

Work in Progress

El xenocentrismo como predictor de la adopción de nuevas tecnologías extranjeras: Un estudio en consumidores digitales

Josué Sorto

Universidad de Oriente, El Salvador, josue.sorto@univo.edu.sv

Citation: Sorto, J. (2025). El xenocentrismo como predictor de la adopción de nuevas tecnologías extranjeras: Un estudio en consumidores digitales. Proceedings of the 2025 Academy of Latin American Business and Sustainability Studies (ALBUS), San Miguel, El Salvador. <https://doi.org/10.70469/ALBUS.WIP07>



Copyright: © with the authors. This Open Access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0).

Resumen: Este estudio analiza cómo el xenocentrismo del consumidor influye en la adopción de tecnologías extranjeras en Latinoamérica. Con datos de consumidores digitales en El Salvador, se propone un modelo de segundo orden en el que factores como la admiración por lo extranjero, la percepción de inferioridad local, el deseo de estatus y el conformismo cultural inciden directamente en la disposición a adoptar tecnología foránea. Mediante ecuaciones estructurales, se busca validar empíricamente el vínculo entre las actitudes culturales y las decisiones tecnológicas. El estudio aporta al integrar modelos clásicos de adopción con dimensiones socioculturales, lo que tiene implicaciones para el marketing, la educación y las políticas públicas en mercados emergentes.

Palabras clave: Xenocentrismo, comportamiento del consumidor digital; mercados emergentes; modelo de aceptación tecnológica y xenocentrismo del consumidor

1. Introducción

En las últimas décadas, la expansión de la globalización, el acceso masivo a internet y el auge del comercio electrónico han reconfigurado profundamente las dinámicas de consumo en América Latina. Este fenómeno ha facilitado una creciente exposición de los consumidores a tecnologías, marcas y estilos de vida provenientes de contextos culturales foráneos, redefiniendo los imaginarios sociales asociados al progreso, la calidad y la innovación. En particular, la incorporación de tecnologías extranjeras ha dejado de ser un simple acto funcional para convertirse en un vehículo de expresión identitaria, de estatus y de validación simbólica (Batra et al., 2000; Spence, 1973). En este contexto, emergen actitudes culturales que moldean la recepción de los productos tecnológicos. Una de ellas es el xenocentrismo del consumidor, definido como una preferencia sistemática por bienes y servicios extranjeros, no necesariamente sustentada en criterios objetivos, sino en percepciones de superioridad simbólica respecto a lo nacional (Balabanis & Diamantopoulos, 2016). A pesar de que este constructo ha comenzado a ganar tracción en la literatura sobre el comportamiento del consumidor, su relación con los procesos de adopción tecnológica en mercados emergentes ha sido escasamente explorada, lo que constituye una laguna teórica relevante.

Los modelos clásicos que explican la adopción de tecnologías, como el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM; Davis, 1989), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB; Ajzen, 1991) o el Modelo UTAUT (Venkatesh et al., 2003), han privilegiado factores cognitivos como la utilidad percibida, la facilidad de uso o la influencia social, dejando de lado dimensiones culturales y simbólicas que inciden de manera significativa en la disposición del consumidor a incorporar nuevas tecnologías. Esta omisión resulta particularmente crítica en regiones como América

Latina, donde el colonialismo cultural y la dependencia simbólica de lo extranjero han dejado huellas profundas en los patrones de consumo (Cleveland & Balakrishnan, 2019; Camacho et al., 2022).

Este estudio propone llenar dicho vacío mediante el análisis del xenocentrismo como variable explicativa de la decisión de adoptar tecnologías desarrolladas en el extranjero. La investigación se inscribe en una línea emergente que articula las ciencias del consumo, la sociología cultural y los estudios sobre la globalización para comprender cómo los significados simbólicos asociados a lo extranjero moldean la racionalidad del consumidor digital.

