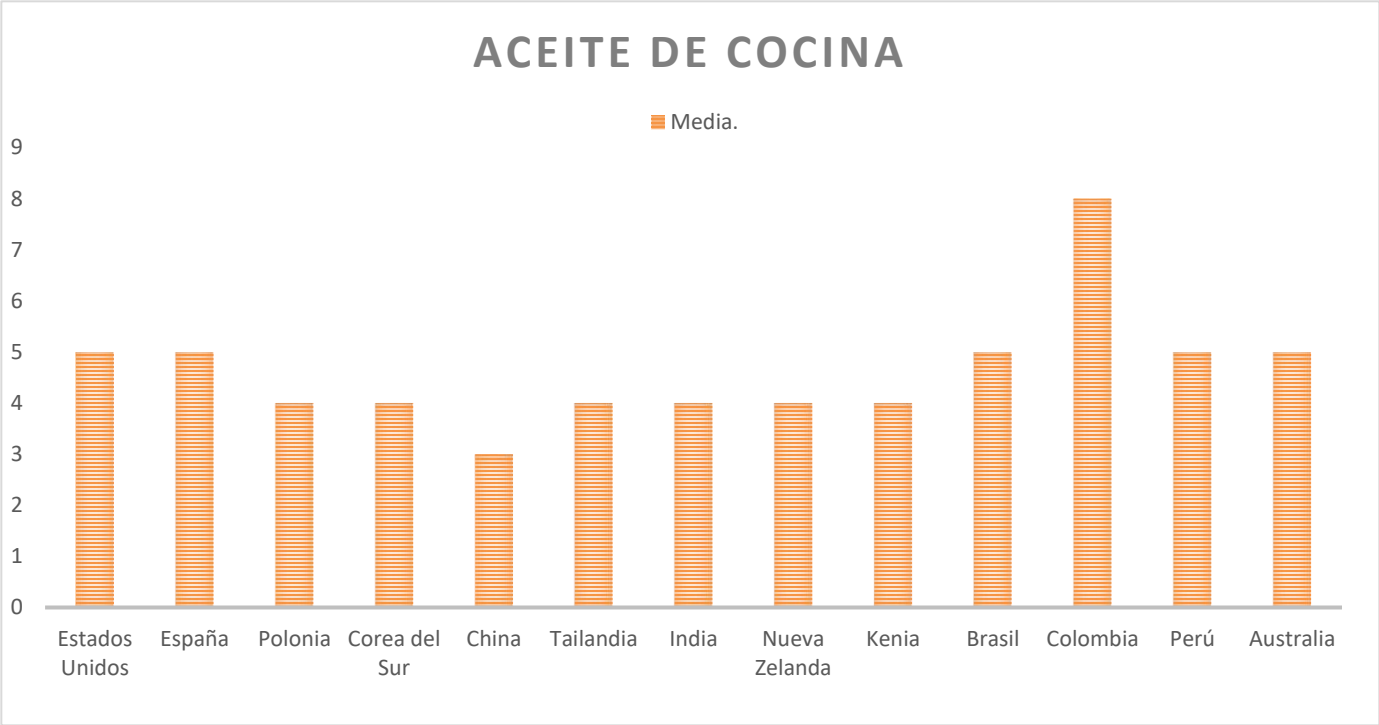


Figura 14. Se muestran en el gráfico de barras que tan interesados se encuentran los colombianos de 1 a 10 en comprar aceite de cocina de 13 distintas procedencias.

De los datos graficados podemos concluir que la mayoría de los 630 encuestados están muy interesados en la compra de Aceite de cocina producido en Colombia.

Figura 15

Cantidad de personas interesadas en la compra de aceite de cocina producido en los distintos 13 países.

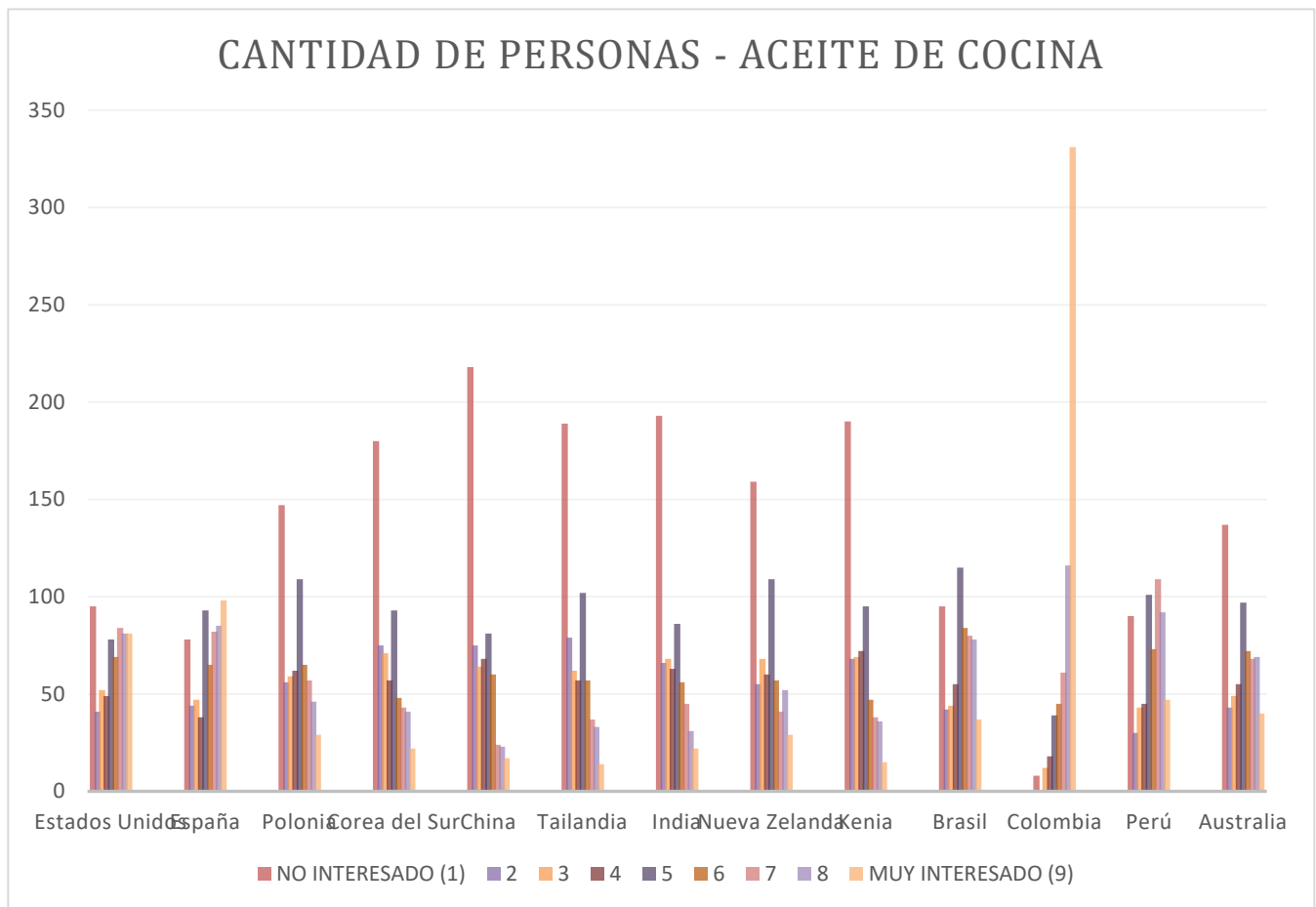


Figura 15. Se muestra en la grafica de barras que tan interesados, de 1 a 10 estan los encuestados en adquirir productos de cada uno de los 13 países incluidos en el estudio, el resultado obtenido fue que 331 de las 630 personas encuestadas estaban muy interesadas en comprar aceite de cocina procesado y embotellado en Colombia.

Para la segunda pregunta: Suponga que el precio promedio actual de un Litro Aceite de cocina es de \$ 19000. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de un Litro Aceite de cocina que se procesa y embotella en estos países?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 16

Valor dispuesto a pagar por un litro de aceite de cocina producido y empackado en los distintos 13 países.

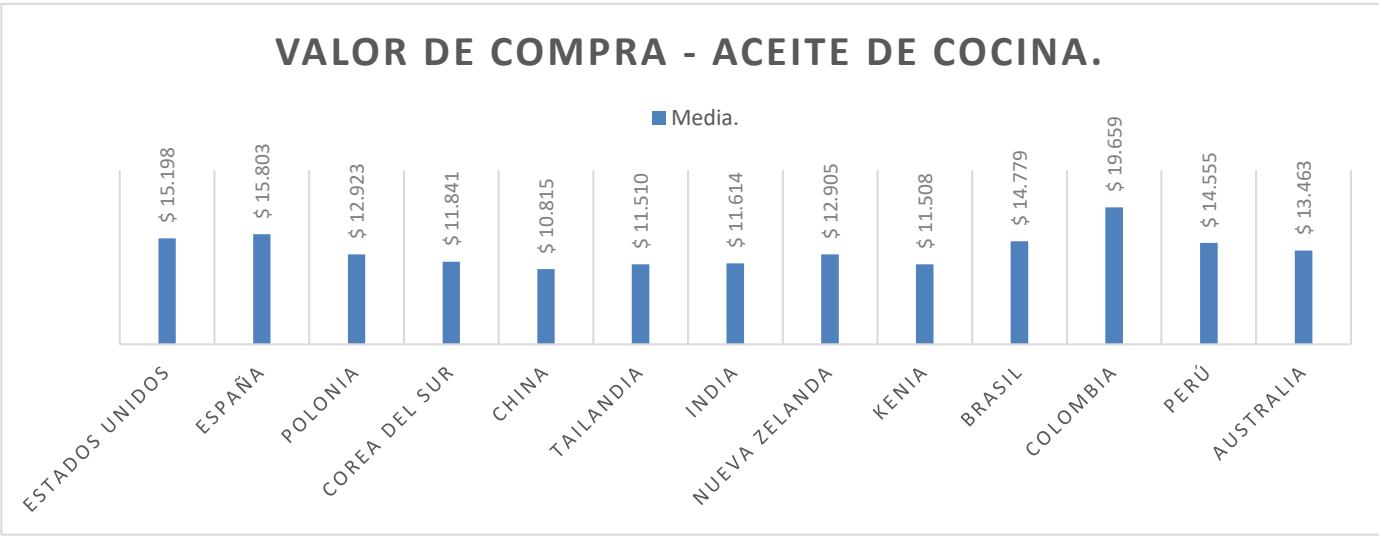


Figura 16. En el gráfico se muestra el valor medio que la gente estaría dispuesta a pagar por un (1) litro de aceite de cocina procesado y embotellado en el país; el precio medio asignado por los 630 encuestados litro de Aceite procesado y embotellado en Colombia fue de \$19.659 COP, este valor es el mayor en comparación con el de los demás países, así se concluye que

los encuestados están dispuestos a pagar más dinero por una (1) litro de aceite de cocina procesado y embotellado en Colombia que por un (1) litro de aceite de cocina importado.

4.5.4. Chocolate.

Estos son los resultados para el Chocolate de acuerdo con los resultados graficados mediante la herramienta Qualtrics.

Para la primera pregunta: ¿En qué medida estaría interesado en comprar Chocolate fabricado y empacado en algunos de estos países si estuviera disponible?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 17

Interés de compra de los Colombianos en la compra de chocolate producido en los distintos países que participaron en el estudio.

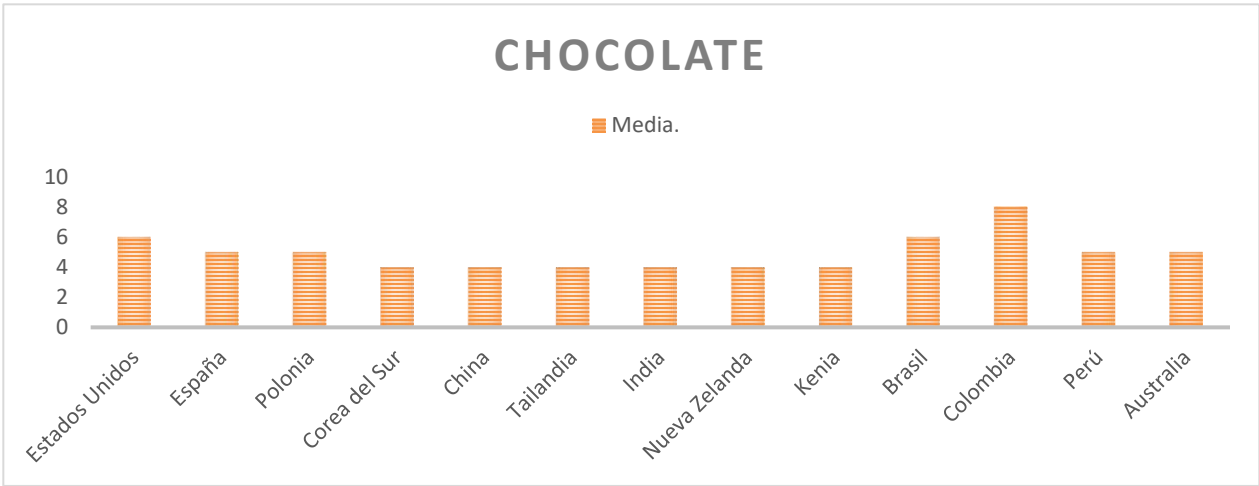


Figura 17. Se muestran en el gráfico de barras que tan interesados se encuentran los colombianos de 1 a 10 en comprar una barra de Chocolate de 13 distintas procedencias.

De los datos graficados podemos concluir que la mayoría de los 630 encuestados están muy interesados en comprar chocolate fabricado y empacado en Colombia.

Figura 18

Cantidad de personas interesadas en la compra de chocolate producido en los distintos 13 países.

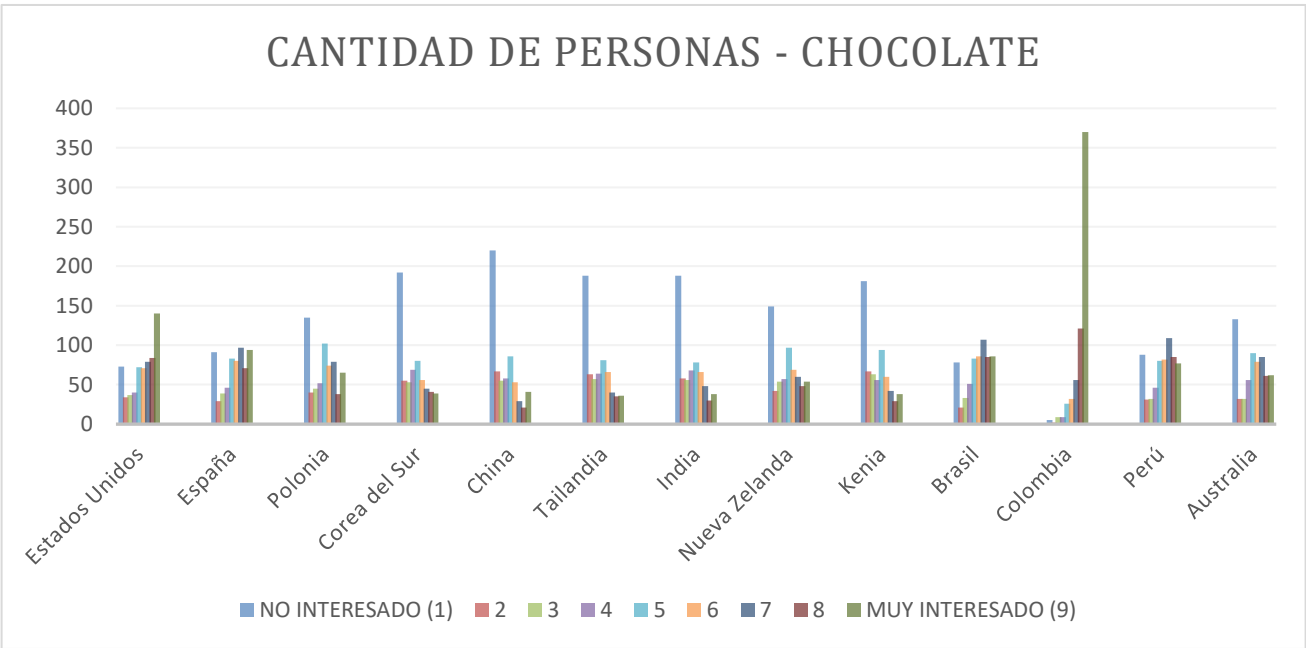


Figura 18. Se muestra en la gráfica de barras que tan interesadas de 1 a 10 están los encuestados en adquirir productos de cada uno de los 13 países incluidos en el estudio, el resultado obtenido fue que 370 de las 630 personas encuestadas están muy interesadas en comprar **chocolate** fabricado y empacado **en Colombia**.

Para la segunda pregunta: Asumiendo que el precio promedio de una Barra de Chocolate de 50g es de \$7000. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Barra de Chocolate de 50g producido y empacado en estos países?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 19

Valor dispuesto a pagar por una barra de chocolate producida y empacada en los distintos 13 países.

