

**Universidad Católica de Santa María**  
**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**  
**Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**



**Etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de  
café de origen nacional en la generación X y Millennials de Arequipa, 2025.**

Tesis presentada por la Bachiller:

**Mamani Quilla, Adriana Fernanda**

**ORCID: 0009-0009-2056-3074**

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial. Especialidad: Negocios  
Internacionales.

**Asesor (a):**

**Mg. Villanueva Paredes, Grace Ximena**

**ORCID: 0000-0002-1008-6114**

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**INGENIERIA COMERCIAL**  
**ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**TITULACIÓN CON TESIS**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 22 de Septiembre del 2025

**Dictamen: 014970-C-EPICO-2025**

Visto el borrador del expediente 014970, presentado por:

**2015601482 - MAMANI QUILLA ADRIANA FERNANDA**

Titulado:

**ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON LA INTENCIÓN DE COMPRA DE  
CAFÉ DE ORIGEN NACIONAL EN LA GENERACIÓN X Y MILLENNIALS DE AREQUIPA, 2025.**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**INGENIERO COMERCIAL. ESPECIALIDAD: NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO  
DICTAMINADOR**



**70756105 - HUERTA DELGADO JOSE  
DICTAMINADOR**



**29603602 - DELGADO ROSAS JAVIER MAURICIO  
DICTAMINADOR**



# Etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de café de origen nacional en la generación X y millennials de Arequipa, 2025.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%
3	<a href="https://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://retos.ups.edu.ec">retos.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.producesempresarial.pe">www.producesempresarial.pe</a> Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta, la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.*

*A mi papá Santos. Esta tesis refleja la influencia y el respaldo que me brindaste en mi educación. Tu amor y consejos han sido fundamentales en mi búsqueda de conocimiento. Cada sacrificio que hiciste por mi educación es invaluable.*

*A mi mamá Norma. Esta tesis es el resultado de tu amor, apoyo y sacrificio en mi camino académico. Tus palabras de aliento, tu perseverancia y tu apoyo inquebrantable han sido mi fuente de inspiración.*



## AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a mis padres, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional para que pudiera alcanzar todos mis objetivos tanto personales como académicos. Gracias a su cariño, me han motivado constantemente a perseguir mis metas y a no rendirme ante las dificultades. También deseo agradecer a mi hermano, quien ha dedicado su tiempo para escucharme y brindarme su apoyo. Sin ustedes, todo esto no habría sido posible. Su amor y sacrificio han sido la luz que ha iluminado mi camino durante este recorrido académico.*

*A mis amigos, por su apoyo constante en esta etapa; su amistad y ánimo han sido esenciales para superar los obstáculos de la tesis.*

*Finalmente, agradezco a la universidad, que me ha exigido mucho pero también me ha dado la oportunidad de obtener el tan anhelado título. Reconozco el trabajo y la gestión de cada uno de los directivos, ya que sin ellos no habrían existido las bases ni las condiciones necesarias para adquirir conocimientos.*

## RESUMEN

El café peruano es uno de los principales productos de exportación agrícola, sin embargo, en el mercado interno enfrenta una creciente competencia de marcas extranjeras, a pesar de su alta calidad y relevancia económica. En ciudades como Arequipa, donde los consumidores tienen amplio acceso a productos internacionales, surge la necesidad de comprender qué factores motivan la compra de café nacional, especialmente entre la Generación X y los Millennials. Ante ello, esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en estos dos grupos generacionales. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 384 consumidores de la ciudad de Arequipa, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple.

Entre los principales hallazgos, se encontró una correlación positiva y significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra ( $r = 0.649$ ;  $p = 0.000$ ). Asimismo, se observó que la Generación X presenta niveles más altos de etnocentrismo que los Millennials ( $p = 0.000$ ). Tanto el etnocentrismo duro ( $r = 0.597$ ;  $p = 0.000$ ) como el etnocentrismo suave ( $r = 0.723$ ;  $p = 0.000$ ) mostraron relaciones significativas con la intención de compra. Finalmente, se identificó que la dimensión “intenciones de implementación de compra” es la que mayor relación guarda con el etnocentrismo del consumidor ( $r = 0.697$ ;  $p = 0.000$ ). Estos resultados evidencian la importancia de los factores culturales y simbólicos en las decisiones de consumo de productos nacionales como el café.

**Palabras clave:** etnocentrismo del consumidor, intención de compra, Generación X y Millennials

## ABSTRACT

Peruvian coffee is one of the main agricultural export products; however, in the domestic market it faces growing competition from foreign brands, despite its high quality and economic relevance. In cities such as Arequipa, where consumers have wide access to international products, there is a need to understand what factors motivate the purchase of Peruvian coffee, especially among Generation X and Millennials. Therefore, the objective of this research is to determine the relationship between consumer ethnocentrism and the intention to purchase coffee of national origin in these two generational groups. The study was framed within a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design. The sample consisted of 384 consumers in the city of Arequipa, selected by simple random sampling.

Among the main findings, a positive and significant correlation was found between consumer ethnocentrism and purchase intention ( $r = 0.649$ ;  $p = 0.000$ ). It was also observed that Generation X has higher levels of ethnocentrism than Millennials ( $p = 0.000$ ). Both hard ethnocentrism ( $r = 0.597$ ;  $p = 0.000$ ) and soft ethnocentrism ( $r = 0.723$ ;  $p = 0.000$ ) showed significant relationships with purchase intention. Finally, the dimension “purchase implementation intentions” was identified as having the strongest relationship with consumer ethnocentrism ( $r = 0.697$ ;  $p = 0.000$ ). These results show the importance of cultural and symbolic factors in the consumption decisions of national products such as coffee.

**Key words:** consumer ethnocentrism, purchase intention, Generation X and Millennials.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS ..... 3

1.1. Problema ..... 3

1.2. Descripción ..... 3

1.2.1. Campo, Área y Línea ..... 6

1.2.2. Tipo de problema ..... 6

1.2.3. Variables..... 7

1.2.4. Interrogantes básicas ..... 10

1.3. Justificación ..... 10

1.3.1. Justificación teórica..... 10

1.3.2. Justificación practica ..... 11

1.3.3. Justificación metodológica..... 11

1.4. Objetivos ..... 12

1.4.1. Objetivo General ..... 12

1.4.2. Objetivos específicos..... 12

1.5. Marco teórico ..... 12

1.5.1. Teoría del comportamiento del consumidor..... 12

1.5.2. Origen y Evolución del Etnocentrismo en el Consumo ..... 14

1.5.3. Etnocentrismo un concepto del Marketing..... 15

1.5.4. Importancia del Etnocentrismo en el Comportamiento del Consumidor..... 16

1.5.5. Factores que influyen en la Intención de Compra..... 17

1.5.6. Teorías relacionadas a la intención de compra..... 18

1.5.7. Intención de Compra de Productos Nacionales..... 19

1.5.8. Intención de Compra en Generación X y Millennials..... 20

1.5.9. Intención de compra en Generación Millennials..... 20

1.5.10. Importancia del Café Peruano en el Mercado Local ..... 21

1.5.11. Percepción del Consumidor sobre el Café Nacional..... 21

1.5.12. Café de origen nacional: Producción y Consumo ..... 22

1.5.13. Tendencias de Consumo de café en Generaciones X y Millennials ..... 23

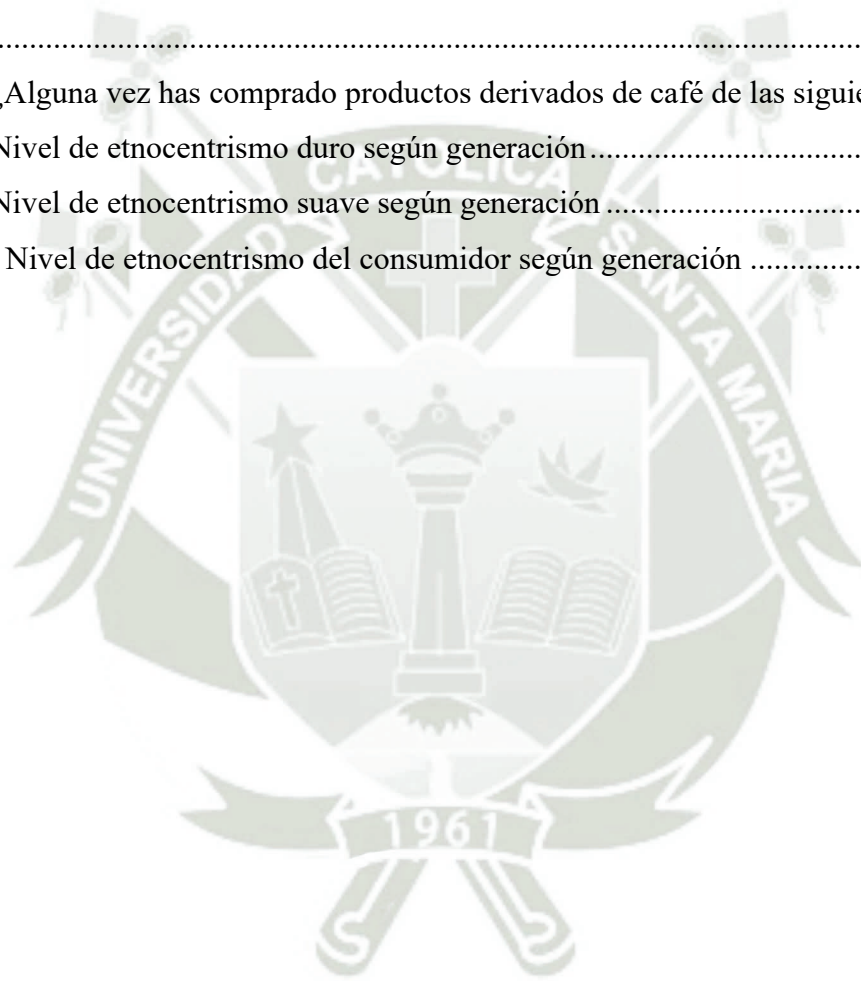
1.5.14. Marco conceptual .....	24
1.5.15. Antecedentes .....	30
1.6. Hipótesis .....	34
1.6.1. Hipótesis general .....	34
1.6.2. Hipótesis específicas .....	35
CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	36
2.1. Técnicas e instrumentos .....	36
2.2. Estructuras de los Instrumentos .....	36
2.3. Campo de verificación .....	38
2.3.1. Ámbito.....	38
2.3.2. Temporalidad .....	38
2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra) .....	38
2.4. Estrategia de recolección de datos .....	40
2.5. Estrategia de análisis de datos.....	40
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	42
3.1. Contexto del mercado de café.....	42
3.1.1. Comportamiento actual de la demanda .....	42
3.1.2. Publicidad sectorial y campañas institucionales .....	45
3.2. Resultados de control.....	47
3.2.1. Datos de control .....	48
3.3. Resultados descriptivos.....	56
3.3.1. Variable 1: Etnocentrismo del consumidor.....	56
3.3.2. Variable 2: Intención de compra .....	68
3.4. Resultados inferenciales.....	78
3.4.1. Normalidad.....	78
3.4.2. Relación general entre etnocentrismo e intención de compra.....	79
3.4.3. Hipótesis específicas .....	80
3.5. Discusión.....	91
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES .....	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	100
ANEXOS.....	107
Anexo 1. Plan de tesis aprobado .....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	8
Tabla 2 Matriz de consistencia .....	8
Tabla 3 Respuestas: Etnocentrismo duro .....	59
Tabla 4 Respuestas: Etnocentrismo suave .....	66
Tabla 5 Respuestas: Control conductual percibido .....	68
Tabla 6 Respuestas: Intenciones de implementación de compra .....	74
Tabla 7 Prueba de normalidad.....	78
Tabla 8 Intención de compra & etnocentrismo del consumidor .....	79
Tabla 9 Prueba de chi-cuadrado (generación y etnocentrismo duro).....	81
Tabla 10 Pruebas de chi-cuadrado (generación & etnocentrismo suave) .....	83
Tabla 11 Pruebas de chi-cuadrado (generación & etnocentrismo del consumidor).....	85
Tabla 12 Intención de compra & etnocentrismo duro.....	87
Tabla 13 Intención de compra & etnocentrismo suave .....	88
Tabla 14 Etnocentrismo del consumidor y dimensiones de intención de compra .....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género del encuestado .....	48
Figura 2 Edad del encuestado.....	49
Figura 3 Nivel de estudios del encuestado .....	50
Figura 4 Ocupación actual del encuestado .....	51
Figura 5 Ingreso mensual del encuestado .....	52
Figura 6 Escribe el nombre de 3 marcas de productos de café que se te vengan a la mente primero .....	53
Figura 7 ¿Alguna vez has comprado productos derivados de café de las siguientes marcas? .	54
Figura 8 Nivel de etnocentrismo duro según generación .....	80
Figura 9 Nivel de etnocentrismo suave según generación .....	82
Figura 10 Nivel de etnocentrismo del consumidor según generación .....	84



## INTRODUCCIÓN

El café representa uno de los cultivos más relevantes del Perú, no solo por su aporte económico, sino también por su impacto social y cultural. En 2024, las exportaciones de café alcanzaron un valor aproximado de US\$ 1,100 millones, representando un crecimiento del 30% respecto al año anterior (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2025). Esta cifra confirma al café como el principal producto agrícola de exportación, generando empleo directo e indirecto para más de dos millones de personas en el país (Ministerio de la Producción, [PRODUCE], 2024). A pesar de ello, el consumo interno continúa enfrentando desafíos relacionados con la preferencia por marcas extranjeras y la competencia global, incluso cuando dichas marcas utilizan grano peruano en sus productos (Gonzales, 2023).

En ciudades como Arequipa, donde el acceso a marcas importadas es cada vez más frecuente, surge una disyuntiva en la conducta del consumidor: ¿hasta qué punto el consumidor prefiere café de origen nacional cuando existen opciones internacionales ampliamente posicionadas? Esta interrogante cobra especial relevancia al considerar los patrones de consumo de dos generaciones claves: la Generación X y los Millennials, quienes representan una parte significativa del mercado cafetero nacional (Ipsos, 2023; Junta Nacional del Café, 2022). Si bien algunos consumidores muestran una marcada preferencia por lo local, otros tienden a valorar más aspectos como el precio, la conveniencia o la notoriedad de marca.

En este contexto, cobra especial importancia el estudio de dos variables fundamentales en la comprensión del comportamiento del consumidor: el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra. El etnocentrismo del consumidor, según Baber et al. (2024), se define como la creencia de que adquirir productos nacionales es moralmente correcto y económicamente beneficioso, mientras que el consumo de productos extranjeros puede percibirse como una amenaza para la economía local. Esta actitud puede influir significativamente en las decisiones de compra, especialmente en productos de valor simbólico

como el café. Por su parte, la intención de compra hace referencia a la probabilidad de que un consumidor adquiera un producto en el futuro, siendo una variable clave en la predicción del comportamiento real de consumo (Kotler & Keller, 2016; Zendesk, 2024).

Diversos estudios recientes han demostrado que el etnocentrismo puede tener efectos significativos sobre la intención de compra de productos nacionales, tanto en economías emergentes (González Cabrera & Trelles Arteaga, 2021) como en mercados locales con alta competencia internacional (Radamania et al., 2023; Serna Carhuapoma, 2024). Sin embargo, en el caso específico del café peruano en Arequipa, existen escasas investigaciones que analicen esta relación desde una perspectiva generacional, lo cual limita la capacidad de diseñar estrategias de mercado segmentadas y culturalmente relevantes.

En consecuencia, esta investigación tiene por objetivo general determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y los Millennials de Arequipa en el año 2025. A partir de este objetivo, se espera no solo profundizar en el entendimiento del comportamiento del consumidor local, sino también ofrecer información útil para la toma de decisiones estratégicas de empresas y organismos vinculados al sector cafetalero nacional.

La presente tesis se estructura en cinco capítulos. En el Capítulo I, se exponen los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, incluyendo el marco conceptual, teórico y los antecedentes relevantes. El Capítulo II aborda los aspectos metodológicos, como el diseño de investigación, técnicas de recolección de datos, población, muestra e instrumentos utilizados. El Capítulo III presenta los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico. En el Capítulo IV, se desarrolla la discusión de los hallazgos en contraste con la literatura revisada. Finalmente, en el Capítulo V, se detallan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

## CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

### 1.1. Problema

Etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa, 2025.

### 1.2. Descripción

El café peruano es un pilar clave en la economía agrícola, representando el 15% de las exportaciones en los últimos tres años. A pesar de desafíos como la pandemia, sigue siendo la tercera bebida más consumida mundialmente (Fundación Academia Diplomática del Perú, 2024). Es el principal producto agrícola de exportación, aportando el 25% de las divisas del sector agropecuario y generando más de 50 millones de jornales anuales (United Nations Development Programme, 2017). Su relevancia resalta la necesidad de enfrentar los retos en su producción para garantizar su sostenibilidad.

En 2024, las exportaciones de café de Perú alcanzaron un valor récord de aproximadamente US\$ 1,100 millones, lo que representa un aumento del 30% respecto al año anterior. En 2023, se exportaron más de 205 mil toneladas de granos por un valor superior a US\$ 827.3 millones. Este aumento en las exportaciones refleja el crecimiento constante del café peruano en los mercados internacionales, siendo las más altas desde 2022 (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2025), estos datos subrayan la relevancia económica del café.

Perú ocupa el noveno lugar entre los principales exportadores de café en grano, destacándose en cafés especiales y siendo el segundo mayor exportador de granos orgánicos. Suministra café a más de 50 países (United Nations Development Programme, 2017). El país cultiva diversas variedades, como Caturra, Typica, Bourbon y Geisha, y el café es el principal producto agrícola de exportación, generando empleo directo e indirecto para más de dos millones de personas. En 2023, se reportaron 427,000 hectáreas dedicadas al cultivo en 16 regiones, siendo San Martín, Cajamarca, Junín y Cusco los principales productores (Ministerio

de Desarrollo Agrario y Riego, 2025).

Sin embargo, a pesar de esta producción local, la competencia con marcas internacionales es considerable, debido a la aparición de centros comerciales donde existen establecimientos de marcas extranjeras como Starbucks que ofrece café de grano de Perú, Colombia, Brasil; también como variados granos de Costa Rica, Guatemala y granos de Indonesia, Sumatra, Kenya y más, por otro lado tenemos a Juan Valdez que ofrece el reconocido café Colombiano, adicionalmente en los dispensadores de los centros comerciales podemos encontrar marcas como Nescafé, Lavazza, sello rojo entre otros. Gonzales (2023) coordinador de la Cámara Peruana de Café y Cacao, indica que en este marco, se está formando una identidad nacional como productor y consumidor de café. Desde la Cámara Peruana de Café y Cacao, observamos que las principales ciudades costeras y las regiones productoras están creando una oferta significativa de cafés, cada vez más variados, lo que genera nuevas oportunidades de consumo. Es aquí donde el rol de la cafetería y demás actores de la cadena es fundamental para ayudar a los consumidores a lograr buenas experiencias.

García (2023) indica los peruanos han establecido un fuerte vínculo con sus marcas tradicionales, lo que les motiva a mantener su preferencia incluso en momentos difíciles. Están dispuestos a visitar el lugar de compra varias veces antes de renunciar a su consumo. Las marcas preferidas por los peruanos se encuentran en el área de alimentos y bebidas, como lo es Gloria, Doña Gusta e Inca Kola, independientemente de si son marcas locales, regionales o globales, contar con estrategias que se centren en las necesidades de los peruanos les otorga mayor visibilidad. Es por ello que estas marcas peruanas han comprendido esto, y el estudio lo evidencia a través de las posiciones que ocupan.

Arellano (2017) indica que el 43% de las personas siendo padres de familia prefiere productos nacionales en lugar de importados. Esta preferencia se observa principalmente en categorías como alimentos, ropa y consumo en restaurantes, y se debe a la calidad de los

productos y servicios locales, así como a un deseo de revalorizar la identidad nacional. El deseo de revalorizar la identidad nacional forma parte del etnocentrismo, ya que es la creencia de sentir que tus productos locales son superiores a los extranjeros, esto puede ser uno de los factores que influyen en la intención de compra de las personas.

La competencia creciente de marcas extranjeras y el escaso conocimiento sobre la influencia del etnocentrismo en las decisiones de compra del café de origen nacional presentan una oportunidad de investigación. Aunque el etnocentrismo puede influir en la preferencia por productos nacionales, existen pocos estudios que aborden cómo este factor afecta las decisiones de compra en Arequipa, particularmente en la Generación X y Millennials. Lo cual subraya la necesidad de comprender mejor las dinámicas del mercado y cómo las marcas nacionales pueden competir eficazmente con las extranjeras.

Con este estudio se busca ampliar el conocimiento de estas dos variables como lo es el etnocentrismo y la intención de compra, y de qué forma se relacionan, que tanto afecta el etnocentrismo de las personas con sus decisiones de compras diarias, si todavía existe algún indicio notorio de identidad cultural de las personas que pertenecen a la generación X y Millennials, dado que según un estudio de Ipsos (2023), la generación X (nacidos entre 1965 y 1980), son usuarios de internet que cuentan con el servicio en casa en mayor proporción (89%) otorgando la facilidad de obtener una mayor información sobre diferentes productos internacionales, y pertenecen a la generación que más desea que no se interrumpa la disponibilidad de los productos que mayormente adquieren debido al aumento de precios. Según la Junta Nacional del Café (2022), los Millennials, nacidos entre 1981 y 1996, constituyen más del 25% de la población urbana en Perú y desempeñan un papel clave en el crecimiento del mercado del café en Lima. Ignorar a este grupo generacional sería pasar por alto una parte esencial del mercado, ya que el 45% del consumo de café proviene de personas de entre 25 y 34 años, mientras que el 36% corresponde a aquellos de 35 a 59 años. Por ello se

busca estudiar la relación del etnocentrismo e intención de compra de productos de café de origen nacional de la generación X y Millennials en Arequipa.

### **1.2.1. Campo, Área y Línea**

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing

### **1.2.2. Tipo de problema**

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que el objetivo es determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, conocer la opinión, creencias, gustos, hábitos de la población representada por una muestra. Hernández et al. (2014) mencionan que esta metodología sigue un orden riguroso, comenzando con una idea general que se va precisando para establecer objetivos y preguntas de investigación, y analizar los datos en un contexto específico con métodos estadísticos para obtener conclusiones.

El alcance es descriptivo correlacional, según Hernández et al. (2014) es descriptivo porque su único objetivo es medir o recopilar información, ya sea de forma independiente o en conjunto, sobre los conceptos o variables a los que hacen referencia. Expone las tendencias de un grupo o población. Y correlacional dado que su finalidad es entender la relación que puede haber entre las variables de etnocentrismo e intención de compra en un contexto o muestra específica.

La investigación se clasificó como básica no experimental- transversal, para Hernández et al. (2014) este tipo de investigación facilitó producir conocimientos y teorías sobre variables que han sido poco exploradas, sin manipulación de dichas variables y los datos se recolectaran en un punto del tiempo.

### 1.2.3. Variables

#### 1.2.3.1. Análisis de Variables:

Variable independiente: Etnocentrismo del consumidor

El etnocentrismo del consumidor se refiere a la preferencia por adquirir productos fabricados en el país en lugar de aquellos producidos en el extranjero. Este fenómeno tiene un efecto positivo en la inclinación hacia los productos nacionales, aunque dicha tendencia puede diferir según la categoría de los productos. Esto sugiere que las personas con un mayor grado de etnocentrismo suelen optar por los productos nacionales, aunque la fuerza de esta preferencia puede cambiar dependiendo del tipo de producto (Baber et al., 2024).

Variable dependiente: Intención de compra

La intención de compra es un tipo de comportamiento de los consumidores que surge del deseo de adquirir un producto, influenciado por su experiencia de uso y su deseo por dicho producto (Kotler & Keller, 2016).

### 1.2.3.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
**Operacionalización de las variables**

Variables	Dimensiones	Indicadores
Etnocentrismo del consumidor	Etnocentrismo Duro	Rechazo hacia productos extranjeros
		Preferencia por productos nacionales
	Etnocentrismo Suave	Sentimiento de responsabilidad nacional
		Preferencia moderada por productos nacionales
Intención de compra	Control Conductual Percibido	Flexibilidad hacia productos extranjeros
		Apoyo a la economía local con moderación
		Facilidad de compra
	Intenciones de Implementación de Compra	Accesibilidad de productos nacionales
		Capacidad de compra constante
		Probabilidad de compra en tiendas físicas
		Probabilidad de compra cercana
		Compra en línea de productos nacionales

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación.

### 1.2.3.3. Matriz de consistencia

**Tabla 2**  
**Matriz de consistencia**

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?	Determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025.	Dado que las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos y socioculturales, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en los consumidores de la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.	Etnocentrismo del consumidor	Etnocentrismo Duro	Rechazo hacia productos extranjeros Preferencia por productos nacionales Sentimiento de responsabilidad nacional
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Etnocentrismo Suave	Preferencia moderada por productos nacionales

<p>¿Cuál es el nivel de etnocentrismo en relación con la compra de café de origen nacional en la Generación X y los Millennials de Arequipa en el 2025?</p>	<p>Identificar el nivel de etnocentrismo en relación con la compra de café de origen nacional en la Generación X y los Millennials de Arequipa en el 2025.</p>	<p>Dado que el nivel de etnocentrismo puede variar entre generaciones, es posible que el nivel de etnocentrismo relacionado con la compra de café de origen nacional sea significativamente mayor en la Generación X en comparación con los Millennials de Arequipa en el 2025.</p>	<p>Flexibilidad hacia productos extranjeros</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?</p>	<p>Determinar la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025</p>	<p>Dado que el etnocentrismo duro refleja una preferencia firme por los productos nacionales y un rechazo hacia lo extranjero, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.</p>	<p>Apoyo a la economía local con moderación</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?</p>	<p>Determinar la relación entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025</p>	<p>Dado que el etnocentrismo suave refleja una preferencia moderada por los productos nacionales con apertura hacia los productos extranjeros, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.</p>	<p>Facilidad de compra</p>
<p>¿Cuál de las dimensiones de la intención de compra presenta una mayor correlación con el etnocentrismo del</p>	<p>Identificar las dimensiones de la intención de compra que presenten una mayor correlación con el etnocentrismo del</p>	<p>Dado que la intención de compra presenta dos dimensiones, es probable que una de las dimensiones presente una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor en la Generación X y</p>	<p>Control Conductual Percibido</p>
			<p>Intención de compra</p>
			<p>Intenciones de Implementación de Compra</p>
			<p>Accesibilidad de productos nacionales</p>
			<p>Capacidad de compra constante</p>
			<p>Probabilidad de compra en tiendas físicas</p>
			<p>Probabilidad de compra cercana</p>

consumidor en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?	consumidor en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025	Millennials de Arequipa en 2025.	Compra en línea de productos nacionales
---	--	----------------------------------	---

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación.

#### 1.2.4. Interrogantes básicas

##### 1.2.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?

##### 1.2.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es el nivel de etnocentrismo en relación con la compra de café de origen nacional en la Generación X y los Millennials de Arequipa en el 2025?

¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?

¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?

¿Cuál de las dimensiones de la intención de compra presenta una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?

#### 1.3. Justificación

##### 1.3.1. Justificación teórica

La investigación se justifica teóricamente a partir de la teoría del comportamiento del consumidor, que explica cómo los individuos toman decisiones de compra influenciados por diversos factores. En este contexto, el etnocentrismo del consumidor se refiere a la tendencia de preferir productos nacionales sobre los extranjeros, basándose en un sentimiento de orgullo cultural y la creencia de que los productos locales son superiores. Así, esta investigación tiene como objetivo ampliar la comprensión sobre cómo las percepciones culturales y emocionales impactan en la elección de productos nacionales frente a marcas extranjeras.

### **1.3.2. Justificación practica**

La investigación se justifica porque aborda un tema poco conocido, especialmente entre las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos derivados del café en el Perú. El etnocentrismo es un concepto nuevo para muchas organizaciones y personas, y su influencia en las intenciones de compra y en la calidad de los productos derivados del café. Así, los resultados obtenidos ofrecerán oportunidades de crecimiento al proporcionar información valiosa, más allá de simplemente vender un producto, es fundamental respetar las preferencias y tradiciones del consumidor en relación a su café favorito ya que influyen sobre las decisiones de intención de compra de los clientes, esto permitirá al equipo comercial de cualquier empresa diseñar estrategias de marketing más efectivas, por lo que es importante mantener un enfoque positivo en la comunicación, ya que criticar un tipo de café puede perjudicar a toda la categoría, además la investigación contribuye a profundizar el entendimiento sobre este tema y pueden servir como referencia para futuras investigaciones.

