

“Hecho en Paraguay”, pero ¿es preferido por los Paraguayos?

“Hecho en Paraguay”, pero ¿es preferido por los paraguayos?

Un breve informe sobre el patriotismo, la animosidad, y el xenocentrismo de los consumidores¹

Michael J. Pisani, Universidad Central de Michigan²
Alcides G. Cáceres Zárate, Investigador Independiente³
Katherine Arrua, Universidad Americana⁴
Vit Bubak, Universidad Paraguayo Alemana⁵
Gabriel Pereira, Universidad Americana⁶
Ana Lucía Mendoza, Investigador Independiente⁷
Silvio Eduardo Becker, Universidad Americana⁸

¹ El Dr. Pisani tuvo un sabático de la Universidad Central de Michigan entre enero y mayo de 2022 y agradece el apoyo de su institución por la provisión de tiempo, viajes, recursos informáticos y de vivienda durante su estadía en Paraguay (marzo-mayo de 2022). No se recibió ningún otro apoyo financiero para este proyecto.

² Michael J. Pisani, Ph.D., es Profesor de Negocios Internacionales en la Universidad Central de Michigan (Mt. Pleasant, Michigan, Estados Unidos). El Dr. Pisani fue US Fulbright Scholar en Paraguay en 2019 (en CADEP y la Universidad Católica) y es Investigador Internacional Asociado en CADEP (Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya).

³ Economista, Universidad Católica (Paraguay). Investigador independiente.

⁴ Doctora en Administración, Universidad Columbia del Paraguay. Master en Educación, Master Dirección y Administración Financiera, Universidad Americana (Paraguay). Contadora Pública, Universidad Nacional de Asunción (Paraguay). Investigadora Asociada Laboratorio de Investigación, Desarrollo e Innovación “Lab-iDi” y Decana de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Americana.

⁵ Vit Bubak, PhD es profesor de Economía y Finanzas en la Universidad Paraguayo Alemana (San Lorenzo, Paraguay).

⁶ Doctor en Administración por la Universidad Columbia del Paraguay. Magister en Finanzas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Asunción (Paraguay) y Master en Economía de la Energía de la Universidad París-Saclay (Francia), a partir de BECAL. Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Americana (Paraguay).

⁷ Master in Business Administration con Especialización en Administración Industrial y Tecnología, Elaboración de Proyectos y Didáctica Universitaria. Docente universitaria del Departamento de Marketing (Investigación de Mercados, Marketing Internacional, Marketing I), Universidad Autónoma de Asunción. Jefa Administrativa del Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal.

⁸ Magíster en Investigación Científica. Licenciado en Marketing. Investigador Asociado al Laboratorio de Investigación, Desarrollo e Innovación “Lab-iDi” y Docente de Jornada Completa del área de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad Americana (Paraguay)

Este breve informe está disponible gratuitamente en internet en las páginas de: CADEP (Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya), Universidad Americana y Universidad Paraguayo Alemana.

Fecha: 1 de agosto de 2022

Resumen

Desde abril hasta principios de julio de 2022, 486 consumidores paraguayos, en su mayoría de clase media y alta, compartieron sus opiniones sobre las preferencias de consumo de productos importados frente a los nacionales. Este breve informe destaca los resultados de tres áreas de exploración: etnocentrismo, animosidad y xenocentrismo del consumidor. En resumen, los consumidores paraguayos son relativamente abiertos a los productos fabricados en el extranjero, menos que los brasileños pero más que los peruanos. Los consumidores paraguayos no son excesivamente hostiles hacia los productos fabricados en Argentina, Brasil, China o Estados Unidos. Sin embargo, si se compara relativamente, los productos de China y EE. UU. suscitan menos animosidad entre los consumidores paraguayos que los productos de Argentina o Brasil. Además, los consumidores paraguayos pueden “reducir” el valor de los productos de origen local (xenocentrismo del consumidor) frente a los productos extranjeros debido a la creencia de que los productos producidos en Paraguay son inferiores.