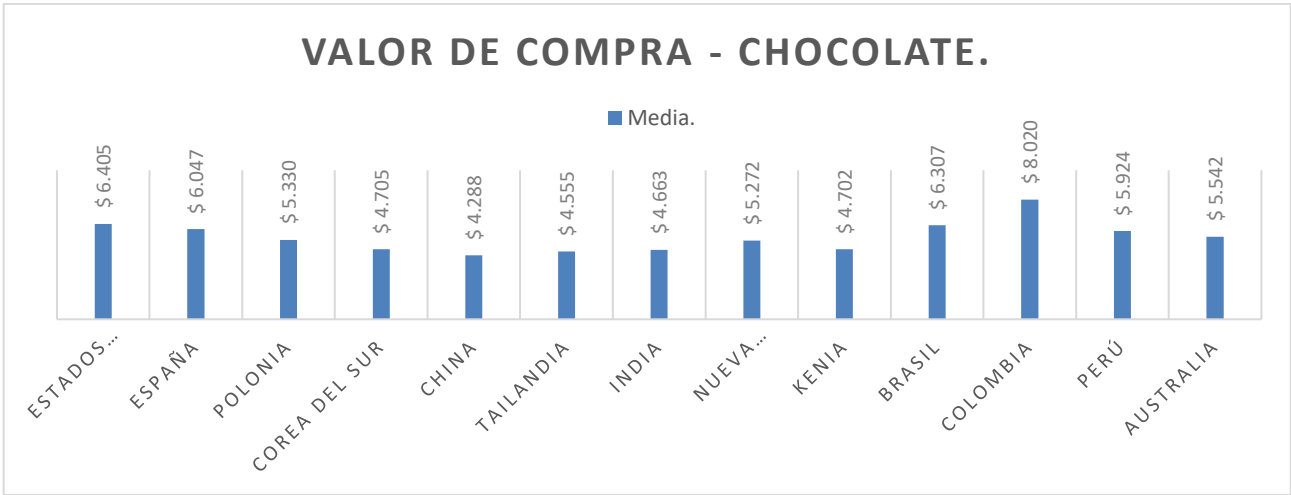


Figura 19. En el gráfico se muestra el valor mínimo, el valor máximo y el valor medio que la gente estaría dispuesta a pagar por una barra de chocolate de 50g producida y empacada en el país; el precio medio asignado por los 630 encuestados a una Barra de Chocolate de 50g producida y empacada en Colombia fue de \$8.020 COP, este valor es el mayor en comparación con el de los demás países, así se concluye que los encuestados están dispuestos a pagar más dinero por una Barra de Chocolate de 50g producido y empacado en Colombia que por una (1) barra de chocolate de igual cantidad importada.

4.5.5. Cebolla

Estos son los resultados para la cebolla de acuerdo con los resultados graficados mediante la herramienta Qualtrics.

Para la primera pregunta: ¿En qué medida estaría interesado en comprar Cebollas cultivadas y empacadas en algunos de estos países si estuvieran disponibles?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 20

Interés de compra de los Colombianos en la compra de cebolla producida en los distintos países que participaron en el estudio.

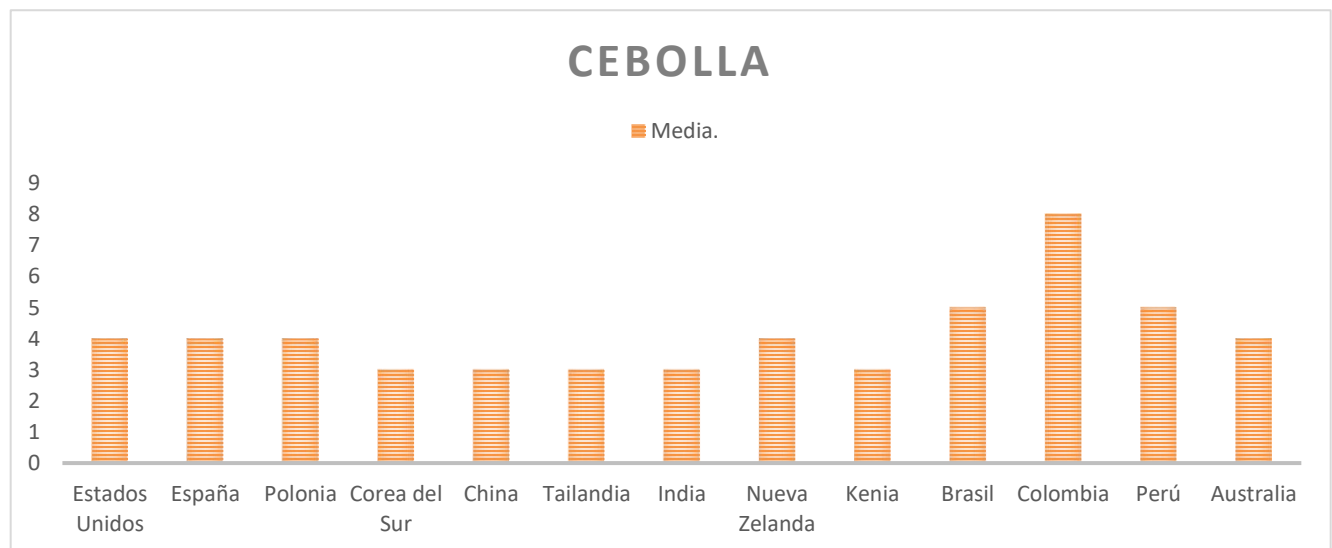


Figura 20. Se muestran en el gráfico de barras que tan interesados se encuentran los colombianos de 1 a 10 en comprar cebolla de 13 distintas procedencias. De los datos

graficados podemos concluir que la mayoría de los 630 encuestados están muy interesados en comprar cebolla producida y procesada en Colombia.

Figura 21

Cantidad de personas interesadas en la compra de cebolla producida en los distintos 13 países.

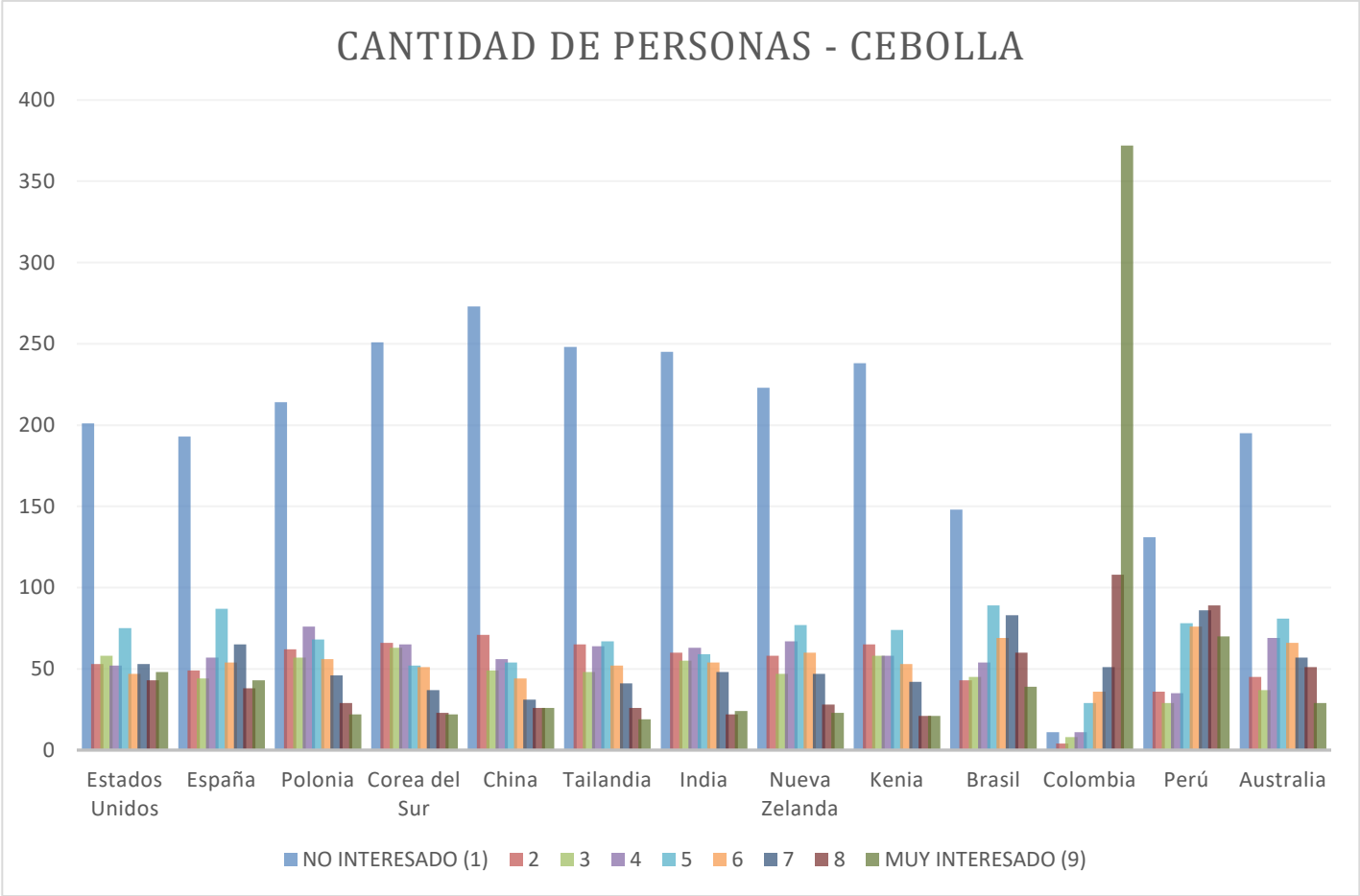


Figura 21. Se muestra en la grafica de barras que tan interesadas, de 1 a 10 estaban los encuestados en adquirir cebolla cultivada y cosechada en cada uno de los 13 países incluidos en el estudio, el resultado obtenido fue que 372 de las 630 personas encuestadas están MUY interesadas en comprar **cebolla** producida y procesada en **Colombia**.

Para la segunda pregunta: Asumiendo que el precio promedio de una Libra de cebolla es de \$4.250. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Libra de Cebolla producida y empacado en estos países? Por favor deslice la barra que indica el precio en pesos hasta la cantidad que estaría dispuesto a pagar.

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 22

Valor dispuesto a pagar por una libra de cebolla producida en los distintos 13 países.

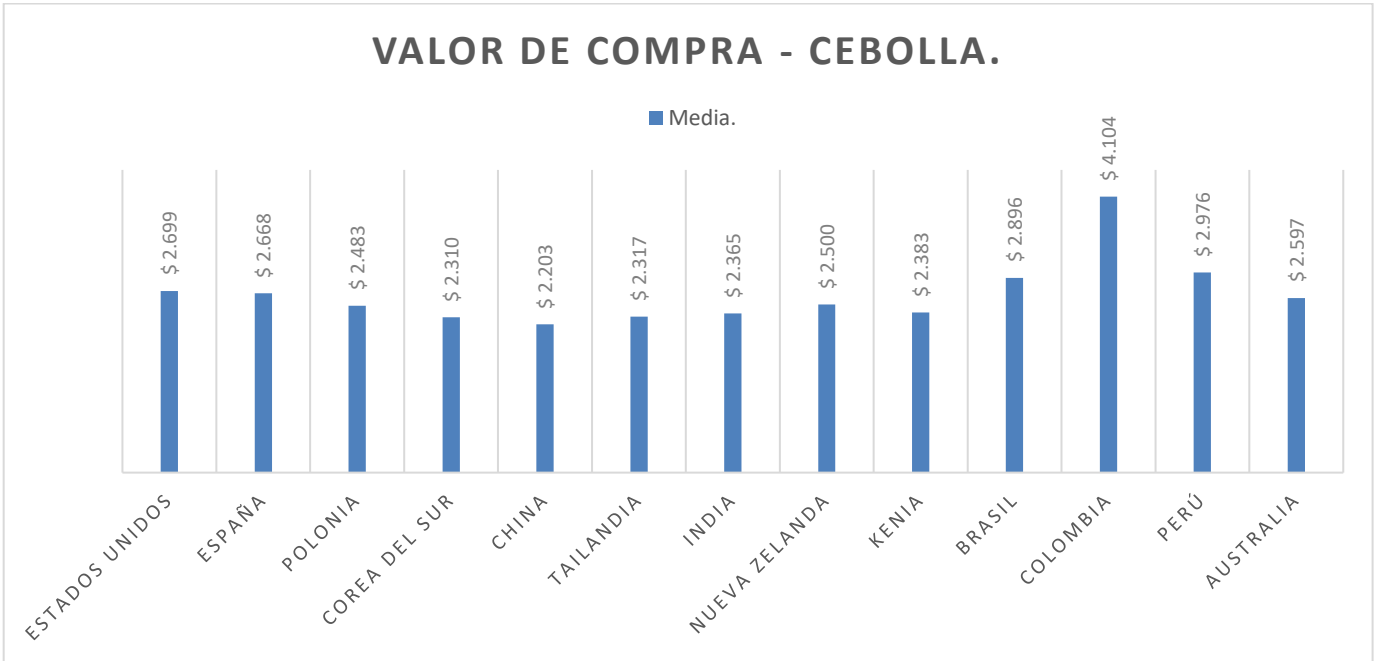


Figura 20. En la tabla se muestra el valor mínimo, el valor máximo y el valor medio que la gente estaría dispuesta a pagar por una (1) Libra de Cebolla producida y empacado en el país; el precio medio asignado por los 630 encuestados a una libra de cebolla producida y empacada en Colombia fue de \$4.104 COP, este valor es el mayor en comparación con el de los demás países, así se concluye que los encuestados están dispuestos a pagar más dinero por

una (1) Libra de Cebolla producida y empacado en el país en Colombia que por una (1) libra de cebolla importada.

4.5.6. Atún

Estos son los resultados para el atún de acuerdo con los resultados graficados mediante la herramienta Qualtrics.

Para la primera pregunta: ¿En qué medida estaría interesado en comprar atún Producido y empacado en algunos de estos países si estuviera disponible?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 23

Interés de compra de los Colombianos en la compra de atún producido en los distintos países que participaron en el estudio.

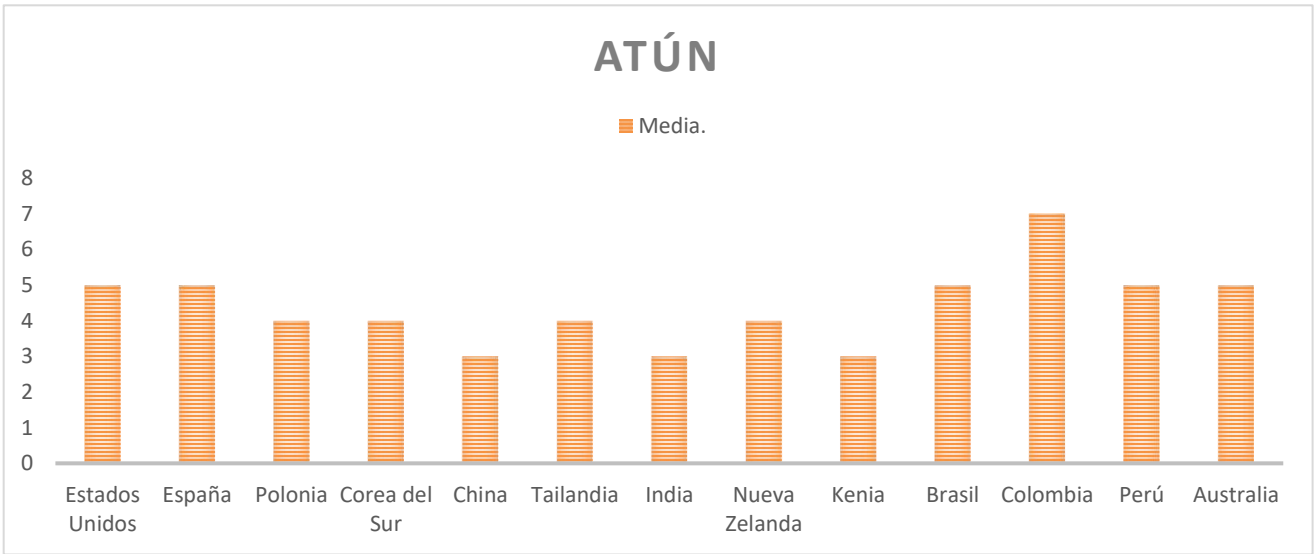


Figura 23. Se muestran en el gráfico de barras que tan interesados se encuentran los colombianos de 1 a 10 en comprar atún de 13 distintas procedencias. De los datos graficados podemos concluir que la mayoría de los 630 encuestados están muy interesados en comprar Atún Producido y empacado en Colombia.

Figura 24

Cantidad de personas interesadas en la compra de atún producido en los distintos 13 países.

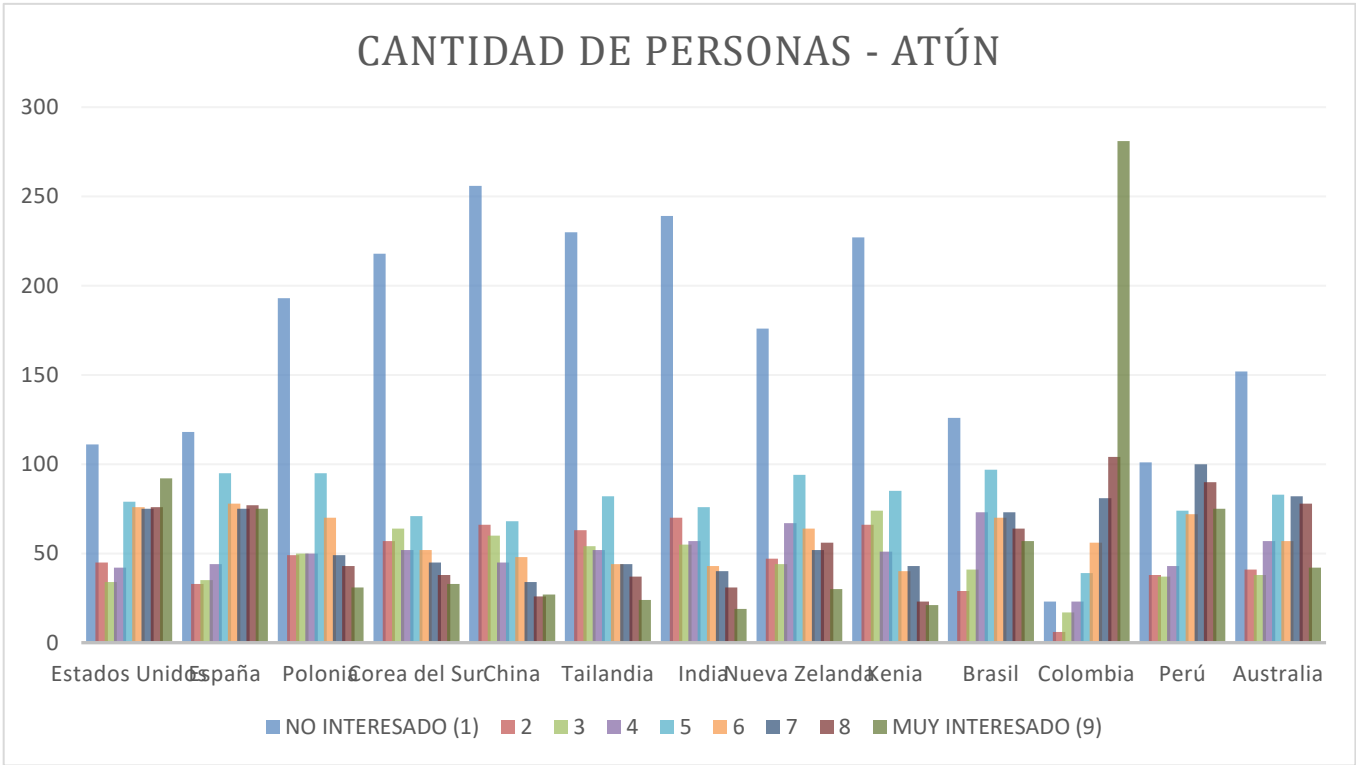


Figura 24. Se muestra en la grafica de barras que tan interesados, de 1 a 10 están los encuestados en adquirir atún de cada uno de los 13 países incluidos en el estudio, el resultado obtenido fue que 372 de las 630 personas encuestadas están MUY interesadas en comprar Atún Producido y empacado en Colombia.