2. Revisión de literatura

2.1. Xenocentrismo del consumidor: fundamentos teóricos y evidencia empírica

El xenocentrismo del consumidor se refiere a la predisposición actitudinal de preferir productos, marcas y prácticas culturales extranjeras por encima de las nacionales, basándose en una percepción simbólica de superioridad de lo foráneo. A diferencia del cosmopolitismo, que valora la diversidad cultural sin necesariamente despreciar lo local, el xenocentrismo implica una devaluación activa de los productos nacionales, lo cual tiene importantes implicaciones para la competencia simbólica y comercial en los mercados emergentes (Cleveland & Balakrishnan, 2019; Balabanis & Diamantopoulos, 2016). El constructo ha sido teóricamente fundamentado en la teoría del signaling (Spence, 1973) y en los marcos del consumo simbólico (Batra et al., 2000), en los que las decisiones de compra comunican atributos de identidad social deseados. Consumir productos tecnológicos extranjeros puede interpretarse como un acto de distinción, alineado con representaciones de estatus, modernidad y sofisticación percibidas como inherentes a lo extranjero (Camacho et al., 2020).

Balabanis y Diamantopoulos (2016) proponen una conceptualización estructural del xenocentrismo basada en cuatro dimensiones interrelacionadas: (1) admiración por lo extranjero, (2) percepción de inferioridad de lo local, (3) deseo de estatus, y (4) conformismo cultural. Estas dimensiones permiten comprender el fenómeno más allá de una mera preferencia estética, revelando una estructura de valor internalizada que influye en las decisiones de compra, especialmente en categorías como la moda, la educación, el entretenimiento y la tecnología.

Estudios recientes en América Latina han comenzado a validar empíricamente estas dimensiones. Camacho et al. (2022) encuentran que el xenocentrismo se correlaciona positivamente con la intención de compra de productos tecnológicos importados y con actitudes negativas hacia los emprendimientos tecnológicos locales. Asimismo, investigaciones en China (Mueller et al., 2016) y en Medio Oriente (Diamantopoulos et al., 2025) han demostrado que altos niveles de xenocentrismo se asocian con comportamientos de consumo conspicuos y con una visión idealizada de los países desarrollados como referentes incuestionables.

2.2. Adopción tecnológica: modelos clásicos y brechas conceptuales

El fenómeno de la adopción tecnológica ha sido ampliamente estudiado mediante modelos teóricos como la Teoría de la Difusión de Innovaciones (Rogers), el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM; Davis, 1989), la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB; Ajzen, 1991) y, más recientemente, la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología (UTAUT; Venkatesh et al., 2003).

Los modelos tradicionales han sido útiles para comprender cómo factores como la utilidad percibida, la facilidad de uso, las normas sociales y el control percibido influyen en la adopción tecnológica. No obstante, presentan una limitación clave: suelen ignorar variables culturales, simbólicas y afectivas, especialmente en contextos en los que el consumo tecnológico está vinculado a la construcción de identidad (Naseri & Abdullah, 2024). Diversos autores advierten que aplicar estos modelos sin crítica en entornos no occidentales puede dar lugar a interpretaciones simplistas del comportamiento del consumidor (Straub, 2009). Por ejemplo, Lai (2017) destaca que, en países en desarrollo, la confianza cultural en el origen del producto puede ser tan importante como sus características técnicas. Esto subraya la necesidad de incorporar conceptos como el xenocentrismo en los modelos explicativos, sobre todo en sociedades donde lo extranjero sigue teniendo un peso simbólico en las decisiones de consumo.

2.3. Articulación teórica propuesta: xenocentrismo y adopción tecnológica

Pese a la riqueza teórica y empírica acumulada por los estudios sobre xenocentrismo y los modelos de adopción tecnológica, pocos trabajos han explorado la relación directa entre ambas dimensiones. El presente estudio propone un modelo integrador que vincula el xenocentrismo, como actitud cultural de segundo orden, con la disposición del consumidor a adoptar tecnologías extranjeras, bajo el supuesto de que dicha disposición no depende únicamente de la percepción de utilidad o facilidad, sino también de la carga simbólica asociada al origen del producto.

Esta articulación es consistente con estudios recientes que demuestran que los consumidores no solo adquieren tecnología por su funcionalidad, sino también como vehículo de validación identitaria y de pertenencia a una cultura globalizada (Camacho et al., 2022; Cleveland & Balakrishnan, 2019). Asimismo, investigaciones en marketing digital indican que la exposición a referentes culturales internacionales, como influencers o marcas globales, refuerza estas actitudes xenocéntricas y puede mediar en la decisión de compra (De Veirman et al., 2017; Casaló et al., 2020).