### **1.3.3. Justificación metodológica**

La investigación se justifica metodológicamente mediante un enfoque cuantitativo, que permitirá medir el nivel de etnocentrismo y su relación con la intención de compra. Para ello, se utilizará el cuestionario como instrumento basado en el CETSCALE, aplicado a una muestra de 384 consumidores de la generación X de Arequipa, quienes serán encuestados mediante un cuestionario estructurado. Los datos recolectados se analizarán mediante estadísticas descriptivas y análisis de correlación para establecer la relación entre etnocentrismo y decisiones de compra. Este enfoque metodológico es adecuado para obtener resultados objetivos y verificables, proporcionando una visión clara y cuantificable sobre cómo el etnocentrismo influye en la intención de compra de productos nacionales frente a marcas extranjeras.

## **1.4.Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Identificar el nivel de etnocentrismo en relación con la compra de café de origen nacional en la Generación X y los Millennials de Arequipa en el 2025.

Determinar la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025.

Determinar la relación entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025.

Identificar las dimensiones de la intención de compra que presenten una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025.

## **1.5.Marco teórico**

### **1.5.1. Teoría del comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor en el campo de la economía empresarial se ha investigado desde sus inicios como se comporta los consumidores y que actitudes tienen respecto al consumo.

#### **1.5.1.1.Modelo para la teoría psicológica de los fundamentos del comportamiento económico.**

Tarde (1997) en su teoría de los fundamentos del comportamiento económico se basa en dos causas psicológicas: el deseo y la creencia. Los consumidores actúan impulsados por sus deseos y creencias, que pueden ser racionales o no. El precio de un deseo se mide por su intensidad emocional, y la demanda refleja la fuerza de las creencias, que son mitos de cada

época. El consumo varía según cómo estos mitos influyen en la ambición y el desafío, y su poder se ve amplificado por la imitación. Por otro lado, la producción, depende de la invención y el trabajo, que están guiados por las necesidades. Finalmente, el capital se forma a partir de los beneficios generados por los deseos, que se manifiestan como creencias del momento.

#### **1.5.1.2. Modelo de comportamiento del consumidor**

Andreasen (1965) describe un proceso en cuatro etapas: primero, hay una estimulación interna; luego, se percibe y filtra la información; después, se prepara para un cambio de actitud; y, por último, se obtienen resultados. La información que el consumidor recibe sobre un producto llega a través de los cinco sentidos y puede ser tanto personal como impersonal. El primer filtro que enfrenta el consumidor es su propia percepción de estos mensajes, y sus actitudes influirán en si la información continua fluyendo o no.

#### **1.5.1.3. Modelo básico de toma de decisiones del consumidor**

De acuerdo con Schiffmann y Kanuk (1993), la fase de entrada es fundamental para que los consumidores identifiquen la necesidad de un producto o servicio. Esta aceptación se fundamenta en dos fuentes de información: las tácticas de marketing de la empresa (que incluyen el producto, la promoción, el precio y los canales de distribución) y las influencias sociales externas (como la familia, las opiniones informales, la clase social, la cultura y la subcultura). La fase de proceso se centra en el proceso de toma de decisiones, que abarca la aceptación de la necesidad, la búsqueda de información previa a la compra y la evaluación de alternativas, donde juegan un papel importante factores psicológicos individuales como la motivación, la percepción, las preferencias, la personalidad y la actitud. Por último, la fase de salida comprende el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra, donde se pueden observar los esfuerzos de marketing de las empresas para influir en los consumidores.

#### **1.5.1.4. Modelo de comportamiento de compra**

Kotler y Keller (2006) identifican que los estímulos de marketing se dividen en cuatro categorías: producto, precio, distribución y comunicación. Además, existen factores externos al comprador, como variables económicas, tecnológicas, políticas y culturales, que también influyen en el proceso. Todas estas variables interactúan en lo que se denomina "caja negra" del consumidor, donde generan respuestas de compra observables, tales como la elección del producto, marca, distribuidor, momento y cantidad de compra. Aunque el investigador busca comprender cómo estos estímulos se transforman en respuestas dentro de esta caja negra, es importante destacar que las reacciones del consumidor están influenciadas por sus características culturales, sociales, personales y psicológicas.

#### **1.5.2. Origen y Evolución del Etnocentrismo en el Consumo**

Bizumic (2014) hace una revisión de las fuentes clásicas donde sugiere que Gumpowicz fue probablemente quien utilizó por primera vez en sus escritos el término de etnocentrismo, específicamente en su forma de "Ethnocentrismus". De hecho, existen al menos ocho publicaciones suyas en las que empleó este concepto antes de la publicación del libro de Sumner en 1906. Para Gumpowicz, el etnocentrismo era un fenómeno que podía entenderse como una especie de "ilusión", similar, o más bien análoga, al geocentrismo (la creencia de que la Tierra ocupa una posición central en el universo) y al antropocentrismo (la idea de que los humanos son el centro del mundo), pero centrado en el propio grupo étnico, ya sea una nación o un pueblo. Esta percepción de centralidad se refleja en la creencia de que su propio grupo es excepcional, superior y mejor en comparación con cualquier otro, no solo con los grupos actuales, sino también con todos los grupos que hayan existido a lo largo de la historia.

##### **1.5.2.1. Consecuencias de la evolución conceptual del etnocentrismo**

La historia del etnocentrismo es confusa y, contrariamente a lo que se piensa, Sumner no fue

quien acuñó el término en 1906, ya que no afirmó inventarlo, solo que no reconoció a quienes lo usaron antes. Muchos investigadores tempranos tampoco acreditaron a otros por sus ideas, y es probable que Gumpłowicz haya tomado el concepto de una fuente anterior. Sin embargo, fue Sumner quien promovió su difusión en la comunidad académica, aunque muchas publicaciones estaban en idiomas extranjeros y no accesibles en inglés. La historia muestra que los psicólogos sociales actuales deben mucho a Gumpłowicz, aunque su contribución aún no sea plenamente reconocida. Las ideas de Gumpłowicz influyeron en Sumner sobre el etnocentrismo y los grupos sociales, dejando huella en las ciencias sociales. Ambos, con formación en sociología, han sido fundamentales, pero distintas disciplinas han interpretado el concepto de manera diversa (Bizumic, 2014).

El término "etnocentrismo" fue acuñado por Sumner (1906) en su obra "Folkways", y se refiere a la tendencia a considerar la propia cultura o grupo étnico como superior, juzgando a los demás en función de ese estándar. Sumner lo describe como una forma de percepción del mundo en la que el propio grupo ocupa el centro, y las otras sociedades son evaluadas en relación con él. Este concepto sociológico implica que las creencias, normas y comportamientos propios se ven como superiores a los de otras culturas. Aunque el etnocentrismo puede tener una función social positiva al fomentar la cohesión y solidaridad dentro del grupo, también puede dar lugar a actitudes de superioridad, intolerancia e incluso desprecio hacia quienes tienen costumbres y formas de vida diferentes.

### **1.5.3. Etnocentrismo un concepto del Marketing**

El etnocentrismo del consumidor, según Shimp y Sharma (1987), se refiere a las creencias sobre la conveniencia y moralidad de comprar productos extranjeros. Para medir esto, desarrollaron la CETSCALE, que evalúa la disposición de los consumidores a preferir productos nacionales o internacionales. Los consumidores varían en su nivel de etnocentrismo:

algunos sienten un fuerte patriotismo y apoyan los productos locales para evitar el desempleo y proteger la economía, mientras que otros evalúan los productos por sus méritos sin preocuparse por su origen. En casos extremos, la preferencia por productos extranjeros puede basarse simplemente en su nacionalidad.

Según Stere y Trajani (2015) El etnocentrismo del consumidor es la tendencia de los individuos a considerar la compra de productos nacionales como más adecuada o moralmente correcta, mostrando una preferencia generalizada por los bienes locales y una actitud desfavorable hacia los productos extranjeros, ya que creen que comprar productos importados puede dañar la economía nacional.

#### **1.5.4. Importancia del Etnocentrismo en el Comportamiento del Consumidor**

Según Siamagka y Balabanis (2015) :

1. El etnocentrismo suele funcionar como una forma de protección para las economías locales, los gobiernos, las organizaciones y las personas frente al riesgo que representan las importaciones y la competencia del exterior.
2. Influye en el comportamiento de Compra: El etnocentrismo lleva a los consumidores a preferir productos nacionales, aunque sean más caros o de menor calidad, basándose en razones morales, patrióticas o de protección económica.
3. Componente Moral y de Identidad: Comprar productos nacionales se percibe como un deber moral, vinculado con la defensa de la economía, el empleo y la identidad nacional. Rechazar productos extranjeros se ve como una protección frente a amenazas externas.
4. Estrategia para Marketing internacional: Ayuda a definir estrategias de entrada a nuevos mercados, informa decisiones sobre posicionamiento global, branding y segmentación, es utilizado en campañas gubernamentales como “Buy Local”

para proteger empleos e identidad nacional.

En conclusión, el etnocentrismo del consumidor no solo afecta las elecciones personales de compra, sino que también impacta significativamente en el marketing internacional, las estrategias empresariales y las políticas gubernamentales. Por ejemplo, permite ajustar la publicidad, segmentar mercados según el grado de etnocentrismo y prever con mayor precisión las actitudes de consumo.

### **1.5.5. Factores que influyen en la Intención de Compra**

#### **1.5.5.1. Emociones**

Numerosos estudios señalan que las emociones tienen un impacto profundo en las intenciones de compra de los consumidores, afectándolas tanto de manera directa como indirecta. En el aspecto directo, las emociones pueden influir en las decisiones de forma inmediata, por ejemplo, cuando una persona experimenta sentimientos positivos al adquirir un producto ético. Por otro lado, a largo plazo, las emociones contribuyen a formar preferencias y actitudes, moldeando sutilmente el comportamiento del consumidor a partir de experiencias previas o percepciones sociales. Estas emociones pueden ser tanto útiles como perjudiciales en la orientación de los juicios del consumidor y son fundamentales en la construcción de sus gustos y acciones (Samoggia et al., 2025).

#### **1.5.5.2. Aspectos socioeconómicos y demográficos**

Las personas de mayor edad tienden a preferir más los productos alimenticios que promueven la justicia social, mientras que los consumidores más jóvenes son considerablemente influenciados por aspectos como sus ingresos, las redes sociales y sus círculos de amigos, los cuales tienen un impacto importante en cómo toman decisiones. Asimismo, el nivel educativo tiene una influencia notable en las elecciones del consumidor; quienes poseen una formación académica superior suelen mostrar un mayor interés en informarse sobre las características del producto, especialmente en lo que respecta a aspectos

ecológicos y éticos.

La investigación de Samoggia et al. (2025) señala que los ingresos juegan un papel crucial en las decisiones de compra, a menudo teniendo mayor impacto que la edad o el nivel educativo. Esto resulta particularmente claro en categorías donde la sostenibilidad y la justicia social son factores relevantes, aunque muchas veces los consumidores con recursos limitados optan por productos que no son sostenibles o que se producen de manera injusta. Aunque los consumidores más jóvenes suelen tener una mayor conexión emocional con los productos sostenibles, en muchas ocasiones prefieren aprovechar descuentos y promociones en lugar de centrarse en aspectos éticos, debido a restricciones económicas.

### **1.5.6. Teorías relacionadas a la intención de compra**

#### **1.5.6.1. Teoría del Comportamiento Planeado**

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) según Ajzen (1991) sostiene que es posible anticipar la conducta de una persona a partir de su intención de actuar, la cual se ve influida por la creencia de que ciertas acciones producirán resultados específicos que coinciden con sus valores personales. Esta teoría se basa en tres componentes clave que orientan el comportamiento humano: la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y la percepción del control sobre dicha conducta.

Estudios previos como el de Qi y Ploeger (2019) han utilizado la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) para analizar la intención de compra de alimentos verdes entre consumidores asiáticos, consolidándola como un modelo eficaz para anticipar el comportamiento de compra a nivel global. La TPB es una herramienta ampliamente empleada para comprender las decisiones alimentarias de los consumidores, logrando predecir alrededor del 60% de sus intenciones y cerca del 50% en el caso de la comida rápida. En particular, estos autores destacan su utilidad para prever la compra de alimentos verdes.

### **1.5.6.2. La teoría de comportamiento planificado y el control conductual percibido.**

El control conductual percibido es un componente clave en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), diferenciándola de la Teoría de la Acción Razonada. Junto con la intención, permite predecir directamente la probabilidad de que una conducta se lleve a cabo. Esto se debe a que una mayor percepción de control suele aumentar el esfuerzo y la perseverancia en la acción. Además, el control percibido puede actuar como un sustituto del control real, siempre que las percepciones sean precisas. Sin embargo, su efectividad como predictor disminuye cuando la información es limitada o las circunstancias cambian. Aun así, si las percepciones son realistas, el control percibido es útil para anticipar el éxito de un comportamiento. Por tanto, su inclusión en la TPB refuerza su capacidad explicativa en diversos contextos conductuales (Ajzen, 1991)

### **1.5.7. Intención de Compra de Productos Nacionales**

Según Herche (1994), las percepciones sobre la moralidad de adquirir productos importados entre los consumidores de un mercado ejercen una influencia más significativa en sus decisiones y propósitos de compra que las estrategias de marketing convencionales. Esto se debe a que el proceso de decisión incluye tanto aspectos normativos como descriptivos.

La norma subjetiva, que incluye las creencias sobre lo que se debe hacer y la motivación para actuar en consecuencia, forma parte de la teoría de la acción razonada, un modelo de la psicología social que explica los factores que influyen en la intención de comportamiento de las personas, en este caso, los consumidores (Rosero Barzola & Montalvo, 2015). Además, el etnocentrismo del consumidor se caracteriza por el amor y la preocupación por el país del individuo, así como por la percepción de amenazas a sus intereses económicos debido a los daños ocasionados por las importaciones tanto a nivel personal como nacional (Sharma et al., 1995). Por ello, se anticipa que la percepción de amenaza por parte de la competencia extranjera

puede generar una respuesta psicológica que lleve a las personas a evitar comprar productos importados y a influir en otros miembros del grupo para que adopten comportamientos similares (Huddleston et al., 2001).

Los consumidores con tendencia etnocéntrica suelen tener una actitud más favorable hacia los productos nacionales en comparación con los importados, debido a su sentido de obligación hacia su país (Shoham & Makovec Brenčič, 2003). Esta percepción positiva generalmente se refleja en una mayor intención de compra de productos locales, por lo que cuanto más etnocéntrico sea el consumidor, mayor será la probabilidad de que prefiera productos nacionales.

### **1.5.8. Intención de Compra en Generación X y Millennials**

#### **1.5.8.1. Intención de compra en Generación X**

La Generación X se caracteriza por un comportamiento de compra sofisticado y tradicional, prefiriendo métodos de búsqueda convencionales y valorando detalles y justificaciones del producto (Himmel, 2008). Son reacios al riesgo, buscan conveniencia y valoran las relaciones con marcas y comunidades, aunque tienden a ser poco leales (Williams, 2005). La opinión de otros es importante para ellos, lo que refleja inseguridad y la necesidad de garantías en sus decisiones. Rechazan la publicidad dirigida y las técnicas de segmentación, optando por tiendas de calidad debido a sus limitaciones financieras. Además, investigan exhaustivamente en línea, leyendo reseñas y visitando sitios especializados antes de realizar una compra (Lissitsa & Kol, 2016).

### **1.5.9. Intención de compra en Generación Millennials**

La Generación Y ha crecido en un contexto donde comprar va más allá de adquirir productos; representa una experiencia ligada al entretenimiento. Esta generación, influenciada por una cultura materialista y rodeada de redes sociales, utiliza el consumo como medio para expresar estatus y poder adquisitivo (Eastman & Liu, 2012). Gracias a su alto nivel de acceso

a la información, suelen investigar antes de comprar y muestran escepticismo frente a las estrategias de marketing. Además, se caracterizan por adoptar rápidamente nuevas tendencias y tomar decisiones de compra más impulsivas y frecuentes que generaciones anteriores. (Tsui, 2001)

La Generación Y busca productos que reflejen su personalidad y estilo de vida, prestando más atención a las características y al precio que a las marcas. Aunque se perciben como consumidores racionales, su lealtad es inestable y cambia según las modas y tendencias, valorando más el estilo y la calidad. Esta generación decide a quién otorga su fidelidad en función de su experiencia de compra, lo que dificulta generar vínculos duraderos con las marcas (Reisenwitz & Iyer, 2009).

#### **1.5.10. Importancia del Café Peruano en el Mercado Local**

El café representa el principal cultivo tradicional de exportación en el Perú y genera empleo, tanto directo como indirecto, para más de dos millones de personas a lo largo de toda la cadena productiva aportando de manera importante a la generación de empleo y al impulso de la actividad económica nacional. Actualmente, el país sobresale por su producción de cafés especiales de alta calidad (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2023).

La caficultura en el Perú tiene un papel clave en la economía del país, favoreciendo de manera directa a más de 230,000 familias en 2024, de acuerdo con proyecciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI). Considerando que el núcleo familiar promedio está conformado por cuatro integrantes, se calcula que esta actividad beneficia directamente a más de 920,000 ciudadanos a nivel nacional (Colegio de Economistas de Piura, 2024).

#### **1.5.11. Percepción del Consumidor sobre el Café Nacional**

La percepción de los consumidores respecto al café peruano, según investigaciones y análisis, muestra una creciente valoración del café nacional, poniendo énfasis en su calidad, origen y experiencia sensorial (Camara Peruana del Café y Cacao, 2023). Se resalta la

importancia del café molido y la preferencia por marcas locales, así como la relevancia de aspectos como el sabor, aroma y rendimiento. Asimismo, se nota una tendencia hacia la personalización de las bebidas y la exploración de nuevos sabores y técnicas de preparación (Vásquez, 2021).

Actualmente, los consumidores en Perú adquieren café molido fresco para prepararlo en casa, ya que disponen de tiempo para hacerlo y valoran las cualidades sensoriales distintivas que el grano peruano puede ofrecer en su taza. Además, toman en cuenta aspectos como el tamaño, el costo y la propuesta de valor del producto (Camara Peruana del Café y Cacao, 2021).

### **1.5.12. Café de origen nacional: Producción y Consumo**

#### **1.5.12.1. Producción**

Según la Junta Nacional del Café (2025) la producción cafetalera en Perú en 2024 registró una caída del 9.65%, debido principalmente a condiciones climáticas adversas, el avance de la roya y el envejecimiento de la mayoría de las plantaciones. La cosecha se redujo a 239,200 toneladas, con un rendimiento promedio de solo 630 kg por hectárea, uno de los más bajos en años, lo que compromete la competitividad del sector.

Es importante destacar que la elaboración de café aporta un valor adicional superior a los S/ 883 millones y se posiciona como el principal producto agrícola tradicional destinado a la exportación. Asimismo, aproximadamente el 95% de la producción cafetalera en el país se exporta, mientras que el porcentaje restante se destina al mercado interno (Ministerio de la Producción, 2024).

#### **1.5.12.2. Consumo**

En 2024 el consumo de café en Perú mostró un claro repunte, favorecido principalmente por temperaturas más bajas que estimularon el interés por bebidas calientes. Este crecimiento también estuvo relacionado con una mejora en la economía, lo que permitió a los consumidores

disponer de mayor poder adquisitivo y volver a incluir el café en su presupuesto habitual. Datos del Ministerio de Agricultura indican que el consumo per cápita anual se elevó a cerca de 900 gramos, lo que representa aproximadamente 90 tazas por persona (Euromonitor, 2024).

Durante el año 2024, con el retorno casi completo a las actividades laborales y educativas presenciales, los lugares de consumo fuera del hogar han recuperado protagonismo. Esta dinámica se refleja en el aumento de la afluencia a cafeterías y restaurantes en ciudades como Lima, Arequipa, Cusco, Trujillo y Piura, así como en la diversificación de puntos de venta al público. Las tiendas de conveniencia, especialmente Tambo y Oxxo, han capitalizado esta tendencia al ampliar su oferta de café. Un ejemplo es el lanzamiento de Café Unaka por parte de Tiendas Tambo, una propuesta de café 100% peruano, posicionándose como una opción más económica frente a marcas como Starbucks, Dunkin' o Juan Valdez (Euromonitor, 2024).

#### **1.5.13. Tendencias de Consumo de café en Generaciones X y Millennials**

Según la Cámara Peruana de Café y Cacao (2021), los jóvenes (25-40 años) cubriendo gran parte de la generación Millennials impulsaron el consumo de café molido, principalmente en cafeterías cercanas a sus estudios o trabajos. La pandemia afectó sus hábitos: mantuvieron la frecuencia de compra, pero aumentaron en un 18% la cantidad de café molido adquirida por ocasión. En contraste, el consumo de café soluble disminuyó en frecuencia, aunque compraron un 23% más por compra. Ambos tipos de café incrementaron su ticket promedio en alrededor del 23-26%.

Al analizar la edad de los consumidores, se observa que las personas de 55 años o más son las que más prefieren el café molido. Durante el período 2019-2020, este grupo redujo su consumo de café soluble en un 8% y aumentó en un 12% su consumo de café molido. En contraste, los consumidores menores de 34 años incrementaron en un 7% su consumo tanto de café molido como de café soluble (Cámara Peruana de Café y Cacao, 2021).

En conclusión, el patrón de consumo de café en Perú varía según la edad, con ciertos segmentos que fomentan el consumo de café molido y bebidas a base de café, mientras que otros prefieren el café soluble o lo evitan por motivos relacionados con la salud o sus gustos personales.

#### **1.5.14. Marco conceptual**

##### **1.5.14.1. Etnocentrismo del consumidor**

El etnocentrismo es un término que se utiliza mucho en el campo de la antropología, refiriendo a una actitud que permite a una persona establecer su cultura como el único punto de referencia para evaluar otros grupos, razas o sociedades, como resultado, presenta una propensión a obstinarse, excluir o discriminar todo aquello que no tenga que ver con esa cultura; en el caso del consumo de bienes locales, regionales y tradicionales, esta tendencia se presenta en la preferencia de algunas personas a comprar y consumir estos productos en lugar de otros de diferente origen (Fernández-Ferrín et al., 2018).

La expansión del comercio internacional se centra en la realización por parte de entidades o empresas extranjeras que van desde economías en desarrollo hasta economías desarrolladas, con poco o ningún respeto por el etnocentrismo, las personas que son más abiertas a la cultura tienden a tener una visión más favorable de los productos extranjeros, teniendo menos etnocentrismo, por lo que se asume que las personas que son más abiertas a diferentes culturas son menos propensas al etnocentrismo (Baber et al., 2024).

La compra de productos nacionales en lugar de bienes de origen extranjero se relaciona con el etnocentrismo del consumidor, esta tendencia tiene un efecto positivo sobre la preferencia por los productos nacionales, no obstante, su magnitud varía según el tipo de bien; los individuos con mayor etnocentrismo son más proclives a aceptar productos nacionales, la fuerza de dicha preferencia, sin embargo, es particular en cada tipo de bien (Baber et al., 2024).

Los resultados obtenidos destacan las implicaciones del etnocentrismo de los consumidores en diferentes facetas de su comportamiento, como la percepción del valor de marca, actitudes hacia los productos importados, disposición a pagar, lealtad a la marca, intención de compra, tendencia a la recompra, evaluación de bienes e incluso la propensión a boicotear, los estudios indican que el etnocentrismo tiene un efecto en las actitudes, preferencias y comportamientos que los consumidores poseen hacia productos tanto nacionales como extranjeros, sin embargo, su efecto puede variar dependiendo de cómo se percibe una amenaza económica, cuán bien está la persona familiarizada con los productos, la calidad percibida y los contextos culturales (Baber et al., 2024).

El etnocentrismo hace referencia a aquellas personas que consumen productos locales por motivos de orgullo y lealtad a su nación, esto se traduce en una preferencia por adquirir productos nacionales en lugar de extranjeros, lo cual se considera un acto moralmente supremo, este tipo de mentalidades afecta la manera en la que las empresas abordan su marketing internacional, ya que hay un gran número de micromarkets con diferentes niveles de etnocentrismo (Fiveable, 2025).

#### **1.5.14.2. Etnocentrismo Duro**

**Patriotismo:** un sentimiento de afecto, compromiso y concepciones estereotipadas sobre la nación, este aspecto influye de manera favorable en las inclinaciones etnocéntricas del consumidor, lo que sugiere que aquellas personas con un mayor nivel de patriotismo tienden a mostrar comportamientos etnocéntricos y a elegir preferentemente productos de fabricación nacional (Baber et al., 2024).

El patriotismo está estrechamente relacionado con mantener el vínculo con la tierra natal, su cultura, identidad, historia, y también el cuidado y la reverencia hacia sus símbolos, además de esto, este sentimiento en particular también está conectado con las luchas/tradiciones de la nación, por lo que impulsar su fomento a través de la

familia, el sistema educativo, la comunidad e incluso los medios de comunicación masiva se vuelve vital (Hernández & Reinoso, 2022).

Conservadurismo: las personas que poseen una visión conservadora, por lo general, aprecian las costumbres y tienen un respeto considerable hacia las instituciones que han existido a lo largo de los años, algunos estudios han encontrado una correlación positiva entre el consumismo etnocéntrico y el conservadurismo que indica que estas personas aun en el entorno sociocultural competitivo prefieren los productos nacionales a los extranjeros (Baber et al., 2024).

Una persona conservadora mira hacia el pasado y busca preservar cualquier cosa que crea que es estable y antigua, su confianza se dirige hacia las tradiciones, costumbres y marcos preexistentes, si bien no elimina por completo los avances apreciables, ciertamente desestima la existencia de alguna fuerza divina en la sociedad que garantice un progreso importante (Espejel, 2016).

Colectivismo/individualismo: las personas en una sociedad colectivista otorgan más importancia a los objetivos del grupo que las personas en una sociedad individualista, donde se da más importancia a los logros personales; el colectivismo tiene un efecto positivo en las tendencias etnocéntricas del consumidor, lo que muestra que los consumidores que se identifican fuertemente con su grupo social tienden a comportarse de manera etnocéntrica con más frecuencia (Baber et al., 2024).

Identidad cultural: dependiendo de la nacionalidad del cliente, la identidad étnica o la generación, la identidad cultural puede ser un factor influyente en la preferencia por marcas nacionales menos conocidas, esto sugiere que las personas que tienen un fuerte sentido de identidad etnocéntrica y cultura específica son más propensas a manifestar comportamientos etnocéntricos (Baber et al., 2024).

La identidad cultural es el sentimiento de pertenencia a un determinado grupo social que comparte la misma cultura, como tradiciones, valores y creencias, esto es algo que evoluciona con el tiempo y no permanece estático; una persona, una comunidad o una sociedad se esfuerzan colectivamente por crear la identidad cultural, que sigue cambiando debido a factores externos (Molano, 2007).

#### **1.5.14.3. Etnocentrismo Suave**

Calidad percibida: la calidad percibida de un producto es el valor que le otorgan los consumidores y es de gran relevancia para el estudio del comportamiento del consumidor, las investigaciones más recientes sugieren que los consumidores que tienen bajo nivel de etnocentrismo tienden a asociar la calidad percibida más que los etnocentristas, entendiendo su relación con las marcas internacionales, esto indica que las personas con menor inclinación etnocéntrica tienden a pensar que las marcas extranjeras son de mejor calidad que las nacionales o locales (Baber et al., 2024).

Disposición a pagar: el impacto del etnocentrismo en los comportamientos de compra de los consumidores dentro de un país tiende a ser profundo solo en casos donde hay una baja percepción de calidad o en casos donde el consumo para fines de estatus es fuerte; el etnocentrismo puede tener poco efecto en la disposición de los consumidores a pagar por productos nacionales, especialmente cuando se considera mucho la calidad o cuando se adjunta importancia a la exhibición del consumo (Baber et al., 2024)

Juicio de producto: Klein et al. (1998) afirman que los consumidores evalúan los productos basándose en factores como la objetividad, el etnocentrismo y la animosidad, niveles más bajos de etnocentrismo están asociados con evaluaciones más críticas del producto, especialmente en términos de percepción de traición. Para que estas marcas sean vistas de manera positiva, deben ser consideradas razonablemente precio en el mercado, además, las diferencias culturales pueden afectar la forma en que

se evalúan los productos, especialmente después de eventos en la historia que crean sentimientos de animosidad hacia los bienes extranjeros (Baber et al., 2024).

Como indica Aguilera (2002) la globalización en el mundo económico, cultural y tecnológico ha ayudado a reinstaurar problemas como el racismo, el nacionalismo y el fundamentalismo, que surgen del etnocentrismo.

#### **1.5.14.4. Intención de Compra**

Según Zendesk (2024) la intención de compra es uno de los indicadores de marketing que mide las posibilidades de que un cliente compre un producto o servicio en un futuro cercano, además, incluye las etapas en las que el consumidor reconoce una necesidad y está listo para hacer una compra.