Para la segunda pregunta: Suponga que el precio promedio actual de una Lata de Atún de 170 gramos de \$ 9750. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una lata de atún de 170 gramos que se produce y empaca en estos países?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 25

Valor dispuesto a pagar por una lata de atún producido y empacado en los distintos 13 países.

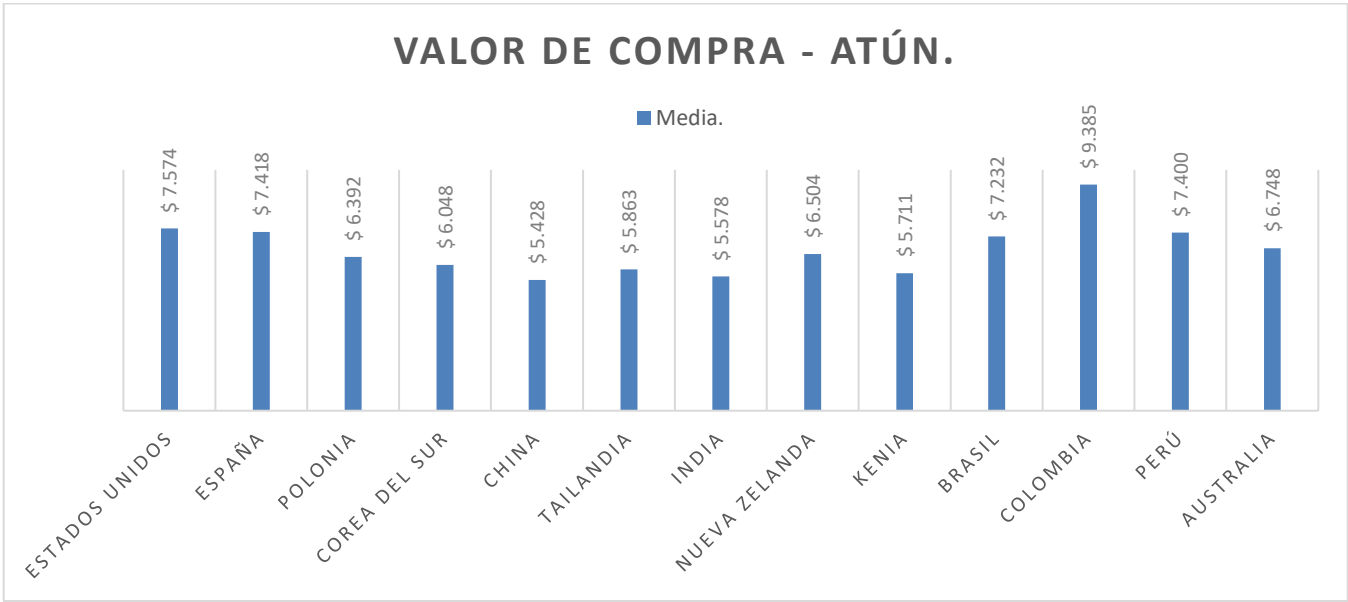


Figura 25. En la tabla se muestra el valor mínimo, el valor máximo y el valor medio que la gente estaría dispuesta a pagar por una(1) Lata de Atún de 170 gramos que se produce y empaca en el país; el precio medio asignado por los 630 encuestados a una (1) Lata de Atún de 170 gramos que se produce y empaca en Colombia fue de \$4.104 COP, este valor es el mayor en comparación con el de los demás países, así se concluye que los encuestados están dispuestos a pagar más dinero por una (1) lata de atún de 170 gramos que se produce y empaca en Colombia que por una lata importada.

4.5.7. Queso

Estos son los resultados para el queso de acuerdo con los resultados graficados mediante la herramienta Qualtrics.

Para la primera pregunta: ¿Qué tan interesado estaría en comprar Queso procesado y envasado en algunos de estos países si estuviera en el mercado?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 26

Interés de compra de los Colombianos en la compra de queso producido en los distintos países que participaron en el estudio.

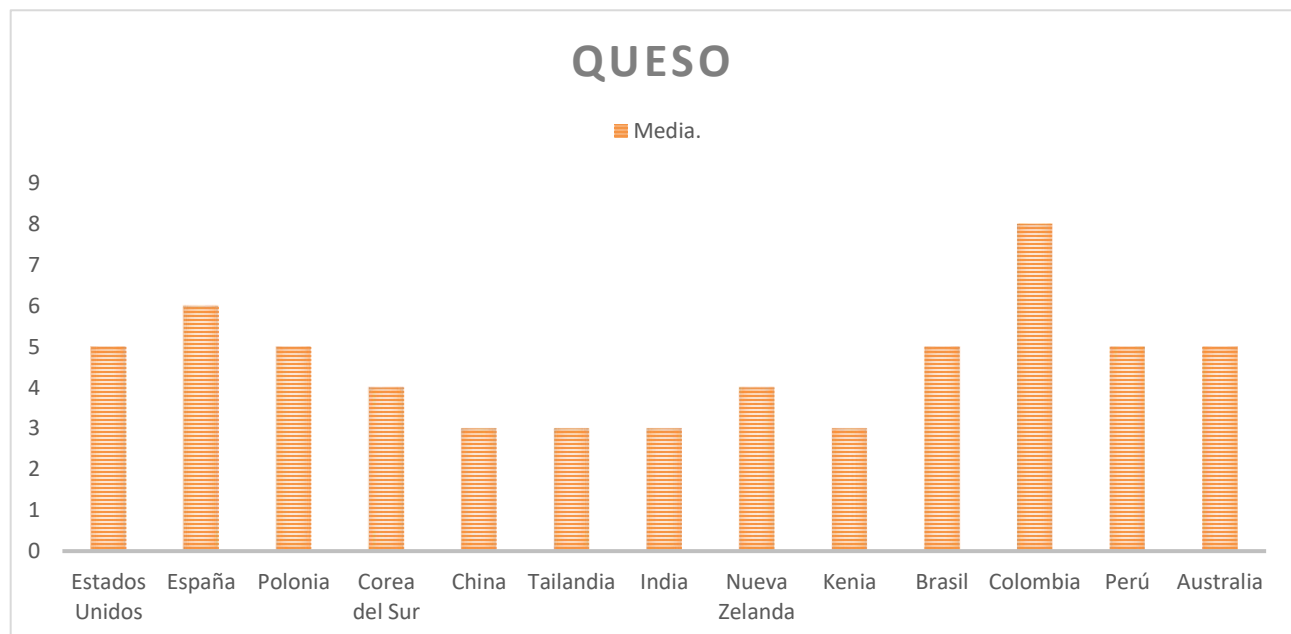


Figura 26. Se muestran en gráfico de barras que tan interesados los colombianos de 1 a 10 a comprar Queso de 13 distintas procedencias. De los datos graficados podemos concluir que

la mayoría de los 630 encuestados están muy interesados en comprar Queso procesado y envasado en Colombia.

Figura 27

Cantidad de personas interesadas en la compra de queso producido en los distintos 13 países.

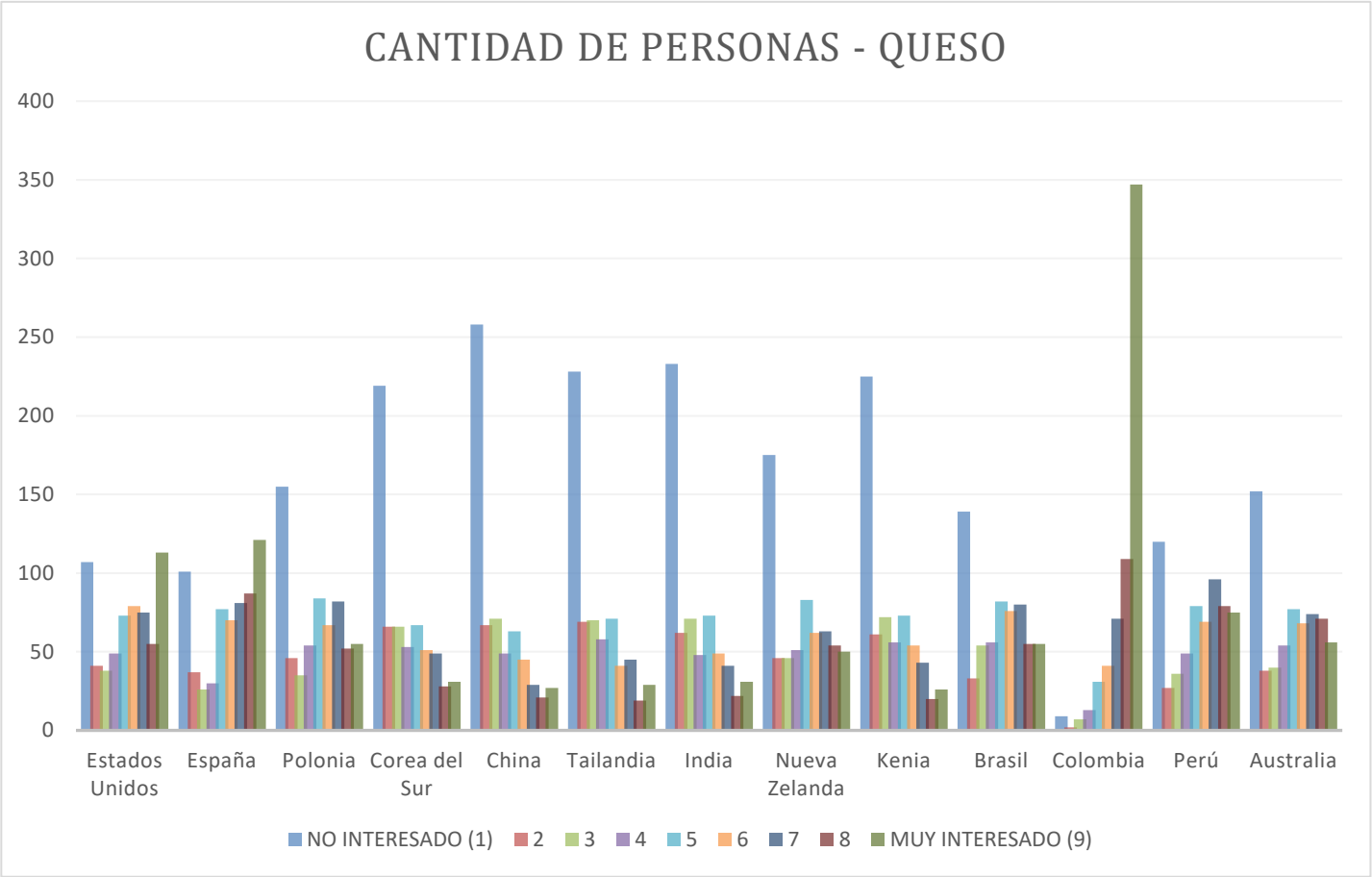


Figura 27. Se muestra en la gráfica de barras que tan interesados, de 1 a 10 están los encuestados en adquirir queso de cada uno de los 13 países incluidos en el estudio, el resultado obtenido fue que 347 de las 630 personas encuestadas están MUY interesadas en comprar Queso procesado y envasado en Colombia.

Para la segunda pregunta: Suponga que el precio promedio actual de 250gr de Queso es de \$ 7250 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250gr de Queso procesado y empacado en estos países?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 28

Valor dispuesto a pagar por 250gr de queso producido y empacado en los distintos 13 países.

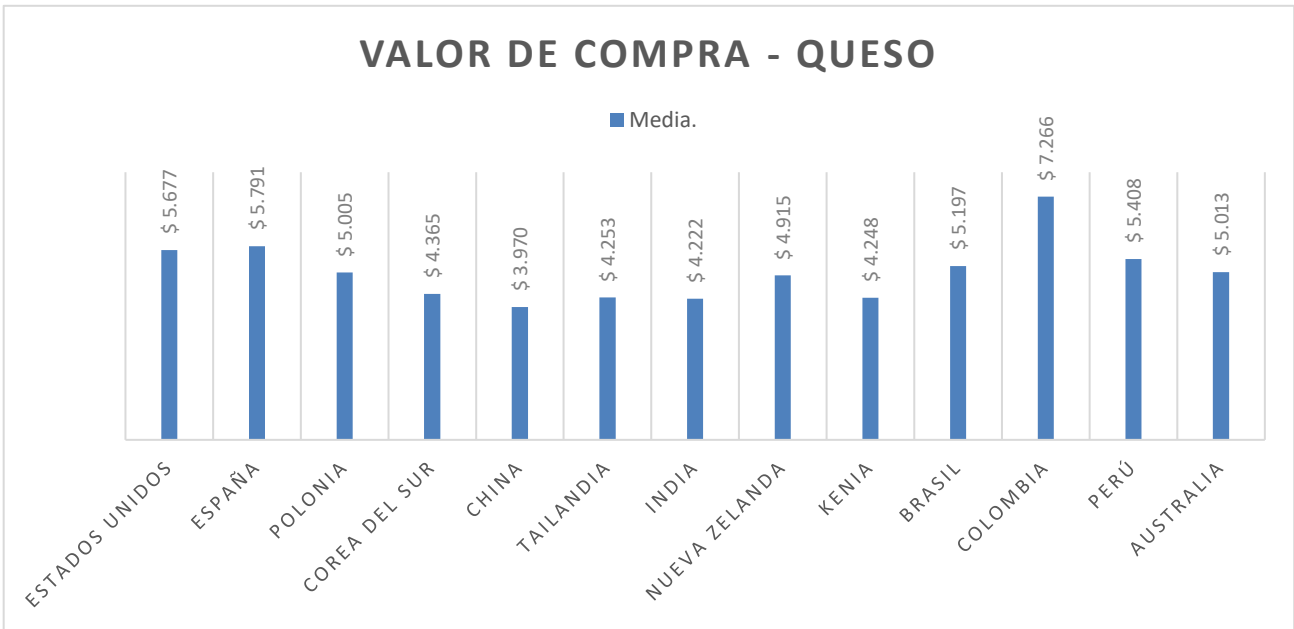


Figura 28. En la tabla se muestra el valor mínimo, el valor máximo y el valor medio que la gente estaría dispuesta a pagar por 250gr de Queso procesado y empacado en el país; el precio medio asignado por los 630 encuestados a 250gr de Queso procesado y empacado en Colombia fue de \$7.266 COP, este valor es el mayor en comparación con el de los demás países, así se concluye que los encuestados están dispuestos a pagar más dinero por 250gr de Queso procesado y empacado en el país que por queso importado.

4.5.8. VINO

Estos son los resultados para vino de acuerdo con los resultados graficados mediante la herramienta Qualtrics.

Para la primera pregunta: ¿Qué tan interesado estaría en comprar Vino producido y envasado en algunos de estos países si estuvieran en el mercado?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 29

Interés de compra de los Colombianos en la compra de vino producido en los distintos países que participaron en el estudio.

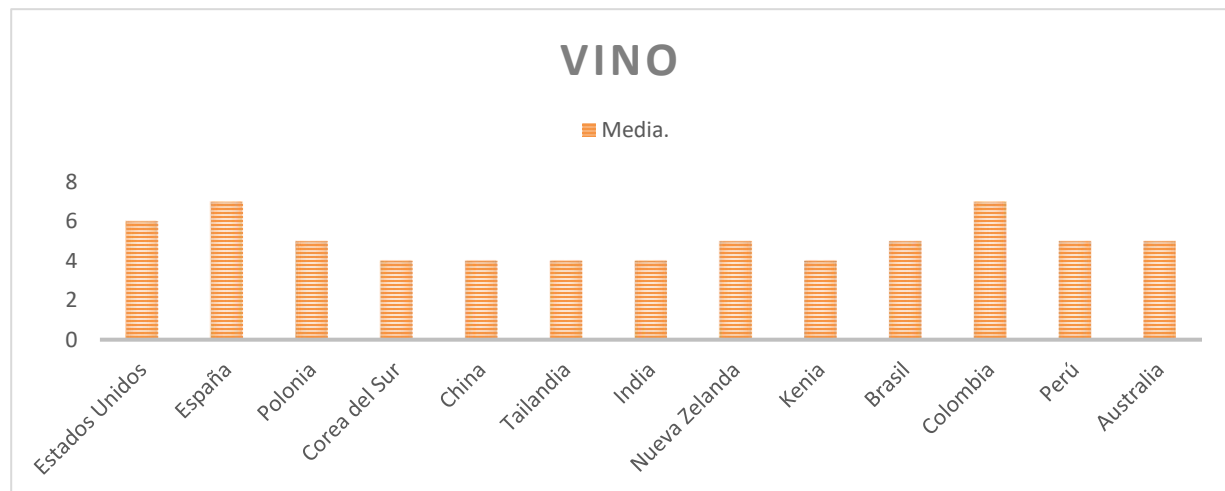


Figura 29. Se muestran en el gráfico de barras que tan interesados se encuentran los colombianos de 1 a 10 en comprar vino de 13 distintas procedencias. De los datos graficados podemos concluir que la mayoría de los 630 encuestados están muy interesados en comprar Vino procesado y envasado en Colombia, sin embargo, esta preferencia de compra también se ve reflejada en el Vino procesado y envasado en España.

Figura 30

Cantidad de personas interesadas en la compra de vino producido en los distintos 13 países.