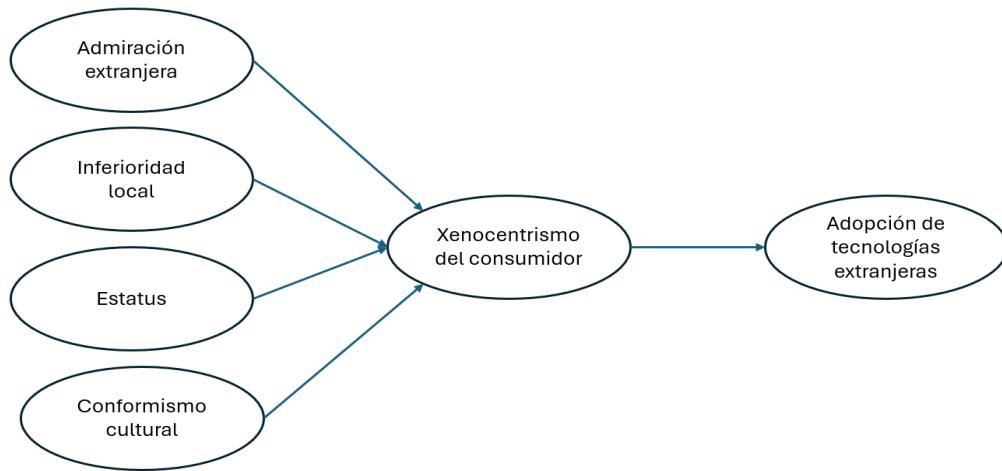


Figura 1. Modelo de investigación

3. Metodología

3.1. Enfoque y diseño de investigación

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo explicativo, orientado a identificar y validar las relaciones causales entre el xenocentrismo del consumidor y la adopción de tecnologías extranjeras. Es una investigación no experimental y de corte transversal, con recolección de datos en un único momento. El diseño se basa en modelos de ecuaciones estructurales (SEM), que permiten evaluar relaciones latentes entre constructos de segundo orden (xenocentrismo) y variables dependientes (adopción tecnológica), asegurando una validación teórica y empírica integral.

3.2. Población y muestra

La población objetivo incluye consumidores digitales salvadoreños de 18 a 65 años, con experiencia reciente en el uso o la adquisición de tecnología (smartphones, laptops, plataformas digitales, etc.). Se define como “consumidor digital” a quien integra activamente las TIC en sus rutinas personales, laborales o de consumo. Se utilizará una muestra intencional no probabilística, basada en la experiencia tecnológica y en la disposición a responder un cuestionario en línea. El tamaño muestral estimado es de 300 personas, lo cual es adecuado para un análisis SEM con suficiente potencia estadística, según las recomendaciones de Hair et al. (2019).

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- La recolección de datos se realizará mediante un cuestionario autoadministrado digital, diseñado y distribuido a través de plataformas en línea (por ejemplo, Google Forms o SurveyMonkey).

El instrumento incluirá tres secciones principales:

- Datos sociodemográficos: edad, género, nivel educativo, nivel socioeconómico percibido y frecuencia de uso de tecnología.
- Medición del xenocentrismo: se utilizará la escala desarrollada por Balabanis y Diamantopoulos (2016), adaptada al contexto latinoamericano, compuesta por ítems que miden las cuatro dimensiones del constructo: admiración por lo extranjero, percepción de inferioridad de lo local, deseo de estatus y conformismo cultural.

- Adopción tecnológica: se aplicará una versión adaptada del modelo UTAUT (Venkatesh et al., 2003), que incluye ítems sobre intención de uso, expectativas de rendimiento, esfuerzo esperado y predisposición conductual hacia tecnologías extranjeras.

Ambos constructos serán evaluados mediante escalas tipo Likert de 7 puntos, que van de 1 (“totalmente en desacuerdo”) a 7 (“totalmente de acuerdo”).

3.4. Análisis de datos

Los datos serán analizados mediante un proceso secuencial que incluye:

1. Análisis descriptivo: frecuencias, medias y desviaciones estándar para caracterizar la muestra.
2. Evaluación de la fiabilidad interna: alfa de Cronbach ($\alpha > 0.80$) y confiabilidad compuesta ($CR > 0.70$).
3. Análisis factorial exploratorio (AFE): para identificar la estructura subyacente de los datos si se justifica una validación inicial.
4. Análisis factorial confirmatorio (AFC): para validar la estructura teórica de los constructos latentes.
5. Modelado de ecuaciones estructurales (SEM): para evaluar las hipótesis y relaciones estructurales planteadas en el modelo conceptual.