“Hecho en Paraguay”, pero ¿es preferido por los paraguayos?: Un breve informe sobre el patriotismo, la animosidad, y el xenocentrismo de los consumidores en Paraguay.

1. Introducción.

Este breve informe destaca los resultados de un estudio realizado en el otoño e invierno paraguayos de 2022. Se ha encuestado a 486 paraguayos, en su mayoría profesionales urbanos a principios y mediados de su carrera, para comprender mejor sus opiniones, preferencias e intenciones de compra de productos nacionales y extranjeros. Esta investigación es la primera de su tipo en Paraguay.

Los hallazgos abarcan tres grandes aspectos: **el patriotismo, la animosidad y el xenocentrismo del consumidor.**

El **patriotismo del consumidor**, también llamado etnocentrismo del consumidor, trata de medir la actitud del consumidor al comprar productos fabricados localmente en Paraguay en relación con los productos fabricados en el extranjero. Se trata de un concepto amplio de connotaciones morales. El etnocentrismo del consumidor se define en la literatura y se recontextualiza para Paraguay como “las creencias que tienen” los consumidores paraguayos “sobre la conveniencia, incluso la moralidad, de comprar productos fabricados en el extranjero”, así como “una comprensión de qué comportamiento de compra es aceptable o inaceptable” para los paraguayos con respecto a los productos producidos fuera de Paraguay (Shimp & Sharma, 1987, p. 20).

La **animosidad del consumidor** explora una actitud muy específica de preferencia del consumidor entre pares de países (por ejemplo, Paraguay y Brasil). Esencialmente, consiste en la aversión a un país concreto en el consumo de productos. Se define como “la antipatía relacionada con acontecimientos militares, políticos o económicos anteriores o en curso” que afecta a la predisposición de los consumidores a comprar productos fabricados en el extranjero (Klein, Ettenson y Morris, 1998, p. 90). En concreto, la animosidad de los consumidores mide el grado de hostilidad a nivel individual, tanto latente como manifiesta, en la percepción de compra de determinados pares nacionales bilaterales (Klein, Ettenson & Morris, 1998). Los pares binacionales considerados en este informe son Paraguay-Argentina, Paraguay-Brasil, Paraguay-China y Paraguay-Estados Unidos.

El **xenocentrismo del consumidor** es una actitud interna que busca comprender las preferencias del consumidor que valora lo extranjero con relación a su país de origen (por ejemplo, un paraguayo que percibe que los productos hechos fuera de Paraguay deben ser mejores que los productos hechos en Paraguay).

La actitud xenocentrista del consumidor no está vinculada específicamente a otro país, sino se generaliza como una valoración pública de lo extranjero por encima de la insuficiencia y las deficiencias de lo nacional. En la literatura, se define como “la creencia interiorizada de un consumidor sobre la inferioridad de los productos nacionales y la correspondiente propensión a preferir los productos extranjeros con fines de engrandecimiento social” (Balabanis & Diamantopoulos, 2016, p. 61). El xenocentrismo de los consumidores también se distingue del etnocentrismo de los consumidores y no se lo considera opuesto (Balabanis y Diamantopoulos, 2016), sino más bien otro constructo instructivo en la literatura sobre el país de origen.

Contextualmente, el consumidor paraguayo, en particular el de clase media urbana, cuenta con un amplio abanico de opciones de compra. La economía de Paraguay es una economía muy abierta hacia la economía global, donde la suma de bienes exportados e importados como porcentaje del PIB en 2021 fue del 85,7% (Banco Central de Paraguay, 2021). La balanza comercial ha sido superavitaria desde los últimos años del gobierno de Stroessner hasta el último año reportado (1987-2021) proporcionando los medios (por ejemplo, divisas) para financiar los bienes importados. La inclinación paraguaya por las importaciones y el país de origen de estas se desarrollan en este breve informe. Primeramente, se presenta una visión general de la metodología de la encuesta, la selección de la muestra y el perfil de los encuestados (Parte 2) y, a continuación, se ofrecen las conclusiones generales (Parte 3) en las siguientes secciones. El breve informe termina con una conclusión concisa.