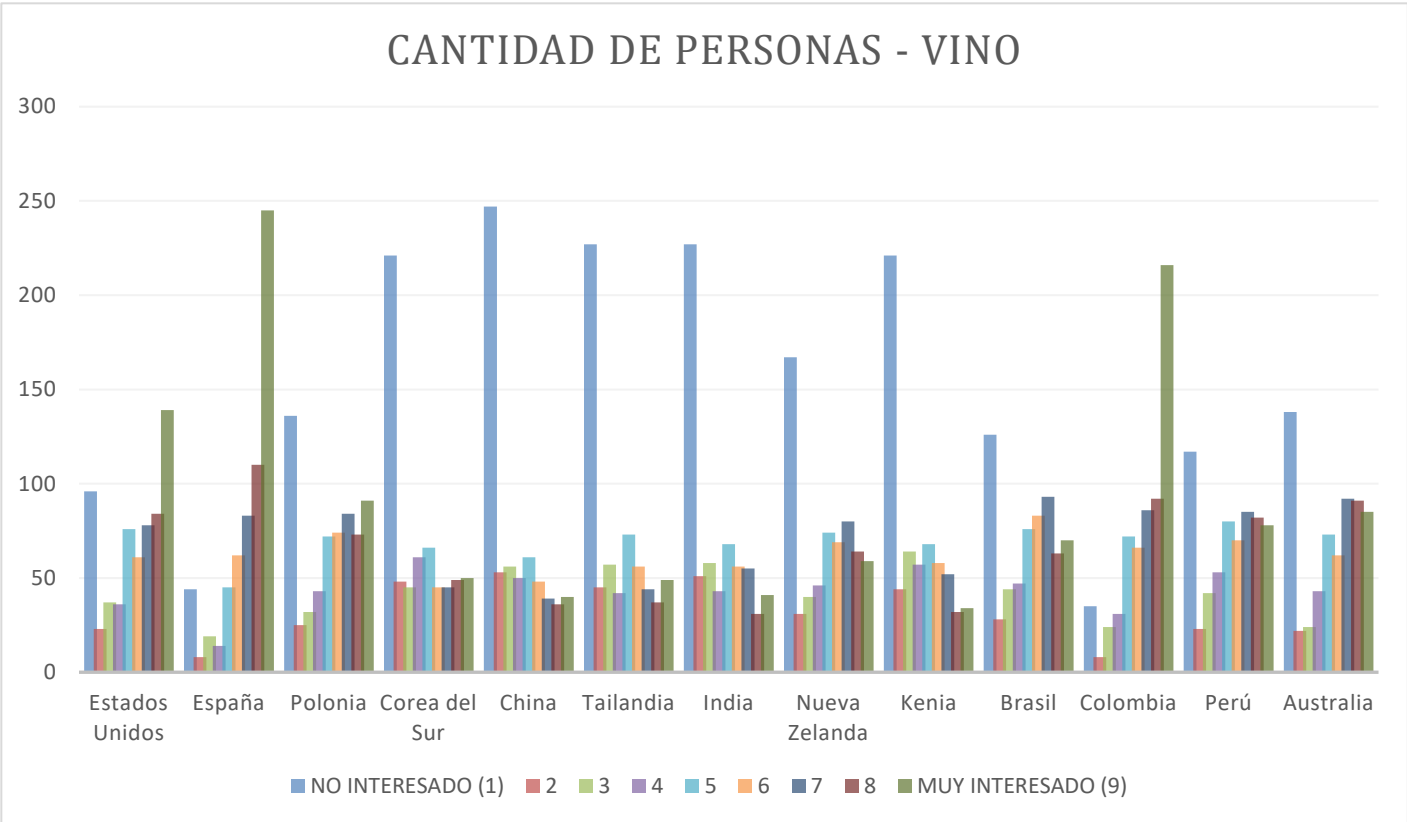


Figura 30. Se muestra en la gráfica de barras que tan interesadas, de 1 a 10 están los encuestados en adquirir vino de cada uno de los 13 países incluidos en el estudio, el resultado obtenido fue que 216 de las 630 personas encuestadas están muy interesadas en comprar Vino procesado y envasado en Colombia; en esta oportunidad no fue el producto con más interés pues 245 personas de las encuestadas estaban más interesadas en comprar vino español.

Para la segunda pregunta: Suponga que el precio promedio actual de una Botella de Vino de 750 ml es de \$ 45000. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Botella de Vino de 750 ml producida y envasada en estos países?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 31

Valor dispuesto a pagar por una libra de vino producido y empacado en los distintos 13 países.

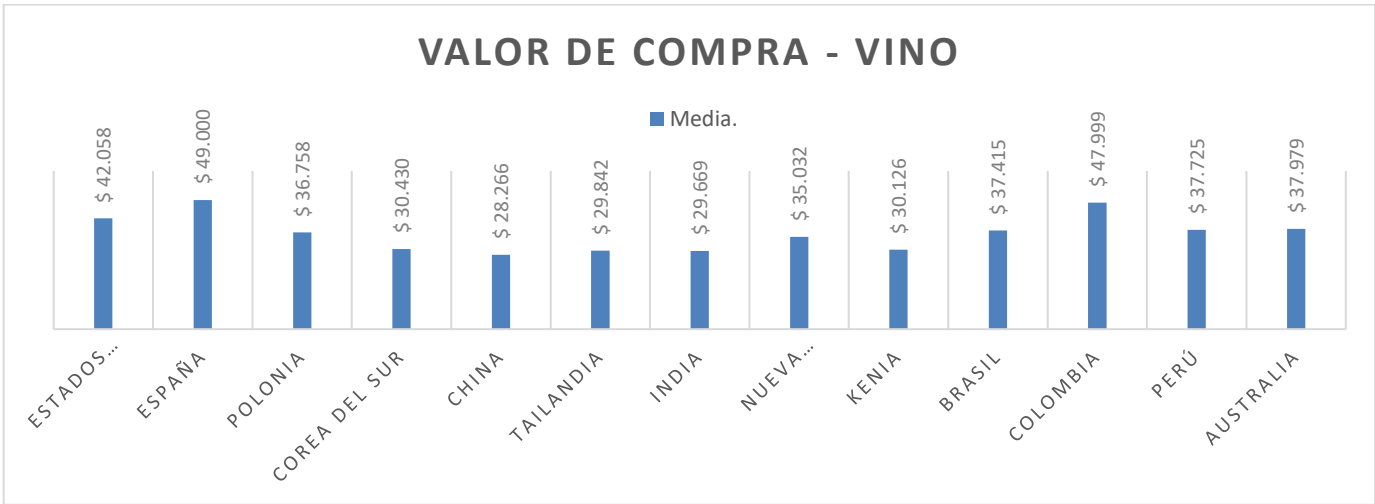


Figura 31. En la tabla se muestra el valor medio que la gente estaría dispuesta a pagar por una (1) botella de vino de 750 ml producida y envasada en el país; el precio medio asignado a una (1) botella de vino de 750 ml producida y envasada en España fue de \$49.000 COP, este valor es mayor en comparación con el precio en promedio que pagarían por una (1) Botella de vino Colombiano por el cual pagarían en promedio \$47.000 COP, así se concluye que los encuestados están dispuestos a pagar más dinero una (1) botella de vino de 750 ml producida y envasada en España que por una (1) botella de vino nacional.

4.5.9. Cerveza

Estos son los resultados para la cerveza de acuerdo con los resultados graficados mediante la herramienta Qualtrics.

Para la primera pregunta: ¿Qué tan interesado estaría en comprar Cerveza elaborada y envasada en algunos de estos países si estuvieran en el mercado?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 32.

Interés de compra de los Colombianos en la compra de cerveza producida en los distintos países que participaron en el estudio.

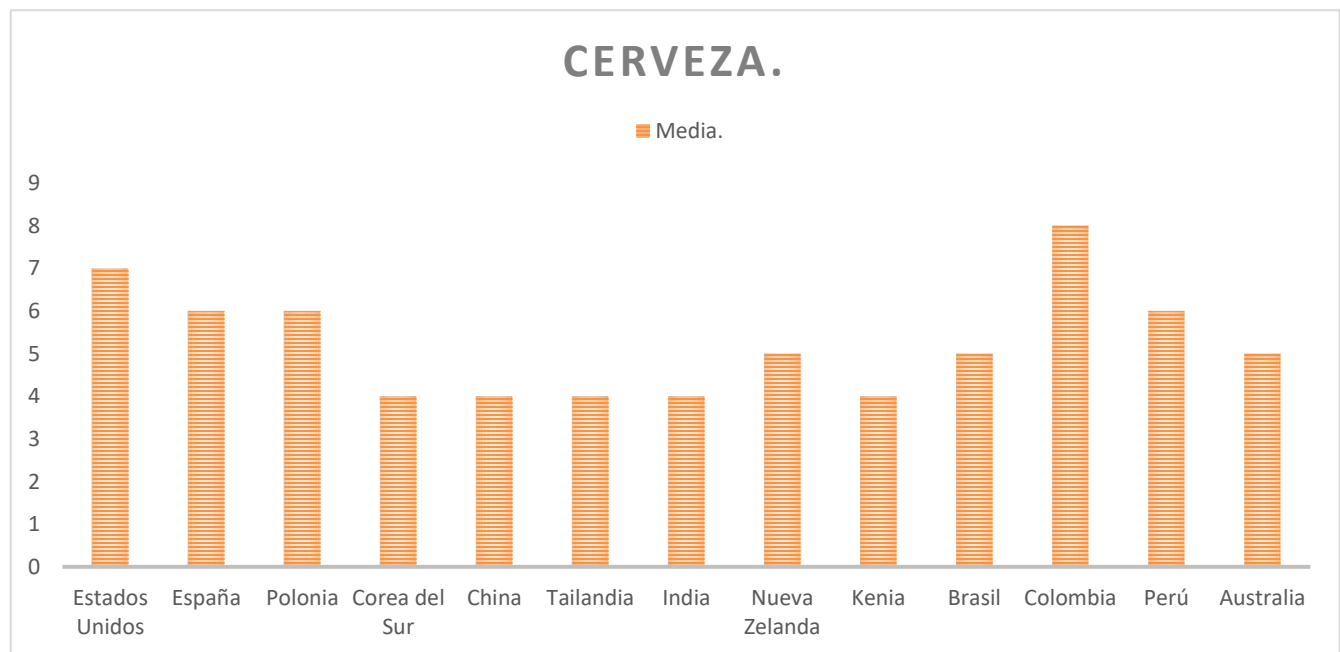


Figura 32. Se muestran en el gráfico de barras que tan interesados se encuentran los colombianos de 1 a 10 en comprar cerveza de 13 distintas procedencias. De los datos

graficados podemos concluir que la mayoría de los 630 encuestados están muy interesados en comprar Cerveza elaborada y envasada en Colombia.

Figura 33

Cantidad de personas interesadas en la compra de cerveza producida en los distintos 13 países.

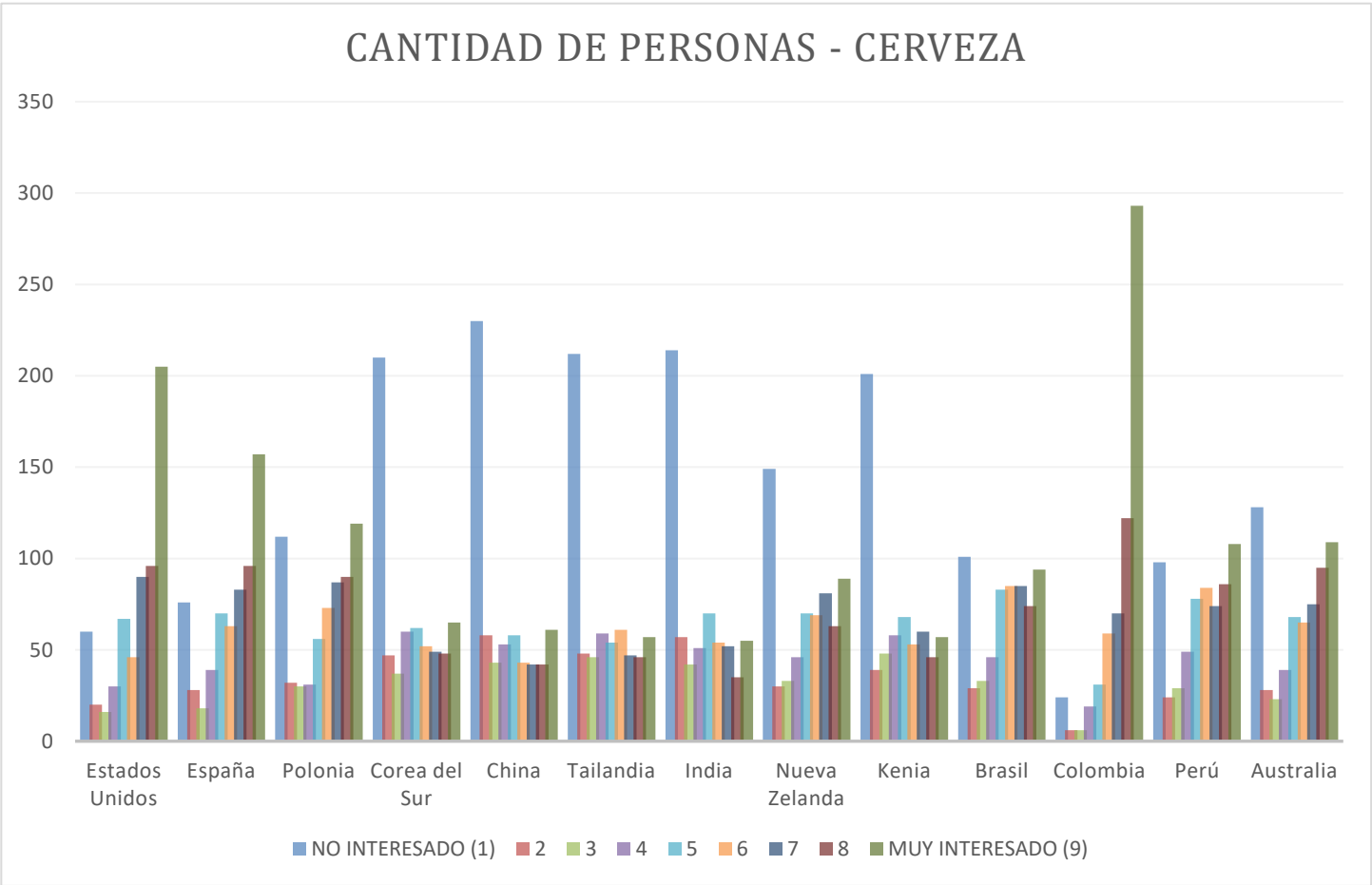


Figura 33. Se muestra en la gráfica de barras que tan interesadas, de 1 a 10 están los encuestados en adquirir cerveza de cada uno de los 13 países incluidos en el estudio, el resultado obtenido fue que 293 de las 630 personas encuestadas están MUY interesadas en comprar Cerveza elaborada y envasada en Colombia; siendo Estados Unidos el segundo país de su preferencia con 205 votos.

Para la segunda pregunta: Suponga que el precio promedio actual de un sixpack de Cerveza de 330 ml es de \$ 17000. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un sixpack de Cerveza de 330 ml elaboradas y envasadas en estos países?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 34.

Valor dispuesto a pagar por un sixpack de cerveza producido y empacado en los distintos 13 países.

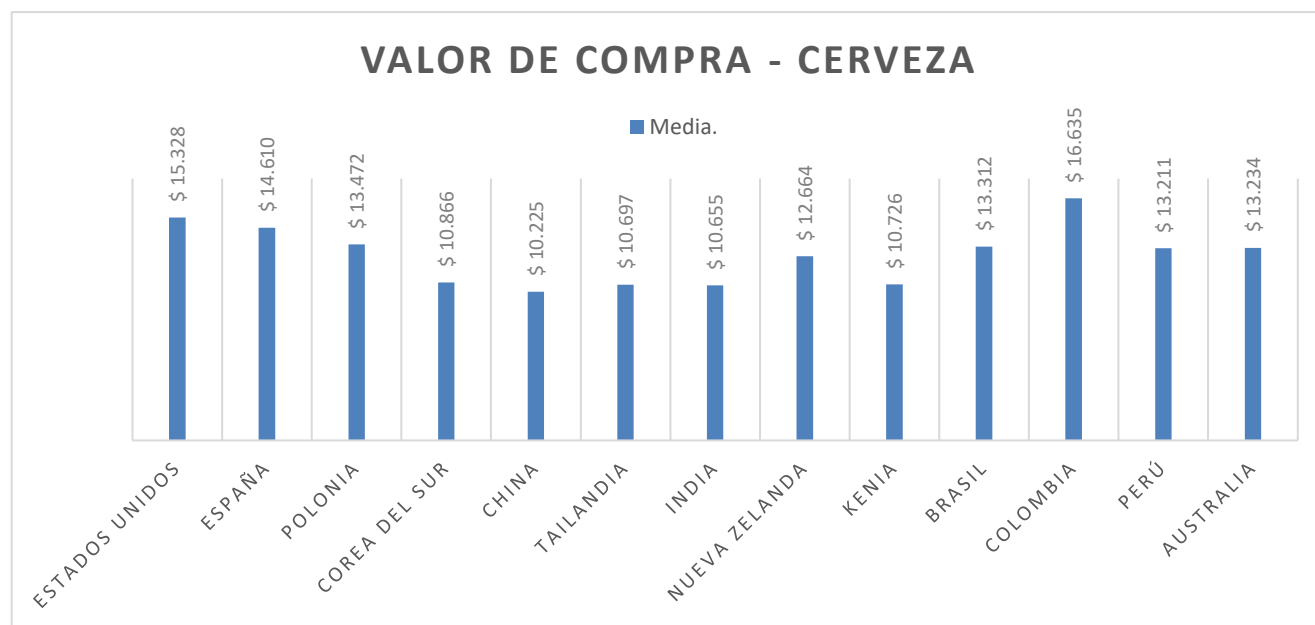


Figura 34. En la tabla se muestra el valor mínimo, el valor máximo y el valor medio que la gente estaría dispuesta a pagar por un sixpack de cerveza de 330 ml producida y envasada en el país; el precio medio asignado a un sixpack de cerveza de 330 ml producida y envasada en Colombia fue de \$16.635 COP, este valor es mayor en comparación con el precio en promedio que pagarían por un sixpack de cerveza producida y envasada en otro país.

4.5.10. Champiñones

Estos son los resultados para los champiñones de acuerdo con los resultados graficados mediante la herramienta Qualtrics.

Para la primera pregunta: ¿Qué tan interesado estaría en comprar Champiñones producidos y empacados en algunos de estos países si estuvieran en el mercado?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 35.

Interés de compra de los Colombianos en la compra de champiñones producidos en los distintos países que participaron en el estudio.