De acuerdo con Marketing Directo (2025) se prefiere un cierto producto o marca y esta preferencia tiende a ser una declaración donde las personas mencionan su elección entre las alternativas disponibles, sin embargo, esta información es de naturaleza declarativa, lo que significa que la cifra raramente coincide con las ventas reales, que suelen ser más indicativas de las acciones de los consumidores que de sus intenciones:

Intención de compra a lo largo del tiempo:

- Compra inmediata: se refiere a la intención de compra inmediata de los clientes cuando quieren comprar un producto/servicio al instante, generalmente impulsada por una necesidad urgente o por una oferta atractiva.
- Compra en el corto plazo: se relaciona con la decisión tomada que se espera ejecutar en un futuro cercano de una manera más relajada o sin urgencia.
- Compra en el largo plazo: señala el deseo de adquirir algo dentro de un marco de tiempo prolongado, normalmente después de una cuidadosa consideración y comparación de diferentes ofertas.

Intención de compra motivada

- Compra causada por tener una necesidad: la decisión de compra surge como una reacción a satisfacer necesidades básicas como alimentos y vestimenta.
- Compra impulsada por un deseo o anhelo: la necesidad de comprar se alimenta por un interés o preferencia particular, incluso si no hay una necesidad urgente para ello.

Conforme mencionan Baber et al. (2024) existe una correlación mayormente positiva entre el etnocentrismo de un consumidor y su disposición a comprar productos extranjeros, dependiendo del país de origen, esto significa que aquellos consumidores que son más etnocéntricos tienden a tener una mayor preferencia por los productos nacionales que por los extranjeros.

#### **1.5.14.5. Control Conductual Percibido**

Guzmán et al. (2014) indican que el control conductual es el autocontrol de la capacidad de una persona para enfrentar de manera efectiva cualquier obstáculo que pueda surgir durante el proceso de cumplir con una tarea en mano”, esta definición abarca factores internos y externos, entre los factores internos se encuentran las competencias físicas y mentales de una persona, mientras que los externos incluyen la disponibilidad de tiempo, oportunidades, recursos y las disposiciones de otras personas.

Conforme menciona Drew (2023) la definición operativa de control es un aspecto de la teoría del comportamiento planificado y se refiere a la percepción que tiene el individuo sobre su capacidad para ejecutar con éxito una acción particular, este constructo implica examinar el grado de creencia en el control que una persona tiene con respecto a su comportamiento, considerando factores internos como el conocimiento y las habilidades, así como factores externos como la disponibilidad de recursos y posibles obstáculos.

Drew (2023) argumenta que el control de comportamiento percibido es uno de los componentes en la teoría del comportamiento planeado que puede afectar si una persona realiza una tarea o muestra un cierto comportamiento, aunque esta teoría es útil para entender el

comportamiento, no debe ser considerada como un enfoque determinista porque muchas variables afectan las elecciones futuras y tratar de predecir el comportamiento a partir de un solo modelo llevará a resultados incompletos.

#### **1.5.14.6. Intención de implementación de compra**

Schweiger y Gollwitzer (2007) describen las intenciones de implementación como planes estructurados bajo el formato “si-entonces”, los cuales definen cuando, donde y como será llevada a cabo la meta planteada, estos planes crean un vínculo entre una situación concreta y una respuesta que favorece un objetivo, por lo que, al surgir una determinada situación, se activa la conducta que fue planeada.

Gollwitzer y Oettingen (2020) mencionan que las intenciones son planes que se proponen bajo una condición “si-entonces”, en este caso, el componente “si” se puede relacionar a una clave, que sería la oportunidad o el obstáculo que se prevé, y el componente “entonces” se relaciona con la meta esperada, que es la respuesta que se busca, este tipo de planificación tiene la intención de incrementar la probabilidad de alcanzar objetivos, esto es, porque induce a controlar la acción por medio del entorno, haciendo que este proceso sea más automático.

#### **1.5.15. Antecedentes**

##### **1.5.15.1. Antecedentes Internacionales**

González Cabrera y Trelles Arteaga (2021) Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo, RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Cuenca - Ecuador.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo medir nivel de etnocentrismo de consumo en jóvenes universitarios ecuatorianos y su efecto en la intención de compra de productos domésticos e importados, para el desarrollo de esta investigación se utilizó dos herramientas, una versión de la escala CETSCALE la cual mide el nivel de etnocentrismo del

consumidor y otra escala para medir la intención de compra, ambas herramientas fueron aplicadas a una muestra conformada por 361 estudiantes universitarios, en conclusión se demostro que el nivel de etnocentrismo en los consumidores influye positivamente en su intención de comprar productos nacionales y condiciona el efecto del habito de compra sobre dicha intencion, adicional se demostro que el efecto del etnocentrismo sobre la intencion de compra refleja un comportamiento claramente nacionalista sin tener en cuenta factores como el precio o la calidad. Esta investigación es importante porque evalua las dos variables que se pretende investigar, etnocentrismo e intención de compra, utilizando una herramienta para las economias en desarrollo con interesantes resultados como es la escala CETSCALE.

Radamania et al. (2023) Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics, Cogent Business & Management, Pontianak – Indonesia.

Este articulo se concentra en la importancia de la sensibilidad como antecedente que influye en el etnocentrismo y la intencion de compra de productos nacionales, eligiendo como producto la marcas de cosmeticos de indonesia, para el desarrollo de esta investigación se llevo a cado el metodo de encuesta con un enfoque cuantitativo, lo cual fue aplicada a 120 personas consumidoras de cosmeticos en indonesia seleccionadas por el metodo de muestreo no probabilistico y como resultado se obtuvo que la sensibilidad cultural ejerce un impacto negativo en el etnocentrismo del consumidor y en su intencion de compra de marcas nacionales. Ademas, se observo que la credibilidad de la marca y el etnocentrismo del consumidor influyen positivamente en la intención de compra de prouctos nacionales. Este articulo es importante porque evalua las variables a utilizar como lo son el etnocentrismo del consumidor y la intencion de compra, resaltando la teoría de la cultura del consumidor como fundamento para desarrollar un modelo que vincule el etnocentrismo del consumidor con la intención de adquirir productos nacionales.

### 1.5.15.2. Antecedentes Nacionales

Serna Carhuapoma (2024) Influencia del Etnocentrismo del Consumidor en la intención de compra de Quesos maduros importados en Lima Metropolitana, 2023, Universidad San Martín de Porres, Lima.

Este estudio tuvo como objetivo examinar de qué manera el etnocentrismo del consumidor influye en la disposición de comprar quesos maduro importados entre los consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023, para su desarrollo se utilizó un enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversal correlacional, la obtención de datos se llevó a cabo a través de encuestas utilizando un cuestionario estructurado adaptado a la escala CETSCALE, aplicada a una muestra de 150 habitantes que cumplieron los criterios de selección, y se llegó a la conclusión que el etnocentrismo del consumidor tiene un impacto negativo en la aceptación de quesos maduros importados, subrayando su importancia como un factor cultural en el comportamiento de compra de los habitantes de Lima con alto nivel socioeconómico. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones prácticas para que las empresas extranjeras ajusten sus estrategias, teniendo en cuenta las profundas creencias proteccionistas que existen en la cultura local. Este trabajo de investigación tiene relevancia porque analiza las dos variables que se pretende investigar y el producto a evaluar.

Tolentino Berrospi y Pomachagua Astuhuaman (2024) Etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090, Universidad Continental, Huancayo.

En la investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090; la técnica empleada en esta investigación para la recolección de datos fue un cuestionario en línea que incluía preguntas vinculadas a la

herramienta CETSCALE para medir el etnocentrismo, así como preguntas sobre la intención de compra evaluadas en una escala de Likert. Este cuestionario fue dirigido a 385 personas mayores de 18 años en la ciudad de Huánuco y los datos obtenidos fueron analizados utilizando el software Jamovi, el resultado de la investigación muestra que existe una relación inversa alta entre el Etnocentrismo del consumidor y su intención de compra, que señala mientras más alta sea el etnocentrismo en el consumidor más baja será la intención de compra de embutidos importados. Se concluye que los consumidores tienen una inclinación por productos nacionales frente a los extranjeros respaldando su decisión como un medio de protección económica de su país. Esta investigación es importante porque analiza las variables que se pretende investigar en este estudio.

Monge Diaz (2022) Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna, Universidad ESAN, Lima.

El objetivo de este estudio es examinar cómo el marketing mix verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales influyen en la actitud de los consumidores de Lima Metropolitana moderna y en su intención de comprar productos orgánicos. Se trata de un estudio explicativo, de diseño transversal y no experimental, para el desarrollo de esta investigación se utilizó un cuestionario, cuya población objetivo incluye a consumidores de productos orgánicos mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana moderna, Perú. De las 367 encuestas realizadas, se validaron 265 y se tuvo como resultado que el producto verde, el precio verde, la distribución verde, la satisfacción del consumidor, la preocupación por el medio ambiente, la conciencia sobre la salud y el conocimiento sobre productos ecológicos influyen de manera significativa en la actitud de los consumidores hacia la compra de productos orgánicos, sin embargo es importante tener en cuenta que el mercado orgánico sigue en expansión y evolución por lo cual estos hallazgos podrían cambiar en futuras

investigaciones.

### **1.5.15.3. Antecedentes Locales**

Borja Paredes y Cornejo Medina (2021) Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de kola escocesa. Arequipa, 2020, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

En esta investigación el objetivo principal es determinar el valor de marca de Kola Escocesa en los consumidores arequipeños de 20 a 70 años mediante el modelo de Brand Equity Ten de David Aaker en los consumidores arequipeños, para el desarrollo de la investigación se aplicó una encuesta a los consumidores para medir el valor de marca, esta encuesta fue aplicada a 384 consumidores y se llegó a la conclusión que Kola Escocesa posee un elevado valor de marca. Las variables de lealtad, calidad percibida e imagen de marca fueron clasificadas como "Altas", mientras que la notoriedad de marca se destacó como la variable más influyente en la creación del valor de marca, obteniendo una calificación de "Muy Alta". Además, se observó que los consumidores de 20 a 24 años son quienes menos aprecian la marca, en contraste con aquellos de 55 a 59 años, que la valoran más positivamente. Esta investigación es relevante debido a que la marca Kola Escocesa es un producto arequipeño parte de la cultura local debido a que vinculan la marca con su lugar de origen teniendo notoriedad sin embargo esta asociación ha perdido relevancia y se ha vuelto monótona para los consumidores arequipeños.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Dado que las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos y socioculturales, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en los consumidores de la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.

### 1.6.2. Hipótesis específicas

Dado que el nivel de etnocentrismo puede variar entre generaciones, es posible que el nivel de etnocentrismo relacionado con la compra de café de origen nacional sea significativamente mayor en la Generación X en comparación con los Millennials de Arequipa en el 2025.

Dado que el etnocentrismo duro refleja una preferencia firme por los productos nacionales y un rechazo hacia lo extranjero, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.

Dado que el etnocentrismo suave refleja una preferencia moderada por los productos nacionales con apertura hacia los productos extranjeros, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.

Dado que la intención de compra presenta dos dimensiones, es probable que una de las dimensiones presente una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.

## CAPÍTULO II: ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 2.1. Técnicas e instrumentos

Las técnicas de recolección de datos son una forma de obtener información. En este estudio, teniendo en cuenta los objetivos planteados y respondiendo al método cuantitativo, la técnica a empleada es la técnica de encuesta, según Casas Anguita et al. (2002) la encuesta se utiliza con frecuencia como método de investigación, ya que facilita la obtención y el análisis de datos de manera rápida y eficiente. En la investigación por encuesta el instrumento básico utilizado es el cuestionario, para Hernández Sampieri et al. (2014) es una serie de preguntas relacionadas con una o varias variables que se van a medir, en este estudio la variable de etnocentrismo e intención de compra de la generación x y millennials se evaluaron a través de un cuestionario que mide las dimensiones de ambas variables mediante escala de Likert.

### 2.2. Estructuras de los Instrumentos

El cuestionario está estructurado en un inicio con preguntas filtro, para corroborar que el encuestado cumpla con los requisitos como, por ejemplo, pertenecer a la generación X. Posteriormente se utilizó la escala de Likert para medir las variables de etnocentrismo del consumidor e intención de compra, según Hernández Sampieri et al. (2014) la escala de Likert se trata de una serie de ítems presentados como afirmaciones o juicios a los que se le solicita una respuesta. En otras palabras, se expone cada enunciado y se pide al individuo que manifieste su reacción eligiendo una de las cinco opciones o categorías de la escala.

El cuestionario para la variable Etnocentrismo del Consumidor es adaptado de Miguel et al. (2023) en su artículo de investigación “ Characterising the fruit and vegetables consumer ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the reliability and validity of the “CETSCALE” in Portugal ” está dividido en 2 secciones principales:

Para la variable de etnocentrismo del consumidor cuenta con 2 dimensiones, la dimensión de Etnocentrismo Duro cuenta con 6 items, y la dimensión de Etnocentrismo Suave

cuenta con 3 ítems.

Para la variable de intención de compra es adaptado de Lin et al. (2025) en su artículo de investigación “The influence of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism on purchase intentions of Chinese pre-made dishes”, este cuenta con dos dimensiones, la dimensión de Control Conductual Percibido cuenta con 3 ítems, y la dimensión de intenciones de implementación de compra cuenta con 3 ítems.

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de las variables, dado que es el método más comúnmente empleado en estudios que utilizan escalas Likert. El alfa de Cronbach según Cronbach (1951) es un índice utilizado para evaluar la confiabilidad de una escala mediante la consistencia interna, es decir, mide el grado de correlación entre los ítems de un instrumento. Este coeficiente representa el promedio de dichas correlaciones y refleja la presencia de un constructo o factor en cada ítem. Por lo general, un conjunto de ítems que abordan un mismo factor tiende a tener un alto valor de alfa de Cronbach. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70. La variable de etnocentrismo del consumidor y sus dos dimensiones se evaluaron mediante este coeficiente, según el estudio de Miguel et al. (2023) El etnocentrismo duro mostró un excelente nivel de consistencia ( $\alpha = 0,89$ ), mientras que el etnocentrismo blando tuvo un valor entre 0,60 y 0,70, lo cual es aceptable para investigaciones exploratorias, dado que este es el primer estudio sobre el etnocentrismo de los consumidores en la compra de productos de café de origen nacional, estos resultados son bastante satisfactorios.

De igual forma se utilizó para la variable de intención de compra, según el estudio de Lin et al. (2025) la dimensión de control conductual percibido mostro un nivel de consistencia de ( $\alpha = 0,836$ ), mientras que la dimensión de implementación de la intención de compra tuvo un valor de ( $\alpha = 0,886$ ).

## **2.3.Campo de verificación**

### **2.3.1. Ámbito**

El ámbito de este estudio se centra en el departamento de Arequipa, en la provincia de Arequipa tomando como referencia la población del lugar, con énfasis en personas que pertenecen a la generación X que son personas nacidas entre 1965 y 1980 y la generación Millennial, nacidos entre 1980 y 1995 según Ipsos (2023), debido a la alta tendencia del consumo de productos de café y de tener una identidad cultural más arraigada.

### **2.3.2. Temporalidad**

La recolección de datos se realizó durante el mes de marzo, abril y mayo del 2025. Este periodo coincide con el fin de las vacaciones donde puede aumentar el consumo de productos derivados del café debido al retorno de las familias a clases y/o al trabajo.

### **2.3.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)**

#### **2.3.3.1.Población**

La población considerada para el presente estudio de investigación es el número total de personas que residen en la ciudad de Arequipa, que oscilan entre el rango de 45-60 años, ya que el rango de edad que pertenecen a la Generación X, entorno a la generación Millennial se encuentran entre los 30 y 45 años. Según la información de la Gerencia Regional de Salud Arequipa (2023), existen 210 693 habitantes en la ciudad de Arequipa que oscilan entre las edades de 45 y 60 años y 301 908 personas entre los 30 y 45 años para el año 2023.

#### **2.3.3.2.Muestra**

El muestreo es el procedimiento mediante el cual se selecciona un subconjunto representativo de una población con el objetivo de analizarlo y extrapolar los resultados obtenidos al conjunto total. Hernández et al. (2014) explican que este proceso consiste en la selección estructurada de elementos o unidades que compondrán la muestra, a partir de una población previamente delimitada.

En el presente estudio se utilizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Este tipo de muestreo permite obtener una muestra libre de sesgos, ya que no intervienen criterios subjetivos en la elección de los participantes. La selección se puede realizar mediante herramientas como tablas de números aleatorios o algoritmos informáticos que garanticen equidad en el proceso (Hernández et al., 2014).

Por otro lado, la muestra hace referencia al grupo de personas que han sido seleccionadas como representación de la población total. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la muestra es un subconjunto específico sobre el cual se aplica la recolección de datos, y cuyos resultados se buscan generalizar al universo del estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística para muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

De modo que:

$$n = \frac{512\ 601 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (512\ 601 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

En consecuencia, la muestra quedó conformada por 384 personas, seleccionadas aleatoriamente, que cumplen con el criterio de pertenecer a las generaciones X y Millennials,

lo cual permite garantizar la representatividad de la población objetivo.

#### **2.4.Estrategia de recolección de datos**

La recolección de datos se llevó a cabo media mediante encuestas aplicadas a personas seleccionadas de la muestra, así mismo se realizó una prueba piloto para garantizar la validez del instrumento y se ajustó los ítems con los resultados obtenidos. Posteriormente se aplicó la encuesta virtual a través de plataformas en línea como Google Forms y fueron distribuidas por la encuestadora hasta lograr la cantidad específica de la muestra. Luego se realizó la recopilación de los cuestionarios aplicados donde se realizó un control, para seleccionar aquellos que están debidamente llenados y que cumplan los requisitos solicitados para este estudio.

#### **2.5.Estrategia de análisis de datos**

Teniendo los cuestionarios codificados se realizó el apartado de resultados mediante estadística descriptivas utilizando tablas de frecuencia, gráficos circulares o gráfico de barras para caracterizar las variables de estudio.

Seguido de ello se pasó a realizar el análisis inferencial mediante correlaciones, en primer lugar se realizó la prueba de Kolmogorov conocida como la prueba K-S, para Romero Saldaña (2016) esta es una prueba de significación estadística que se utiliza para determinar si los datos de una muestra provienen de una distribución normal. Se aplica a variables cuantitativas continuas y es adecuada cuando el tamaño de la muestra supera 50. Si el valor estadístico obtenido es mayor a 0.05, se concluye que los datos siguen una distribución normal, lo que permite el uso de pruebas paramétricas para el análisis estadístico como el coeficiente de correlación de Pearson, si el resultado es menor a 0.05 se utiliza pruebas no paramétricas como el coeficiente de Spearman.

El coeficiente de correlación de Pearson según Hernández Sampieri et al. (2014) es una prueba estadística que se utiliza para examinar la relación entre dos variables que se miden en

un nivel de intervalo o de razón. También se le denomina "coeficiente producto-momento". El coeficiente de correlación de Pearson se determina a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra para dos variables. Si el resultado es menor que 0 y se aproxima a -1, indica que existe una relación inversa entre las variables. Por otro lado, si el resultado es mayor que 0 y se acerca a 1, sugiere que las variables están directamente relacionadas, es decir, casi presentan una relación lineal perfecta. Este coeficiente es útil para analizar relaciones lineales, pero no es adecuado para relaciones curvilíneas. Por lo contrario, para Pardo y Ruiz (2005) utiliza el coeficiente correlación de Spearman es muy útil en análisis de datos donde se busca entender la relación lineal entre variables con escalas de medida que sean al menos ordinales, o cuando hay suficientes indicios de que, a pesar de ser cuantitativas, las variables no presentan un comportamiento normal. Este coeficiente de correlación rho de Spearman es equivalente al coeficiente de correlación de Pearson, pero se aplica después de transformar los valores originales de las variables en rangos. Este coeficiente varía entre -1 y +1 y se interpreta de la misma forma que el coeficiente de Pearson.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1.Contexto del mercado de café

El café es un motor clave de desarrollo para el país, por su impacto social y económico. Socialmente, esta actividad agropecuaria genera ingresos para miles de familias caficultoras. Económicamente, el café aporta divisas y empleo, especialmente en zonas rurales y comunitarias donde las oportunidades laborales son limitadas. Además, la diversidad de tipos de café producidos orgánico, de especialidad, certificados, entre otros permite obtener mejores precios y mayores ganancias en el mercado. Comprender el comportamiento de la demanda, la forma en que se oferta el café y las estrategias de marketing implementadas por marcas nacionales e internacionales resulta esencial para interpretar las percepciones y actitudes de los consumidores en Arequipa.

#### 3.1.1. Comportamiento actual de la demanda

##### 3.1.1.1. Demanda nacional de café

En Perú, para el año 2023 el consumo anual de café llega a 1.4 kilos por habitante, de los cuales alrededor de 900 gramos corresponden a producción nacional y 500 gramos a importaciones, en su mayoría de café soluble. Esta cifra refleja un incremento del 70% en comparación con lo registrado una década atrás. Sin embargo, la meta es que, hacia el 2030, el consumo promedio alcance los 2 kilos por persona. Tras varios años, se observa un notable crecimiento en la demanda de café, no solo en Lima y las principales ciudades, sino también en comunidades productoras ubicadas en zonas alejadas. Desde estos rincones, las familias cafetaleras continúan ofreciendo al mercado interno y externo granos de excelente calidad. (Agencia Agraria de Noticias, 2023)

Según Ministerio de la Producción (2025) entre 2014 y 2023, el gasto de los hogares peruanos en café creció de manera sostenida a un ritmo promedio anual de 7.6%, impulsado por factores económicos, cambios en los hábitos de consumo y una mayor diversidad de la

oferta. Durante este periodo, predominó la preferencia por el café instantáneo debido a su precio y practicidad, mientras que el café tostado, molido y en grano mantuvo una presencia limitada en el presupuesto familiar. David Gonzáles, gerente de la Cámara Peruana del Café y Cacao y presidente de la Comisión Organizadora de Expocafé 2022, destacó que alrededor de 20 millones de personas consumen café en el país, de las cuales entre 70,000 y 100,000 son considerados *coffee lovers*, es decir, consumidores que buscan variedad y alta calidad. Asimismo, señaló que los jóvenes pertenecientes a la generación millennial representan el grupo etario con mayor nivel de consumo (Junta Nacional del Café, 2022).

#### **3.1.1.2. Demanda de café en Arequipa**

Según SUNAT, entre 2019 y 2023 el sector de cafeterías formales experimentó un crecimiento anual del 9.7%, al pasar de 391 a 562 empresas. Lima concentra más de la mitad de estas empresas (53.9%), aunque regiones como La Libertad, Cajamarca, Cusco y Arequipa también muestran un notable incremento en este tipo de negocios. (Cafelab, 2025)

La presencia de cafeterías refleja una creciente preferencia por el café tostado, molido y de especialidad, lo que impulsa una cultura cafetera urbana distinta al consumo doméstico de café soluble. Así, la demanda en Arequipa combina dos dinámicas: por un lado, el consumo mayoritario de café instantáneo en los hogares; y por otro, un crecimiento de la oferta y consumo de café de calidad en cafeterías, que fortalecen la valoración del café peruano y fomentan hábitos más sofisticados de consumo (Ministerio de la Producción, 2025).

#### **3.1.1.3. Oferta nacional de café**

Según el Ministerio de la Producción (2025) la oferta de café en Perú goza de reconocimiento internacional por su diversidad y calidad, impulsada por microclimas y suelos favorables. Aunque enfrenta desafíos como la reducción de áreas cultivadas, bajos rendimientos y plagas, el país sobresale en la producción de cafés convencionales, certificados y de especialidad, y es líder mundial en café orgánico, con el 22.3% de las hectáreas globales,

en su mayoría trabajadas por pequeños productores.

Las regiones cafetaleras no solo destacan por su producción, sino también por un consumo interno en constante crecimiento. En Moyobamba y San Martín, el café molido representa el 53% y 43% del consumo, superando ampliamente el 24.1% registrado en Lima. En Cusco, las marcas locales impulsaron un alza del 14% en ventas durante la pandemia, mientras que en Pichanaki la cooperativa Procafés generó ingresos de 2.5 millones de soles por ventas locales. Este dinamismo, sumado al avance de canales como el comercio electrónico, muestra que el mercado interno del café peruano ofrece amplias oportunidades de expansión (BRIO PERU, 2025).

De acuerdo con Indecopi (2020), la marca constituye un recurso clave para añadir valor al café. En la última década, en el Perú se han registrado 8,668 marcas individuales, 340 colectivas y 11 de certificación. Del total, 68% son de origen nacional y 32% extranjero. En el caso de las marcas individuales, el 85% está asociado directamente al café y el 15% a cafeterías (Camara Peruana del Café y Cacao, 2021).

Entre marcas nacionales tenemos Altomayo, Cafetal, Villa Rica, Britt, enfocan su marketing en el origen peruano, calidad y tradición. Por otro lado las marcas extranjeras como Starbucks, Juan Valdez, Lavazza, Nescafé, se basan a la experiencia, estilo de vida global y conveniencia.

Las tiendas de conveniencia, especialmente Tambo y Oxxo, han capitalizado esta tendencia ampliando su portafolio de café. Tambo introdujo Café Unaka, una marca 100% peruana disponible en presentaciones de 473 ml o como parte de combos accesibles con sándwiches, posicionándose como una opción económica frente a cadenas como Starbucks, Dunkin' o Juan Valdez. Por su parte, Oxxo lanzó su marca Andatti, que en el mercado peruano se distingue de la versión mexicana al emplear exclusivamente café nacional (Euromonitor, 2024).

#### **3.1.1.4. Oferta de Café en Arequipa**

La oferta de café en Arequipa, aunque no es una región productora cafetalera principal, Arequipa destaca como un centro de comercialización, transformación y consumo, con un número creciente de cafeterías especializadas que impulsan la oferta de cafés de calidad. Entre 2010 y 2020, se contabilizaron 96 marcas de cafés y cafeterías en la provincia, lo que la ubica como una de las regiones con mayor concentración de estos locales después de Lima. Existe marcas nacionales de cafés y cafeterías en Arequipa que buscan diferenciarse mediante identidad local, calidad, origen y especialidad (Junta Nacional del Café, 2021).

#### **3.1.2. Publicidad sectorial y campañas institucionales**

PROMPERU (2025) en 2018 lanzo “Cafés del Perú”, esta marca busca promover los cafés peruanos (convencionales, certificados y especiales) tanto en mercados internacionales como en el mercado interno, busca reforzar atributos como origen, sostenibilidad, calidad y diversidad sensorial. El propósito de esta marca es generar unión y fortalecer lazos. El café trasciende a ser solo un grano: representa un estilo de vida que en el Perú se vive intensamente. Este país, reconocido por su gran biodiversidad, también se posiciona como uno de los principales y más prestigiosos productores de café a nivel mundial.

La publicidad sectorial del café en Perú tiene algunas campañas oficiales por parte del MIDAGRI como, por ejemplo:

“Amantes de Nuestro Café” es una campaña institucional para promover del café peruano. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2022)

“Yo tomo café peruano” campaña realizada para resaltar la variedad y calidad del café nacional. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2024)

##### **3.1.2.1. Marketing de marcas extranjeras con insumos peruanos en Perú**

En Perú, las marcas de café extranjeras aprovechan la expansión de las cafeterías y el auge de los cafés de especialidad para captar a consumidores que buscan experiencias

novedosas y productos de mayor calidad. Como, por ejemplo: Starbucks Perú destaca por su enfoque de marketing social y su expansión en el país. A través de campañas como “Todos Somos Café”, impulsa la sostenibilidad y apoya a caficultores en regiones como Junín y Huánuco. Además, con iniciativas como “Mujeres de Junín”, lanza ediciones especiales para resaltar el rol de las productoras en la cadena cafetalera. Además de tener relaciones comunitarias y colaboración con organizaciones locales como EnseñaPerú (Starbucks Coffee Company, 2025).

### **3.1.2.1. Marketing de marcas extranjeras con insumos extranjeros en Perú**

La marca colombiana Juan Valdez centra su marketing en resaltar el origen y la historia del café, promoviendo a nivel internacional una imagen de autenticidad y alta calidad. Aunque su estrategia es global, fortalece la percepción de un café de alta calidad en el mercado peruano y busca comunicar una experiencia única de saborear un café cultivado en las montañas de Colombia. Sus mensajes publicitarios destacan la tradición, la sostenibilidad y el compromiso con los agricultores locales (Juan Valdez Corporativo, 2025).

Las marcas europeas So! Coffee, de Lagardère Travel Retail, y la cadena brasileña The Coffee, transforman la oferta local y rivalizan con marcas peruanas ya consolidadas. Su publicidad apunta a un público más especializado, destacando el origen y la calidad del grano. Estas marcas extranjeras buscan conectar con el consumidor peruano urbano y digital mediante experiencias de usuario integradas y adoptando estilos globales, como operar a través de aplicaciones y códigos QR (Acevedo, 2025).

### **3.1.2.2. Marketing de marcas nacionales**

El marketing del café peruano se orienta a fortalecer la marca colectiva “Cafés del Perú”, con el fin de posicionar al país como productor de granos de alta calidad e impulsar el consumo interno. Para ello, se resalta la diversidad del café, se potencia la identidad de las marcas locales y se promueve su presencia en distintos canales de venta.