2. La metodología, en resumen.

Si bien la muestra es intencional, este es el primer estudio que explora estos temas en Paraguay. La muestra anónima se obtuvo a través de una red de universidades, asociaciones y contactos profesionales con el objetivo de coincidir con un perfil de consumidor de clase media urbana.⁹ Así, los estudiantes de programas de posgrados (por ejemplo, MBA, DBA), los “programas puente” (por ejemplo, diplomados) entre la finalización de la licenciatura y los estudios de posgrado, los estudiantes avanzados de la licenciatura y los profesionales paraguayos fueron los principales destinatarios de la encuesta. Este grupo en Paraguay tiene el mayor potencial de interacción numérica (por el tamaño de la población, la madurez y el poder adquisitivo) con los productos importados y la decisión y capacidad de comprar productos locales frente a extranjeros.

Un reciente documento de trabajo del Ministerio de Hacienda de Paraguay calculó que la clase media en Paraguay en 2017 representaba el 26,2% de la

⁹ La encuesta no ha contado con el apoyo de ningún interés comercial y la información recogida sólo es utilizada con fines académicos. Se garantiza el anonimato de los participantes en la encuesta.

población o casi dos millones de personas (Galeano et al., 2021). El perfil típico de un hogar de clase media incluía a un hombre jefe de familia, de unos 50 años y con 10 años de escolaridad, que vivía en una casa de su propiedad en una zona urbana con otros dos miembros de la familia. Los ingresos per cápita en el hogar medio de clase media oscilaban entre U\$D10 y U\$D50 al día (Galeano et al., 2021).¹⁰

Las siguientes instituciones y asociaciones fueron contactadas y participaron en la encuesta: Asociación Fulbright de Paraguay (en colaboración con la Embajada de los Estados Unidos), AGI - Asociación de Graduados de INCAE (Instituto Centroamericano de Administración de Empresas)-Paraguay, CADEP (Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya), EDAN (Escuela de Administración de Negocios), EducationUSA-Paraguay, Fundación MAE - UC (Maestría en Administración de Empresas - Universidad Católica), Instituto Desarrollo, UIP (Unión Industrial Paraguaya), Universidad Americana, Universidad Autónoma de Asunción, UCA (Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción"), Universidad Columbia, y Universidad Paraguayo Alemana. Se agradece su disposición a reunirse, ayudar y facilitar la encuesta. Asimismo, se agradece sinceramente el tiempo y la franqueza de los encuestados para responder a la encuesta.

La encuesta se administró en persona y a través de una plataforma en línea desde el 8 de abril hasta el 1 de julio de 2022. Se creó y se puso a disposición a través de la Universidad Central de Michigan y Qualtrics. Las sesiones presenciales de la encuesta tuvieron la oportunidad de explorar los fundamentos de la investigación después de la administración de la encuesta. Por ello, algunas clases participaron en una presentación y debate de una a dos horas luego de la implementación. El instrumento de la encuesta se construyó en inglés utilizando varias escalas validadas de país de origen y fue traducido al español por un investigador bilingüe y retrotraducido según las instrucciones de Brislin (1980). Una pequeña prueba piloto realizada a principios de 2022 permitió realizar pequeños ajustes para aclarar la redacción. El instrumento de la encuesta se compone de 153 preguntas organizadas en 22 secciones cortas que cubren el etnocentrismo, la animosidad, el xenocentrismo, y el entorno del consumidor paraguayo, al igual que las intenciones de compra por gama de productos e información demográfica. En general, los encuestados tardaron entre 25 y 30 minutos en completar la encuesta.