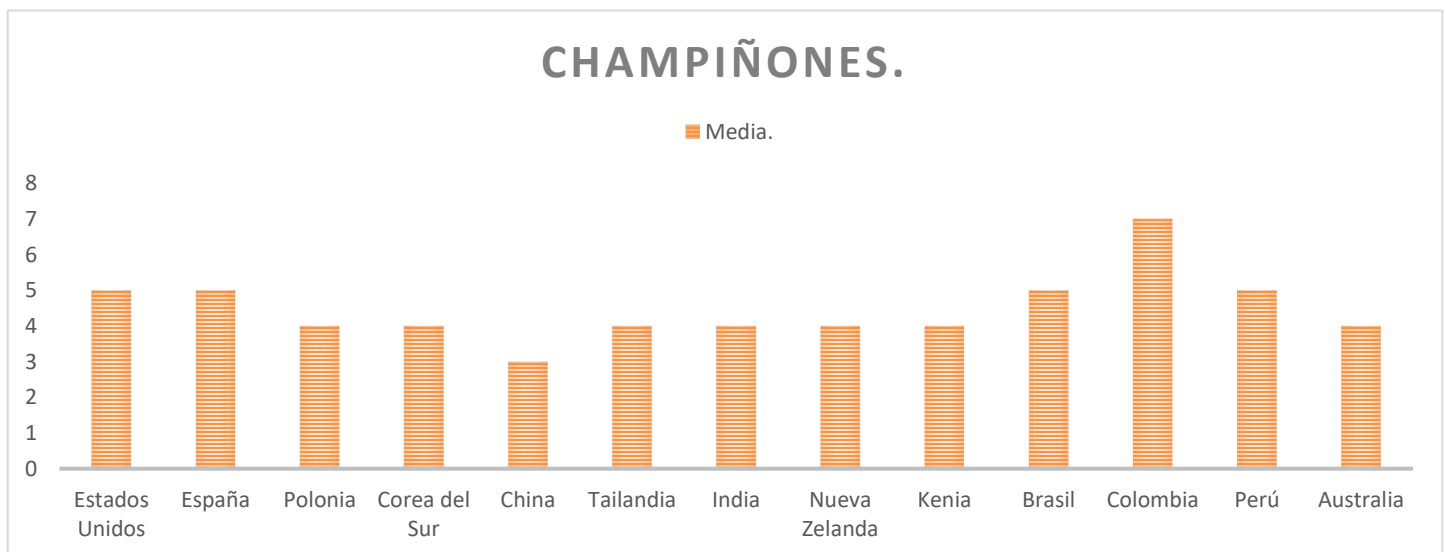


Figura 35. Se muestran en el gráfico de barras que tan interesados se encuentran los colombianos de 1 a 10 en comprar champiñones de 13 distintas procedencias. De los datos

graficados podemos concluir que la mayoría de los 630 encuestados están muy interesados en comprar Champiñones producidos y empacados en Colombia.

Figura 36

Cantidad de personas interesadas en la compra de champiñones producidos en los distintos 13 países.

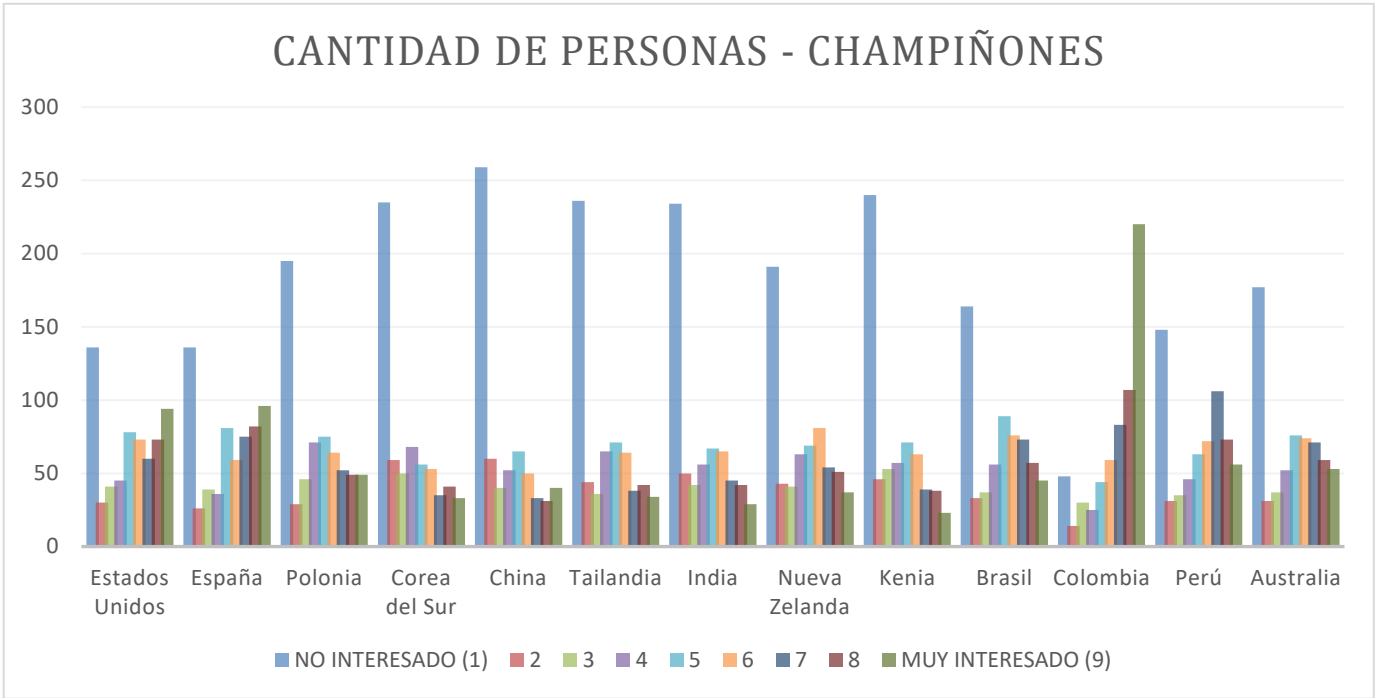


Figura 36. Se muestra en la gráfica de barras que tan interesadas, de 1 a 10 están los encuestados en adquirir champiñones de cada uno de los 13 países incluidos en el estudio, el resultado obtenido fue que 220 de las 630 personas encuestadas están MUY interesadas en comprar champiñones producidos y empacados en Colombia.

Para la segunda pregunta: Suponga que el precio promedio actual de 150 g de Champiñones de \$ 5250. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 150g de Champiñones producidos y empacados en estos países?

Los resultados obtenidos fueron:

Figura 37

Valor dispuesto a pagar por 150gr de champiñones producidos y empacados en los distintos 13 países.

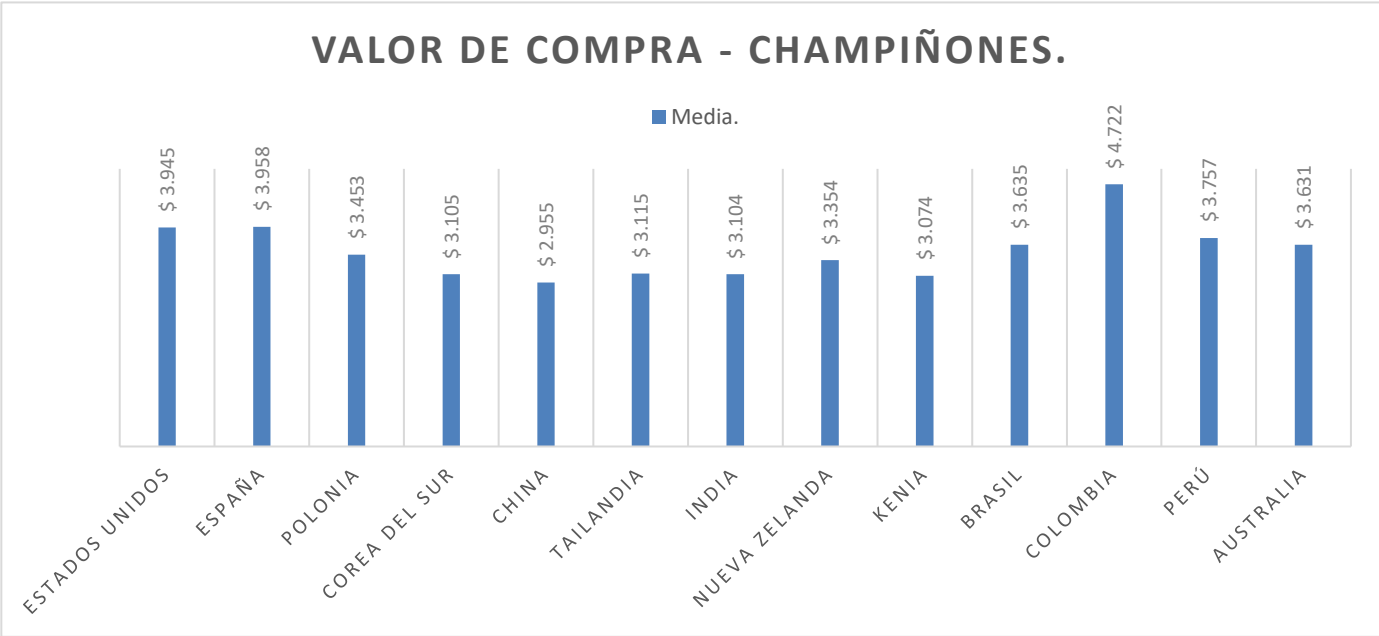


Figura 37. En la tabla se muestra el valor mínimo, el valor máximo y el valor medio que la gente estaría dispuesta a pagar por 150g de champiñones producidos y empacados en el país; el precio medio asignado a 150g de champiñones producidos y empacados en Colombia fue de \$4.722 COP, este valor es mayor en comparación con el precio en promedio que pagarían por la misma cantidad de champiñones producidos y empacados en otro país.

4.6. Tercer Bloque. Preguntas relativas a conductas Etnocentristas

Este bloque a su vez se subdividió en dos, el primero consistió en una pregunta que buscaba determinar qué tan expuestos habían estado los encuestados a otras culturas que a saber fue: «¿Naciste y viviste toda tu vida en Colombia?», los resultados obtenidos fueron que 579 personas habían nacido y vivido toda su vida en el país frente a solo 51 personas de las encuestadas que afirmaron o no haber nacido en el país o haber vivido alguna vez fuera de Colombia.

Así, el tercer bloque consiste en una serie de veintidós afirmaciones que hacen referencia a posibles opiniones etnocéntricas donde los encuestados debían manifestar que tan desacuerdo o de acuerdo estaba con cada una de ellas. Las afirmaciones del tercer bloque tienen como objetivo mostrar las opiniones de los encuestados para posteriormente analizar la influencia etnocéntrica que tienen o no frente a las preguntas del bloque dos, los resultados de estas afirmaciones se muestran en la gráfica 36.

Figura 38

Cantidad de personas que respondieron las preguntas y sus respuestas ante las afirmaciones dadas.

CANTIDAD DE PERSONAS Y SU RESPUESTA ANTE LAS AFIRMACIONES DADAS.

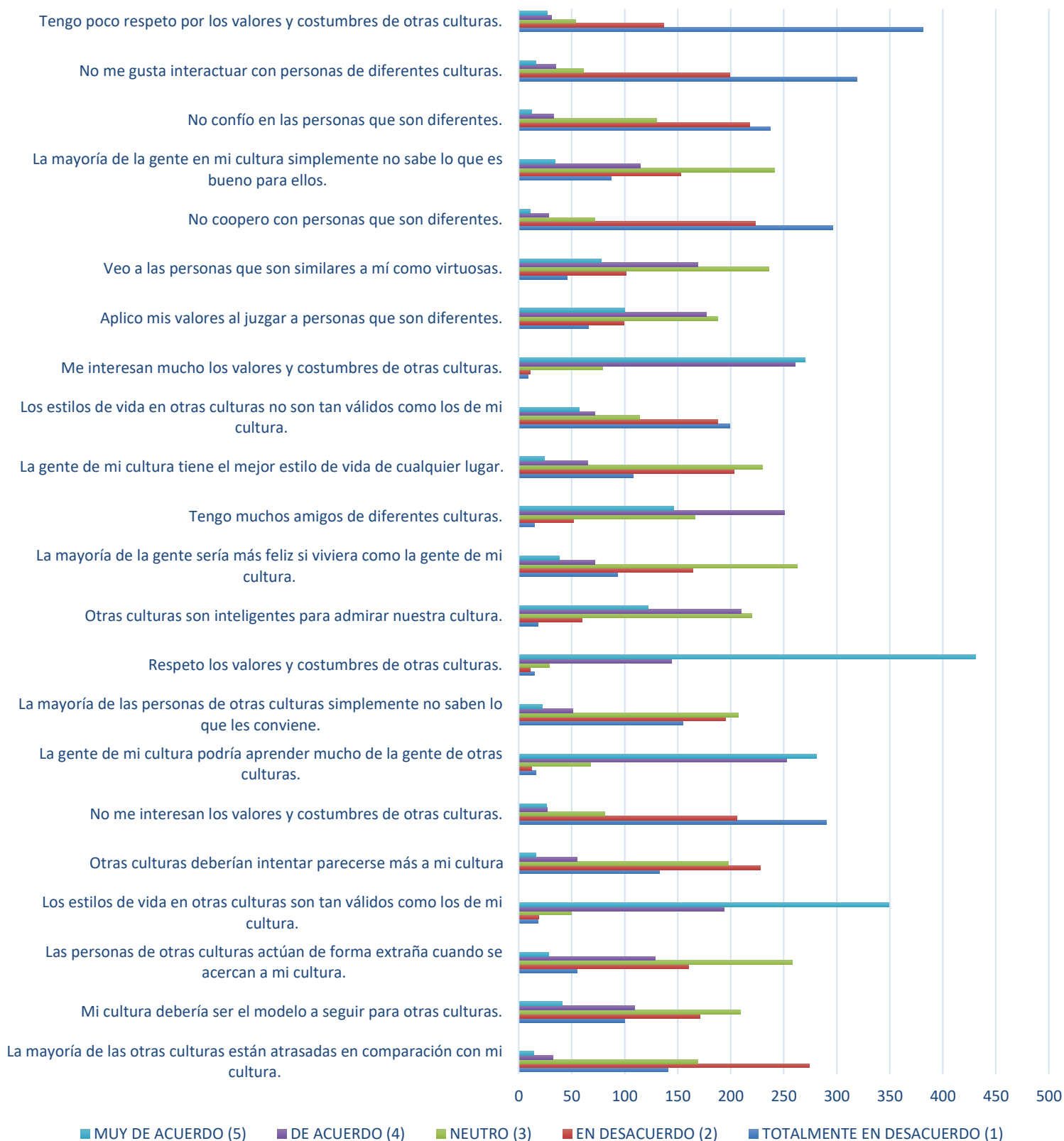


Figura 38. En la tabla se muestra la opinión de los colombianos frente a las afirmaciones etnocéntricas dadas, esta opinión o respuesta se da en una escala de cinco puntos donde se aclara que no hay respuestas correctas e incorrectas, las respuestas opcionales que se muestran en la gráfica 36 son: Muy de acuerdo (azul claro), De acuerdo (morado), Neutro (verde), En desacuerdo (rojo) y Totalmente en desacuerdo (azul oscuro). En la gráfica se evidencia que los colombianos en la afirmación “respeto los valores y costumbres de otras culturas” coinciden más con la opinión “muy de acuerdo” esta respuesta es el valor más alto en comparación con las demás afirmaciones donde se encuentra mayor variación en la opinión de los encuestados.

5. DISCUSIÓN

Los primeros hallazgos relacionados con las características de la población, el primer bloque de pregunta de la encuesta arroja los siguientes datos:

- a) La mayoría de los encuestados son mujeres; efectivamente 350, es decir el 56% de los encuestados afirmaron ser mujeres y 280, el 44% afirmaron ser hombres. Dado que la encuesta iba dirigida exclusivamente a las personas que se encargan de realizar las compras de alimentos en su hogar, es correcto afirmar que en los hogares colombianos son las mujeres las mayoritariamente se encargan de las compras de comestibles y por tanto son sobre ellas quienes recaen la mayoría de las decisiones de compra.

- b) Así mismo, en cuanto al grupo de edades tenemos que la mayoría de las personas que realizan compras en el hogar están entre los 28 a 42 años de edad, pues 156 personas de la 630 encuestadas lo que corresponde al 56% afirmaron estar en estos rangos, seguidos del 25%, 40 personas, que afirmaron estar entre los 45 a los 57 años de edad.
- c) En cuanto a la clase socioeconómica a la que pertenecen los encuestados tenemos que el 64% correspondiente a 434 personas afirmaron tener ingresos medios, es decir que la encuesta fue respondida en su mayoría por mujeres de clase media, que tendrían la mayor decisión de compra de productos comestibles para sus hogares.
- d) 412 de las 630 personas encuestadas, esto es el 65%, aseguró tener estudios de pregrado, seguidos de las personas que solo cursaron bachillerato que corresponden al 20% total de los encuestados, esto es 123 personas; datos del que se colige que la mayoría de las personas que actualmente toma decisiones de compra tienen algún tipo de formación profesional.
- e) En cuanto a la conformación del hogar y sus integrantes la mayoría de los encuestados aseguraron que sus hogares estaban compuestos por al menos 2 adultos (266 personas) y un menor (251 personas).

De los anteriores datos demográficos se puede extraer un perfil de consumidor para las personas que dieron respuesta a la encuesta, en cuyas decisiones de compra se basará este estudio; este perfil corresponde a mujeres de clase media, con estudios superiores, entre los 28 a 42 años de edad, cuyo núcleo familiar está integrado por adultos y al menos un infante; no obstante aunque la cifra arroja este resultado el perfil realizado en esta entrada no corresponde a una afirmación categórica, ya que los datos también muestran que una gran

cantidad de hombres, el 44% de los encuestados, también se encargan de tomar decisiones de compra y asimismo los hacen las personas entre los 45 a 57 años de edad; no obstante, es correcto afirmar que la mayoría de consumidores aquí encuestados pertenecen a la clase media y son profesionales.