Marcas locales y cafeterías aprovechan el Día del Café Peruano para hacer ofertas, promociones, descuentos, destacar sus productos especiales. (Mercado Negro, 2024)

Adicional se realiza ferias como por ejemplo “ExpocafePerú” donde reúne muchas marcas nacionales y pequeños productores para mostrar sus productos al público, permitir degustaciones, conectar con consumidores, distribuidores. En la ciudad de Arequipa en el mes de agosto se realizó una feria “Café para Todos” en la plaza de Yanahuara, esta feria, que por primera vez se realizó en Arequipa, busco promover la cultura cafetalera peruana resaltando su calidad y su vínculo con sectores como la gastronomía, pastelería, panadería y chocolatería. Tras consolidarse en Lima como un evento con más de 10,000 asistentes, en 2025 se descentralizó hacia Arequipa, reconocida por el refinado gusto de su público, reuniendo a más de 40 emprendedores de regiones como Arequipa, Cusco, Puno, Ayacucho y Villa Rica (Pasco) (Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, 2024), (Municipalidad Distrital de Yanahuara, 2025).

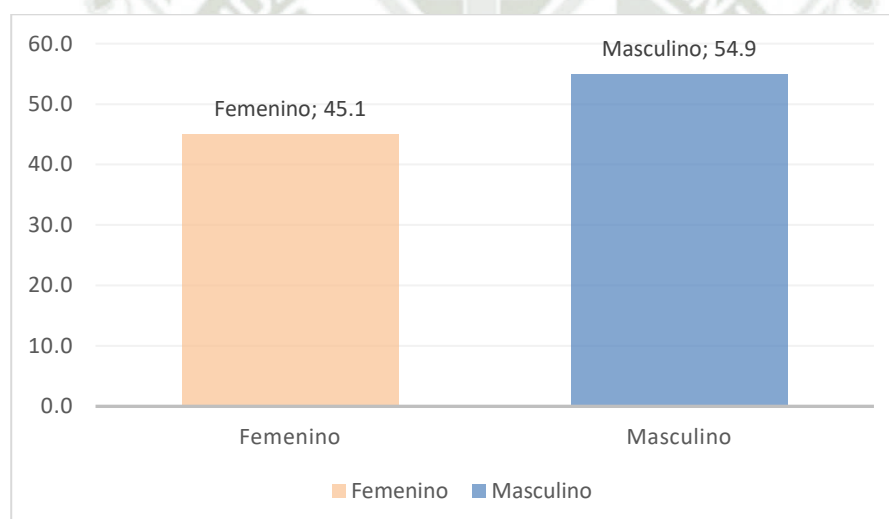
En conclusión, el mercado cafetalero en Perú posee una gran importancia económica y social, acompañado de una demanda y una oferta en constante expansión. Aunque el café instantáneo sigue siendo el más consumido a nivel nacional, en ciudades como Arequipa destaca el crecimiento de las cafeterías y la preferencia por cafés de especialidad. En cuanto a la oferta, el país resalta por su diversidad y liderazgo en producción orgánica, mientras Arequipa se afirma como un centro de transformación y consumo. Este panorama se vincula con el etnocentrismo del consumidor, que valora los productos locales por su origen, identidad y aporte a las familias productoras, lo cual impulsa la intención de compra de café nacional frente a las marcas extranjeras. De este modo, las campañas sectoriales y las estrategias de marketing fortalecen la preferencia por el café peruano y favorecen su crecimiento interno y proyección internacional.

### **3.2.Resultados de control**

El desarrollo del trabajo siguió la metodología previamente descrita. Se aplicaron encuestas con un tiempo promedio de respuesta de aproximadamente 15 minutos, tanto en modalidad virtual como presencial. Para garantizar la validez de la muestra, se emplearon preguntas filtro que permitieron verificar que los participantes cumplieran con los criterios establecidos, como pertenecer a la Generación X o a los Millennials. Posteriormente, se utilizó la escala de Likert para medir las variables de etnocentrismo del consumidor e intención de compra. Los principales resultados se presentan a continuación:

### 3.2.1. Datos de control

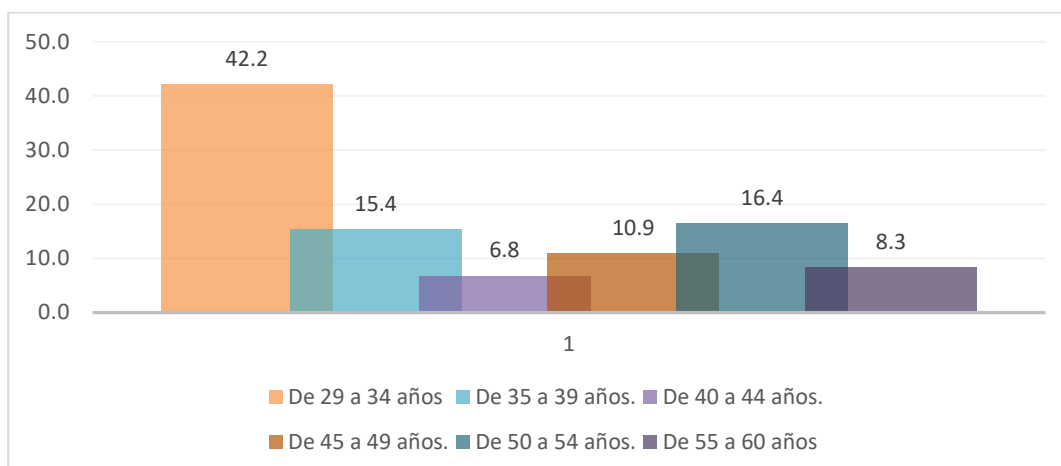
**Figura 1**  
*Género del encuestado*



*Nota.* Elaboración propia

El gráfico muestra la distribución de género de los encuestados, un 45.1% son del género femenino, mientras que un 54.9% pertenecen al género masculino; esta diferencia en la proporción de género puede ser relevante a la hora de interpretar los resultados en relación con el etnocentrismo y la intención de compra de café de origen nacional.

**Figura 2**  
*Edad del encuestado*

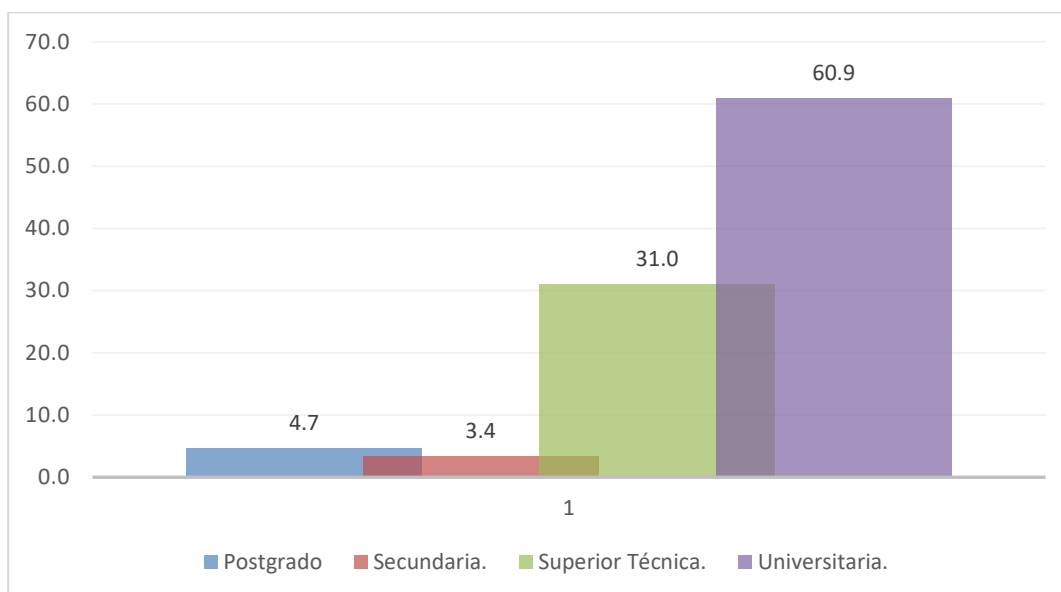


*Nota.* Elaboración propia

El gráfico muestra la distribución de edades de los encuestados, el grupo con mayor representación es el de 29 a 34 años, con un 42.2% de participación, seguido por el grupo de 40 a 44 años con un 16.4%, los otros rangos de edad tienen participaciones menores, como el de 35 a 39 años con un 15.4%, el de 45 a 49 años con un 10.9%, el de 55 a 60 años con un 8.3%, y finalmente, el grupo de 50 a 54 años con un 6.8%. La mayor participación de los Millennials podría estar influenciada por su mayor acceso a plataformas digitales y su interés en productos locales, pero esto no implica que estos grupos sean los únicos con intención de compra de café de origen nacional. La menor participación de los grupos de mayor edad no necesariamente refleja su falta de interés en el café nacional, sino una posible menor disposición para participar en este tipo de encuestas, es por ello que se optó por realizar encuestas en físico para complementar este estudio con la opinión con las personas mayores de 45 años.

**Figura 3**

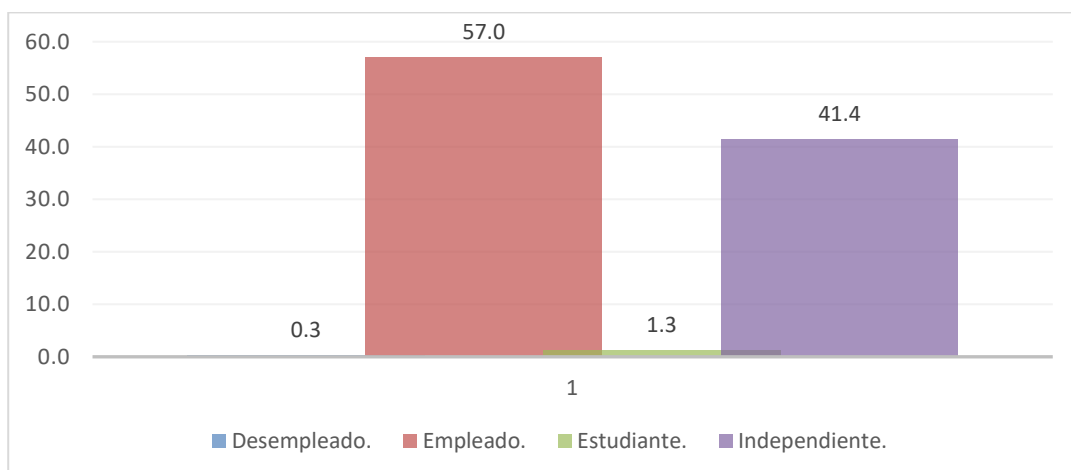
*Nivel de estudios del encuestado*



*Nota.* Elaboración propia

El gráfico muestra la distribución del nivel educativo alcanzado por los encuestados, observando que la mayoría de los participantes tiene estudios universitarios, con un 60.9%, el grupo de superior técnica ocupa el segundo lugar, con un 31.0%, lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados ha alcanzado un nivel de educación técnica o superior, pero menor que los universitarios. Los grupos con menor representación son aquellos con postgrado (4.7%) y secundaria (3.4%). Estos resultados reflejan que los participantes de la encuesta en su mayoría tienen niveles de educación alta, lo que podría estar relacionado con un mayor acceso a la información y una mayor disposición a participar en estudios sobre consumo de productos como el café de origen nacional. Sin embargo, es importante considerar que la mayor parte de los encuestados pertenece a grupos con una educación formal más avanzada, lo que podría influir en sus patrones de consumo y en su disposición a adoptar tendencias como el apoyo al consumo local debido a que probablemente tienen un enfoque en la mejora de la sociedad local a través del conocimiento y de la acción informada, la educación puede incluso enriquecer la comprensión y el compromiso con su sociedad.

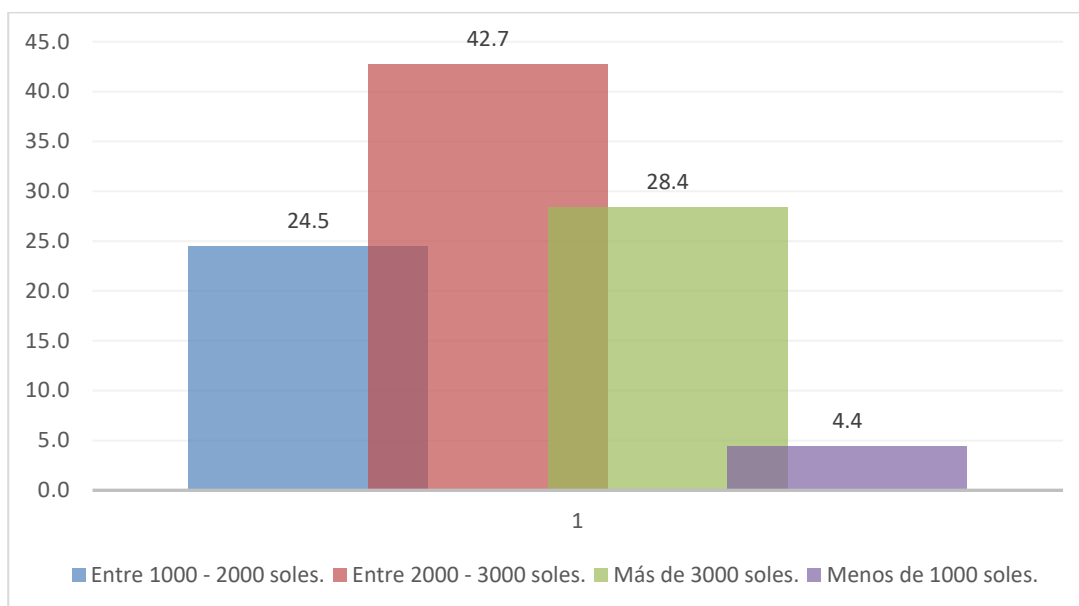
**Figura 4**  
*Ocupación actual del encuestado*



*Nota.* Elaboración propia

El gráfico muestra la distribución de las ocupaciones actuales de los encuestados, la mayoría de los participantes se encuentra empleada, con un 57.0%, seguido por el grupo de independientes, con un 41.4%. Los grupos con menor representación son los desempleados (0.3%) y los estudiantes (1.3%). Esta distribución implica que una gran parte de los encuestados tiene un empleo formal o trabaja de manera independiente, lo que sugiere que la muestra está compuesta principalmente por personas que trabajan, con una mayor capacidad económica para realizar compras, esto podría tener un impacto positivo en la intención de compra de productos como el café de origen nacional, ya que los empleados e independientes probablemente tienen mayor poder adquisitivo y disposición para adquirir productos que apoyen la economía local.

**Figura 5**  
*Ingreso mensual del encuestado*

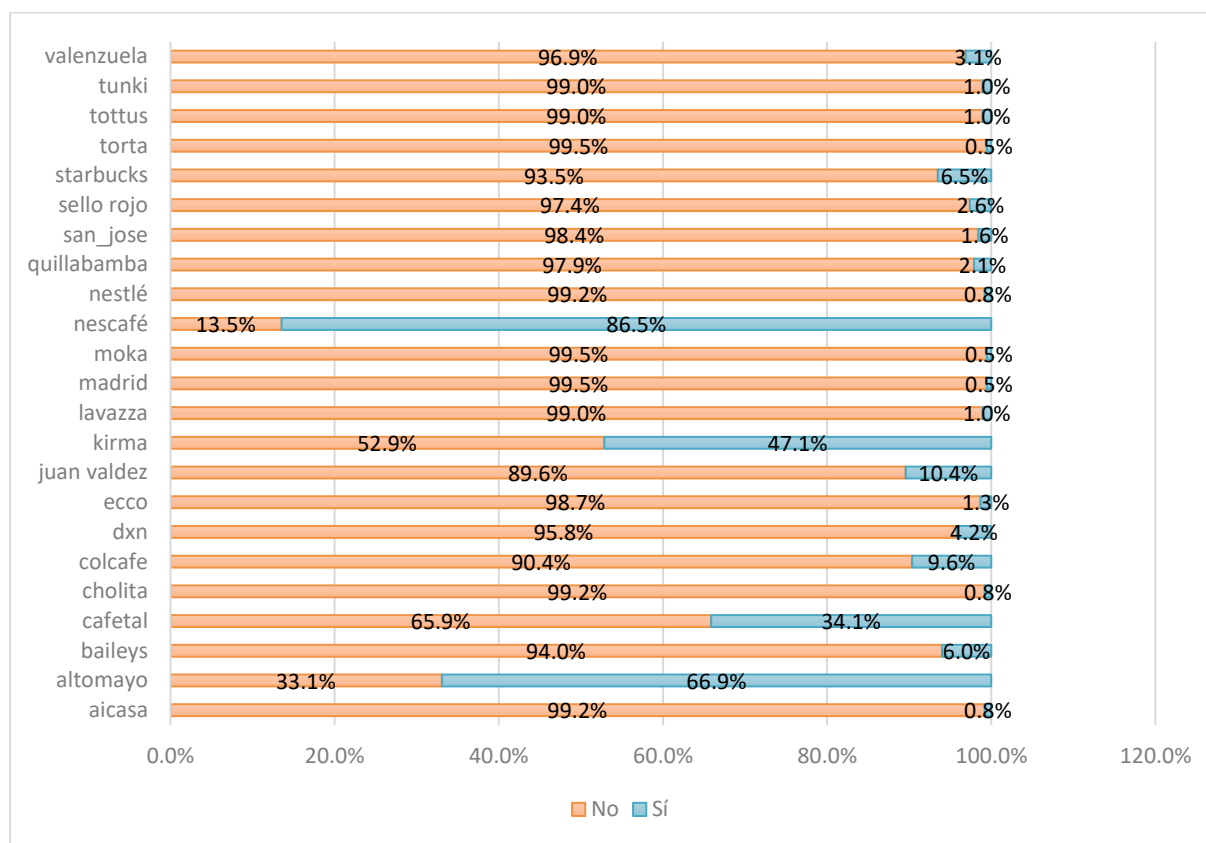


*Nota.* Elaboración propia

El gráfico presenta la distribución de los ingresos mensuales aproximados de los encuestados, la mayoría de los participantes se encuentra en el rango de entre 2000 y 3000 soles, con un 42.7%, seguido por el grupo con ingresos de más de 3000 soles, con un 28.4%. Mientras que los participantes que reciben entre 1000 y 2000 soles, representan un 24.5% y un grupo reducido del 4.4%, tiene ingresos inferiores a 1000 soles. Este patrón sugiere que la mayoría de los encuestados tiene un nivel de ingresos moderado a alto, lo que indica que un porcentaje significativo de la muestra tiene la capacidad económica para comprar productos como el café de origen nacional de cualquier marca a pesar del precio.

**Figura 6**

*Escribe el nombre de 3 marcas de productos de café que se te vengan a la mente primero*



*Nota.* Elaboración propia

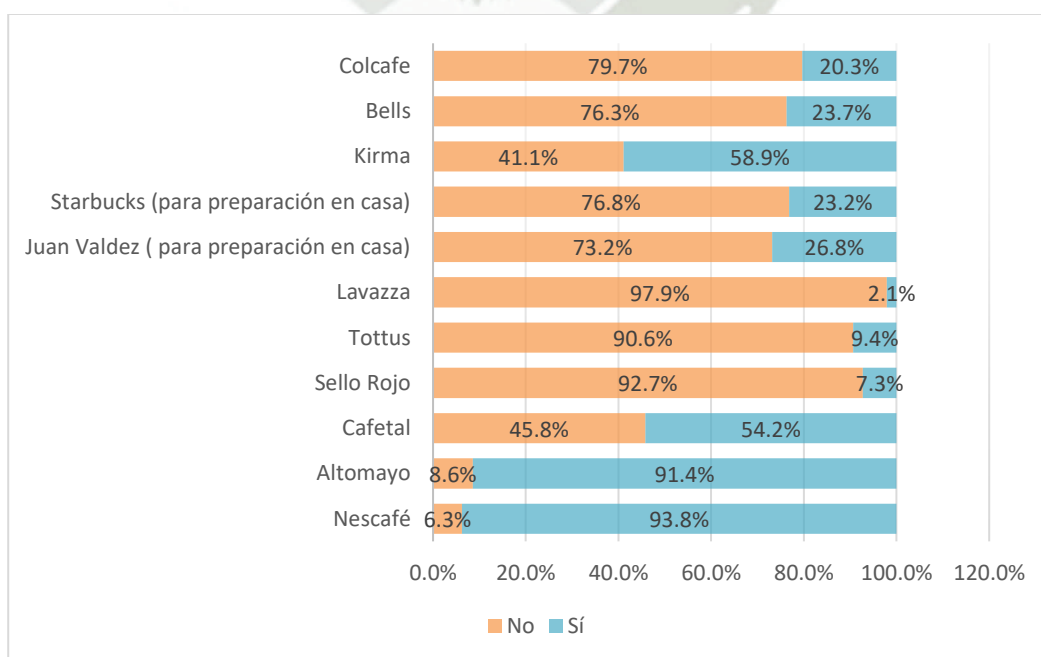
El gráfico presenta las respuestas de los encuestados a la pregunta "Escribe el nombre de 3 marcas de productos de café que se te vengan a la mente primero", mostrando la familiaridad de los participantes con distintas marcas de café; las marcas con mayor reconocimiento inmediato son Nescafé (86.5%), Altomayo (66.9%) y Kirma (47.1%), lo que sugiere que estos productos que tienen un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, probablemente debido a su amplia distribución y presencia global en el mercado.

Por otro lado, algunas marcas locales o menos conocidas, como Aicasa, Cholita, San José y Madrid, tienen un porcentaje muy bajo de reconocimiento, con más del 90% de los encuestados sin asociarlas con el café. Esto podría reflejar una falta de visibilidad o distribución limitada en comparación con las marcas más globales, lo que sugiere que los consumidores no las tienen tan presentes cuando piensan en marcas de café.

Es importante destacar que Nescafé, Altomayo y Kirma, al ser marcas de gran reconocimiento probablemente por el mayor tiempo presencia en el mercado peruano transmitiéndose de generación en generación siendo Nescafé con aproximadamente más de 70 años en el mercado peruano, Kirma con 64 años y Altomayo con 30 años de presencia en el mercado peruano, dominan el recuerdo inmediato de los encuestados, lo que refleja la fuerte influencia del gran actor internacional como lo es Nestlé al ser una empresa multinacional Suiza dueña de Nescafé y Kirma (marca nacida en Perú), bien posicionada en la mente del consumidor, cabe resaltar que Altomayo si es una marca netamente peruana nacida en Cajamarca y logro tener un buen posicionamiento en la mente de los consumidores. Por otro lado, las otras marcas locales, aunque probablemente de calidad, aún tienen un desafío considerable en términos de visibilidad y reconocimiento frente a un gran competidor global como lo es Nestlé. Esto podría implicar que los consumidores están más inclinados a elegir marcas conocidas internacionalmente, lo que representa un reto para las marcas locales que buscan posicionarse en el mercado de café de origen nacional.

**Figura 7**

*¿Alguna vez has comprado productos derivados de café de las siguientes marcas?*



*Nota.* Elaboración propia

El gráfico muestra las respuestas de los encuestados sobre si han comprado productos derivados de café de diversas marcas, revelando los niveles de familiaridad y consumo de estas marcas. Las marcas con mayor tasa de compra son Nescafé (93.8%) y Altomayo (91.4%), lo que indica que estos productos son ampliamente consumidos, con una fuerte presencia en el mercado. Esto demuestra su consolidación como marcas accesibles y populares entre los consumidores, probablemente debido a su disponibilidad, precio competitivo y amplia distribución.

Por otro lado, marcas como Lavazza (2.1%), Sello Rojo (7.3%) y Tottus (9.4%) tienen una tasa de compra significativamente baja, lo que puede señalar que, a pesar de su reconocimiento en el mercado, no logran captar una gran parte de la población en términos de compra efectiva de productos derivados del café. Esto podría indicar que estas marcas tienen una menor presencia en puntos de venta o que los consumidores no están tan inclinados a elegirlos, a pesar de que puedan reconocerlos.

En cuanto a las marcas locales, como Cafetal (54.2%) y Kirma (58.9%) se observa una tendencia más equilibrada entre quienes las han comprado y quienes no, esto puede sugerir que estas marcas tienen una base de consumidores leales, aunque no alcanzan los niveles de popularidad y consumo de marcas globales como Nescafé o Altomayo.

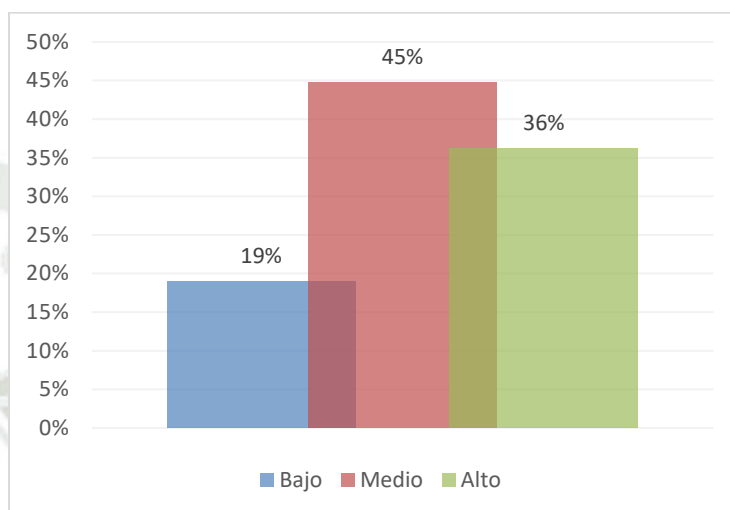
Marcas como Juan Valdez (26.8%) y Starbucks (23.2%) también muestran una participación moderada, lo que refleja que los consumidores están comprando productos de café premium o especializados, aunque en menor cantidad comparado con las marcas más accesibles y conocidas. De igual forma la marca Colcafé (20.3%) no es considerada como una marca premium o especializada, sino un café práctico y accesible demostrando el sabor clásico colombiano tiene una participación moderada en el mercado local.

### 3.3.Resultados descriptivos

#### 3.3.1. Variable 1: Etnocentrismo del consumidor

**Figura 8**

*Nivel de etnocentrismo del consumidor*



*Nota.* Elaboración propia

La Figura 8 muestra la distribución porcentual de los niveles de etnocentrismo del consumidor en los encuestados, clasificados en tres categorías: bajo, medio y alto. Se observa que el 45% de los participantes presenta un nivel medio de etnocentrismo, seguido por un 36% con nivel alto, mientras que solo un 19% evidencia un nivel bajo de esta variable.

Estos resultados indican que, en general, los consumidores de Arequipa pertenecientes a la Generación X y Millennials tienden a mostrar una postura moderadamente favorable hacia los productos nacionales, con una tendencia importante hacia el apoyo firme (etnocentrismo alto) y una proporción reducida de consumidores con baja identificación nacional en sus decisiones de compra.

El predominio del etnocentrismo medio (45%) sugiere que existe un segmento considerable de consumidores que, si bien no rechaza completamente los productos extranjeros, sí muestra una inclinación por apoyar la economía local. Estos individuos pueden verse influenciados por factores como la percepción de impacto en el empleo nacional, el valor simbólico del producto o el orgullo por lo autóctono. Esta actitud representa una oportunidad

estratégica para las marcas de café nacional, ya que dicho segmento podría ser persuadido mediante mensajes que resalten la procedencia, identidad y beneficios socioeconómicos del producto local.

Por otro lado, el 36% de consumidores con etnocentrismo alto representa una base de apoyo más sólida y comprometida con la preferencia nacional, probablemente más reacia al consumo de marcas extranjeras. Este grupo refleja una actitud de fuerte responsabilidad nacional y cultural, lo que puede traducirse en mayor fidelidad a marcas locales y menor elasticidad ante factores como precio o notoriedad internacional.

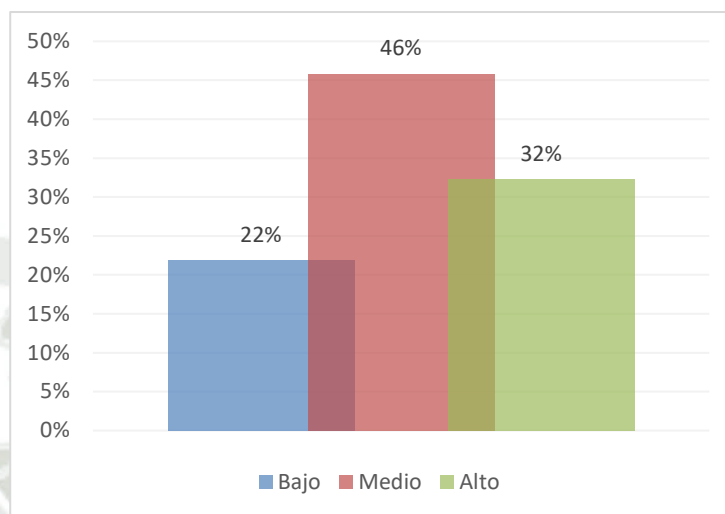
Finalmente, el 19% que presenta etnocentrismo bajo corresponde a consumidores más abiertos al consumo globalizado, que priorizan aspectos como la calidad percibida, el estatus o la innovación, independientemente del origen del producto. Este grupo suele ser más receptivo a marcas extranjeras, y probablemente exige una estrategia de posicionamiento distinta, centrada en competitividad de valor.