¹⁰ El ingreso extrapolado por mes para la clase media es de \$350-\$1.500; esto se traduce en U\$D3.650-U\$D18.250 por año (a un tipo de cambio de 5.571 Gs. por \$1 para 2017). El mismo documento de trabajo indicaba que la clase alta representaba el 1,3% del total de la población paraguaya con ingresos per cápita superiores a U\$D50 diarios (Galeano et al., 2021). Ajustando el año base de análisis 2017 a mediados de 2022 por la inflación paraguaya del 24,9% se obtiene el siguiente rango de ingresos mensuales de los hogares de la clase media: U\$D437 a U\$D1.874. El tipo de cambio medio durante el período de la encuesta general (1 de abril a 1 de julio de 2022) fue de 6.854 Gs. por U\$D1.

En total, 486 encuestados intentaron la encuesta y 396 la completaron en su totalidad para los resultados descritos en este breve informe. En los casos en los que se completaron secciones de la encuesta, las respuestas se mantienen intactas y se dejan sin contestar cuando están incompletas. En unos pocos casos en los que faltaban una o dos preguntas de una escala de varios elementos, se introdujeron los valores perdidos imputados. Los valores imputados fueron poco frecuentes y en consecuencia, se ajustaron menos de cinco respuestas por escala (o menos del 1% por escala). Las respuestas totalmente incompletas se eliminaron de este informe. A lo largo de la encuesta, se produjo un descenso en la participación de los encuestados. Se presenta un perfil básico de los encuestados en comparación con los datos nacionales en la Tabla 1.

Tabla 1: Muestra del estudio y datos demográficos del país

Variable	Muestra	Paraguay*	Variable
Genero (%)	---	---	Genero (%)
Hombre	43.1	50.4	Hombre
Mujer	56.9	49.6	Mujer
Edad Promedio (años)	32.4	26.9	Edad Promedio (años)
Estado Civil (%)	---	---	Estado Civil (%)
Casado/Viviendo Juntos	37.9	59.6	Casado/Viviendo Juntos
Separado/Divorciado/Viudo	4.1	7.5	Separado/Divorciado/Viudo
Soltero	58.0	32.9	Soltero
Educación (promedio de años)	18.7	9.7	Educación (promedio de años)
Residencia (%)	---	---	Residencia (%)
Urbana	97.4	62.9	Urbana
Rural	2.6	37.1	Rural
Rango de Ingresos del hogar (mensual)	---	---	Promedio del quintil de ingresos del hogar (mensual)
Gs 2,289,324 < (menos de un salario mínimo*)	0.8%	20.0%	Gs. 1,610,000 (20% más pobre)
Gs 2,289,324 - Gs 4,547,648 (1-2 salarios mínimos)	4.7%	20.0%	Gs. 2,521,000 (siguiente 20%)
Gs 4,578,648 - Gs 6,867,972 (2-3 salarios mínimos)	9.3%	20.0%	Gs. 3,559,000 (siguiente 20%)
Gs 6,867,972 - Gs 11,446,620 (3-5 salarios mínimos)	18.7%	20.0%	Gs. 4,955,000 (siguiente 20%)
> Gs 11,446,620 (5+ salarios mínimos)	66.6%	20.0%	Gs. 9,330,000 (20% más rico)

Fuentes: *Los datos nacionales de Paraguay corresponden a los años 2021 o 2020, según la disponibilidad de datos (EPCH, INE, OEC). También cálculos de los autores.

Nota: Durante la realización de esta encuesta, se discutió el aumento del salario mínimo en Paraguay. Subió 11,4%, a Gs. 2.550.307 desde el 1 de julio de 2022.