Ahora bien, de cara a los resultados arrojados para las preguntas referentes a la intención de compra frente a productos comestibles específicos tenemos que efectivamente los Colombianos al ser interrogados directamente acerca si prefieren comprar productos Nacionales sobre productos importantes respondieron para todos los productos, con excepción del vino, que prefieren aquellos producción nacionales incluso estarían dispuestos a pagar más por estos; frente a lo anterior, el estudio realizado por PROPAÍS denominado «Qué tan Colombiano compramos los Colombianos», llegó a conclusiones similares, pues en el hallazgo número 3 (Pag 43), encontró efectivamente que los 63% de los encuestados, todos colombianos, prefieren comprar productos Nacionales sobre los Importados, no obstante, en el hallazgo 3 (Pag. 44) del mismo estudio, refieren que sólo el 21% de los encuestados mencionan el origen como un factor importante en la toma de la decisión a menos que los productos que se presentan como opción sean muy parecidos pues lo que buscan es que el producto llene sus expectativas y necesidades, por tanto, el simple hecho de saber que es colombiano no asegura la venta, (hallazgo 6, pág 52).

En efecto, los hallazgos de este estudio están cercanos a los encontrados en el estudio de Propais ya que los productos enlistados en el instrumento de investigación obedecían a las mismas características y calidades, por tanto, a la hora de indagar directamente sobre la intención de compra entre dos productos con iguales características y usos, los colombianos tomaron la información del origen como factor primordial y prefirieron los productos

nacionales sobre los importados; sin embargo, con el Vino, donde los encuestados prefirieron el vino Español sobre el vino Nacional, se tomó el origen del productor como un factor diferencial pero no en términos etnocentristas sino asociando la calidad del producto, es decir, asumieron que el vino de origen español podría ser de mejor calidad que el vino nacional sólo por su origen, lo que demuestra que la Calidad o al menos la percepción de calidad que tiene el consumidor, también es importante en la toma de decisión de compra y que precisamente cómo concluyó el estudio de PROPAIS el que el producto sea Colombiano no es garantía de que el consumidor colombiano se decante a comprarlos sobre otros importados.

Los productos agrícolas de producción Nacional fueron elegidos sobre los importados, ello obedece no sólo al origen de los alimentos sino a otros factores, por ejemplo a que los productos se encuentren frescos a la hora de su compra; por otro lado, es importante resaltar hallazgos como que los países que más se repiten como de preferencia en la segunda posición después de Colombia fueron : España, país de donde los encuestados prefieren el vino, ocupó el segundo lugar en preferencia de compra de otros productos a saber: Champiñones, queso y aceite de Cocina; sigue Estados Unidos, donde los productos como cerveza, atún y chocolate, ocuparon el segundo lugar de importación nacional; por último tenemos a Perú país que ocupó el segundo lugar de preferencia de compra con dos productos: Cebolla y Pollo.

Los anteriores datos nos da la oportunidad de traer a Discusión la percepción de calidad que tienen los consumidores en relación al origen de los productos que consumen; para el caso de los productos más procesados de la lista, a saber cerveza, chocolate y atún (presentación en lata), los encuestados afirmaron que los preferirán de no estar compitiendo con productos colombianos de iguales características; asimismo tenemos que los encuestados preferirían, después de los colombianos, comprar productos proveniente de España a los cuales la

publicidad y el mercado han asociado su calidad a una denominación de origen europeo a saber: quesos, vino, aceite de cocina y hongos comestibles; por otro lado de cara a productos cuya calidad está asociada a su frescura a saber el pollo y la cebolla, tenemos que los consumidores prefieren que su procedencia sea de un país más cercano a Colombia, que en este caso fue Perú.

Respecto a la influencia etnocéntrica de la decisión de compra de los consumidores tenemos que las preguntas que buscaban determinar el nivel de dicha cualidad en los encuestados arroja que estos NO TIENDEN a prejuzgar otras culturas basándose en la suya propia ni consideran que sus valores y tradiciones son superiores o más valiosas que la de otras cultura, se puede llegar a la conclusión que la preferencia de compra de productos colombianos sobre productos importados está basado en un espíritu de cooperación y no obedece a una apreciación sobrevalorada de la cultura o la propia Nación, pues cómo se evidenció en la preferencia de compra de vino español sobre vino Colombiano, la calidad también influye en la toma de decisión de compra.

De acuerdo con el estudio realizado por Camilo A. Muñoz y Andrea Velandia denominado “Etnocentrismo del mercado colombiano y brasileño y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos”, se puede destacar hecho de que la influencia etnocéntrica puede diferir en la decisión de compra de los consumidores debido a la poca variedad de culturas en el país de origen o por la poca relación que se tiene con otras culturas, Así lo evidencian también las consideraciones de Grande (2004), quien asevera que la medida en que el etnocentrismo varía es basada según la cultura del país y su historia, esto en cuanto al conocimiento de la procedencia de los productos y los posibles tratamientos en el proceso de estos.

6. CONCLUSIONES

Con las respuestas dadas a las preguntas formuladas del primer bloque correspondiente a la información demográfica de las personas que respondieron la encuesta podemos construir un perfil medio de la persona que toma las decisiones de compra de productos alimenticios en el hogar; este perfil correspondería al de mujeres en un rango de edad de 28 a 41 años, con educación superior y de ingresos medios, hecho que permite inferir que las personas encuestadas son consumidoras frecuentes de los productos objeto de la presente investigación; de cara a la conformación del hogar medio, podemos concluir que está conformado por al menos una persona mayor de edad y un menor de edad.

De acuerdo con el resultado del bloque dos, correspondiente a la preferencia de compra de los diferentes productos, teniendo en cuenta precio, cantidad y acceso se infiere que la preferencia de compra de los colombianos se orienta hacia los productos de origen nacional sobre los de origen internacional; sin embargo, al ver el resultado obtenido por el vino, donde los encuestados prefirieron al de origen español y a pesar de que se solicitó a los encuestados responder de manera honesta, la decisión compra del consumidor se ve influenciada por otro factor al saber la calidad del producto, así contrastando los hallazgos con otros estudios de igual naturaleza se puede concluir si bien los colombianos por ánimo de cooperación y orientando la pregunta meramente en comprar uno u otro producto, prefieren comprar productos colombianos pero si pueden adquirir el mismo producto de mejor calidad por el mismo precio, preferirán al de mejor calidad independientemente de su origen; así mismo si pueden adquirir el mismo producto de una mejor calidad y el preciso

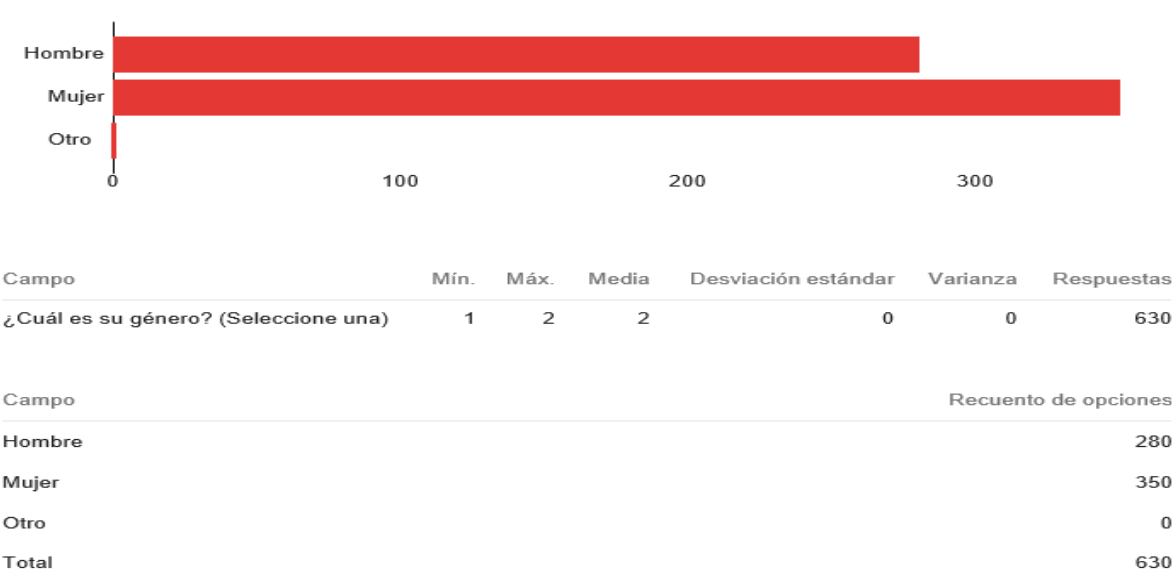
no difiere mucho, preferirán comprar el de mejor calidad. Por tanto, si bien se puede concluir que los colombianos prefieren comprar productos colombianos la calidad y el precio que están dispuestos a pagar por mejor calidad también juegan un rol importante en la decisión de compra.

De acuerdo con los resultados del bloque 3 se infiere que los colombianos prefieren comprar productos alimenticios de origen nacional, pero esta decisión de compra no se ve influenciada por el etnocentrismo de las personas, ya que los colombianos se encuentran en gran medida cómodos y respetuosos con la cultura de los demás países.

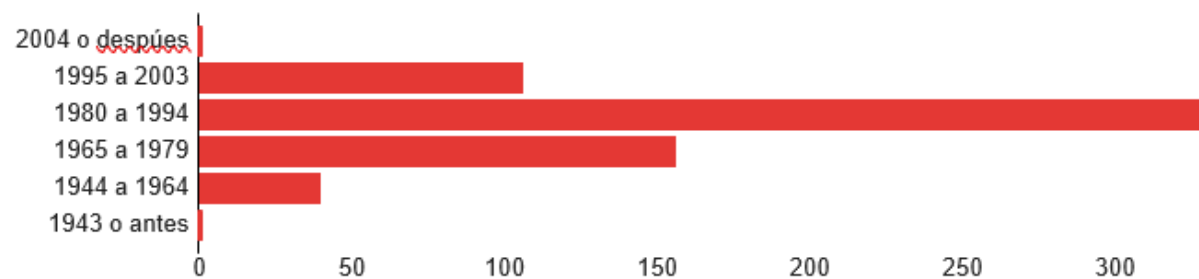
7. ANEXOS

A continuación, se muestra de manera anexada los datos de los resultados extraídos de la herramienta Qualtrics.

Q2 - Cual es su género? (Seleccione una)



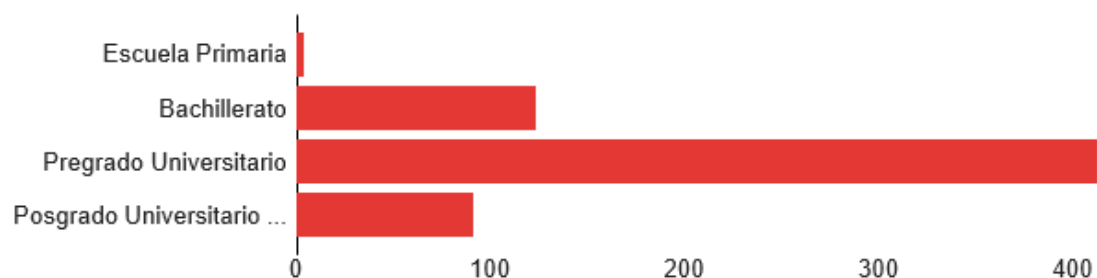
Q3 - Por favor seleccione en que rango está su año de nacimiento(Seleccione uno)



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estandar	Varianza	Respuestas
Por favor seleccione en que rango está su año de nacimiento (Seleccione uno)	2	5	3	1	1	630

Campo	Recuento de opciones
2004 o después	0
1995 a 2003	106
1980 a 1994	328
1965 a 1979	156
1944 a 1964	40
1943 o antes	0
Total	630

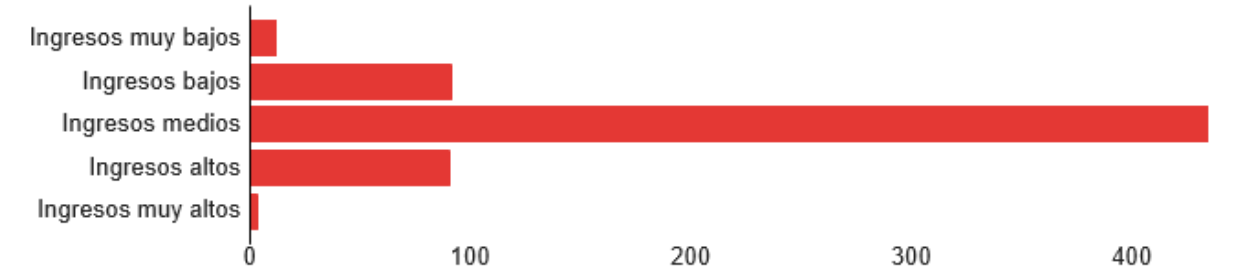
Q4 - Cual es su más alto nivel educativo culminado? (Seleccione uno)



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estandar	Varianza	Respuestas
¿Cuál es su más alto nivel educativo culminado? (Seleccione uno)	1	4	3	1	0	630

Campo	Recuento de opciones
Escuela Primaria	4
Bachillerato	123
Pregrado Universitario	412
Posgrado Universitario (Especialización, Maestría, Doctorado)	91
Total	630

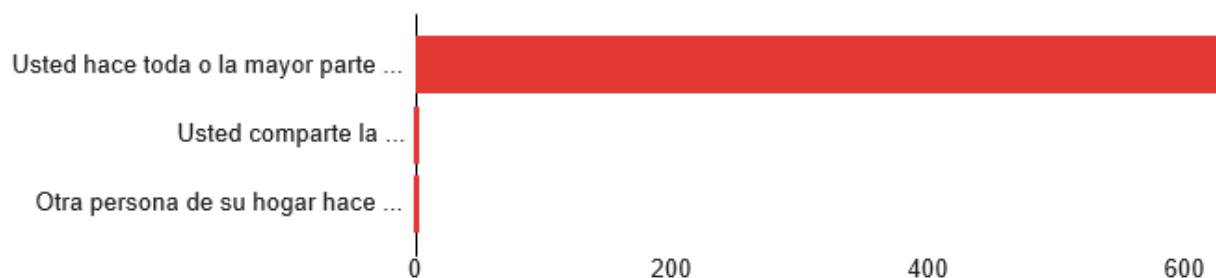
Q5 - En cuál de las siguientes categorías de ingresos se considera usted? (Seleccione una)



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estandar	Varianza	Respuestas
¿En cuál de las siguientes categorías de ingresos se considera usted? (Seleccione una)	1	5	3	1	0	630

Campo	Recuento de opciones
Ingresos muy bajos	12
Ingresos bajos	91
Ingresos medios	434
Ingresos altos	90
Ingresos muy altos	3
Total	630

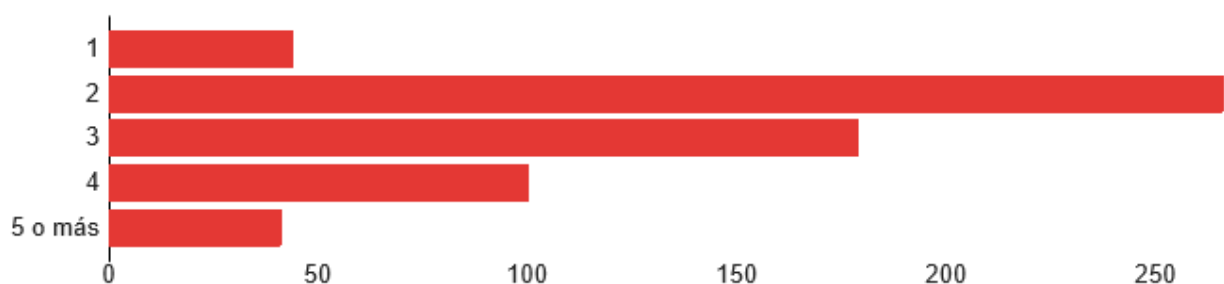
Q6 - ¿De qué parte de la compra de alimentos del hogar es usted responsable?
(Seleccione una)



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estandar	Varianza	Respuestas
¿De qué parte de la compra de alimentos del hogar es usted responsable? (Seleccione una)	1	1	1	0	0	630

Campo	Recuento de opciones
Usted hace toda o la mayor parte de la compra de alimentos para su hogar	630
Usted comparte la responsabilidad a partes iguales con otra persona	0
Otra persona de su hogar hace la mayor parte o la totalidad de la compra de comestibles/alimentos	0
Total	630

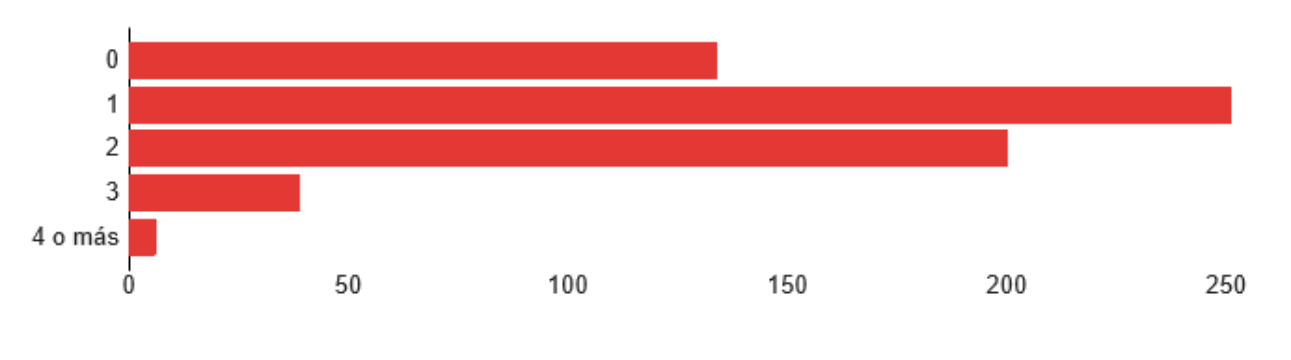
Q7 - ¿Incluido usted, cuantos adultos (mayores de 18 años) viven en su casa?
(Seleccione una)



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estandar	Varianza	Respuestas
¿Incluido usted, cuantos adultos (mayores de 18 años) viven en su casa? (Seleccione una)	1	5	3	1	1	630