En conjunto, estos resultados refuerzan la premisa de que el etnocentrismo del consumidor constituye un factor significativo en el comportamiento de compra en Arequipa, con implicancias relevantes para el diseño de campañas de marketing culturalmente resonantes. Además, validan teóricamente lo planteado por autores como Shimp y Sharma (1987), quienes señalan que los consumidores con mayor nivel de etnocentrismo tienden a considerar la compra de productos nacionales como un acto moralmente correcto y económicamente necesario.

### 3.3.1.1. Etnocentrismo duro

**Figura 9**

*Nivel de etnocentrismo duro*



*Nota.* Elaboración propia

La Figura 9 presenta la distribución del etnocentrismo duro, una dimensión del etnocentrismo del consumidor caracterizada por una actitud rígida de preferencia nacional y rechazo hacia productos extranjeros. De acuerdo con los resultados, el 46% de los encuestados muestra un nivel medio, seguido por un 32% con nivel alto, mientras que el 22% manifiesta un nivel bajo de etnocentrismo duro.

El hecho de que casi la mitad de los participantes se sitúe en un nivel medio sugiere que, si bien existe un reconocimiento de la importancia de consumir productos nacionales, este grupo no adopta una postura radical ni excluyente frente a productos extranjeros, sino más bien una visión intermedia. Es probable que valoren los productos nacionales por razones morales, económicas o culturales, pero mantengan cierta apertura hacia opciones importadas cuando estas ofrecen ventajas competitivas.

Por otro lado, el 32% de participantes con etnocentrismo duro alto evidencia una postura marcada de protección económica y defensa identitaria frente a lo extranjero. Este segmento tiende a considerar el consumo de productos importados como una amenaza directa a la economía local, y percibe la compra de productos nacionales como un acto de compromiso

social y deber moral. Esta actitud coincide con lo planteado por Shimp y Sharma (1987), quienes explican que los consumidores con alto etnocentrismo duro consideran que adquirir productos foráneos puede ser inmoral e incluso perjudicial para el país.

En contraste, el 22% de los encuestados presenta un bajo nivel de etnocentrismo duro, lo cual indica una menor preocupación por el impacto económico o simbólico de sus decisiones de compra, y una disposición más globalizada. Estos consumidores tienden a priorizar aspectos funcionales como el precio, la calidad o la conveniencia, antes que el origen del producto. Si bien representan una minoría, este grupo constituye un segmento clave para las marcas extranjeras o mixtas que compiten en el mercado local.

En conjunto, los resultados sugieren que el etnocentrismo duro, aunque no mayoritario en su forma extrema, está presente en una porción significativa de la población (más del 30%), lo cual tiene implicancias directas para las estrategias de posicionamiento del café nacional. Las marcas locales podrían beneficiarse al destacar mensajes relacionados con la soberanía económica, el respaldo al productor peruano y el valor simbólico del consumo nacional, especialmente al dirigirse a este grupo con alta sensibilidad etnocéntrica.

**Tabla 3**  
*Respuestas: Etnocentrismo duro*

	Etnocentrismo Duro									
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
No es correcto comprar productos de café importados porque esto deja a los trabajadores peruanos sin empleo.	41	10.7%	38	9.9%	147	38.3%	123	32.0%	35	9.1%
Los peruanos no deben comprar productos de café importados porque eso perjudica a las empresas locales y causa desempleo.	39	10.2%	47	12.2%	131	34.1%	100	26.0%	67	17.4%

Los consumidores peruanos que compran productos de café importados son responsables de poner a sus compatriotas en el desempleo.	55	14.3%	52	13.5%	140	36.5%	102	26.6%	35	9.1%
Un verdadero peruano siempre debe comprar productos de café producidos en Perú.	46	12.0%	44	11.5%	75	19.5%	130	33.9%	89	23.2%
Debemos comprar productos de café producidos en Perú en lugar de permitir que otros países se enriquezcan a nuestra costa.	28	7.3%	41	10.7%	121	31.5%	120	31.3%	74	19.3%
Comprar productos de café importados no es ser un buen peruano	60	15.6%	52	13.5%	134	34.9%	77	20.1%	61	15.9%

*Nota.* Elaboración propia

En la categoría de "Totalmente en desacuerdo", los porcentajes más bajos y más altos nos ofrecen una visión clave sobre las actitudes de los consumidores hacia el consumo de café importado y su relación con la economía local. El porcentaje más bajo, con un 7.3%, corresponde a la afirmación de que los consumidores deben elegir productos nacionales para evitar que otros países se enriquezcan a costa del Perú. Este bajo porcentaje sugiere que una parte de los consumidores no asocia directamente el consumo de café importado con un perjuicio significativo para la economía local. Este grupo podría tener una postura más globalizada, donde no necesariamente priorizan la compra de productos nacionales como una forma de proteger la economía local. En el contexto este estudio, esto podría reflejar que un segmento pequeño de la Generación X y Millennials no tiene un fuerte sentido de etnocentrismo económico, lo cual podría influir negativamente en la intención de compra de café nacional si no perciben un vínculo claro entre sus decisiones de compra y el impacto en el empleo local.

Por otro lado, el porcentaje más alto en esta categoría, con un 15.6%, corresponde a la afirmación de que "Comprar productos de café importados no es ser un buen peruano". Este

porcentaje más alto, pero relativamente bajo en comparación con otras categorías, indica que un pequeño segmento de la población aún vincula el consumo de productos nacionales con la identidad y los valores nacionales. Este grupo puede sentir que consumir café importado va en contra del etnocentrismo cultural, ya que perciben el consumo de productos nacionales como un acto de apoyo a la economía y cultura local. Para esta investigación, este dato podría ser relevante, ya que sugiere que una parte de los encuestados está dispuesta a tomar decisiones de compra basadas en la identificación cultural con el Perú, lo que podría fortalecer la intención de compra de café nacional.

En la columna de "En desacuerdo", los porcentajes reflejan una actitud moderadamente crítica hacia las afirmaciones que vinculan el consumo de café importado con efectos negativos en la economía local como por ejemplo el porcentaje más bajo, con un 9.9%, corresponde a la afirmación de que "No es correcto comprar productos de café importados porque esto deja a los trabajadores peruanos sin empleo". Este porcentaje bajo sugiere que una parte de los consumidores no considera que el consumo de productos importados tenga un impacto directo en el empleo local, este grupo parece no ver el etnocentrismo económico como una motivación importante en sus decisiones de compra. Esto podría implicar que muchos consumidores no están tan enfocados en las implicaciones económicas de consumir productos nacionales y, por lo tanto, la intención de compra de café nacional podría verse afectada si no perciben una necesidad real de proteger los empleos peruanos a través de sus elecciones de consumo.

El porcentaje más alto en esta categoría, con un 13.5%, corresponde a la afirmación de que "Los consumidores peruanos que compran productos de café importados son responsables de poner a sus compatriotas en el desempleo". Este dato sugiere que una porción moderada de los consumidores todavía atribuye responsabilidad al acto de consumir productos importados, especialmente en lo que respecta al desempleo local. Esto podría reflejar un nivel de etnocentrismo económico donde los encuestados consideran que las decisiones de compra

tienen un impacto directo en la economía y el bienestar del país. Este tipo de actitud puede estar vinculado a una mayor intención de compra de café nacional, ya que los consumidores que adoptan esta postura tienden a sentir una mayor obligación de apoyar productos nacionales para proteger el empleo local.

En la columna de "Neutral", se observa una gran proporción de encuestados que no se sienten completamente convencidos sobre el impacto que el consumo de café importado tiene en la economía o el empleo en Perú. El porcentaje más bajo, con un 19.5%, corresponde a la afirmación de que "Un verdadero peruano siempre debe comprar productos de café producidos en Perú", esto refleja una actitud más equilibrada o incluso indiferente frente al consumo de café nacional como un acto de protección cultural. Los consumidores en esta categoría pueden no ver el consumo de productos nacionales como un deber moral o económico, lo cual puede indicar una menor intención de compra de café de origen nacional en este segmento. Este dato también sugiere que, para muchos en la Generación X y los Millennials, las decisiones de compra no están tan fuertemente influenciadas por el etnocentrismo cultural.

El porcentaje más alto en esta categoría, con un 38.3%, está asociado con la afirmación de que "No es correcto comprar productos de café importados porque esto deja a los trabajadores peruanos sin empleo". Este dato refleja que una gran proporción de los encuestados no tiene una postura clara sobre si consumir productos importados afecta realmente al empleo local. Para esta investigación, esto se puede interpretar como una falta de convicción entre los consumidores, que podrían estar más abiertos a decisiones de compra basadas en otros factores como el precio o la calidad, y no tanto en el etnocentrismo económico. Esto puede influir en la intención de compra de café nacional, ya que los consumidores neutrales pueden no sentir una motivación fuerte para elegir productos nacionales.

En la categoría de "De acuerdo", los datos muestran que una parte considerable de los consumidores cree que el consumo de café importado tiene un impacto negativo sobre la

economía local, pero no de forma concluyente. El porcentaje más bajo, con un 20.1%, corresponde a la afirmación de que "Comprar productos de café importados no es ser un buen peruano". Este dato muestra que una pequeña fracción de los encuestados sí vincula la decisión de consumir productos nacionales con la percepción de ser un "buen peruano". Los consumidores en este grupo podrían estar adoptando una postura moderada de etnocentrismo cultural, que puede ser suficiente para influir en la intención de compra de café nacional de forma positiva, aunque no sea un factor determinante.

El porcentaje más alto, con un 33.9%, se asocia a la afirmación de que "Un verdadero peruano siempre debe comprar productos de café producidos en Perú". Este dato demuestra que una parte importante de los encuestados siente que consumir productos nacionales es una forma de proteger la economía y la cultura local. Para los consumidores que están de acuerdo con esta afirmación, la intención de compra de café de origen nacional probablemente será alta, ya que el etnocentrismo cultural se convierte en un factor relevante en sus decisiones de compra.

Por último, en la categoría de "Totalmente de acuerdo", los datos indican que una parte significativa de los encuestados tiene una postura firme sobre la importancia de consumir productos nacionales. El porcentaje más bajo, con un 9.1%, está relacionado con la afirmación de que "No es correcto comprar productos de café importados porque esto deja a los trabajadores peruanos sin empleo". Este bajo porcentaje refleja que solo una pequeña fracción de los encuestados ve el consumo de café importado como algo que perjudica directamente a los trabajadores peruanos. Sin embargo, en esta categoría, los consumidores que están totalmente de acuerdo con las afirmaciones tienden a tener una fuerte motivación etnocéntrica hacia la protección de la economía local, lo que probablemente aumente su intención de compra de café nacional.

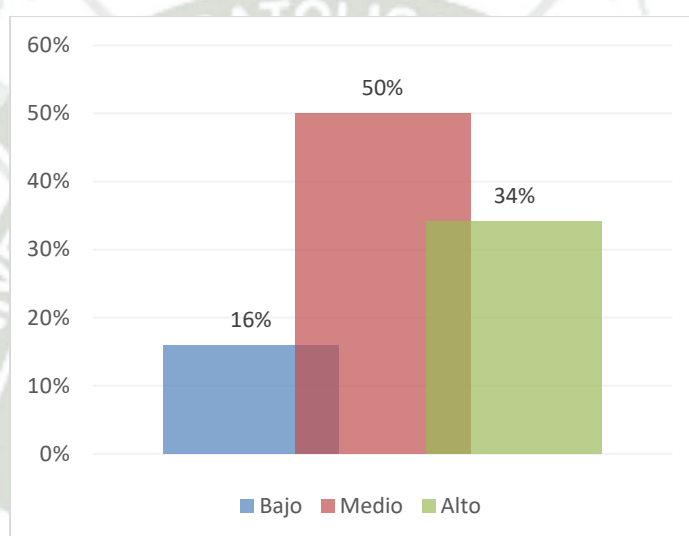
El porcentaje más alto en esta categoría, con un 23.2%, corresponde a la afirmación de

que "Un verdadero peruano siempre debe comprar productos de café producidos en Perú". Este dato refleja una postura muy fuerte en favor del consumo de productos nacionales como una forma de fortalecer la identidad cultural y económica del país. Este comportamiento claramente refleja un etnocentrismo cultural muy marcado, lo que, sin duda, favorece la intención de compra de café de origen nacional.

### 3.3.1.2. Etnocentrismo suave

**Figura 10**

*Nivel de etnocentrismo suave*



*Nota.* Elaboración propia

La Figura 10 muestra la distribución de los niveles de etnocentrismo suave, una dimensión que refleja una actitud de preferencia por lo nacional, pero sin un rechazo tajante hacia lo extranjero. En este caso, se observa que el 50% de los encuestados presenta un nivel medio, el 34% un nivel alto, y únicamente el 16% se ubica en un nivel bajo.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los consumidores manifiesta una actitud favorable pero flexible hacia el consumo de productos nacionales. El etnocentrismo suave, a diferencia del duro, no se basa en una visión excluyente o radical, sino en una predisposición positiva hacia lo local, que puede coexistir con el aprecio por productos extranjeros cuando estos cumplen ciertos estándares de calidad o valor.

El hecho de que la mitad de los encuestados se encuentre en el nivel medio sugiere que

los consumidores peruanos particularmente en Arequipa reconocen el valor simbólico, cultural y económico del consumo de productos nacionales como el café, sin adoptar posturas extremas. Este grupo representa un segmento particularmente estratégico, ya que puede ser influenciado mediante campañas de marketing que destaquen atributos como el origen, el comercio justo, la sostenibilidad y la trazabilidad del producto.

Por su parte, el 34% con etnocentrismo suave alto representa un segmento de consumidores que prioriza de forma constante los productos nacionales, aunque no necesariamente rechaza por completo las alternativas internacionales. Este grupo tiende a valorar el café peruano por sus cualidades intrínsecas (sabor, aroma, procedencia) y extrínsecas (impacto social, apoyo al agricultor local), alineándose con tendencias de consumo responsable y consciente. Es un grupo receptivo a narrativas que fortalezcan el vínculo emocional con el producto local y con mensajes de orgullo nacional.

En contraste, el 16% que evidencia un nivel bajo de etnocentrismo suave representa una minoría de consumidores más ajenos al simbolismo del origen nacional. Este grupo posiblemente base sus decisiones en criterios utilitarios o cosmopolitas, valorando otros factores como precio, innovación o posicionamiento global. Si bien este grupo es más reducido, puede ser relevante para marcas extranjeras o híbridas que compiten en el mercado nacional con propuestas diferenciadas.

En conjunto, estos resultados reflejan que el etnocentrismo suave es una dimensión dominante entre los consumidores de Arequipa, con un claro potencial de movilización si se articulan estrategias de comunicación que fortalezcan la conexión simbólica y práctica del café nacional con los valores culturales del consumidor. La predominancia del nivel medio refuerza la idea de que la decisión de compra puede ser influida, pero no impuesta, por lo que es necesario equilibrar el mensaje emocional con argumentos racionales de calidad y beneficio.

**Tabla 4**

*Respuestas: Etnocentrismo suave*

	Etnocentrismo Suave									
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Los productos de café peruanos, primero y último, sobre todo.	38	9.9%	33	8.6%	108	28.1%	147	38.3%	58	15.1%
Solo aquellos productos de café que no se producen en Perú deberían ser importados.	40	10.4%	41	10.7%	131	34.1%	118	30.7%	54	14.1%
Puede costarme a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos de café peruanos.	25	6.5%	17	4.4%	140	36.5%	142	37.0%	60	15.6%

*Nota.* Elaboración propia

En la categoría totalmente en desacuerdo, el porcentaje más alto en esta columna es 10.4%, que corresponde a la afirmación "Solo aquellos productos de café que no se producen en Perú deberían ser importados", este dato sugiere que un grupo de consumidores no está de acuerdo con la idea de que solo se debería importar café que no se produce en Perú, si bien este porcentaje no es extremadamente alto, nos indica que cierto grupo de participantes muestra un rechazo a la idea que solo los productos no producidos en Perú sean importados, sugiriendo que son más abiertos a probar productos de café de cualquier origen, lo que refleja una actitud no favorable al consumo de café local.

Por otro lado, el porcentaje más bajo en esta columna es 6.5%, que corresponde a la afirmación "Puede costarme a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos de café peruanos", este bajo porcentaje implica que una pequeña fracción de los consumidores está completamente en desacuerdo con la idea de pagar un precio más alto por el café peruano, infiriendo que muchos no perciben una justificación fuerte para gastar más en productos nacionales, posiblemente debido a factores como la percepción de calidad o el valor en relación al precio.

En la categoría en Desacuerdo, el porcentaje más alto en esta columna es 10.7%,

correspondiente a la afirmación "Solo aquellos productos de café que no se producen en Perú deberían ser importados", similar al de la columna anterior y refuerza la idea de que existe un grupo de consumidores que están más abiertos a probar otros tipo de café. Sin embargo, este dato también refleja que no todos están tan comprometidos, ya que hay una fracción significativa de consumidores que no consideran que importar café sea una opción favorable.

El porcentaje más bajo en esta columna es 4.4% para la afirmación "Puede costarme a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos de café peruanos", sugiriendo que una pequeña parte de los encuestados está en desacuerdo con la idea de apoyar los productos de café nacionales si estos son más caros. Este dato indica que el costo sigue siendo una barrera para un número reducido de personas, quienes probablemente no estén dispuestos a pagar más por el café peruano si no perciben un valor adicional claro.

En la categoría Neutral, el 34.1% de los encuestados están en una postura neutral respecto a la afirmación de que solo se deberían importar los productos de café que no se producen en Perú, indicando que una parte significativa de los consumidores no se siente decidida respecto a esta declaración, lo que puede reflejar una falta de un fuerte apego hacia el origen del café, o simplemente una indiferencia ante el hecho de consumir café nacional o importado.

El porcentaje más bajo (28.1%), correspondiente a la afirmación "Los productos de café peruanos, primero y último sobre todo", muestra que algunos consumidores también están en una posición neutral sobre la preferencia por el café nacional. Esto podría indicar que, aunque existe una preferencia por lo nacional, muchos consumidores no están completamente convencidos de que el café peruano deba ser priorizado por encima de otros factores como el precio o la calidad.

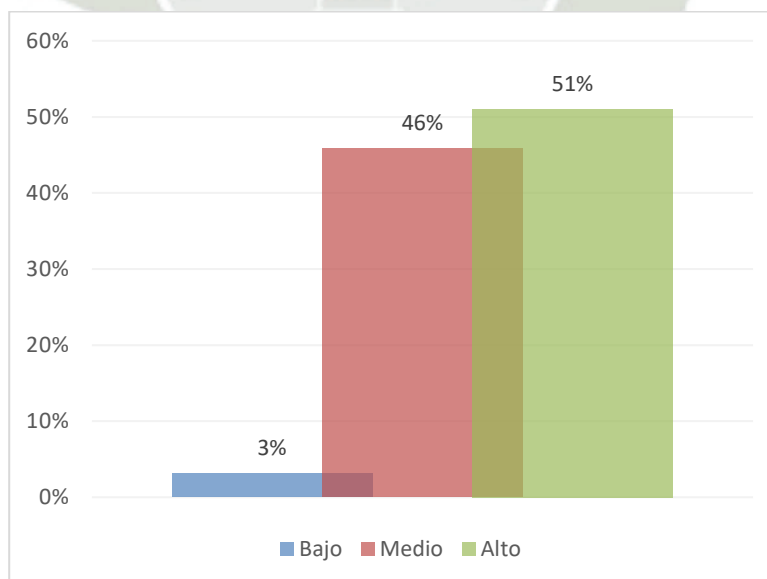
En la categoría De Acuerdo, el 38.3% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación de que los productos de café peruanos deberían ser prioritarios, lo que refleja una

clara preferencia por el café nacional, mostrando una actitud favorable hacia el consumo de café peruano, sugiriendo que muchos consumidores valoran y priorizan lo nacional, lo que es un indicativo de etnocentrismo moderado. Este resultado es relevante para la investigación, ya que sugiere que hay un segmento de consumidores que apoyan activamente los productos locales.

Por otro lado, el porcentaje más bajo (30.7%) se encuentra en la afirmación "Solo aquellos productos de café que no se producen en Perú deberían ser importados" mostrando que un porcentaje significativo de los encuestados está de acuerdo con que el café importado debería ser exclusivamente el que no se produce en Perú. Esto podría sugerir que hay un grupo de consumidores que está dispuesto a aceptar el café importado solo cuando no existe una alternativa nacional, lo que refuerza la idea de que la preferencia por el café nacional es fuerte, pero no absoluta.

### 3.3.2. Variable 2: Intención de compra

**Figura 11**  
*Nivel de intención de compra*



*Nota.* Elaboración propia

La Figura 11 representa la distribución de los niveles de intención de compra de café de origen nacional entre los consumidores encuestados. Los resultados muestran que el 51%

de los participantes presenta un nivel alto de intención de compra, seguido por un 46% con nivel medio, y tan solo un 3% evidencia una intención de compra baja.

Estos datos son contundentes y reflejan una alta predisposición del consumidor arequipeño tanto de la Generación X como de los Millennials a adquirir café nacional en el corto o mediano plazo. Más de la mitad de los encuestados declara una intención firme de compra, lo cual sugiere una importante oportunidad de mercado para los productores y comercializadores de café peruano, en especial si saben alinear su propuesta con los valores, expectativas y experiencias que buscan estos consumidores.

El segmento con nivel medio (46%), por su parte, representa un grupo igualmente relevante, cuya intención de compra podría incrementarse si se fortalecen ciertos factores de decisión, tales como: confianza en la marca, calidad percibida, accesibilidad del producto, o su alineación con prácticas responsables (comercio justo, sostenibilidad, etc.). Este grupo puede ser movilizado mediante estrategias de marketing bien orientadas que refuercen tanto los beneficios emocionales como los funcionales del producto.

En contraste, el grupo con nivel bajo de intención de compra representa solo el 3% de la muestra, una proporción marginal. Estos consumidores probablemente no perciben valor diferencial en el café nacional o priorizan opciones extranjeras por factores como precio, conveniencia o costumbre. Aunque su peso es bajo, podrían ser objetivo de campañas educativas o de sensibilización sobre el impacto positivo del consumo local.

En suma, el resultado general refleja un escenario altamente favorable para las marcas de café nacional: la intención de compra no solo está presente en el discurso del consumidor, sino que se perfila como una conducta potencialmente realizable. Este hallazgo es coherente con lo postulado por Ajzen (1991) en su Teoría del Comportamiento Planificado, donde la intención de compra es un predictor confiable del comportamiento real, especialmente cuando el consumidor percibe control y motivación hacia la acción.

Este comportamiento también podría estar influenciado por factores de identidad cultural, orgullo nacional y responsabilidad económica, como se analizó previamente en los niveles de etnocentrismo. La elevada intención de compra refuerza así la hipótesis general del estudio: el etnocentrismo tiene un papel significativo en la disposición del consumidor arequipeño a preferir productos de café de origen local.

**Tabla 5**  
*Respuestas: Control conductual percibido*

	Control Conductual Percibido									
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Espero poder comprar productos de café nacionales regularmente.	15	3.9%	15	3.9%	98	25.5%	168	43.8%	88	22.9%
Para mí, la compra regular de productos de café peruanos es sencilla.	11	2.9%	20	5.2%	97	25.3%	183	47.7%	73	19.0%
Si quiero, creo que puedo comprar productos de café peruanos regularmente.	9	2.3%	6	1.6%	93	24.2%	193	50.3%	83	21.6%

*Nota.* Elaboración propia

La tabla 5 muestra las respuestas obtenidas respecto al control conductual percibido por parte de los participantes.

Totalmente en desacuerdo

En la afirmación "Espero poder comprar productos de café nacionales regularmente", el 3.9% de los participantes está totalmente en desacuerdo, lo que refleja que una pequeña proporción no cree que pueda comprar café peruano de manera regular, esto sugiere que algunos consumidores no tienen confianza en que podrán hacerlo, ya sea por falta de acceso o por otros factores.

En la afirmación "Para mí, la compra regular de productos de café peruanos es sencilla", el 2.9% de los participantes está totalmente en desacuerdo, indicando que una proporción aún

más pequeña no considera que la compra regular de café peruano sea fácil. Esto puede reflejar dificultades percibidas, como disponibilidad limitada o barreras percibidas para realizar esta compra de manera constante.

En la afirmación "Si quiero, creo que puedo comprar productos de café peruanos regularmente", el 2.3% de los participantes está totalmente en desacuerdo, lo que refleja que un grupo reducido no siente que tenga el control o la posibilidad de realizar compras regulares de café peruano, lo que podría estar relacionado con la falta de opciones o acceso en su área.

En desacuerdo

En la afirmación "Espero poder comprar productos de café nacionales regularmente", el 3.9% de los participantes está en desacuerdo, lo que refleja que una pequeña proporción no cree que la compra regular de café peruano sea una opción viable para ellos. Esto puede indicar una falta de confianza en la disponibilidad constante o el acceso a estos productos.

En la afirmación "Para mí, la compra regular de productos de café peruanos es sencilla", el 5.2% de los participantes está en desacuerdo, lo que sugiere que algunos participantes consideran que la compra regular de café peruano no es tan fácil como podría parecer. Esto podría deberse a barreras como la falta de puntos de venta convenientes o limitaciones de oferta en el mercado.

En la afirmación "Si quiero, creo que puedo comprar productos de café peruanos regularmente", el 1.6% de los participantes está en desacuerdo, lo que refleja que muy pocos no sienten que tienen la capacidad de realizar compras regulares de café peruano, lo que sugiere que la mayoría tiene una percepción positiva de su capacidad para hacerlo.

Neutral

En la afirmación "Espero poder comprar productos de café nacionales regularmente", el 25.5% de los participantes se mostró neutral, lo que indica que una parte significativa de los participantes no tiene una percepción clara sobre si podrán comprar productos de café peruanos

de manera regular. Esto podría reflejar incertidumbre o falta de experiencia en cuanto a la disponibilidad regular de estos productos.

En la afirmación "Para mí, la compra regular de productos de café peruanos es sencilla", el 25.3% de los participantes se mostró neutral, lo que sugiere que muchos consumidores no tienen una postura firme sobre si la compra regular de café peruano es fácil o no. Este porcentaje puede reflejar que la facilidad de compra no es un factor claramente definido para ellos, ya sea por disponibilidad o falta de opciones claras.

En la afirmación "Si quiero, creo que puedo comprar productos de café peruanos regularmente", el 24.2% de los participantes se mostró neutral, indicando que hay una gran proporción que no está completamente segura de sí pueden comprar café peruano regularmente, posiblemente por falta de confianza en la oferta continua o las opciones en su área.

De acuerdo

En la afirmación "Espero poder comprar productos de café nacionales regularmente", el 43.8% de los participantes están de acuerdo, lo que indica que una gran mayoría cree que podrá comprar café peruano de manera regular. Este porcentaje refleja una actitud positiva y optimista respecto a la disponibilidad y el acceso a productos nacionales, mostrando que la mayoría tiene confianza en poder adquirir estos productos con regularidad.

En la afirmación "Para mí, la compra regular de productos de café peruanos es sencilla", el 47.7% de los participantes están de acuerdo, lo que es el porcentaje más alto en esta columna. Esto sugiere que una gran proporción de los participantes considera que la compra regular de café peruano es fácil y accesible. Este grupo probablemente percibe que el producto está disponible de manera constante y que la compra es simple, ya sea por proximidad o por opciones de distribución adecuadas.

En la afirmación "Si quiero, creo que puedo comprar productos de café peruanos regularmente", el 50.3% de los participantes están de acuerdo, lo que refleja que la mayoría de

los participantes tiene la sensación de control y la confianza para poder comprar café peruano de manera regular, lo que indica que se sienten capacitados para tomar esta decisión de compra de manera frecuente.

En la categoría Totalmente de acuerdo

En la afirmación "Espero poder comprar productos de café nacionales regularmente", el 22.9% de los participados están totalmente de acuerdo, lo que muestra que una porción significativa de los participantes tiene una fuerte confianza en que podrá comprar café peruano de manera regular. Este porcentaje indica que estos consumidores tienen expectativas altas en cuanto a la disponibilidad y la facilidad de adquisición de productos nacionales.

En la afirmación "Para mí, la compra regular de productos de café peruanos es sencilla", el 19.0% de los participantes está totalmente de acuerdo, lo que refleja que una parte considerable cree firmemente que la compra regular de café peruano es algo sencillo y sin complicaciones, lo que sugiere que estos consumidores no ven obstáculos significativos en el proceso de adquisición.