La muestra está generalmente dividida entre mujeres y hombres, con un número proporcionalmente mayor de mujeres que en Paraguay. La edad promedio de la muestra está por encima de la edad media nacional por diseño, ya que se busca encuestar a paraguayos algo mayores, en proceso de construcción de sus respectivas carreras profesionales. Debido a que se utilizó principalmente instituciones de educación superior en Asunción y sus alrededores para obtener a los encuestados, la muestra tiene una mayor incidencia de solteros y es

predominantemente urbana en comparación con la población nacional. A propósito, los encuestados proceden generalmente de la clase media y superior en una proporción mucho mayor que la población general.

3. Primeros hallazgos.

En esta sección, se reportan los resultados de tres escalas operacionalizadas en la encuesta: etnocentrismo, animosidad y xenocentrismo del consumidor, basadas en la encuesta de los consumidores paraguayos.

3.1 Etnocentrismo del consumidor en Paraguay

Sobre la base de una escala psicométrica de 17 ítems, la puntuación compuesta promedio de etnocentrismo del consumidor (CETSCALE) para los 480 encuestados es de 56,1.¹¹ La escala CETSCALE utiliza una opción de respuesta tipo Likert de 7 puntos, con un rango de puntuación posible entre 17 y 119. Para la interpretación de la puntuación, cuanto más bajasea la misma, menor será el nivel de etnocentrismo, y cuanto más alta sea, mayor será el nivel de etnocentrismo de los consumidores. Esta es la primera vez que se calcula una puntuación de etnocentrismo del consumidor para Paraguay.

La literatura sobre el tema es muy amplia y permite una comparación un tanto generalizada de los resultados nacionales. Esto se debe a que algunos estudios de esta lista son de ámbito nacional, otros son más locales, y muy pocos estudios utilizan muestras aleatorias o muestras de población general. No obstante, aunque la comparación de las puntuaciones puede ser más aspiracional que absoluta, las puntuaciones del CETSCALE proporcionan cierta orientación en cuanto al posicionamiento relativo del patriotismo de los consumidores en los distintos países. Un reciente metaanálisis de 45 artículos de revistas revisadas por pares que informan de los promedios del CETSCALE permite la contextualización por países (Balabanis & Siamagka, 2021). En relación con otros contextos nacionales estudiados, el etnocentrismo del consumidor en Paraguay es generalmente bajo y muy similar al encontrado en Hong Kong y Taiwán. De los estudios realizados en el continente americano, el etnocentrismo del consumidor en Paraguay se sitúa por debajo del promedio y del típico mercado abierto de Estados Unidos (ver Tabla 2).

¹¹ El alfa de Cronbach para los encuestados en la fiabilidad de la encuesta es de .921, lo cual indica un grado muy alto de fiabilidad en las respuestas de la encuesta para el CETSCALE (Cronbach, 1951).

Tabla 2: Puntuaciones nacionales del CETSCALE en las Américas

País	Puntuación de CETSCALE
Brasil	52.0
Canadá	53.1
Colombia	55.2
Paraguay	56.1
Estados Unidos	60.8
Chile	61.1
México	71.5
Belice	76.9
Perú	85.4
Promedio	63.6

Fuente: Adaptado de George Balabanis y Nikoletta T. Siamagka (2021), "A Meta-analysis of Consumer Ethnocentrism Across 57 Countries", *International Journal of Research in Marketing*, Michael J. Pisani, 2010), "Imports and Consumer Ethnocentrism in Belize: Competing or Complementary Propositions?" *Journal of Belizean Studies*, y cálculos de los autores para Paraguay.

3.2 Animosidad del consumidor en Paraguay entre cuatro pares de países.

Sobre la base de una escala psicométrica de 9 ítems (utilizando una opción de respuesta tipo Likert de 7 puntos), la puntuación compuesta promedio para la animosidad de los consumidores de los encuestados para cada par de países se recoge en la Tabla 3. Las puntuaciones posibles van de 9 a 63. Para la interpretación de la puntuación, cuanto más baja sea la misma, menor será el nivel de animosidad, y cuanto más alta sea, mayor será el nivel de animosidad de los consumidores. El número de encuestados y los coeficientes de fiabilidad también figuran en la Tabla 3.