El software estadístico principal será SPSS v29 para el análisis descriptivo y exploratorio, y AMOS v27 o SmartPLS 4 para el análisis factorial confirmatorio y estructural, según el enfoque (covarianzas o componentes).

3.5. Criterios de calidad científica

Para asegurar la calidad metodológica del estudio, se emplearán los siguientes criterios:

- Validez convergente: verificada mediante el AVE (Average Variance Extracted), cuyo valor se espera que sea ≥ 0.50 .
- Validez discriminante: evaluada mediante el criterio de Fornell-Larcker y la razón HTMT (Heterotrait-Monotrait), con valores inferiores a 0.85.
- Ajuste del modelo estructural: se considerarán indicadores como CFI (> 0.90), TLI (> 0.90), RMSEA (< 0.08) y SRMR (< 0.08).
- Poder explicativo: se analizarán los valores de R^2 de la variable dependiente y la significancia de las rutas estructurales.

3.6. Consideraciones éticas

La investigación observará principios éticos fundamentales, conforme a la Declaración de Helsinki y las directrices de ética en investigación social:

- Se garantizará el consentimiento informado de todos los participantes.
- La participación será voluntaria y anónima.
- Los datos serán tratados con confidencialidad, sin fines comerciales ni divulgación no autorizada.
- El protocolo de investigación será sometido a evaluación por un comité ético institucional, en caso de que la universidad patrocinadora lo requiera.

4. Resultados esperados

Se prevé que los resultados confirmen una relación significativa entre el xenocentrismo del consumidor y la adopción de tecnologías extranjeras en mercados emergentes, con énfasis en el caso salvadoreño. Se espera que el xenocentrismo, modelado como una variable latente de segundo orden, se estructure sólidamente en torno a sus cuatro dimensiones: admiración por lo extranjero, percepción de inferioridad de lo local, deseo de estatus y conformismo cultural.

4.1 Validación estructural del modelo teórico

Se proyecta que los análisis factoriales confirmatorios (AFC) y el modelado de ecuaciones estructurales (SEM) evidenciarán una validez convergente y discriminante adecuada de los constructos, con valores aceptables de confiabilidad compuesta (> 0.80) y de varianza media extraída (AVE > 0.50). Asimismo, se anticipa un ajuste global satisfactorio del modelo, con índices como:

- CFI (Comparative Fit Index) > 0.90
- TLI (Tucker-Lewis Index) > 0.90
- RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) < 0.08
- SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) < 0.08

Estos valores confirmarían la pertinencia del modelo teórico propuesto y su coherencia interna.

4.2 Cargas factoriales y dimensiones del xenocentrismo

Se espera que las cuatro dimensiones del xenocentrismo presenten cargas factoriales estandarizadas significativas ($\beta > 0.60$) dentro del constructo de segundo orden, lo que respaldaría empíricamente la multidimensionalidad teórica planteada por Balabanis y Diamantopoulos (2016) y adaptada al contexto latinoamericano. En particular:

- La admiración por lo extranjero se proyecta como la dimensión con mayor carga explicativa, vinculada a la percepción de superioridad tecnológica y estética de los productos foráneos.
- La percepción de inferioridad de lo local también se espera ser significativa, en tanto refleja el descreimiento sobre la capacidad nacional de innovación tecnológica.
- El deseo de estatus tendría un peso relevante al considerar el rol aspiracional del consumo de tecnologías extranjeras como símbolo de modernidad.
- El conformismo cultural actuaría como factor mediador, reflejando la interiorización de valores globales a través de medios e influencers internacionales.

4.3 Relación xenocentrismo–adopción tecnológica

El análisis SEM debería confirmar la hipótesis principal del estudio: el xenocentrismo actúa como un predictor positivo y significativo de la intención de adoptar tecnologías extranjeras. Específicamente, se espera una relación directa con una fuerza estadísticamente significativa ($p < 0.001$) y una magnitud estimada del coeficiente estandarizado entre $\beta = 0.30$ y 0.50 . Este hallazgo validaría la noción de que el consumo tecnológico no está determinado únicamente por variables funcionales o cognitivas (como la utilidad o la facilidad de uso), sino que está fuertemente influido por actitudes culturales internalizadas que otorgan un sentido simbólico a las decisiones de adopción.