En la afirmación "Si quiero, creo que puedo comprar productos de café peruanos regularmente", el 21.6% de los participantes está totalmente de acuerdo, lo que refleja que una proporción importante se siente plenamente capacitada para comprar café peruano de manera regular, lo que sugiere un alto nivel de confianza en la disponibilidad y el acceso a productos nacionales.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados percibe un alto grado de control y confianza sobre la compra regular de café peruano. Las afirmaciones que resaltan la facilidad y la capacidad de compra reciben un gran apoyo, especialmente en las categorías de De acuerdo y Totalmente de acuerdo, lo que indica que los consumidores se sienten optimistas y capaces de realizar estas compras con regularidad. Sin embargo, las categorías de neutralidad sugieren que una proporción significativa de la muestra aún tiene incertidumbres sobre si

podrán comprar café peruano de manera regular, posiblemente debido a factores como la disponibilidad o el acceso en sus ubicaciones.

**Tabla 6**

*Respuestas: Intenciones de implementación de compra*

	Intenciones de Implementación de Compra									
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Comprar productos de café peruanos será una de mis opciones si paso por una tienda al salir de casa mañana.	21	5.5%	13	3.4%	131	34.1%	157	40.9%	62	16.1%
Lo compraré si encuentro productos de café peruanos cerca de mi trabajo o mi casa.	11	2.9%	22	5.7%	84	21.9%	177	46.1%	90	23.4%
Comprar productos de café peruanos por Internet o mediante compras móviles dentro de un mes es algo que haré.	23	6.0%	31	8.1%	160	41.7%	109	28.4%	61	15.9%

*Nota.* Elaboración propia

#### Totalmente en desacuerdo

En la afirmación "Comprar productos de café peruanos será una de mis opciones si paso por una tienda al salir de casa mañana", el 5.5% de los participantes está totalmente en desacuerdo, lo que indica que una pequeña proporción de la muestra no consideraría comprar café peruano al pasar por una tienda, independientemente de la oportunidad. Este porcentaje refleja que no todos los consumidores están dispuestos a elegir café peruano, incluso si la compra fuera conveniente.

En la afirmación "Lo compraré si encuentro productos de café peruanos cerca de mi trabajo o mi casa", solo el 2.9% de los participantes está totalmente en desacuerdo, lo que muestra que una mínima fracción de los participantes no vería como opción comprar café peruano si lo encuentran cerca de su lugar de trabajo o residencia. Este bajo porcentaje puede indicar que, en general, los consumidores preferirían comprar productos nacionales si están

disponibles en lugares convenientes.

En la afirmación "Comprar productos de café peruanos por Internet o mediante compras móviles dentro de un mes es algo que haré", el 6.0% de los participantes está totalmente en desacuerdo, lo que refleja que una pequeña parte de los participantes no cree que comprará café peruano por canales digitales en el corto plazo, ya sea por falta de interés o por preferencias de compra en tiendas físicas.

En desacuerdo

En la afirmación "Comprar productos de café peruanos será una de mis opciones si paso por una tienda al salir de casa mañana", el 3.4% de los participantes está en desacuerdo, lo que indica que, aunque hay un grupo que no está completamente en contra, hay una pequeña proporción que no consideraría el café peruano como una opción al pasar por una tienda, probablemente debido a otras preferencias o a una falta de disponibilidad.

En la afirmación "Lo compraré si encuentro productos de café peruanos cerca de mi trabajo o mi casa", el 5.7% de los participantes está en desacuerdo, lo que refleja que una proporción ligera no vería como atractiva la compra de café peruano incluso si se encuentra cerca de su lugar de trabajo o residencia. Esto podría indicar que, a pesar de la cercanía, no todos los consumidores consideran prioritario o preferible el consumo de productos nacionales.

En la afirmación "Comprar productos de café peruanos por Internet o mediante compras móviles dentro de un mes es algo que haré", el 8.1% de los participantes está en desacuerdo, lo que indica que una pequeña porción de los participantes no considera probable realizar compras de café peruano en línea en el corto plazo. Esto podría sugerir una preferencia por las compras físicas o una falta de confianza en las compras digitales.

Neutral

En la afirmación "Comprar productos de café peruanos será una de mis opciones si paso por una tienda al salir de casa mañana", un 34.1% de los participantes se mostró neutral. Este

es el porcentaje más alto de esta columna, lo que sugiere que una gran parte de los participantes no tiene una postura definida sobre comprar café peruano de manera espontánea al pasar por una tienda. Puede indicar que el acto de compra depende de otros factores como la disponibilidad o el precio.

En la afirmación "Lo compraré si encuentro productos de café peruanos cerca de mi trabajo o mi casa", el 21.9% de los participantes se mostró neutral, lo que indica que una parte significativa de los participantes no tiene una opinión clara sobre si compraría café peruano en función de la cercanía. Esto sugiere que para este grupo, la proximidad no es un factor decisivo para elegir un producto, o tal vez no han considerado este tipo de compra con suficiente claridad.

En la afirmación "Comprar productos de café peruanos por Internet o mediante compras móviles dentro de un mes es algo que haré", el 41.7% de los participantes se mostró neutral, lo que indica que más de la mitad de los participantes no tiene una opción definitiva sobre la compra en línea de café peruano. Esto puede reflejar una falta de interés claro en realizar compras digitales de productos nacionales o una falta de experiencia con este tipo de compras.

De acuerdo

En la afirmación "Comprar productos de café peruanos será una de mis opciones si paso por una tienda al salir de casa mañana", el 40.9% de los participantes está de acuerdo, lo que refleja que una gran mayoría de los participantes consideraría comprar café peruano si lo encuentran en una tienda mientras pasan por ella, lo que indica que el componente de conveniencia es un factor importante. La mayoría de los consumidores parecen estar dispuestos a realizar compras si no requieren un esfuerzo adicional.

En la afirmación "Lo compraré si encuentro productos de café peruanos cerca de mi trabajo o mi casa", el 46.1% de los participantes está de acuerdo, lo que indica que una gran parte de los consumidores ve como una opción atractiva comprar café peruano si se encuentra

cerca de su lugar de trabajo o casa. Esto muestra que la proximidad y la comodidad son factores clave para la intención de compra, y es una de las situaciones más favorecidas por los encuestados.

En la afirmación "Comprar productos de café peruanos por Internet o mediante compras móviles dentro de un mes es algo que haré", el 28.4% de los encuestados está de acuerdo, lo que refleja que una parte importante de los participantes está abierta a realizar compras de café peruano a través de Internet o plataformas móviles dentro del mes siguiente. Aunque no es la mayoría, aún representa una disposición positiva hacia el comercio digital, especialmente para aquellos que prefieren la comodidad de la compra en línea probablemente en la Generación Millennials debido a que están más familiarizados con el internet.

Totalmente de acuerdo

En la afirmación "Comprar productos de café peruanos será una de mis opciones si paso por una tienda al salir de casa mañana", el 16.1% de los participantes está totalmente de acuerdo, lo que muestra que una parte considerable de los consumidores está totalmente dispuesta a comprar café peruano de manera espontánea si lo encuentran en una tienda, lo que refuerza la idea de que la conveniencia y la oportunidad inmediata son factores clave para este grupo.

En la afirmación "Lo compraré si encuentro productos de café peruanos cerca de mi trabajo o mi casa", el 23.4% de los participantes está totalmente de acuerdo, lo que indica que una porción significativa de los participantes prefiere activamente comprar productos de café peruanos si están disponibles cerca de su lugar de trabajo o residencia, reflejando un alto grado de disposición para elegir productos nacionales cuando se presentan de manera conveniente.

En la afirmación "Comprar productos de café peruanos por Internet o mediante compras móviles dentro de un mes es algo que haré", el 15.9% de los participantes está totalmente de acuerdo, lo que representa una menor proporción que en las otras categorías, pero aún muestra

que una porción de los consumidores está totalmente comprometida con la compra digital de café peruano dentro del plazo especificado.

Los resultados muestran que los consumidores de esta muestra están altamente inclinados a comprar café peruano cuando la compra es conveniente, ya sea al pasar por una tienda cerca de su casa o trabajo. De igual forma Camara Peruana del Café y Cacao (2023) indica que los consumidores de café prefieren comprarlo diariamente en bodegas y mercados, eligiendo marcas nacionales por su sabor, aroma, y son más influenciados por los hábitos de su comunidad, aunque sus motivos y comportamientos de compra varían según su estilo de vida.

Por otro lado, la disposición para comprar en línea parece ser más baja en comparación, aunque aún existe un grupo dispuesto a realizar compras digitales. Las categorías de neutralidad reflejan una falta de claridad en la intención de compra, especialmente cuando se trata de compras en línea, lo que podría indicar que los consumidores no consideran esto como su primera opción.

### 3.4.Resultados inferenciales

#### 3.4.1. Normalidad

**Tabla 7**  
*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Etnocentrismo Duro	0.098	384	0.000	0.966	384	0.000
Etnocentrismo Suave	0.147	384	0.000	0.945	384	0.000
Etnocentrismo del consumidor	0.107	384	0.000	0.963	384	0.000
Control Conductual Percibido	0.143	384	0.000	0.921	384	0.000
Intenciones de Implementación de Compra	0.146	384	0.000	0.950	384	0.000
Intención de compra	0.125	384	0.000	0.936	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Elaboración propia

En el contexto de la investigación, se utilizaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y

Shapiro-Wilk para evaluar si las variables consideradas seguían una distribución normal. Ambas pruebas tienen como objetivo verificar la normalidad, que es crucial para aplicar ciertos métodos estadísticos paramétricos. Los resultados obtenidos en ambas pruebas para las variables de etnocentrismo duro, etnocentrismo suave, etnocentrismo del consumidor, control conductual percibido, intenciones de implementación de compra e intención de compra arrojaron valores p de 0.000 en todos los casos, tanto en la prueba de Kolmogorov-Smirnov como en la de Shapiro-Wilk. Estos valores p son significativamente menores a 0.05, lo que indica que las distribuciones de las variables difieren de la distribución normal, por lo que no se puede asumir que los datos siguen una distribución normal, al tener más de 50 datos tomamos los resultados de Kolmogorov-Smirnov. Según los resultados, será necesario recurrir a técnicas estadísticas no paramétricas, que no requieren de la suposición de normalidad para su aplicación, eligiendo la correlación de Spearman.

### 3.4.2. Relación general entre etnocentrismo e intención de compra

**Tabla 8**

*Intención de compra & etnocentrismo del consumidor*

		Intención de compra
Etnocentrismo del consumidor	Coefficiente de correlación de Spearman	.649**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia

Se observa una correlación significativa y fuerte de 0.649 con un valor p de 0.000, lo que indica que ambas variables están estrechamente vinculadas, ello permite aceptar la hipótesis de que existe una relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra, se puede interpretar que aquellos consumidores que se sienten más conectados con su identidad cultural y nacional, tienen una mayor inclinación a apoyar productos locales, como el café de origen nacional. Este resultado coincide con el estudio de González y Trelles (2021) donde el etnocentrismo de los participantes afecta su disposición a adquirir productos

domésticos; es decir, se observa que a mayor nivel de etnocentrismo, mayor es la probabilidad de que el consumidor prefiera y compre productos nacionales.

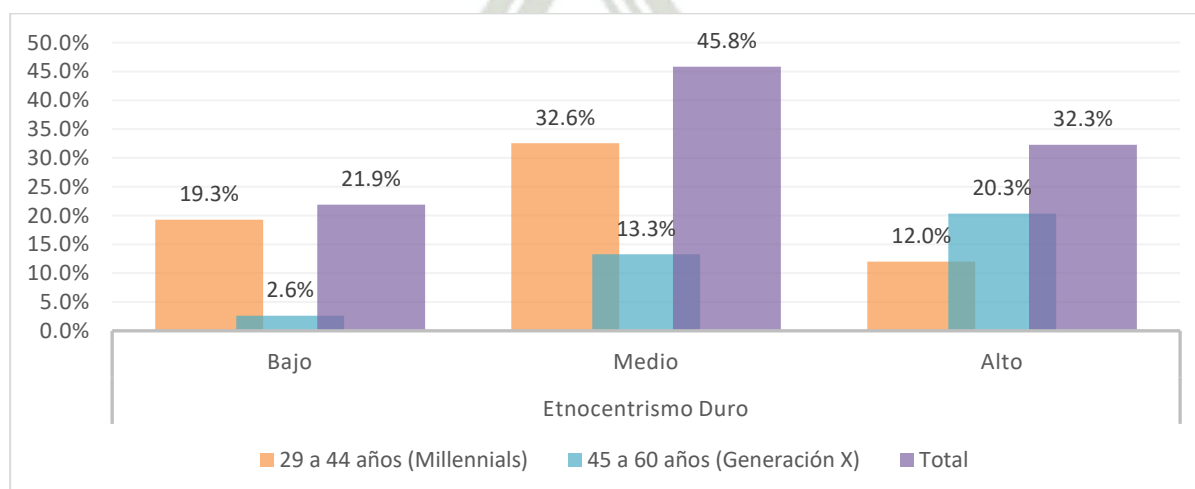
En términos más prácticos, esta relación implica que las marcas de café nacional que deseen atraer a la Generación X y los Millennials de Arequipa deben considerar los factores socioculturales que influyen en las decisiones de compra de estos consumidores. Es probable que estos grupos demográficos estén más dispuestos a elegir productos nacionales si las marcas logran fortalecer su conexión con valores como la identidad cultural, el patriotismo o la autenticidad del origen. Además, este vínculo puede indicar que las campañas de marketing que promuevan el café nacional destacando su origen local representando tradiciones, paisajes u otros aspectos de la cultura peruana, no dejando de lado la calidad y beneficios para la economía nacional podrían ser altamente efectivas ya que generan un sentimiento de pertenencia y conexión con el público peruano, específicamente con los consumidores arequipeños que son conocidos por ser más conservadores con pertenencia regional pero con apertura a nuevas tendencias en busca de calidad y confianza.

### 3.4.3. Hipótesis específicas

#### 3.4.3.1. Respuesta a la primera hipótesis específica

**Figura 12**

*Nivel de etnocentrismo duro según generación*



*Nota.* Elaboración propia

La Figura 8 presenta de manera gráfica la distribución del nivel de etnocentrismo duro en dos generaciones: Millennials (29 a 44 años) y Generación X (45 a 60 años). Se observa que la Generación X presenta una mayor proporción de individuos con un nivel alto de etnocentrismo (20.3%) en comparación con los Millennials (12.0%). Además, un 45.8% de los miembros de la Generación X se sitúa en el nivel medio, superando también a los Millennials en esta categoría (32.6%). Por el contrario, los Millennials se muestran con un nivel de etnocentrismo bajo (19.3%), mientras que este nivel es prácticamente inexistente en la Generación X (2.6%). Esta diferencia en la distribución indica que, en general, los adultos mayores tienden a mostrar una mayor inclinación hacia actitudes etnocentristas en comparación con los adultos jóvenes, de igual forma Miguel et al. (2023) tuvieron resultados similares donde las creencias etnocéntricas tienden a incrementarse a medida que los consumidores envejecen. Además, las variaciones en el nivel de etnocentrismo severo son estadísticamente relevantes entre los diferentes grupos de edad. Los consumidores de 18 a 35 años muestran una menor tendencia etnocéntrica en comparación con aquellos de 36 a 65 años, debido que los adultos mayores pueden que sean menos propensos a tener menos oportunidades de interactuar con diferentes culturas, lo que lleva a una menor comprensión o simplemente este resultado puede que sea una respuesta de miedo a lo desconocido o diferente.

**Tabla 9**  
*Prueba de chi-cuadrado (generación y etnocentrismo duro)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63.729 <sup>a</sup>	2	0.000
Razón de verosimilitud	65.935	2	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 30.41.

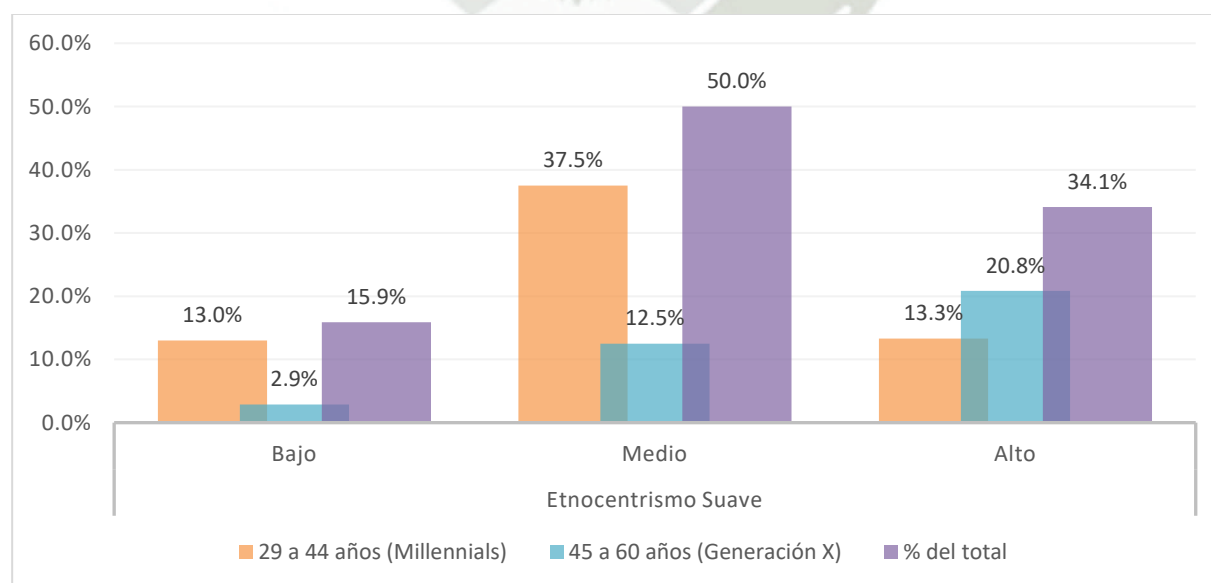
*Nota.* Elaboración propia

La Tabla 9 muestra los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, utilizada para determinar si existe una asociación significativa entre la generación (Millennials vs.

Generación X) y el nivel de etnocentrismo duro. El valor del estadístico es 63.729 con 2 grados de libertad y una significación bilateral de 0.000, lo cual indica una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Esto significa que las diferencias en los niveles de etnocentrismo entre Millennials y miembros de la Generación X no son aleatorias, sino que están sistemáticamente relacionadas con la pertenencia generacional. Es decir, la generación a la que pertenece un individuo influye en su tendencia a mostrar actitudes etnocentristas. En combinación con los datos de la Figura 8, que muestran porcentajes más altos de etnocentrismo medio y alto en la Generación X, se puede inferir que las personas de mayor edad (Generación X) presentan una mayor predisposición a valorar y preferir productos nacionales (como el café de origen local) debido que tienen una mayor identificación con su grupo propio grupo cultural y a la menor exposición de conocer o interactuar con diferentes culturas, en comparación con los Millennials, quienes tienden a mostrar niveles más bajos de etnocentrismo probablemente que son más abiertos a conocer y explorar culturas diferentes, adicional de un mayor acceso a la información como el internet y las redes sociales.

**Figura 13**

*Nivel de etnocentrismo suave según generación*



*Nota.* Elaboración propia

La gráfica evidencia diferencias significativas en el nivel de etnocentrismo suave entre

las generaciones analizadas. Los Millennials (29 a 44 años) presentan un mayor porcentaje en el nivel medio (37.5%) y alto (13.3%) en comparación con el nivel bajo (13.0%). En contraste, la Generación X (45 a 60 años) concentra su mayor proporción en el nivel alto (20.8%), aunque también se observa una representación considerable en el nivel medio (12.5%), siendo poco significativa en el nivel bajo (2.9%). En términos globales, el grupo total se distribuye principalmente en el nivel medio (50.0%), seguido del alto (34.1%). Esta distribución sugiere que, aunque ambos grupos muestran tendencias etnocentristas suaves moderadas, los Millennials presentan una inclinación más destacada hacia niveles medios, mientras que la Generación X tiende más hacia el nivel alto de etnocentrismo suave, lo cual puede reflejar una mayor disposición hacia el apoyo a productos nacionales por parte de este grupo de edad.

**Tabla 10**  
*Pruebas de chi-cuadrado (generación & etnocentrismo suave)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54.226 <sup>a</sup>	2	0.000
Razón de verosimilitud	54.055	2	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22.08.

*Nota.* Elaboración propia

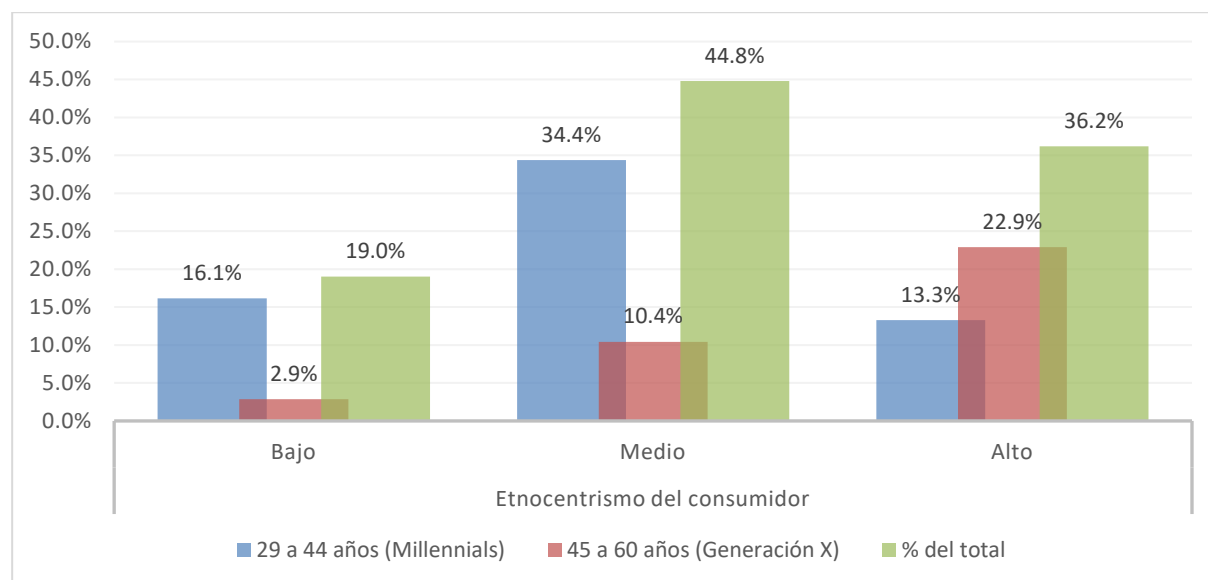
La Tabla 10 presenta los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, aplicada para evaluar la existencia de una asociación entre la generación y el nivel de etnocentrismo suave. El valor del estadístico es 54.226 con 2 grados de libertad y una significación bilateral de 0.000, lo cual indica una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Al ser el valor p menor al 0.05, se rechaza la hipótesis nula de independencia.

Esta relación estadística permite inferir que los patrones observados en la gráfica no son producto del azar, sino que la pertenencia generacional está significativamente asociada al tipo de etnocentrismo suave que manifiestan los individuos. En concreto, la Generación X presenta una mayor tendencia hacia niveles altos de etnocentrismo suave, lo que puede

relacionarse con una actitud más firme en la preferencia por productos nacionales. Por su parte, los Millennials se concentran en niveles medios, lo cual puede reflejar una actitud etnocentrista más moderada o situacional.

**Figura 14**

*Nivel de etnocentrismo del consumidor según generación*



*Nota.* Elaboración propia

La figura representa el nivel general de etnocentrismo del consumidor dividido por generaciones. Los resultados muestran diferencias claras entre Millennials (29 a 44 años) y la Generación X (45 a 60 años). Los Millennials se concentran principalmente en el nivel medio (34.4%), seguidos del nivel bajo (16.1%) y luego del nivel alto (13.3%). En contraste, la Generación X se caracteriza por una mayor proporción en el nivel alto de etnocentrismo del consumidor (22.9%) y una menor presencia en el nivel bajo (2.9%). A nivel general, el grupo total se distribuye mayormente en el nivel medio (44.8%), seguido del nivel alto (36.2%).

Esta distribución sugiere que, en términos globales, tanto Millennials como Generación X tienden a presentar actitudes etnocentristas de tipo medio; sin embargo, la Generación X manifiesta una tendencia más pronunciada hacia niveles altos de etnocentrismo del consumidor, lo cual indicaría una preferencia más fuerte por productos nacionales y una actitud más resistente hacia bienes extranjeros mayormente influenciados por la identidad grupal,

miedo a la desconocido, poco acceso a la información por ende menos conocimiento de otras culturas hasta e incluso se puede decir una formación de prejuicios y estereotipos que son transmitidos de generación en generación. De igual forma se observa en el estudio de Tolentino y Pomachagua (2024), donde deduce según los resultados obtenidos que la madurez de las personas podría influir en su actitud hacia la protección de la industria local.

**Tabla 11**

*Pruebas de chi-cuadrado (generación & etnocentrismo del consumidor)*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70.825 <sup>a</sup>	2	0.000
Razón de verosimilitud	71.510	2	0.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 26.42.

*Nota.* Elaboración propia

La Tabla 11 presenta los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson para evaluar si existe una relación significativa entre la generación y el nivel de etnocentrismo del consumidor. El valor del estadístico es 70.825, y una significación de 0.000, lo cual indica que la relación observada es estadísticamente significativa. La prueba de razón de verosimilitud también refuerza este hallazgo con un valor de 71.510, igualmente significativo ( $p < 0.05$ ).

Esto significa que la diferencia en los niveles de etnocentrismo entre Millennials y Generación X no es producto del azar, sino que está estadísticamente asociada a la variable generacional. En otras palabras, la generación a la que pertenece una persona se relaciona significativamente en el grado de etnocentrismo que manifiesta como consumidor. En combinación con los hallazgos gráficos, se puede afirmar que la Generación X presenta mayores niveles de etnocentrismo del consumidor, lo que sugiere una preferencia más marcada por productos nacionales, como el café de origen local, en comparación con los Millennials.

A partir del análisis de los tres tipos de etnocentrismo medidos etnocentrismo duro, suave y del consumidor, en los tres casos, los resultados gráficos muestran que la Generación

X presenta mayores porcentajes en los niveles altos de etnocentrismo, mientras que los Millennials se concentran en los niveles medios o bajos.

Las pruebas de chi-cuadrado en los tres análisis (Tablas 9, 10 y 11) arrojan valores estadísticamente significativos (valor  $p = 0.000$  en todos los casos), lo que demuestra que la asociación entre la generación y el nivel de etnocentrismo no es aleatoria, sino que existe una relación significativa entre ambas variables.

Con base en ello, la hipótesis planteada es aceptada, el nivel de etnocentrismo relacionado con la compra de café de origen nacional es significativamente mayor en la Generación X en comparación con los Millennials en Arequipa en el año 2025. Dado que la Generación X presenta niveles más altos de etnocentrismo, implica una mayor preferencia y lealtad hacia productos nacionales, este grupo de edad podría responder mejor a campañas que promuevan el consumo de café de origen local bajo valores como el patriotismo, el apoyo al productor nacional o la identidad regional generando una fuerte conexión emocional con el consumidor y el Perú. En cambio, los Millennials podrían requerir enfoques distintos, apelando a factores como la sostenibilidad, la calidad del producto o la innovación.

Este resultado se asemeja a lo encontrado por la Camara Peruana del Café y Cacao (2023) en su estudio de mercado en la ciudad de San Martín, los jóvenes adultos son los principales consumidores de café, ya que suelen estar ocupados con diversas responsabilidades laborales y educativas. Aunque el café molido es considerado de mejor calidad que el café soluble, en las áreas urbanas, donde el ritmo de vida es más acelerado, se opta por el café soluble. Esto hace que los consumidores de café soluble se caractericen por ser más prácticos y rápidos sin tener en cuenta que tipo de café adquieren ya sea nacional o extranjero, mientras que los de café molido son más tranquilos y siguen una rutina más tradicional que suelen ser consumidores adultos mayores.

### 3.4.3.2. Respuestas a la segunda hipótesis específica

**Tabla 12**

*Intención de compra & etnocentrismo duro*

		Intención de compra
Etnocentrismo Duro	Coefficiente de correlación de Spearman	.597**
Sig. (bilateral)		0.000
N		384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia

La Tabla 12 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman entre el etnocentrismo duro y la intención de compra es de 0.597, con una significación de 0.000, este valor de significancia es inferior a 0.05, lo que indica que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa. Además, el coeficiente positivo (+) muestra que, a medida que aumenta el nivel de etnocentrismo duro, también lo hace la intención de compra de café de origen nacional.

En términos de fuerza de la correlación, el valor de 0.597 indica una relación moderada con tendencia alta, lo que indica que la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra es moderada. Esta correlación sugiere que, si bien no existe una relación perfecta, el etnocentrismo duro sí tiene una influencia importante sobre la intención de compra. Es decir, los consumidores que muestran una preferencia firme y sólida hacia los productos nacionales son más propensos a tomar decisiones de compra que favorezcan productos de origen local como el café. Esto implica que los consumidores con una visión más cerrada y nacionalista hacia los productos nacionales tienen una mayor disposición a elegir el café de origen nacional, demostrando que el etnocentrismo duro es un factor clave en la preferencia por lo local.

