

El etnocentrismo y la intención de compra de productos “hecho en Paraguay” de consumidores del Gran Asunción, Paraguay en 2022

Consumer ethnocentrism in Paraguay and the willingness of Paraguayan consumers to buy Paraguayan-made products in 2022

Michael Pisani¹, Alcides Cáceres², José Carlos Tello³, Silvio Becker⁴

^{1,2,3} Universidad San Ignacio de Loyola. Asunción, Paraguay.

Recibido: 25/09/2024

Aceptado: 10/11/2024

Editor responsable: Marcela Achinelli¹⁰

APÉNDICE A

El CESCALE de 17 ítems adaptado para Paraguay. Respondido en una escala tipo Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 7 = totalmente de acuerdo).

1. Los paraguayos deben comprar siempre productos hechos en Paraguay en lugar de productos importados.
2. Solo aquellos productos que no están disponibles en Paraguay deben ser importados.
3. Compre productos hechos en Paraguay. Mantenga a Paraguay trabajando.
4. Ante todo, consuma productos paraguayos
5. Comprar productos hechos en el extranjero no es patriótico.
6. No es correcto comprar productos extranjeros porque saca trabajo a los paraguayos.
7. Un verdadero paraguayo debería comprar siempre productos hechos en Paraguay
8. Deberíamos comprar productos manufacturados en Paraguay en lugar de permitir que otros países se enriquezcan de nosotros.
9. Siempre es mejor comprar productos paraguayos.
10. Debería haber muy poco comercio o adquisición de bienes de otros países a menos que sea una necesidad.
11. Los paraguayos no deberían comprar bienes extranjeros, porque daña a negocios paraguayos y provoca desempleo.
12. Se deberían limitar todas las importaciones.
13. Quizás me cueste más en el largo plazo, pero prefiero apoyar productos paraguayos.
14. Los extranjeros no deberían tener permiso para colocar sus productos en nuestros mercados.

-
15. Los productos extranjeros deben ser fuertemente gravados para reducir su ingreso a Paraguay.
 16. Deberíamos comprar de países extranjeros solamente aquellos productos que no podemos obtener dentro de nuestro país.
 17. Los clientes paraguayos que compran productos elaborados en otros países son responsables por dejar a sus compatriotas sin trabajo.

Adaptado de: Terrence A. Shimp y Subhash Sharma (1987), "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", Journal of Marketing Research, 14(Agosto), 280-289.