Campo	Recuento de opciones
1	44
2	266
3	179
4	100
5 o más	41
Total	630

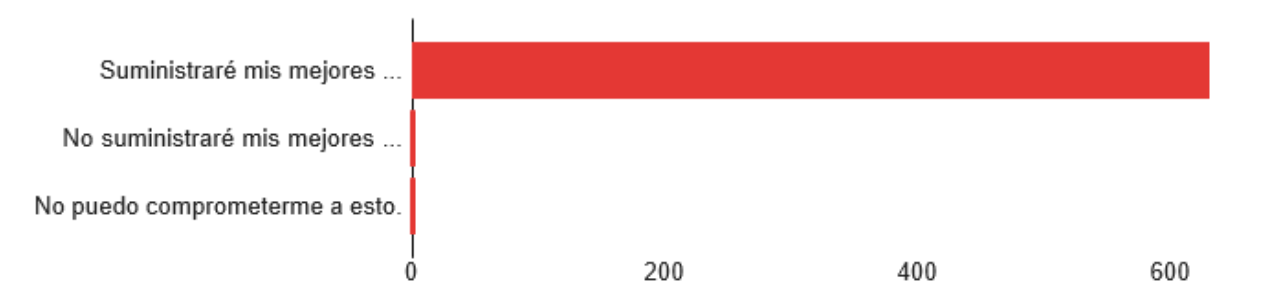
Q8 - Cuántos menores de 18 años viven en su casa? (Seleccione una)



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estandar	Varianza	Respuestas
¿Cuántos menores de 18 años viven en su casa? (Seleccione una)	1	5	2	1	1	630

Campo	Recuento de opciones
0	134
1	251
2	200
3	39
4 o más	6
Total	630

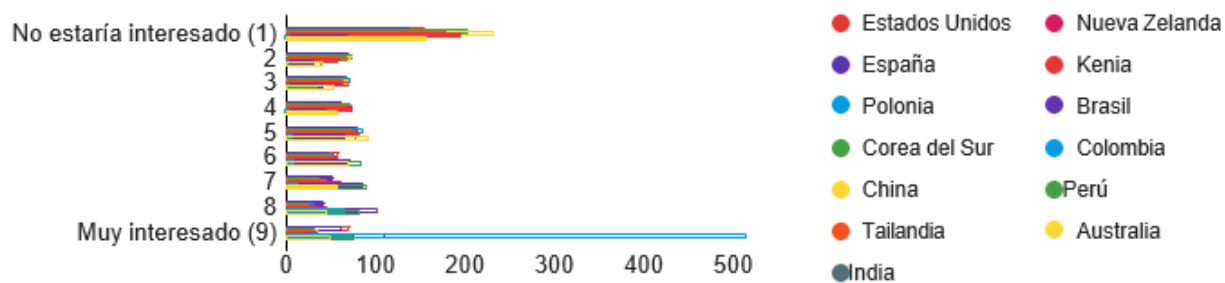
Q9 - La encuesta que va a realizar trata sobre la compra de productos alimentarios que podrían cultivarse o fabricarse en su propio país o en otros países (productos importados). Nos preocupamos por la calidad de los datos de nuestra encuesta y queremos obtener las opiniones más precisas. Por favor sea reflexivo y proporcione honestamente su respuesta a cada pregunta de la encuesta. ¿Podemos contar con sus respuestas reflexivas y honestas a las preguntas de esta encuesta y está dispuesto a completar la encuesta en su totalidad? (Seleccione uno).



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
La encuesta que va a realizar trata sobre la compra de productos alimentarios que podrían cultivarse o fabricarse en su propio país o en otros países (productos importados). Nos preocupamos por la calidad de los datos de nuestra encuesta y queremos obtener las opiniones más precisas. Por favor sea reflexivo y proporcione honestamente su respuesta a cada pregunta de la encuesta. ¿Podemos contar con sus respuestas reflexivas y honestas a las preguntas de esta encuesta y está dispuesto a completar la encuesta en su totalidad? (Seleccione uno).	1	1	1	0	0	630

Campo	Recuento de opciones
Suministraré mis mejores respuestas y responderé completamente la encuesta.	630
No suministraré mis mejores respuestas ni responderé la encuesta en su totalidad.	0
No puedo comprometerme a esto.	0
Total	630

Q11 - ¿Que tan interesado estaría en comprar Café producido y procesado en los siguientes países, si estuviera disponible?

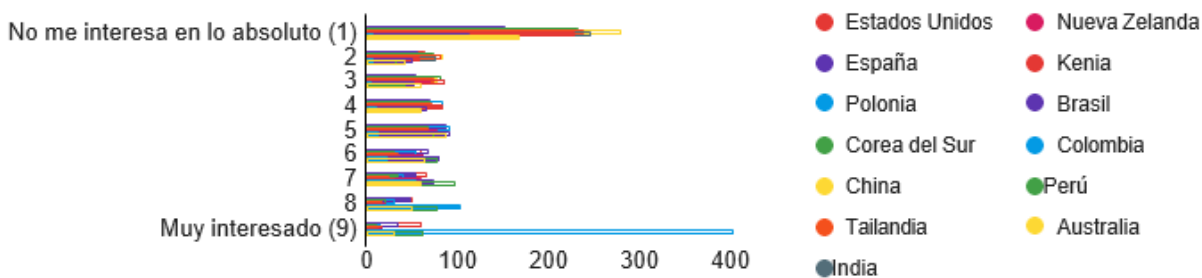


Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	1	9	4	3	8	630
España	1	9	4	3	7	630
Polonia	1	9	4	2	6	630
Corea del Sur	1	9	4	2	6	630
China	1	9	3	2	6	630
Tailandia	1	9	4	3	6	630
India	1	9	4	3	7	630
Nueva Zelanda	1	9	4	3	7	630
Kenia	1	9	4	2	6	630
Brasil	1	9	6	3	7	630
Colombia	1	9	9	1	1	630
Perú	1	9	5	3	7	630
Australia	1	9	4	3	7	630

Q12 - Asumiendo que el precio promedio de una Libra de Café es de \$14000. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Libra de Café producido y empacado en estos países? Por favor deslice la barra que indica el precio en pesos hasta la cantidad que estaría dispuesto a pagar.

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	0	20000	9984	5416	29338314	630
España	0	20000	9862	5387	29023332	630
Polonia	0	20000	9078	5507	30325040	630
Corea del Sur	0	20000	8644	5721	32724864	630
China	0	20000	7869	5721	32733973	630
Tailandia	0	20000	8928	5622	31608332	630
India	0	20000	9215	5691	32383138	630
Nueva Zelanda	0	20000	9368	5671	32159429	630
Kenia	0	20000	8802	5708	32580193	630
Brasil	0	20000	11981	5405	29214601	630
Colombia	0	20000	15553	4213	17745513	630
Perú	0	20000	10844	5292	28004773	630
Australia	0	20000	9481	5670	32154564	630

Q14 - ¿Qué tan interesado estaría en comprar Pollo criado y procesado en algunos de estos países si estuviera a su alcance?

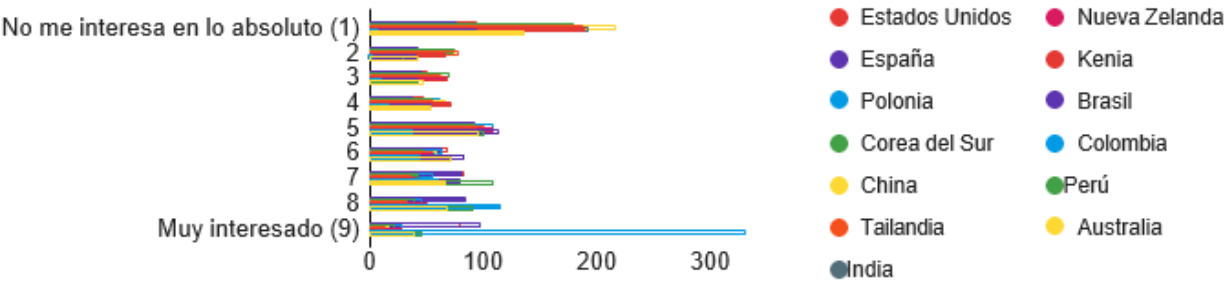


Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	1	9	4	3	7	630
España	1	9	4	3	7	630
Polonia	1	9	4	2	5	630
Corea del Sur	1	9	3	2	5	630
China	1	9	3	2	5	630
Tailandia	1	9	3	2	5	630
India	1	9	3	2	5	630
Nueva Zelanda	1	9	4	2	6	630
Kenia	1	9	3	2	5	630
Brasil	1	9	5	3	6	630
Colombia	1	9	8	2	3	630
Perú	1	9	5	3	7	630
Australia	1	9	4	3	7	630

Q15 - Suponga que el precio promedio actual de una Libra de Pollo es de \$ 10000.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Libra de Pollo que se cría y procesa en
estos países? Deslice la barra de escala hasta la cantidad en pesos colombianos que
estaría dispuesto a pagar.

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	0	15000	7359	4137	17117341	630
España	0	15000	7041	4099	16801295	630
Polonia	0	15000	6495	4089	16723281	630
Corea del Sur	0	15000	5672	4235	17939029	630
China	0	15000	5030	4218	17792126	630
Tailandia	0	15000	5692	4275	18272439	630
India	0	15000	5649	4227	17866561	630
Nueva Zelanda	0	15000	6556	4286	18369531	630
Kenia	0	15000	5684	4158	17292349	630
Brasil	0	15000	7558	4164	17336793	630
Colombia	0	15000	10739	3251	10566724	630
Perú	0	15000	7713	4135	17102214	630
Australia	0	15000	6795	4339	18824270	630

Q17 - ¿Qué tan interesado estaría en comprar Aceite de cocina procesado y embotellado en algunos de estos países si estuviera en el mercado?

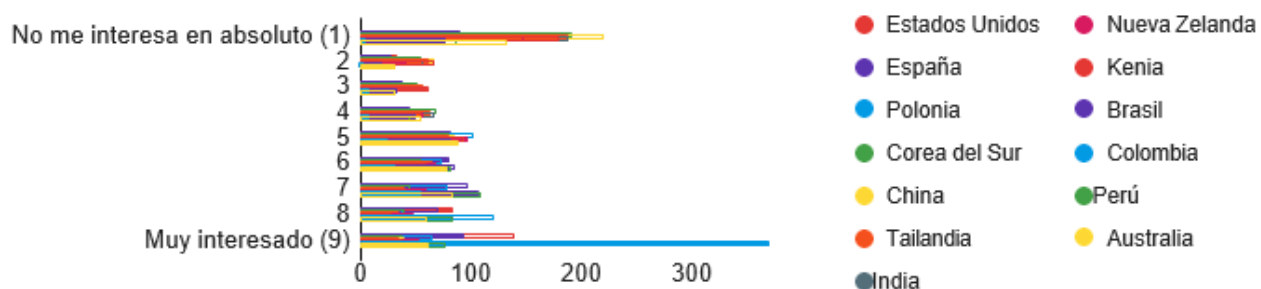


Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	1	9	5	3	7	630
España	1	9	5	3	7	630
Polonia	1	9	4	2	6	630
Corea del Sur	1	9	4	2	6	630
China	1	9	3	2	5	630
Tailandia	1	9	4	2	6	630
India	1	9	4	2	6	630
Nueva Zelanda	1	9	4	3	6	630
Kenia	1	9	4	2	6	630
Brasil	1	9	5	2	6	630
Colombia	1	9	8	2	3	630
Perú	1	9	5	3	6	630
Australia	1	9	5	3	7	630

Q18 - Suponga que el precio promedio actual de un Litro Aceite de cocina es de \$ 19000. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de un Litro Aceite de cocina que se procesa y embotella en estos países? Deslice la barra de escala hasta la cantidad en pesos colombianos que estaría dispuesto a pagar.

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	0	30000	15198	7569	57296639	630
España	0	30000	15803	7591	57628767	630
Polonia	0	30000	12923	7871	61952947	630
Corea del Sur	0	30000	11841	8187	67026441	630
China	0	30000	10815	8254	68133910	630
Tailandia	0	30000	11510	8076	65224907	630
India	0	30000	11614	8071	65136409	630
Nueva Zelanda	0	30000	12905	8050	64803572	630
Kenia	0	30000	11508	7908	62538559	630
Brasil	0	30000	14779	7644	58429277	630
Colombia	0	30000	19659	6344	40244276	630
Perú	0	30000	14555	7626	58151924	630
Australia	0	30000	13463	8221	67584323	630

Q20 - ¿En qué medida estaría interesado en comprar Chocolate fabricado y empacado en algunos de estos países si estuviera disponible?



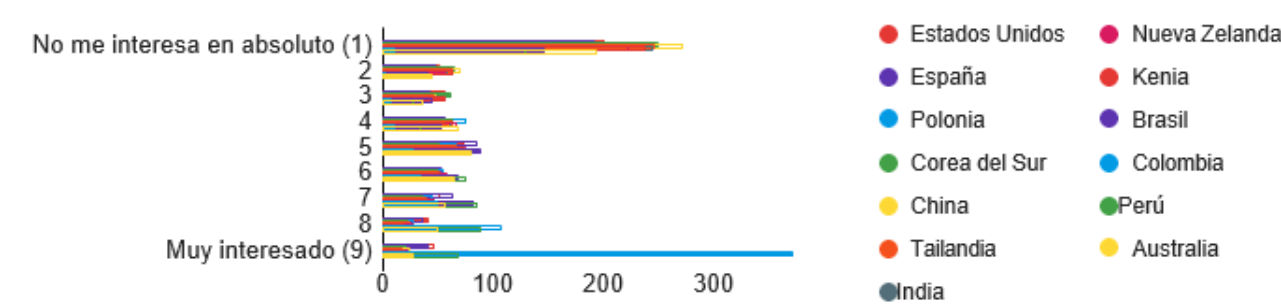
Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	1	9	6	3	7	630
España	1	9	5	3	7	630
Polonia	1	9	5	3	7	630
Corea del Sur	1	9	4	3	7	630
China	1	9	4	3	7	630
Tailandia	1	9	4	3	7	630
India	1	9	4	3	7	630
Nueva Zelanda	1	9	4	3	7	630
Kenia	1	9	4	3	6	630
Brasil	1	9	6	3	6	630
Colombia	1	9	8	2	2	630
Perú	1	9	5	3	7	630
Australia	1	9	5	3	7	630

Q21 - Asumiendo que el precio promedio de una Barra de Chocolate de 50g es de \$7000.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Barra de Chocolate de 50g producido y empacado en estos países? Por favor deslice la barra que indica el precio en pesos hasta la cantidad que estaría dispuesto a pagar.

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	0	12000	6405	3008	9048961	630
España	0	12000	6047	3027	9161798	630
Polonia	0	12000	5330	3149	9916013	630
Corea del Sur	0	12000	4705	3217	10350464	630
China	0	12000	4288	3229	10428166	630
Tailandia	0	12000	4555	3189	10169348	630
India	0	12000	4663	3245	10529076	630
Nueva Zelanda	0	12000	5272	3234	10461806	630
Kenia	0	12000	4702	3176	10089499	630
Brasil	0	12000	6307	3039	9233552	630
Colombia	0	12000	8020	2581	6661321	630
Perú	0	12000	5924	3158	9972431	630
Australia	0	12000	5542	3278	10744406	630

Q23 - ¿En qué medida estaría interesado en comprar Cebollas cultivadas y empacadas en algunos de estos países si estuvieran disponibles?



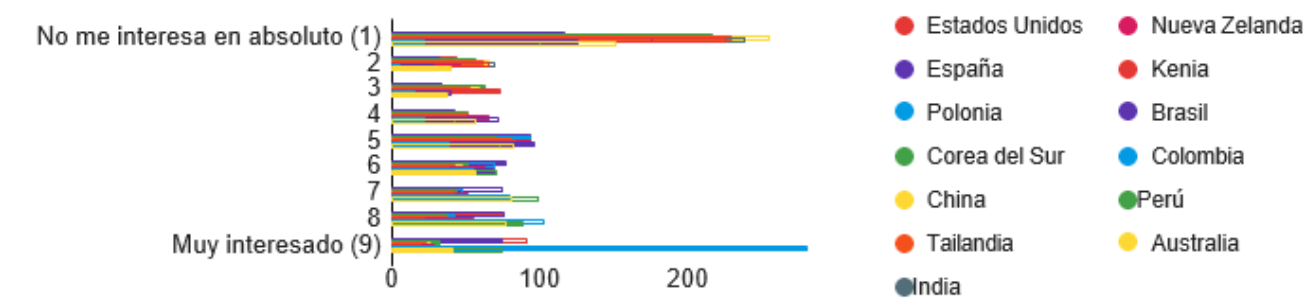
Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	1	9	4	3	7	630
España	1	9	4	3	7	630
Polonia	1	9	4	2	6	630
Corea del Sur	1	9	3	2	6	630
China	1	9	3	2	6	630
Tailandia	1	9	3	2	6	630
India	1	9	3	2	6	630
Nueva Zelanda	1	9	4	2	6	630
Kenia	1	9	3	2	6	630
Brasil	1	9	5	3	7	630
Colombia	1	9	8	2	3	630
Perú	1	9	5	3	8	630
Australia	1	9	4	3	7	630

Q24 - Asumiendo que el precio promedio de una Libra de cebolla es de \$4250. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Libra de Cebolla producido y empacado en estos países?

Por favor deslice la barra que indica el precio en pesos hasta la cantidad que estaría dispuesto a pagar.

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	0	6000	2699	1817	3300286	630
España	0	6000	2668	1804	3256072	630
Polonia	0	6000	2483	1771	3135975	630
Corea del Sur	0	6000	2310	1805	3256897	630
China	0	6000	2203	1817	3300725	630
Tailandia	0	6000	2317	1802	3248849	630
India	0	6000	2365	1821	3317283	630
Nueva Zelanda	0	6000	2500	1799	3234752	630
Kenia	0	6000	2383	1797	3228943	630
Brasil	0	6000	2896	1796	3225651	630
Colombia	0	6000	4104	1435	2059270	630
Perú	0	6000	2976	1782	3175199	630
Australia	0	6000	2597	1826	3332963	630

Q26 - ¿En qué medida estaría interesado en comprar Atún Producido y empacado en algunos de estos países si estuviera disponible?