Con base en estos resultados, la Hipótesis 2 es aceptada. La relación positiva y moderada entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional sugiere que las estrategias de marketing que apelen al sentimiento nacionalista, el orgullo local o el apoyo a la

economía local podrían ser particularmente efectivas al dirigirse a los consumidores de Arequipa, especialmente aquellos con una inclinación más fuerte hacia el etnocentrismo duro.

### 3.4.3.3. Respuestas a la tercera hipótesis específica

**Tabla 13**

*Intención de compra & etnocentrismo suave*

		Intención de compra
Etnocentrismo Suave	Coefficiente de correlación de Spearman	.723**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia

Según los resultados de la Tabla 13, el coeficiente de correlación de Spearman entre el etnocentrismo suave y la intención de compra es 0.723, con una significación de 0.000. Este valor es significativamente menor que 0.05, lo que indica que, al igual que con el etnocentrismo duro, la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa. El signo positivo (+) sugiere que a medida que aumenta el etnocentrismo suave, también lo hace la intención de compra de café de origen nacional.

El coeficiente de correlación de 0.723 indica una relación fuerte entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café nacional. Esto sugiere que incluso los consumidores con una preferencia moderada hacia los productos nacionales, pero con una apertura hacia productos extranjeros, están significativamente influenciados por su etnocentrismo en sus decisiones de compra.

Este resultado destaca que, aunque el etnocentrismo suave refleja una actitud más flexible y abierta hacia los productos extranjeros, sigue siendo un factor relevante en la intención de compra de productos nacionales. Los consumidores con etnocentrismo suave, a pesar de estar más dispuestos a considerar productos extranjeros, mantienen una preferencia significativa por lo nacional al momento de tomar decisiones de compra. Esto significa que, aunque su disposición a comprar productos extranjeros sea mayor, los productos nacionales

siguen teniendo un peso considerable en sus decisiones.

De modo que la Hipótesis 3 es aceptada, el hallazgo de una correlación alta y significativa entre el etnocentrismo suave y la intención de compra confirma que, aunque los consumidores con etnocentrismo suave son más flexibles y abiertos a los productos extranjeros teniendo en consideración otros factores como precio, calidad, opiniones entre otros para tomar una mejor decisión a la hora de realizar sus compras.

### 1.1.1.1. Respuestas a la cuarta hipótesis específica

**Tabla 14**

*Etnocentrismo del consumidor y dimensiones de intención de compra*

		Etnocentrismo del consumidor
Control Conductual Percibido	Coefficiente de correlación de Spearman	.551**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384
Intenciones de Implementación de Compra	Coefficiente de correlación de Spearman	.697**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Elaboración propia

La Tabla 14 muestra las correlaciones de Spearman entre el etnocentrismo del consumidor y las dos dimensiones de la intención de compra:

Control Conductual Percibido: Correlación de 0.551, con significancia de 0.000.

Intenciones de Implementación de Compra: Correlación de 0.697, con significancia de 0.000.

Ambas correlaciones son estadísticamente significativas, ya que los valores de  $p$  son inferiores a 0.05. Sin embargo, la dimensión "Intenciones de Implementación de Compra" presenta una correlación más fuerte (0.697) en comparación con "Control Conductual Percibido" (0.551).

El coeficiente de correlación de 0.697 en la dimensión de "Intenciones de

Implementación de Compra" indica una relación fuerte con el etnocentrismo del consumidor. Este valor sugiere que los consumidores con un mayor etnocentrismo no solo tienen la intención de comprar productos nacionales, sino que también están más dispuestos a tomar medidas concretas para llevar a cabo esa compra. Es decir, los consumidores etnocentristas no solo muestran una inclinación hacia lo nacional, sino que toman acciones efectivas para concretar su decisión de compra, lo que subraya la importancia de esta dimensión para las estrategias de marketing. Esto es especialmente relevante, ya que no basta con generar una intención de compra, sino que también es crucial que la intención se traduzca en una acción real.

Por otro lado, la dimensión "Control Conductual Percibido" muestra una correlación moderada de 0.551, lo que indica que el control que el consumidor percibe sobre sus decisiones de compra también influye en su comportamiento. Sin embargo, la relación moderada sugiere que, aunque el control percibido sobre el proceso de compra tiene un impacto en la toma de decisiones, la acción concreta de compra está más estrechamente vinculada con el etnocentrismo que con la percepción de control. Es decir, los consumidores que perciben un mayor control sobre sus decisiones de compra pueden sentirse influenciados por su etnocentrismo en mayor medida, pero su capacidad para tomar decisiones reales (de comprar) está más directamente vinculada con la firmeza de su preferencia por lo nacional.

La diferencia en la fuerza de las correlaciones sugiere que "Intenciones de Implementación de Compra" es la dimensión clave cuando se trata de traducir la intención de compra en acción concreta, y es donde el etnocentrismo tiene una mayor influencia. Aunque el Control Conductual Percibido también juega un papel importante, su correlación moderada sugiere que, aunque los consumidores con etnocentrismo puedan sentir que tienen control sobre sus decisiones, el impulso de realizar la compra está más relacionado con la firmeza de sus creencias sobre los productos nacionales.

Este resultado es coherente con la conclusión de Ajzen (1991) en la cual la intención, percepción del control, actitud y norma subjetiva son aspectos clave que influyen en el comportamiento y pueden ser utilizados para modificarlo. Las creencias subyacentes son las que ofrecen información detallada sobre los factores que motivan realmente o disuaden a las personas de actuar de cierta manera.

La Hipótesis 4 es aceptada. Los resultados muestran que la dimensión de "Intenciones de Implementación de Compra" tiene una correlación más fuerte con el etnocentrismo del consumidor. Este hallazgo implica que los consumidores etnocentristas no solo tienen una intención de compra de productos nacionales, sino que están más dispuestos a llevar a cabo esa compra en la práctica. Esto es crucial para estrategias de marketing que buscan convertir la intención en acción. Por lo tanto, las marcas que promuevan productos nacionales deben enfocarse no solo en generar intención entre los consumidores, sino también en fomentar acciones concretas para que la intención de compra se convierta en compras efectivas.

Este hallazgo subraya la importancia de diseñar campañas que no solo informen y eduquen al consumidor sobre los productos nacionales, sino que también les den un impulso directo para tomar acción, utilizando el sentimiento de pertenencia y apoyo a lo local que sienten los consumidores etnocentristas.

### **3.5. Discusión**

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el año 2025, los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa, por lo cual se aceptó la hipótesis general planteada. Esto indica que el nivel de etnocentrismo se relaciona directamente en la disposición a comprar productos nacionales, específicamente café. Este hallazgo coincide con lo señalado por Baber et al. (2024), quienes sostienen que el etnocentrismo tiene un efecto directo sobre la lealtad,

disposición de compra y evaluación de productos nacionales, actuando como un mecanismo de protección económica y cultural. Asimismo, Radamania et al. (2023) concluyeron que el etnocentrismo del consumidor influye positivamente en la intención de compra, especialmente cuando se vincula con marcas que proyectan credibilidad y pertenencia nacional. De igual forma, González Cabrera y Trelles Arteaga (2021) demostraron que, en contextos de economías en desarrollo, como Ecuador, el etnocentrismo condiciona la intención de compra nacional, priorizando el producto local sin considerar necesariamente el precio o la calidad. En el contexto arequipeño, caracterizado por un fuerte sentido de identidad regional, estos resultados reflejan que el etnocentrismo es una variable estratégica para fortalecer el consumo interno de productos como el café peruano.

En contraste, en el mercado cafetalero peruano aún predomina el consumo de café instantáneo en los hogares debido a su menor precio y practicidad; sin embargo, en regiones como Arequipa se observa un crecimiento sostenido de cafeterías y de la preferencia por cafés de especialidad, lo que evidencia una transición hacia hábitos más sofisticados y una mayor valoración del café nacional (Ministerio de la Producción, 2025). Del mismo modo, iniciativas de promoción como “Cafés del Perú” refuerzan atributos de origen, sostenibilidad y calidad, consolidando al café peruano como un producto que conecta con la identidad nacional y fortalece el vínculo entre etnocentrismo y la intención de compra (PROMPERU, 2025).

El primer objetivo específico de esta investigación consistió en identificar el nivel de etnocentrismo en relación con la compra de café de origen nacional en la Generación X y los Millennials de Arequipa. A partir del análisis estadístico y gráfico se determinó que la Generación X presenta niveles más elevados de etnocentrismo tanto en su dimensión dura como suave, en comparación con los Millennials. En consecuencia, se aceptó la hipótesis que planteaba que el nivel de etnocentrismo es significativamente mayor en la Generación X. Este resultado es coherente con lo hallado por González Cabrera y Trelles Arteaga (2021), quienes

encontraron que el etnocentrismo se manifiesta de manera más pronunciada en grupos de mayor edad, dado que tienden a mostrar un comportamiento de compra más nacionalista, sin considerar necesariamente factores como el precio o la calidad. Asimismo, Serna Carhuapoma (2024) concluyó que en consumidores de mayor edad con alto nivel socioeconómico, el etnocentrismo tiene un impacto negativo en la aceptación de productos importados, lo cual refuerza la idea de que el sentido de responsabilidad nacional tiende a intensificarse en cohortes generacionales mayores. Estos hallazgos respaldan lo observado en la presente investigación, en la cual la Generación X manifestó un nivel de etnocentrismo duro más elevado, caracterizado por un rechazo explícito a productos extranjeros y un fuerte sentimiento de lealtad hacia los productos nacionales.

Respecto al segundo objetivo específico, que buscaba determinar la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional, se encontró una correlación moderada y positiva, permitiendo aceptar la hipótesis planteada. Este resultado refleja que los consumidores con una postura etnocentrista firme tienen una mayor disposición a preferir productos nacionales frente a los extranjeros. Estos hallazgos se alinean con lo propuesto por Radamania et al. (2023), quienes identificaron que la credibilidad de las marcas nacionales, en conjunto con el etnocentrismo, influye de forma positiva en la intención de compra, incluso en mercados donde existe una fuerte competencia extranjera. Asimismo, Tolentino Berrospi y Pomachagua Astuhuaman (2024) demostraron en su estudio que a mayor nivel de etnocentrismo, menor es la intención de compra de productos importados, destacando que el consumidor peruano, motivado por razones culturales y económicas, prefiere los productos nacionales como un acto de protección frente a amenazas externas. Lo observado en la presente investigación refuerza estas conclusiones, evidenciando que el etnocentrismo duro funciona como un mecanismo psicológico de defensa del mercado interno y se traduce en un mayor compromiso con la compra de café nacional.

El tercer objetivo específico se orientó a determinar la relación entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional. Los resultados obtenidos reflejaron una correlación positiva y fuerte, superior a la del etnocentrismo duro, por lo cual se aceptó la hipótesis respectiva. Este hallazgo pone en evidencia que, aun cuando el consumidor muestra una actitud más abierta hacia los productos extranjeros, el compromiso con la economía local y el deseo de apoyar lo nacional siguen siendo factores determinantes en su decisión de compra. Lo anterior concuerda con los planteamientos de Baber et al. (2024), quienes señalan que incluso los consumidores con una menor inclinación etnocéntrica tienden a valorar la calidad percibida y los beneficios del consumo local, mostrando así una disposición significativa a apoyar productos nacionales cuando estos satisfacen sus expectativas de valor. Igualmente, Fernández-Ferrín et al. (2018) indicaron que la valoración positiva hacia los alimentos locales y tradicionales, vinculada a una identidad cultural moderada, genera una fuerte predisposición hacia el consumo de productos autóctonos, aun sin una postura radical de rechazo hacia lo extranjero. En este sentido, el etnocentrismo suave aparece como un perfil relevante en la estrategia de marketing local, ya que se configura como una forma equilibrada de apoyo al producto nacional, que permite captar a un segmento de consumidores sensibles tanto al origen como a la calidad del producto.

Por último, el cuarto objetivo específico tuvo por finalidad identificar cuál de las dimensiones de la intención de compra presentaba una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor. El análisis evidenció que la dimensión de “intenciones de implementación de compra” mostró una correlación más elevada que la dimensión de “control conductual percibido”, lo cual permitió aceptar la hipótesis correspondiente. Este hallazgo sugiere que el etnocentrismo del consumidor se refleja no solo en actitudes y percepciones, sino también en acciones concretas orientadas a ejecutar efectivamente la compra de productos nacionales. Lo encontrado coincide con lo señalado por Lin et al. (2025), quienes explicaron que la intención

de compra de productos de origen local se materializa de forma más clara cuando el consumidor no solo percibe que puede realizar la compra, sino que efectivamente la planifica y ejecuta, influenciado por valores culturales. De igual modo, Herche (1994) argumentó que las normas sociales y los valores patrióticos inciden de forma directa en la implementación de la intención de compra, sobre todo cuando el consumidor asocia la adquisición del producto nacional con un deber moral y una forma de contribuir al bienestar económico del país. En consecuencia, el presente estudio confirma que el componente activo de la intención de compra es decir, la predisposición a ejecutar la compra cuando se presenta la oportunidad es donde el etnocentrismo ejerce una mayor influencia, especialmente en contextos como el del café peruano, producto con alta carga simbólica y económica para el consumidor local.

## CONCLUSIONES

PRIMERA: Respecto al objetivo general, que planteó determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el año 2025, se encontró una correlación positiva significativa ( $r = 0.649$ ;  $p = 0.000$ ) según la prueba de Spearman. Por tanto, se aceptó la hipótesis general, lo que implica que a mayor nivel de etnocentrismo, mayor es la intención de compra de café nacional. Este resultado refleja que los consumidores con mayor identificación cultural o económica con el país tienden a preferir productos nacionales.

SEGUNDA: En relación con el primer objetivo específico, orientado a identificar el nivel de etnocentrismo en ambas generaciones, se encontró que la Generación X presenta niveles más altos de etnocentrismo, tanto duro como suave, en comparación con los Millennials. El estadístico Chi-cuadrado de Pearson obtuvo un valor de 70.825 con 2 grados de libertad y una significación ( $p = 0.000$ ), lo que indica que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Esto evidencia que los niveles de etnocentrismo difieren según la generación, confirmando la hipótesis planteada. En este sentido, los consumidores mayores de 45 años muestran una mayor predisposición a favorecer productos nacionales, influenciados por factores identitarios y de protección económica.

TERCERA: Respecto al segundo objetivo específico, cuyo propósito fue determinar la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra, se encontró una correlación positiva moderada ( $r = 0.597$ ;  $p = 0.000$ ), lo cual permitió aceptar la hipótesis correspondiente. Esto indica que los consumidores que presentan un mayor rechazo hacia productos extranjeros y fuerte sentido de responsabilidad nacional, muestran una mayor disposición a adquirir café peruano.

CUARTA: En cuanto al tercer objetivo específico, orientado a establecer la relación entre el etnocentrismo suave y la intención de compra, los resultados revelaron una correlación

fuerte y significativa ( $r = 0.723$ ;  $p = 0.000$ ). En consecuencia, se aceptó la hipótesis planteada. Ello implica que incluso los consumidores con una actitud más flexible hacia lo extranjero mantienen una marcada preferencia por productos nacionales, lo cual resulta relevante para estrategias de mercado inclusivas.

QUINTA: Respecto al cuarto objetivo específico, que buscó identificar qué dimensión de la intención de compra presenta mayor correlación con el etnocentrismo, se concluyó que la dimensión de "intenciones de implementación de compra" obtuvo una correlación más alta ( $r = 0.697$ ;  $p = 0.000$ ) en comparación con "control conductual percibido" ( $r = 0.551$ ;  $p = 0.000$ ). Por tanto, se aceptó la hipótesis correspondiente. Esto indica que el etnocentrismo se traduce más directamente en la acción concreta de compra que en la simple percepción de capacidad para realizarla.

## RECOMENDACIONES

PRIMERA: Respecto al objetivo general, se recomienda a las empresas productoras, comercializadoras y marcas de café nacional que desarrollen campañas de comunicación que refuercen el vínculo emocional y cultural del consumidor con el café peruano. Dado que se encontró una correlación significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra, es fundamental que la publicidad no solo enfoque los atributos funcionales del producto, sino también aquellos relacionados con el orgullo nacional, la herencia cultural, y el impacto positivo del consumo en las comunidades cafetaleras. Estas campañas deben orientarse a crear una percepción del café peruano como símbolo de identidad, lo cual podría incrementar significativamente la disposición de compra en ambos segmentos generacionales.

SEGUNDA: En relación con el primer objetivo específico, se recomienda al Ministerio de la Producción, así como a gremios como la Cámara Peruana del Café y Cacao, que diseñen estrategias diferenciadas por grupos etarios. Dado que la Generación X presentó niveles significativamente más altos de etnocentrismo en comparación con los Millennials, los mensajes dirigidos a este segmento deberían enfocarse en el deber moral, el sentido de pertenencia nacional y el respaldo a la economía local. En contraste, las campañas dirigidas a los Millennials deben incluir aspectos como innovación, sostenibilidad, comercio justo y trazabilidad del producto, apelando así a los valores que esta generación prioriza en sus decisiones de consumo.

TERCERA: Respecto al segundo objetivo específico, se sugiere a las marcas de café nacional, en especial a aquellas con menor reconocimiento, que incorporen en su propuesta de valor mensajes orientados al compromiso social y económico con el país. El etnocentrismo duro presentó una correlación moderada con la intención de compra, lo que indica que este segmento de consumidores responde positivamente cuando percibe que comprar café nacional contribuye a combatir el desempleo, proteger a los productores locales y fomentar el desarrollo

rural. Es recomendable incluir estas ideas tanto en el etiquetado del producto como en campañas en redes sociales y medios tradicionales, así como al momento de capacitar a vendedores y promotores.

CUARTA: Con relación al tercer objetivo específico, sabiendo que en la ciudad de Arequipa destaca el crecimiento de las cafeterías y la preferencia por cafés de especialidad se recomienda a las cafeterías locales, cadenas de supermercados y marketplaces en línea trabajar estrechamente con marcas peruanas para crear entornos de compra atractivos que respondan a las expectativas del consumidor con etnocentrismo suave. La investigación evidenció una correlación fuerte entre esta dimensión y la intención de compra, lo cual sugiere que este perfil de consumidor, aunque es abierto a productos extranjeros, puede ser captado eficazmente si se le ofrece café nacional con buena calidad, precio competitivo y presentación profesional. Además, se pueden destacar certificaciones de origen, métodos de producción sostenibles y testimonios de productores para añadir valor sin caer en comparaciones negativas con productos importados.

QUINTA: En función del cuarto objetivo específico, se recomienda a las marcas y distribuidores de café peruano mejorar las condiciones de acceso y disponibilidad del producto, tanto en canales físicos como digitales. Dado que la dimensión “intenciones de implementación de compra” presentó una correlación más alta con el etnocentrismo que el control conductual percibido, es evidente que los consumidores están dispuestos a comprar café nacional cuando encuentran el producto fácilmente accesible en tiendas cercanas, cafeterías habituales o plataformas de e-commerce. Por ello, se recomienda establecer alianzas con tiendas de conveniencia como Tambo o cadenas de autoservicio, incrementar la visibilidad del producto en puntos de alto tránsito, y optimizar la experiencia de compra digital a través de promociones, entregas rápidas y opciones de pago seguras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, F. (Agosto de 2025). *Perú en el Radar del Café Premium: Nuevas Marcas Globales Apuestan por el Mercado Local*. Obtenido de Horeca: <https://www.horeca.pe/noticia/per%C3%BA-en-el-radar-del-caf%C3%A9-premium-nuevas-marcas-globales-apuestan-por-el-mercado-local>
- Agencia Agraria de Noticias. (Diciembre de 2023). *El Perú de hoy consume un 70% más de café que hace 10 años*. Obtenido de Agraria: <https://agraria.pe/noticias/el-peru-de-hoy-consume-un-70-mas-de-cafe-que-hace-10-anos-34026>
- Aguilera, R. (2002). El problema del etnocentrismo en el debate antropológico entre Clifford Geertz, Richard Rorty y Lévi-Strauss. *Gazeta de Antropología*. Obtenido de [https://www.ugr.es/~pwlac/G18\\_11Rafael\\_Aguilera\\_Portales.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G18_11Rafael_Aguilera_Portales.html)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andreasen, A. R. (1965). Actitud y comportamiento del consumidor: un modelo de decisión. *Marketing*, 1-16.
- Arellano. (14 de Junio de 2017). *El 43% de los padres prefiere consumir productos nacionales*. Obtenido de Arellano: <https://arellano.pe/43-padres-prefiere-consumir-productos-nacionales/>
- Baber, R., Sankpal, S., Baber, P., & Gulati, C. (2024). Consumer ethnocentrism: What we learned and what we need to know?—A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321800>
- Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10. doi:10.5964/jspp.v2i1.264
- Borja Paredes, P., & Cornejo Medina, R. (2021). *Relación entre el Valor de Marca y la Decisión de Compra del Consumidor Kola Escocesa, Arequipa, 2020*. Arequipa: [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santa María]. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/06987536-43a2-4461-a19c-9ec0198b9bec/content>
- BRIO PERU. (Junio de 2025). *El mercado peruano de café: Oportunidades y nuevas tendencias de consumo*. Obtenido de BRIO PERU: <https://brioperu.com/blogs/noticias/el-mercado-peruano-de-cafe-oportunidades-y-nuevas-tendencias-de-consumo>
- Cafelab. (Junio de 2025). *¿Cuánto café consumen los peruanos? Demanda en hogares y cafeterías*. Obtenido de Cafelab: <https://cafelab.pe/cuanto-cafe-consumen-los-peruanos-hallazgos-sobre-la-demanda-en-hogares-y-cafeterias/#:~:text=%C2%BFDe%20consumen%20m%C3%A1s%20café%20los,en%20grano%20entero%20el%200.8%25>
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (6 de Mayo de 2021). *Café para todos: el comportamiento de los hogares peruanos que consumen café al 2020*. Obtenido de Cámara de Café y Cacao: <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=69>
- Camara Peruana del Café y Cacao. (19 de Mayo de 2021). *El consumidor de café peruano*. Obtenido de Camara Cafe y Cacao: <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73#:~:text=El%20valor%20del%20consumo%20de,en%20la%20clase%20media%20alta>
- Camara Peruana del Café y Cacao. (Junio de 2021). *El reto de la marca Cafés del Perú: Alinear expectativas, objetivos, y mensajes en una cadena que busca consolidarse*. Obtenido de Camara cafe y cacao: <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=81>
- Camara Peruana del Café y Cacao. (31 de Marzo de 2023). *Los Perfiles del consumidor*

- peruano de café y el consumo de café en San Martín*. Obtenido de Camara Cafe y Cacao:  
[https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=182#:~:text=Los%20consumidores%20de%20caf%C3%A9%20molido%20disfrutan%20m%C3%A1s%20las%20cualidades%20sensoriales,%25%20y%20calidad%20\(10%25\)](https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=182#:~:text=Los%20consumidores%20de%20caf%C3%A9%20molido%20disfrutan%20m%C3%A1s%20las%20cualidades%20sensoriales,%25%20y%20calidad%20(10%25).).
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Investigación*, 527-538. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Colegio de Economistas de Piura. (2024). *Nota Informativa: Producción de Café aporta directamente a la economía de 230.000 familias peruanas*. Obtenido de Colegio de Economistas de Piura: <https://www.cepiura.org.pe/wp-content/uploads/2024/08/NOTA-INFORMATIVA-N%C2%B0-070-2024.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334. doi:<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Drew, C. (18 de setiembre de 2023). *Perceived Behavioral Control: Definition And Examples*. Obtenido de <https://helpfulprofessor.com/perceived-behavioral-control/>
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102. doi:  
<https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Espejel, J. (2016). Liberalismo, conservadurismo y administración pública. *Tla-melaua*, 10(40), 22-47. Obtenido de  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-69162016000200022](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162016000200022)
- Euromonitor. (Noviembre de 2024). *Coffee in Peru*. Obtenido de Euromonitor International: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ucsm.edu.pe/analysis/tab>
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>
- Fiveable. (2025). *Consumer Ethnocentrism*. Obtenido de <https://library.fiveable.me/key-terms/marketing/consumer-ethnocentrism>
- Fundación Academia Diplomática del Perú. (25 de Agosto de 2024). *Café Peruano: ¿ Por qué es tan importante en nuestra economía? FADP Noticias*. Obtenido de <https://fundacionadp.edu.pe/cafe-peruano-por-que-es-tan-importante-en-nuestra-economia/>
- García, M. (12 de 07 de 2023). Marcas tradicionales se mantienen como favoritas de peruanos, pero compra se reduce. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-tradicionales-se-mantienen-como-favoritas-de-peruanos-pero-con-menos-compras-noticia/?ref=gesr>
- Gerencia Regional de Salud Arequipa. (2023). *Población*. Obtenido de Gerencia Regional de Salud Arequipa: <https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas-2-2/oei-poblacion/>
- Gollwitzer, P., & Oettingen, G. (2020). Implementation intentions. *Encyclopedia of behavioral medicine*, 1159-1164. Obtenido de [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4419-1005-9\\_1710](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4419-1005-9_1710)
- Gonzales, D. (23 de Junio de 2023). *Consumo de café en el Perú: Optimismo y coherencia*. Obtenido de Cámara Peruana del Café y Cacao:  
<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=188>
- González Cabrera, C., & Trelles Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del Consumidor e

- Intención de Compra en Países en Desarrollo. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-180.  
doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Guzmán, F., García, B., Rodríguez, L., & Alonso, M. (2014). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera norte*, 26(51), 53-74. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-73722014000100003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-73722014000100003&script=sci_arttext)
- Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.  
doi:<https://doi.org/10.1108/02651339410067012>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, J., & Reinoso, I. (2022). La formación del patriotismo a través de la obra martiana en los estudiantes universitarios. *Mendive. Revista de Educación*, 20(2), 583-601. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-76962022000200583](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962022000200583)
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46. Obtenido de <https://www.forconstructionpros.com/business/business-services/article/10295181/signature-worldwide-different-strokes-for-different-generations#:~:text=Different%20customer%20service%20strokes%20are,line%20of%20your%20rental%20business.>
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246. doi:  
<https://doi.org/10.1108/09590550110390896>
- Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú. (Noviembre de 2024). *Expocafé Perú 2024 reúne a más de 120 marcas y 80 caficultores*. Obtenido de [https://tvperu.gob.pe/noticias/cultural/expocafe-peru-2024-reune-a-mas-de-120-marcas-y-80-caficultores?utm\\_source=chatgpt.com](https://tvperu.gob.pe/noticias/cultural/expocafe-peru-2024-reune-a-mas-de-120-marcas-y-80-caficultores?utm_source=chatgpt.com)
- Ipsos. (2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022#:~:text=El%20informe%20%E2%80%9CPerfil%20de%20la%20Generaci%C3%B3n%20X%E2%80%9D%20tiene%20como%20objetivo,entretenimiento%2C%20compras%2C%20entre%20otros.>
- Juan Valdez Corporativo. (2025). *Juan Valdez*. Obtenido de Juan Valdez: <https://juanvaldez.com/>
- Junta Nacional del Café. (Julio de 2021). *La cafetería de especialidad de Lima a las regiones*. Obtenido de Junta Nacional del Café: [https://juntadelcafe.org.pe/la-cafeteria-de-especialidad-de-lima-a-las-regiones/?utm\\_source=chatgpt.com](https://juntadelcafe.org.pe/la-cafeteria-de-especialidad-de-lima-a-las-regiones/?utm_source=chatgpt.com)
- Junta Nacional del Café. (Agosto de 2022). *Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año*. Obtenido de Junta Nacional del Café: <https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano/>
- Junta Nacional del Café. (16 de Enero de 2025). *Producción de Café cayó 9.65%, pero mejora valor de exportaciones 2024*. Obtenido de Junta Nacional del Café:

- <https://juntadelcafe.org.pe/produccion-de-cafe-cayo-9-65-pero-mejora-valor-de-exportaciones-2024/>
- Klein, J., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. doi:<https://doi.org/10.2307/1251805>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Juárez: Pearson Education.
- Lin, X., Xiong, Y., Wang, Y., Tang, H., & Wen, X. (2025). The influence of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism on purchase intentions of Chinese pre-made dishes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104132>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Marketing Directo. (2025). *Intención de compra*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>
- Mercado Negro. (2024). *Día del Café Peruano: ofertas de cafeterías y marcas peruanas por la fecha*. Obtenido de Mercado Negro: [https://www.mercadonegro.pe/actualidad/dia-del-cafe-peruano-ofertas-de-cafeterias-y-marcas-peruanas-por-la-fecha/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mercadonegro.pe/actualidad/dia-del-cafe-peruano-ofertas-de-cafeterias-y-marcas-peruanas-por-la-fecha/?utm_source=chatgpt.com)
- Miguel, L. P., Henriques Marques, S., & Duarte, A. P. (2023). Characterising the fruit and vegetables consumer ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the reliability and validity of the “CETSCALE” in Portugal. *Food Quality and Preference*, 105, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104770>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (Marzo de 2022). *Campaña: "Amantes de Nuestro Café"*. Obtenido de Gob.pe: [https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/1785-campana-amantes-de-nuestro-cafe?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/1785-campana-amantes-de-nuestro-cafe?utm_source=chatgpt.com)
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (23 de Agosto de 2023). *Café peruano conquista 52 mercados en el mundo y es el sustento de 223 mil familias*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/822680-cafe-peruano-conquista-52-mercados-en-el-mundo-y-es-el-sustento-de-223-mil-familias>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (Diciembre de 2024). *Yo tomo Café Peruano*. Obtenido de Gob.pe: [https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/74909-yo-tomo-cafe-peruano?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/74909-yo-tomo-cafe-peruano?utm_source=chatgpt.com)
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (Enero de 2025). *MIDAGRI: exportaciones de café logran en 2024 alrededor de US\$ 1,100 millones en ventas a casi 60 mercados del mundo*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/1097090-midagri-exportaciones-de-cafe-logran-en-2024-alrededor-de-us-1-100-millones-en-ventas-a-casi-60-mercados-del-mundo>
- Ministerio de la Producción. (24 de Agosto de 2024). *PRODUCE: Más de 2 millones de puestos de trabajo genera la producción del café en el Perú*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1009386-produce-mas-de-2-millones-de-puestos-de-trabajo-genera-la-produccion-del-cafe-en-el-peru>

- Ministerio de la Producción. (Febrero de 2025). *Estudio de Investigación Sectorial del Café*. Obtenido de Produce Empresarial: <https://www.produceempresarial.pe/>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera*(7), 69-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Monge Diaz, K. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del Consumidor de Lima Metropolitana moderna*. Lima: [Tesis de Grado, Universidad ESAN]. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1b2f6211-fd6f-4cd5-8809-adc246560dd8/content>
- Municipalidad Distrital de Yanahuara. (Agosto de 2025). *Café Para Todos” Llega A La Plaza De Yanahuara*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/muniyanahuara/noticias/1244398-cafe-para-todos-llega-a-la-plaza-de-yanahuara>
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/La-Lala-5/publication/347928200\\_Analisis\\_de\\_datos\\_con\\_SPSS\\_13\\_Base\\_-\\_Ant/links/5fe79f7245851553a0f5b275/Analisis-de-datos-con-SPSS-13-Base-Ant.pdf](https://www.researchgate.net/profile/La-Lala-5/publication/347928200_Analisis_de_datos_con_SPSS_13_Base_-_Ant/links/5fe79f7245851553a0f5b275/Analisis-de-datos-con-SPSS-13-Base-Ant.pdf)
- PROMPERU. (2025). *Cafés del Perú*. Obtenido de Cafés del Perú: <https://sites.peru.info/es-pe/cafesdelperu/acerca-de>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414-422. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.004>
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business & Management*, 10, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103. Obtenido de [https://www.mmaglobal.org/\\_files/ugd/3968ca\\_b770b30763d144eda83b45bc4a430940.pdf#page=112](https://www.mmaglobal.org/_files/ugd/3968ca_b770b30763d144eda83b45bc4a430940.pdf#page=112)
- Romero Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Rosero Barzola, C., & Montalvo, R. H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(10), 177-192. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13905>
- Samoggia, A., Rossi, G., Fantini, A., Mouchtaropoulou, E., & Argiriou, N. (2025). What drives consumers' intention towards fairness-oriented products purchasing? An emotion- extended model of theory of planned behaviour. *Heliyon*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41285>
- Schiffmann, L., & Kanuk, L. (1993). *Comportamiento del consumidor* (3ra ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Schweiger, I., & Gollwitzer, P. (2007). Implementation intentions: a look back at fifteen years of progress. *Psicothema*, 19(1), 37-42. Obtenido de <https://www.psicothema.com/pdf/3325.pdf>
- Serna Carhuapoma, L. E. (2024). *Influencia del Etnocentrismo del Consumidor en la Intención de Compra de Quesos Maduros Importados en Lima Metropolitana, 2023*.