Como la animosidad de los consumidores es única para pares de países específicos, no hay valores correspondientes de animosidad de los consumidores de la literatura que sean apropiados para la comparación. No obstante, se pueden realizar comparaciones dentro de los pares de países en los cuales está incluido Paraguay. Los resultados sugieren que Brasil tiene el nivel más alto de animosidad del consumidor paraguayo de los cuatro pares de países. Tanto Estados Unidos como China se comportan de manera similar desde la perspectiva de los consumidores paraguayos y aparecen en el extremo inferior de los cuatro pares de países. Argentina se sitúa entre Brasil y China y Estados Unidos. Sólo en el caso del par de países Paraguay-Brasil, la puntuación de la animosidad de los consumidores supera el punto medio de la escala posible (34,9 > 31,5). Al estudiarse por primera vez la animosidad del consumidor en Paraguay, los resultados sirven de referencia para la animosidad del consumidor en los pares de países estudiados.

Tabla 3: Animosidad de los consumidores en cuatro pares de países

Pareja de países	Puntuación de la Animosidad del Consumidor	Número de Encuestados	Alfa de Cronbach
Paraguay-Argentina	30.1	454	.860
Paraguay-Brasil	34.9	438	.890
Paraguay-China	28.6	426	.893
Paraguay-Estados Unidos	28.4	414	.873

Fuente: Cálculos de los autores.

3.3 Xenocentrismo del consumidor en Paraguay.

Sobre la base de una escala psicométrica de 10 ítems (utilizando una opción de respuesta Likert de 7 puntos), la puntuación compuesta promedio de xenocentrismo del consumidor (C-XENOSCALE) en Paraguay para los 396 encuestados es de 32,9.¹² El rango de puntuación posible es de 10 a 70. Una puntuación más baja indica un nivel más bajo de xenocentrismo del consumidor y viceversa. El xenocentrismo del consumidor es un constructo relativamente nuevo con muy pocos estudios establecidos.¹³ Tres estudios informan las puntuaciones de xenocentrismo del consumidor en muestras no probabilísticas de Grecia, Rusia y Brasil. En el primer estudio en el cual se estableció la C-XENOSCALE, los encuestados de Grecia obtuvieron una puntuación de 26,2 (Balabanis y Diamantopoulos, 2016). Un estudio de los consumidores rusos centrado en las marcas de zapatos reportó una puntuación C-XENOSCALE de 40,6 (Diamantopoulos, et al., 2019). Más cerca de Paraguay, un estudio centrado en varios vinos locales en Brasil reportó puntuaciones C-XENOSCALE de 26,2 y 28,1 para los consumidores brasileños (Mueller et al., 2020). De este modo, comparativamente, los consumidores paraguayos tienen una puntuación más alta que los consumidores de Grecia y Brasil, pero más baja que los consumidores rusos. Esto revela de alguna manera la preferencia del consumidor paraguayo por los bienes extranjeros, basada en la suposición de que los bienes nacionales son inferiores.

¹² El alfa de Cronbach para los encuestados en la fiabilidad de la encuesta es de .869, lo cual indica un grado muy alto de fiabilidad en las respuestas de la encuesta para la C-XENOSCALE.

¹³ Algunos estudios han utilizado una escala alternativa de xenocentrismo del consumidor, la Escala X (Rojas-Méndez & Chapa, 2020), pero la Escala X utiliza un conjunto de preguntas diferente al de la primera escala C-XENOSCALE.