4.4 Implicaciones estadísticas y explicativas

Desde el punto de vista explicativo, se anticipa que el modelo tendrá un coeficiente de determinación R^2 significativo para la variable de adopción tecnológica, lo que indica que el xenocentrismo explica una proporción relevante de la varianza de la intención de adopción de tecnologías extranjeras. Este resultado ampliaría los modelos clásicos de adopción al incorporar variables culturales, aportando una perspectiva más contextualizada y crítica sobre el consumidor latinoamericano.

5. Conclusiones

Esta investigación busca confirmar que el xenocentrismo del consumidor es un factor cultural clave en la adopción de tecnologías extranjeras en América Latina, desafiando enfoques tradicionales centrados en variables funcionales y destacando la dimensión simbólica que guía muchas decisiones tecnológicas.

Desde lo teórico, el estudio aporta al campo del comportamiento del consumidor digital al incorporar explícitamente el xenocentrismo en modelos clásicos de aceptación tecnológica. Al tratarlo como una variable de segundo orden con cuatro dimensiones, se ofrece una estructura analítica sólida para captar la complejidad de las actitudes culturales internalizadas. Metodológicamente, el uso de ecuaciones estructurales (SEM) asegura

rigor estadístico y permite explorar tanto relaciones directas como patrones que vinculan los valores culturales con las decisiones tecnológicas.

En el ámbito gerencial, los resultados pueden orientar a empresas locales y multinacionales en el diseño de estrategias de branding y de segmentación culturalmente sensibles. Reconocer el peso simbólico del origen del producto puede ser decisivo para comunicar valor y generar confianza.

Desde una perspectiva social y política, el estudio puede inspirar políticas públicas y programas educativos que promuevan la valoración de la tecnología local y fomenten un consumo más crítico y menos dependiente de imaginarios idealizados sobre lo extranjero. En un contexto de interdependencia tecnológica, abordar estos sesgos culturales es urgente.

Referencias

- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0138>
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3
- Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P., & Salazar-Concha, C. (2022). Xenocentrism and formal education: Evaluating its impact on the behavior of Chilean consumers. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040166> <https://doi.org/10.3390/jrfm15040166>
- Camacho, L. J., Salazar-Concha, C., & Ramírez-Correa, P. (2020). The Influence of Xenocentrism on Purchase Intentions of the Consumer: The Mediating Role of Product Attitudes. *Sustainability*, 12(4), 1647-. <https://doi.org/10.3390/su12041647>
- Cleveland, M., & Balakrishnan, A. (2019). Appreciating vs venerating cultural outgroups: The psychology of cosmopolitanism and xenocentrism. *International Marketing Review*, 36(3), 416–444. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2018-0260>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diamantopoulos, A., Matarazzo, M., Mrad, M., & Maack, M. (2025). Consumer Xenocentrism and Well-Being: Conspicuous Consumption Orientation, Brand Addiction, and Self-Esteem. *Journal of International Marketing* (East Lansing, Mich.), 33(1), 51–70. <https://doi.org/10.1177/1069031X241264992>
- Mueller, R. D., Wang, G. X., Liu, G., & Cui, C. C. (2016). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73–91. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2014-0158>
- Mweetwa, L., & Mwange, A. (2023). Major models and theories of cryptocurrency technology adoption: A theoretical review. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 4(5), 661–673. <https://doi.org/10.54660/ijmrg.2023.4.5.661-673>
- Naseri, R., & Abdullah, M. (2024). Understanding AI technology adoption in educational settings: A review of theoretical frameworks and their applications. *Information Management and Business Review*, 16(3), Artículo 3963. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3\(i\).3963](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(i).3963)
- Rojas-Méndez, J.I., Chapa, S. (2017). Rescuing Xenocentrism: The Missing Construct in Consumer Behavior—An Abstract. In: Stieler, M. (eds) *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_200
- Rojas-Méndez, J. I., & Chapa, S. (2020). X-Scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 354–368. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0062>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Statista. (2023). Digital technology adoption in Latin America - Statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/8435/digital-technology-in-latin-america/>
- Straub, E. T. (2009). Understanding technology adoption: Theory and future directions for informal learning. *Review of Educational Research*, 79(2), 625–649. <https://doi.org/10.3102/0034654308325896>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. <https://academia-lab.com/enciclopedia/difusion-de-innovaciones/>