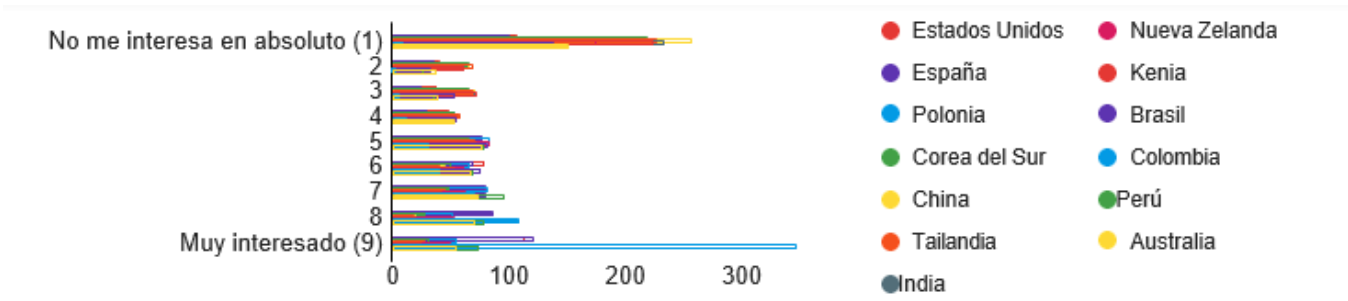
Campo	Mín.	Máy.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	1	9	5	3	8	630
España	1	9	5	3	7	630
Polonia	1	9	4	3	7	630
Corea del Sur	1	9	4	3	7	630
China	1	9	3	3	6	630
Tailandia	1	9	4	3	6	630
India	1	9	3	2	6	630
Nueva Zelanda	1	9	4	3	7	630
Kenia	1	9	3	2	6	630
Brasil	1	9	5	3	7	630
Colombia	1	9	7	2	4	630
Perú	1	9	5	3	7	630
Australia	1	9	5	3	7	630

Q27 - Suponga que el precio promedio actual de una Lata de Atún de 170 gramos de \$ 9750.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Lata de Atún de 170 gramos que se produce y empaca en estos países? Deslice la barra de escala hasta la cantidad en pesos colombianos que estaría dispuesto a pagar.

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	0	15000	7574	3986	15887953	630
España	0	15000	7418	4065	16521967	630
Polonia	0	15000	6392	4214	17759798	630
Corea del Sur	0	15000	6048	4292	18422101	630
China	0	15000	5428	4269	18226347	630
Tailandia	0	15000	5863	4290	18402303	630
India	0	15000	5578	4268	18218570	630
Nueva Zelanda	0	15000	6504	4192	17575918	630
Kenia	0	15000	5711	4261	18153865	630
Brasil	0	15000	7232	4068	16547770	630
Colombia	0	15000	9385	3486	12151898	630
Perú	0	15000	7400	4073	16587430	630
Australia	0	15000	6748	4259	18139357	630

Q29 - ¿Qué tan interesado estaría en comprar Queso procesado y envasado en algunos de estos países si estuviera en el mercado?

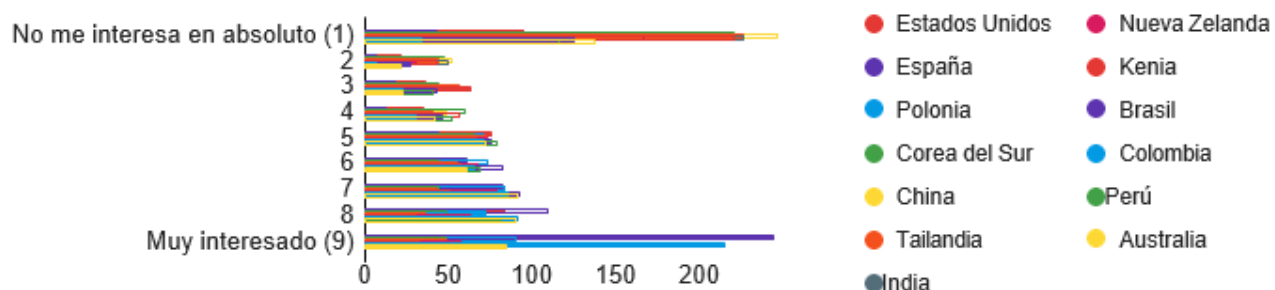


Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	1	9	5	3	8	630
España	1	9	6	3	8	630
Polonia	1	9	5	3	7	630
Corea del Sur	1	9	4	3	7	630
China	1	9	3	2	6	630
Tailandia	1	9	3	2	6	630
India	1	9	3	3	6	630
Nueva Zelanda	1	9	4	3	8	630
Kenia	1	9	3	2	6	630
Brasil	1	9	5	3	7	630
Colombia	1	9	8	2	3	630
Perú	1	9	5	3	7	630
Australia	1	9	5	3	8	630

Q30 - Suponga que el precio promedio actual de 250gr de Queso es de \$ 7250 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 250gr de Queso procesado y empacado en estos países? Deslice la barra de escala hasta la cantidad en pesos colombianos que estaría dispuesto a pagar.

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	0	10000	5677	2870	8236864	630
España	0	10000	5791	2895	8383630	630
Polonia	0	10000	5005	3092	9561937	630
Corea del Sur	0	10000	4365	3099	9604298	630
China	0	10000	3970	3165	10019148	630
Tailandia	0	10000	4253	3154	9948529	630
India	0	10000	4222	3124	9758422	630
Nueva Zelanda	0	10000	4915	3087	9531722	630
Kenia	0	10000	4248	3055	9331723	630
Brasil	0	10000	5197	2970	8820120	630
Colombia	0	10000	7266	2015	4058456	630
Perú	0	10000	5408	2930	8587569	630
Australia	0	10000	5013	3084	9511295	630

Q32 - ¿Qué tan interesado estaría en comprar Vino producido y envasado en algunos de estos países si estuvieran en el mercado?



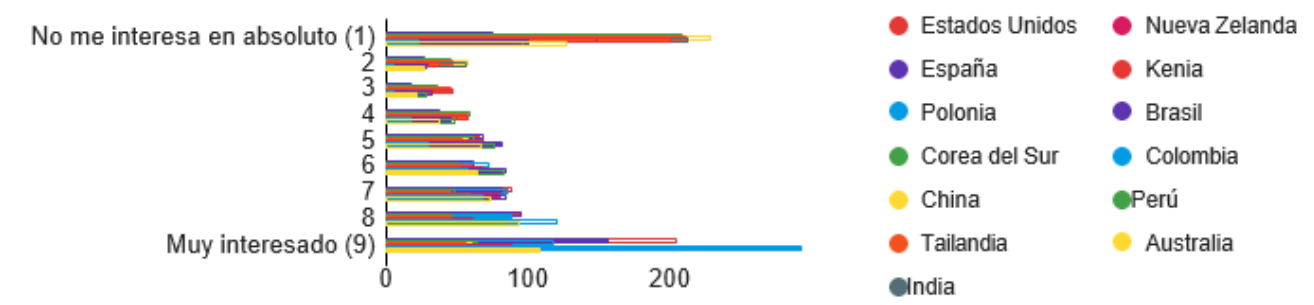
Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	1	9	6	3	8	630
España	1	9	7	2	6	630
Polonia	1	9	5	3	8	630
Corea del Sur	1	9	4	3	8	630
China	1	9	4	3	7	630
Tailandia	1	9	4	3	8	630
India	1	9	4	3	7	630
Nueva Zelanda	1	9	5	3	8	630
Kenia	1	9	4	3	7	630
Brasil	1	9	5	3	7	630
Colombia	1	9	7	2	5	630
Perú	1	9	5	3	7	630
Australia	1	9	5	3	8	630

Q33 - Suponga que el precio promedio actual de una Botella de Vino de 750 ml es de \$ 45000.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Botella de Vino de 750 ml producido y envasado en estos países? Deslice la barra de escala hasta la cantidad en pesos colombianos que estaría dispuesto a pagar.

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	0	80000	42058	20337	413603785	630
España	0	80000	49000	19027	362029051	630
Polonia	0	80000	36758	21729	472165837	630
Corea del Sur	0	80000	30430	21562	464934124	630
China	0	80000	28266	22299	497242977	630
Tailandia	0	80000	29842	22170	491496488	630
India	0	80000	29669	22209	493241595	630
Nueva Zelanda	0	80000	35032	22029	485276355	630
Kenia	0	80000	30126	22175	491734770	630
Brasil	0	80000	37415	20908	437132508	630
Colombia	0	80000	47999	18671	348599074	630
Perú	0	80000	37725	21647	468583171	630
Australia	0	80000	37979	22891	523975598	630

Q35 - ¿Qué tan interesado estaría en comprar Cerveza elaborada y envasada en algunos de estos países si estuvieran en el mercado?

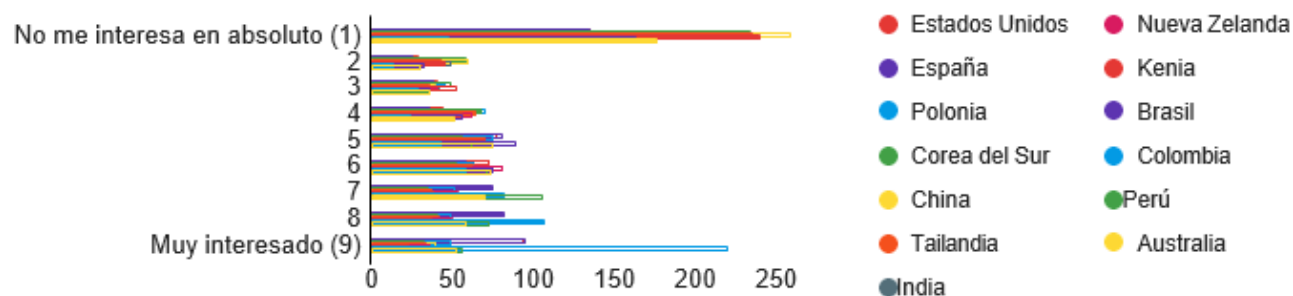


Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	1	9	7	3	7	630
España	1	9	6	3	7	630
Polonia	1	9	6	3	8	630
Corea del Sur	1	9	4	3	8	630
China	1	9	4	3	8	630
Tailandia	1	9	4	3	8	630
India	1	9	4	3	8	630
Nueva Zelanda	1	9	5	3	8	630
Kenia	1	9	4	3	8	630
Brasil	1	9	5	3	7	630
Colombia	1	9	8	2	4	630
Perú	1	9	6	3	7	630
Australia	1	9	5	3	8	630

Q36 - Suponga que el precio promedio actual de un Sixpack de Cerveza de 330 ml es de \$ 17000. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Sixpack de Cerveza de 330 ml elaboradas y envasadas en estos países? Deslice la barra de escala hasta la cantidad en pesos colombianos que estaría dispuesto a pagar.

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	0	25000	15328	6277	39397767	630
España	0	25000	14610	6647	44185049	630
Polonia	0	25000	13472	7155	51192877	630
Corea del Sur	0	25000	10866	7431	55224202	630
China	0	25000	10225	7638	58344699	630
Tailandia	0	25000	10697	7613	57964423	630
India	0	25000	10655	7645	58446214	630
Nueva Zelanda	0	25000	12664	7423	55094371	630
Kenia	0	25000	10726	7505	56332449	630
Brasil	0	25000	13312	6951	48321453	630
Colombia	0	25000	16635	5672	32168098	630
Perú	0	25000	13211	6975	48646666	630
Australia	0	25000	13234	7542	56880162	630

¿Qué tan interesado estaría en comprar Champiñones producidos y empacados en algunos de estos países si estuvieran en el mercado?



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	1	9	5	3	8	630
España	1	9	5	3	8	630
Polonia	1	9	4	3	7	630
Corea del Sur	1	9	4	3	7	630
China	1	9	3	3	7	630
Tailandia	1	9	4	3	7	630
India	1	9	4	3	7	630
Nueva Zelanda	1	9	4	3	7	630
Kenia	1	9	4	3	7	630
Brasil	1	9	5	3	7	630
Colombia	1	9	7	3	6	630
Perú	1	9	5	3	8	630
Australia	1	9	4	3	8	630

Q39 - Suponga que el precio promedio actual de 150 g de Champiñones de \$ 5250. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 150g de Champiñones producidos y empacados en estos países?

Deslice la barra de escala hasta la cantidad en pesos colombianos que estaría dispuesto a pagar.

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Estados Unidos	0	7000	3945	2053	4216525	630
España	0	7000	3958	2098	4403108	630
Polonia	0	7000	3453	2161	4670295	630
Corea del Sur	0	7000	3105	2234	4990009	630
China	0	7000	2955	2248	5055068	630
Tailandia	0	7000	3115	2242	5028414	630
India	0	7000	3104	2256	5089798	630
Nueva Zelanda	0	7000	3354	2220	4928072	630
Kenia	0	7000	3074	2236	4999219	630
Brasil	0	7000	3635	2151	4626117	630
Colombia	0	7000	4722	1744	3040294	630
Perú	0	7000	3757	2108	4444745	630
Australia	0	7000	3631	2231	4975783	630

Q41 - A continuación, se muestran afirmaciones que se relacionan con culturas de diferentes partes del mundo. Registre su reacción a la afirmación indicando que tan de acuerdo o en desacuerdo esta con la misma utilizando la siguiente escala de cinco puntos: Totalmente en desacuerdo = 1; En desacuerdo = 2; Neutro = 3; De acuerdo = 4; Muy de acuerdo =5. Recuerde que no hay preguntas correctas o incorrectas.

Campo	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutro (3)	De acuerdo (4)	Muy de acuerdo (5)	Total
La mayoría de las otras culturas están atrasadas en comparación con mi cultura.	141	274	169	32	14	630
Mi cultura debería ser el modelo a seguir para otras culturas.	100	171	209	109	41	630
Las personas de otras culturas actúan de forma extraña cuando se acercan a mi cultura.	55	160	258	129	28	630
Los estilos de vida en otras culturas son tan válidos como los de mi cultura.	18	19	50	194	349	630
Otras culturas deberían intentar parecerse más a mi cultura	133	228	198	55	16	630
No me interesan los valores y costumbres de otras culturas.	290	206	81	27	26	630
La gente de mi cultura podría aprender mucho de la gente de otras culturas.	16	12	68	253	281	630
La mayoría de las personas de otras culturas simplemente no saben lo que les conviene.	155	195	207	51	22	630
Respeto los valores y costumbres de otras culturas.	15	11	29	144	431	630
Otras culturas son inteligentes para admirar nuestra cultura.	18	60	220	210	122	630
La mayoría de la gente sería más feliz si viviera como la gente de mi cultura.	93	164	263	72	38	630
Tengo muchos amigos de diferentes culturas.	15	52	166	251	146	630
La gente de mi cultura tiene el mejor estilo de vida de cualquier lugar.	108	203	230	65	24	630

Los estilos de vida en otras culturas no son tan válidos como los de mi cultura.	199	188	114	72	57	630
Me interesan mucho los valores y costumbres de otras culturas.	9	11	79	261	270	630
Aplico mis valores al juzgar a personas que son diferentes.	66	99	188	177	100	630
Veo a las personas que son similares a mí como virtuosas.	46	101	236	169	78	630
No coopero con personas que son diferentes.	296	223	72	28	11	630
La mayoría de la gente en mi cultura simplemente no sabe lo que es bueno para ellos.	87	153	241	115	34	630
No confío en las personas que son diferentes.	237	218	130	33	12	630
No me gusta interactuar con personas de diferentes culturas.	319	199	61	35	16	630
Tengo poco respeto por los valores y costumbres de otras culturas.	381	137	54	31	27	630

Q42 - ¿Naciste y viviste toda tu vida en Colombia?



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
¿Naciste y viviste toda tu vida en Colombia?	1	2	1	0	0	630

Campo	Recuento de opciones
Sí	579
No	51
Total	630

8. Referencias bibliograficas

¿Qué tan colombiano compramos los colombianos? (pp. 42-46). Bogotá . D.C: Propais.

Recuperdo el 12 de Septiembre de 2021 de <https://propais.org.co/wp-content/uploads/inteligenciamercados/im1-que-tanto-compramos-colombiano.pdf>

Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación: Guía para su elaboración. (3ª edición), Caracas – Venezuela. Editorial Episteme

Cruz Pérez, M., Ortiz Erazo, M., Yantalema Morocho, F., & Orozco Barreno, P. (2021).

Relativismo cultural, etnocentrismo e interculturalidad en la educación y la sociedad en general. Recuperado el 13 de Septiembre de 2021, de DOI <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2018.jul-dic.10>

Dane, B. (s/f). dane.gov.co. Recuperado el 13 de noviembre de 2022, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/importaciones/bol_impo_mar21.pdf

Dane, B. (s/f). dane.gov.co. Recuperado el 13 de noviembre de 2022, de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_expo_mar21.pdf

Esteban Nieto, N.T. (2018) Universidad santo Domingo de Guzmán - repositorio.usdg.edu.pe.

Available at: <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/99/1/SILABO.pdf>

(Accessed: November 14, 2022

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. and McGraw, H., 2002.

Metodología de la Investigación. México.

- Koppel, K., Higa, F., Godwin, S., Gutierrez, N., Shalimov, R., Cardinal, P., Di Donfrancesco, B., Sosa, M., Carbonell-Barrachina, A. A., Timberg, L., & Chambers, E. (2016). Food leftover practices among consumers in selected countries in Europe, south and north America. *Foods* (Basel, Switzerland), 5(3), 66. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.mdpi.com/2304-8158/5/3/66>; DOI, <https://doi.org/10.3390/foods5030066>
- Kreuter, F., Presser, S., & Tourangeau, R. (2008). Social desirability bias in CATI, IVR, and web surveys: The effects of mode and question sensitivity. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 847–865. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://academic.oup.com/poq/article/72/5/847/1833162> ; DOI. <https://doi.org/10.1093/poq/nfn063>
- lieva, J., & Healey, N. M. (s. f.). Online surveys in marketing research: pros and cons. *International Journal of Market Research*. Recuperado 2 de junio de 2021, de https://www.academia.edu/605579/Online_surveys_in_marketing_research_pros_and_cons; DOI. <https://doi.org/10.1177/147078530204400303>
- Muñoz-Penagos, C. A., & Velandia-Morales, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *Suma Psicológica*, 21(2), 99–106. Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0121438114700128?via%3Dihub>; DOI. [https://doi.org/10.1016/s0121-4381\(14\)70012-8](https://doi.org/10.1016/s0121-4381(14)70012-8)
- Fielding, N., Lee, R., & Blank, G. (2017). *The SAGE Handbook of online research methods*. SAGE Publications Ltd, <https://dx.doi.org/10.4135/9781473957992>

Grande, I. (2008). Marketing cross-cultural. Thomson Learning.

https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Marketing%20crosscultural&publication_year=2004&author=I.%20Grande