4. Conclusión.

Este breve informe proporciona una base para entender el etnocentrismo, la animosidad y el xenocentrismo del consumidor en Paraguay. Básicamente, el consumidor urbano de clase media y alta de Paraguay es relativamente abierto a los productos fabricados en el extranjero. Si bien los consumidores paraguayos no muestran mucha hostilidad hacia los productos fabricados en el extranjero en general, los paraguayos son más hostiles a los productos producidos en Brasil que a los producidos en China o Estados Unidos. Los consumidores paraguayos también pueden despreciar los productos fabricados localmente, a menudo creyendo que se prefiere lo extranjero a lo local.

Más allá de este breve informe, se pretende explorar los resultados de la encuesta en detalle mediante el desarrollo de artículos de investigación académica basados en procedimientos estadísticos sólidos. Esto incluye la vinculación de los datos demográficos con las creencias declaradas y las intenciones de compra en un contexto de comportamiento del consumidor internacional. Además, se pretende explorar las implicancias en la gestión y en las políticas públicas de los resultados avanzados. A medida que se vayan publicando, se añadirán enlaces a este informe para ampliar la lectura sobre este tema.

Fecha: 1 de agosto de 2022

Referencias.

- Balabanis, George y Adamantios Diamantopoulos (2016), "*Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification*", Journal of International Marketing, 24(3), 58-77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.007>
- Balabanis, George y Nikoletta T. Siamagka (2021), "*A Meta-analysis of Consumer Ethnocentrism Across 57 Countries*", International Journal of Research in Marketing, <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.12.002>
- Banco Central de Paraguay, "*Serie detallada de Comercio Exterior*", Año 2021, consultado el 5 de abril de 2022, disponible en: <https://www.bcp.gov.py/serie-detallada-de-comercio-exterior-i381>.
- Brislin, Richard W. (1980), "*Translation and Content Analysis of Oral and Written Materials*", en Harry C. Triandis y William W. Lambert (Eds.), Handbook of Cross-Cultural Psychology, Boston, MA: Allyn & Bacon, pp. 398-444.
- Cronbach, Lee J. (1951), "*Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*", Psychometrika, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Diamantopoulos, Adamantios, Olga Davydova, y Maja Arslanagic-Kalajdzi (2019), "*Modeling the Role of Consumer Xenocentrism in Impacting Preferences for Domestic and Foreign Brands: A Mediation Analysis*", Journal of Business Research, 104(noviembre), 587-596. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.007>
- Galeano, Juan J., Liz Coronel, y Vivian Ocampos (2021), "*Evolución de la Clase Media en Paraguay Bajo un Enfoque de Vulnerabilidad y Medición de Activos*", Documento de Trabajo, Dirección de Estudios Económicos, Subsecretaría de Estado Economía, Ministerio de Hacienda, Agosto de 2018, revisión final noviembre de 2021. Disponible en: https://www.economia.gov.py/application/files/5716/5160/0032/DDT_Evolucion_de_la_clase_media_en_PRY.pdf, consultado el 14 de junio de 2022.
- Klein, Jill G., Richard Ettenson y Marlene D. Morris (1998), "*The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China*", Journal of Marketing, 62(enero), 89-100.
- Mueller, Adilson, Cláudio Damacena y Cláudio V. Torres (2020), "*The Xenocentrism Scale in Brazil: Validación con consumidores de vino*", International Journal of Wine Business Research, 32(3), 423-440. DOI 10.1108/IJWBR-05-2019-0035

Pisani, Michael J. (2010), "*Imports and Consumer Ethnocentrism in Belize: Competing or Complementary Propositions?*" Journal of Belizean Studies, 32(1), 49-83.

Rojas-Méndez, José I. and Sindy Chapa (2020), "*X-Scale: A New Scale to Measure Consumer Xenocentrism*", Marketing Intelligence & Planning, 38(3), 354-368. DOI 10.1108/MIP-01-2019-0062

Shimp, Terrence A. y Subhash Sharma (1987), "*Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*", Journal of Marketing Research, 14(agosto), 280-289. <https://doi.org/10.2307/3151638>

Diseño Editorial

Mariela Olmedo
Área de Extensión Universitaria