- Lima: [Tesis de Grado, Universidad de San Martín de Porres]. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14067/serna\\_cle.pdf?squence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14067/serna_cle.pdf?squence=1&isAllowed=y)
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26-37. doi:<https://doi.org/10.1007/BF02894609>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:<https://doi.org/10.2307/3151638>
- Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67-86. doi:[https://doi.org/10.1300/J046v15n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J046v15n04_04)
- Siamagka, N., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86. Obtenido de <https://sci-hub.se/10.1509/jim.15.0085>
- Starbucks Coffee Company. (2025). *Starbucks Perú lanza su 4.º Café Anual "Todos Somos" para apoyar a los caficultores de Tingo María*. Obtenido de Historias Starbucks: [https://historias.starbucks.com/en-es/press/2025/starbucks-peru-launches-4th-annual-todos-somos-cafe-to-support-coffee-farmers-in-tingo-maria/?utm\\_source=chatgpt.com](https://historias.starbucks.com/en-es/press/2025/starbucks-peru-launches-4th-annual-todos-somos-cafe-to-support-coffee-farmers-in-tingo-maria/?utm_source=chatgpt.com)
- Stere, S., & Trajani, B. (2015). Review of the theoretical and empirical literature of consumer ethnocentrism. *Social Sciences and Education Research Review*, 41-54. Obtenido de <https://sserr.ro/wp-content/uploads/2015/08/2-1-41-54.pdf>
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn.
- Tarde, G. (1997). *Psicología Económica: Fundamentos Teóricos*. McGraw-Hill.
- Tolentino Berrospi, L., & Pomachagua Astuhuaman, Z. (2024). *Etnocentrismo del consumidor y su relación con la Intención de Compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090*. Huancayo: [Tesis de Grado, Universidad Continental]. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14736/1/IV\\_FCE\\_315\\_T E\\_Tolentino\\_Pomachagua\\_2024.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14736/1/IV_FCE_315_T E_Tolentino_Pomachagua_2024.pdf)
- Tsui, B. (2001). Generation Next. *Advertising Age*, 72(3), 14-16.
- United Nations Development Programme. (2017). *Café Peruano, motor de desarrollo*. Obtenido de United Nations Development Programme: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/gcp/UNDP\\_GC\\_infographic\\_Peru\\_cafe\\_ESP\\_Junio-2017.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/gcp/UNDP_GC_infographic_Peru_cafe_ESP_Junio-2017.pdf)
- Vásquez, C. (Abril de 2021). *¿Cómo ha cambiado el consumo de café en Perú?* Obtenido de Perfect Daily Grind Español: <https://perfectdailygrind.com/es/2021/04/16/como-ha-cambiado-el-consumo-de-cafe-en-peru/#:~:text=El%20perfil%20de%20sabor%20preferido,y%20gruesas%20para%20estos%20m%C3%A9todos.>
- Williams, G. (2005). Using multi-generational marketing to target donors. *Nonprofit World*, 23(5), 8. Obtenido de <https://www.snpo.org/members/Articles/Volume23/Issue5/V230508.pdf>
- Zendesk. (01 de marzo de 2024). *Intención de compra: ¿cómo detectar y analizar con IA?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/intencion-de-compra/>



## ANEXOS

### Anexo 1. Plan de tesis aprobado

#### 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

##### 3.6.Problema

Etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa, 2025.

##### 3.7.Descripción

El café peruano es un pilar clave en la economía agrícola, representando el 15% de las exportaciones en los últimos tres años. A pesar de desafíos como la pandemia, sigue siendo la tercera bebida más consumida mundialmente (Fundación Academia Diplomática del Perú, 2024). Es el principal producto agrícola de exportación, aportando el 25% de las divisas del sector agropecuario y generando más de 50 millones de jornales anuales (United Nations Development Programme, 2017). Su relevancia resalta la necesidad de enfrentar los retos en su producción para garantizar su sostenibilidad.

En 2024, las exportaciones de café de Perú alcanzaron un valor récord de aproximadamente US\$ 1,100 millones, lo que representa un aumento del 30% respecto al año anterior. En 2023, se exportaron más de 205 mil toneladas de granos por un valor superior a US\$ 827.3 millones. Este aumento en las exportaciones refleja el crecimiento constante del café peruano en los mercados internacionales, siendo las más altas desde 2022 (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2025), estos datos subrayan la relevancia económica del café.

Perú ocupa el noveno lugar entre los principales exportadores de café en grano, destacándose en cafés especiales y siendo el segundo mayor exportador de granos orgánicos. Suministra café a más de 50 países (United Nations Development Programme, 2017). El país cultiva diversas variedades, como Caturra, Typica, Bourbon y Geisha, y el café es el principal producto agrícola de exportación, generando empleo directo e indirecto para más de dos

millones de personas. En 2023, se reportaron 427,000 hectáreas dedicadas al cultivo en 16 regiones, siendo San Martín, Cajamarca, Junín y Cusco los principales productores (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2025).

Sin embargo, a pesar de esta producción local, la competencia con marcas internacionales es considerable, debido a la aparición de centros comerciales donde existen establecimientos de marcas extranjeras como Starbucks que ofrece café de grano de Perú, Colombia, Brasil; también como variados granos de Costa Rica, Guatemala y granos de Indonesia, Sumatra, Kenya y más, por otro lado tenemos a Juan Valdez que ofrece el reconocido café Colombiano, adicionalmente en los dispensadores de los centros comerciales podemos encontrar marcas como Nescafé, Lavazza, sello rojo entre otros. Gonzales (2023) coordinador de la Cámara Peruana de Café y Cacao, indica que en este marco, se está formando una identidad nacional como productor y consumidor de café. Desde la Cámara Peruana de Café y Cacao, observamos que las principales ciudades costeras y las regiones productoras están creando una oferta significativa de cafés, cada vez más variados, lo que genera nuevas oportunidades de consumo. Es aquí donde el rol de la cafetería y demás actores de la cadena es fundamental para ayudar a los consumidores a lograr buenas experiencias.

García (2023) indica los peruanos han establecido un fuerte vínculo con sus marcas tradicionales, lo que les motiva a mantener su preferencia incluso en momentos difíciles. Están dispuestos a visitar el lugar de compra varias veces antes de renunciar a su consumo. Las marcas preferidas por los peruanos se encuentran en el área de alimentos y bebidas, como lo es Gloria, Doña Gusta e Inca Kola, independientemente de si son marcas locales, regionales o globales, contar con estrategias que se centren en las necesidades de los peruanos les otorga mayor visibilidad. Es por ello que estas marcas peruanas han comprendido esto, y el estudio lo evidencia a través de las posiciones que ocupan.

Arellano (2017) indica que el 43% de las personas siendo padres de familia prefiere

productos nacionales en lugar de importados. Esta preferencia se observa principalmente en categorías como alimentos, ropa y consumo en restaurantes, y se debe a la calidad de los productos y servicios locales, así como a un deseo de revalorizar la identidad nacional. El deseo de revalorizar la identidad nacional forma parte del etnocentrismo, ya que es la creencia de sentir que tus productos locales son superiores a los extranjeros, esto puede ser uno de los factores que influyen en la intención de compra de las personas.

La competencia creciente de marcas extranjeras y el escaso conocimiento sobre la influencia del etnocentrismo en las decisiones de compra del café de origen nacional presentan una oportunidad de investigación. Aunque el etnocentrismo puede influir en la preferencia por productos nacionales, existen pocos estudios que aborden cómo este factor afecta las decisiones de compra en Arequipa, particularmente en la Generación X y Millennials. Lo cual subraya la necesidad de comprender mejor las dinámicas del mercado y cómo las marcas nacionales pueden competir eficazmente con las extranjeras.

Con este estudio se busca ampliar el conocimiento de estas dos variables como lo es el etnocentrismo y la intención de compra, y de qué forma se relacionan, que tanto afecta el etnocentrismo de las personas con sus decisiones de compras diarias, si todavía existe algún indicio notorio de identidad cultural de las personas que pertenecen a la generación X y Millennials, dado que según un estudio de Ipsos (2023), la generación X (nacidos entre 1965 y 1980), son usuarios de internet que cuentan con el servicio en casa en mayor proporción (89%) otorgando la facilidad de obtener una mayor información sobre diferentes productos internacionales, y pertenecen a la generación que más desea que no se interrumpa la disponibilidad de los productos que mayormente adquieren debido al aumento de precios. Según la Junta Nacional del Café (2022), los Millennials, nacidos entre 1981 y 1996, constituyen más del 25% de la población urbana en Perú y desempeñan un papel clave en el crecimiento del mercado del café en Lima. Ignorar a este grupo generacional sería pasar por

alto una parte esencial del mercado, ya que el 45% del consumo de café proviene de personas de entre 25 y 34 años, mientras que el 36% corresponde a aquellos de 35 a 59 años. Por ello se busca estudiar la relación del etnocentrismo e intención de compra de productos de café de origen nacional de la generación X y Millennials en Arequipa.

### **3.7.1. Campo, Área y Línea**

Campo: Ciencias Económicas Administrativas

Área: Ingeniería Comercial

Línea: Marketing

### **3.7.2. Tipo de problema**

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que el objetivo es determinar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, conocer la opinión, creencias, gustos, hábitos de la población representada por una muestra. Hernández et al. (2014) mencionan que esta metodología sigue un orden riguroso, comenzando con una idea general que se va precisando para establecer objetivos y preguntas de investigación, y analizar los datos en un contexto específico con métodos estadísticos para obtener conclusiones.

El alcance es descriptivo correlacional, según Hernández et al. (2014) es descriptivo porque su único objetivo es medir o recopilar información, ya sea de forma independiente o en conjunto, sobre los conceptos o variables a los que hacen referencia. Expone las tendencias de un grupo o población. Y correlacional dado que su finalidad es entender la relación que puede haber entre las variables de etnocentrismo e intención de compra en un contexto o muestra específica.

La investigación se clasificó como básica no experimental- transversal, para Hernández et al. (2014) este tipo de investigación facilitó producir conocimientos y teorías sobre variables que han sido poco exploradas, sin manipulación de dichas variables y los datos se recolectaran en un punto del tiempo.

### 3.7.3. Variables

#### 3.7.3.1. Análisis de Variables:

Variable independiente: Etnocentrismo del consumidor

El etnocentrismo del consumidor se refiere a la preferencia por adquirir productos fabricados en el país en lugar de aquellos producidos en el extranjero. Este fenómeno tiene un efecto positivo en la inclinación hacia los productos nacionales, aunque dicha tendencia puede diferir según la categoría de los productos. Esto sugiere que las personas con un mayor grado de etnocentrismo suelen optar por los productos nacionales, aunque la fuerza de esta preferencia puede cambiar dependiendo del tipo de producto (Baber et al., 2024).

Variable dependiente: Intención de compra

La intención de compra es un tipo de comportamiento de los consumidores que surge del deseo de adquirir un producto, influenciado por su experiencia de uso y su deseo por dicho producto (Kotler & Keller, 2016).

### 3.7.3.2.Operacionalización de variables

**Tabla 15**  
*Operacionalización de las variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores
Etnocentrismo del consumidor	Etnocentrismo Duro	Rechazo hacia productos extranjeros
		Preferencia por productos nacionales
	Etnocentrismo Suave	Sentimiento de responsabilidad nacional
		Preferencia moderada por productos nacionales
Intención de compra	Control Conductual Percibido	Flexibilidad hacia productos extranjeros
		Apoyo a la economía local con moderación
		Facilidad de compra
	Intenciones de Implementación de Compra	Accesibilidad de productos nacionales
		Capacidad de compra constante
		Probabilidad de compra en tiendas físicas
		Probabilidad de compra cercana
		Compra en línea de productos nacionales

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación.

### 3.7.3.3.Matriz de consistencia

**Tabla 16**  
*Matriz de consistencia*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?	Determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025.	Dado que las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos y socioculturales, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en los consumidores de la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.	Etnocentrismo del consumidor	Etnocentrismo Duro	Rechazo hacia productos extranjeros Preferencia por productos nacionales Sentimiento de responsabilidad nacional
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Etnocentrismo Suave	Preferencia moderada por productos nacionales

<p>¿Cuál es el nivel de etnocentrismo en relación con la compra de café de origen nacional en la Generación X y los Millennials de Arequipa en el 2025?</p>	<p>Identificar el nivel de etnocentrismo en relación con la compra de café de origen nacional en la Generación X y los Millennials de Arequipa en el 2025.</p>	<p>Dado que el nivel de etnocentrismo puede variar entre generaciones, es posible que el nivel de etnocentrismo relacionado con la compra de café de origen nacional sea significativamente mayor en la Generación X en comparación con los Millennials de Arequipa en el 2025.</p>	<p>Flexibilidad hacia productos extranjeros</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?</p>	<p>Determinar la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025</p>	<p>Dado que el etnocentrismo duro refleja una preferencia firme por los productos nacionales y un rechazo hacia lo extranjero, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.</p>	<p>Apoyo a la economía local con moderación</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?</p>	<p>Determinar la relación entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025</p>	<p>Dado que el etnocentrismo suave refleja una preferencia moderada por los productos nacionales con apertura hacia los productos extranjeros, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.</p>	<p>Facilidad de compra  Control Conductual Percibido  Accesibilidad de productos nacionales</p>
<p>¿Cuál de las dimensiones de la intención de compra presenta una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor en la Generación</p>	<p>Identificar las dimensiones de la intención de compra que presenten una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor en la Generación</p>	<p>Dado que la intención de compra presenta dos dimensiones, es probable que una de las dimensiones presente una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.</p>	<p>Intención de compra  Capacidad de compra constante  Intenciones de Implementación de Compra  Probabilidad de compra en tiendas físicas</p>

X y Millennials de Arequipa en el 2025?	X y Millennials de Arequipa en el 2025		
¿Cuál es el nivel de etnocentrismo hacia el café de origen nacional en los consumidores de la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025?	Identificar el nivel de etnocentrismo hacia el café de origen nacional en los consumidores de la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025	Dado que el etnocentrismo influye en la preferencia por productos nacionales, es probable que los consumidores de la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025 presenten un nivel elevado de etnocentrismo hacia el café de origen nacional.	Probabilidad de compra cercana
			Compra en línea de productos nacionales

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación.

### 3.7.4. Interrogantes básicas

#### 3.7.4.1. Interrogante general

¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?

#### 3.7.4.2. Interrogantes específicas

¿Cuál es el nivel de etnocentrismo en relación con la compra de café de origen nacional en la Generación X y los Millennials de Arequipa en el 2025?

¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?

¿Cuál es la relación entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?

¿Cuál de las dimensiones de la intención de compra presenta una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025?

¿Cuál es el nivel de etnocentrismo hacia el café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025?

### **3.8. Justificación**

#### **3.8.1. Justificación teórica**

La investigación se justifica teóricamente a partir de la teoría del comportamiento del consumidor, que explica cómo los individuos toman decisiones de compra influenciados por diversos factores. En este contexto, el etnocentrismo del consumidor se refiere a la tendencia de preferir productos nacionales sobre los extranjeros, basándose en un sentimiento de orgullo cultural y la creencia de que los productos locales son superiores. Así, esta investigación tiene como objetivo ampliar la comprensión sobre cómo las percepciones culturales y emocionales impactan en la elección de productos nacionales frente a marcas extranjeras.

#### **3.8.2. Justificación práctica**

La investigación se justifica porque aborda un tema poco conocido, especialmente entre las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos derivados del café en el Perú. El etnocentrismo es un concepto nuevo para muchas organizaciones y personas, y su influencia en las intenciones de compra y en la calidad de los productos derivados del café. Así, los resultados obtenidos ofrecerán oportunidades de crecimiento al proporcionar información valiosa, más allá de simplemente vender un producto, es fundamental respetar las preferencias y tradiciones del consumidor en relación a su café favorito ya que influyen sobre las decisiones de intención de compra de los clientes, esto permitirá al equipo comercial de cualquier empresa diseñar estrategias de marketing más efectivas, por lo que es importante mantener un enfoque positivo en la comunicación, ya que criticar un tipo de café puede perjudicar a toda la categoría, además la investigación contribuye a profundizar el entendimiento sobre este tema y pueden servir como referencia para futuras investigaciones.

### **3.8.3. Justificación metodológica**

La investigación se justifica metodológicamente mediante un enfoque cuantitativo, que permitirá medir el nivel de etnocentrismo y su relación con la intención de compra. Para ello, se utilizará el cuestionario como instrumento basado en el CETSCALE, aplicado a una muestra de 384 consumidores de la generación X de Arequipa, quienes serán encuestados mediante un cuestionario estructurado. Los datos recolectados se analizarán mediante estadísticas descriptivas y análisis de correlación para establecer la relación entre etnocentrismo y decisiones de compra. Este enfoque metodológico es adecuado para obtener resultados objetivos y verificables, proporcionando una visión clara y cuantificable sobre cómo el etnocentrismo influye en la intención de compra de productos nacionales frente a marcas extranjeras.

### **3.9. Objetivos**

#### **3.9.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025.

#### **3.9.2. Objetivos específicos**

Identificar el nivel de etnocentrismo en relación con la compra de café de origen nacional en la Generación X y los Millennials de Arequipa en el 2025.

Determinar la relación entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025.

Determinar la relación entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025.

Identificar las dimensiones de la intención de compra que presenten una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor en la Generación X y Millennials de Arequipa en el 2025.

Identificar el nivel de etnocentrismo hacia el café de origen nacional en los consumidores de la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.

### **3.10. Marco teórico**

#### **3.10.1. Teoría del comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor en el campo de la economía empresarial se ha investigado desde sus inicios como se comporta los consumidores y que actitudes tienen respecto al consumo.

##### **3.10.1.1. Modelo para la teoría psicológica de los fundamentos del comportamiento económico.**

Tarde (1997) en su teoría de los fundamentos del comportamiento económico se basa en dos causas psicológicas: el deseo y la creencia. Los consumidores actúan impulsados por sus deseos y creencias, que pueden ser racionales o no. El precio de un deseo se mide por su intensidad emocional, y la demanda refleja la fuerza de las creencias, que son mitos de cada época. El consumo varía según cómo estos mitos influyen en la ambición y el desafío, y su poder se ve amplificado por la imitación. Por otro lado, la producción, depende de la invención y el trabajo, que están guiados por las necesidades. Finalmente, el capital se forma a partir de los beneficios generados por los deseos, que se manifiestan como creencias del momento.

##### **3.10.1.2. Modelo de comportamiento del consumidor**

Andreasen (1965) describe un proceso en cuatro etapas: primero, hay una estimulación interna; luego, se percibe y filtra la información; después, se prepara para un cambio de actitud; y, por último, se obtienen resultados. La información que el consumidor recibe sobre un producto llega a través de los cinco sentidos y puede ser tanto personal como impersonal. El primer filtro que enfrenta el consumidor es su propia percepción de estos mensajes, y sus actitudes influirán en si la información continúa fluyendo o no.

### **3.10.1.3. Modelo básico de toma de decisiones del consumidor**

De acuerdo con Schiffmann y Kanuk (1993), la fase de entrada es fundamental para que los consumidores identifiquen la necesidad de un producto o servicio. Esta aceptación se fundamenta en dos fuentes de información: las tácticas de marketing de la empresa (que incluyen el producto, la promoción, el precio y los canales de distribución) y las influencias sociales externas (como la familia, las opiniones informales, la clase social, la cultura y la subcultura). La fase de proceso se centra en el proceso de toma de decisiones, que abarca la aceptación de la necesidad, la búsqueda de información previa a la compra y la evaluación de alternativas, donde juegan un papel importante factores psicológicos individuales como la motivación, la percepción, las preferencias, la personalidad y la actitud. Por último, la fase de salida comprende el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra, donde se pueden observar los esfuerzos de marketing de las empresas para influir en los consumidores.

### **3.10.1.4. Modelo de comportamiento de compra**

Kotler y Keller (2006) identifican que los estímulos de marketing se dividen en cuatro categorías: producto, precio, distribución y comunicación. Además, existen factores externos al comprador, como variables económicas, tecnológicas, políticas y culturales, que también influyen en el proceso. Todas estas variables interactúan en lo que se denomina "caja negra" del consumidor, donde generan respuestas de compra observables, tales como la elección del producto, marca, distribuidor, momento y cantidad de compra. Aunque el investigador busca comprender cómo estos estímulos se transforman en respuestas dentro de esta caja negra, es importante destacar que las reacciones del consumidor están influenciadas por sus características culturales, sociales, personales y psicológicas.

### 3.10.2. Marco conceptual

#### 3.10.2.1. Etnocentrismo del consumidor

El etnocentrismo es un término que se utiliza mucho en el campo de la antropología, refiriendo a una actitud que permite a una persona establecer su cultura como el único punto de referencia para evaluar otros grupos, razas o sociedades, como resultado, presenta una propensión a obstinarse, excluir o discriminar todo aquello que no tenga que ver con esa cultura; en el caso del consumo de bienes locales, regionales y tradicionales, esta tendencia se presenta en la preferencia de algunas personas a comprar y consumir estos productos en lugar de otros de diferente origen (Fernández-Ferrín et al., 2018).

La expansión del comercio internacional se centra en la realización por parte de entidades o empresas extranjeras que van desde economías en desarrollo hasta economías desarrolladas, con poco o ningún respeto por el etnocentrismo, las personas que son más abiertas a la cultura tienden a tener una visión más favorable de los productos extranjeros, teniendo menos etnocentrismo, por lo que se asume que las personas que son más abiertas a diferentes culturas son menos propensas al etnocentrismo (Baber et al., 2024).

La compra de productos nacionales en lugar de bienes de origen extranjero se relaciona con el etnocentrismo del consumidor, esta tendencia tiene un efecto positivo sobre la preferencia por los productos nacionales, no obstante, su magnitud varía según el tipo de bien; los individuos con mayor etnocentrismo son más proclives a aceptar productos nacionales, la fuerza de dicha preferencia, sin embargo, es particular en cada tipo de bien (Baber et al., 2024).

Los resultados obtenidos destacan las implicaciones del etnocentrismo de los consumidores en diferentes facetas de su comportamiento, como la percepción del valor de marca, actitudes hacia los productos importados, disposición a pagar, lealtad a la marca, intención de compra, tendencia a la recompra, evaluación de bienes e incluso la propensión a boicotear, los estudios indican que el etnocentrismo tiene un efecto en las actitudes, preferencias

y comportamientos que los consumidores poseen hacia productos tanto nacionales como extranjeros, sin embargo, su efecto puede variar dependiendo de cómo se percibe una amenaza económica, cuán bien está la persona familiarizada con los productos, la calidad percibida y los contextos culturales (Baber et al., 2024).

El etnocentrismo hace referencia a aquellas personas que consumen productos locales por motivos de orgullo y lealtad a su nación, esto se traduce en una preferencia por adquirir productos nacionales en lugar de extranjeros, lo cual se considera un acto moralmente supremo, este tipo de mentalidades afecta la manera en la que las empresas abordan su marketing internacional, ya que hay un gran número de micromarkets con diferentes niveles de etnocentrismo (Fiveable, 2025).

### **3.10.2.2. Etnocentrismo Duro**

**Patriotismo:** un sentimiento de afecto, compromiso y concepciones estereotipadas sobre la nación, este aspecto influye de manera favorable en las inclinaciones etnocéntricas del consumidor, lo que sugiere que aquellas personas con un mayor nivel de patriotismo tienden a mostrar comportamientos etnocéntricos y a elegir preferentemente productos de fabricación nacional (Baber et al., 2024).

El patriotismo está estrechamente relacionado con mantener el vínculo con la tierra natal, su cultura, identidad, historia, y también el cuidado y la reverencia hacia sus símbolos, además de esto, este sentimiento en particular también está conectado con las luchas/tradiciones de la nación, por lo que impulsar su fomento a través de la familia, el sistema educativo, la comunidad e incluso los medios de comunicación masiva se vuelve vital (Hernández & Reinoso, 2022).

**Conservadurismo:** las personas que poseen una visión conservadora, por lo general, aprecian las costumbres y tienen un respeto considerable hacia las instituciones que han existido a lo largo de los años, algunos estudios han encontrado una correlación

positiva entre el consumismo etnocéntrico y el conservadurismo que indica que estas personas aun en el entorno sociocultural competitivo prefieren los productos nacionales a los extranjeros (Baber et al., 2024).

Una persona conservadora mira hacia el pasado y busca preservar cualquier cosa que crea que es estable y antigua, su confianza se dirige hacia las tradiciones, costumbres y marcos preexistentes, si bien no elimina por completo los avances apreciables, ciertamente desestima la existencia de alguna fuerza divina en la sociedad que garantice un progreso importante (Espejel, 2016).

Colectivismo/individualismo: las personas en una sociedad colectivista otorgan más importancia a los objetivos del grupo que las personas en una sociedad individualista, donde se da más importancia a los logros personales; el colectivismo tiene un efecto positivo en las tendencias etnocéntricas del consumidor, lo que muestra que los consumidores que se identifican fuertemente con su grupo social tienden a comportarse de manera etnocéntrica con más frecuencia (Baber et al., 2024).

Identidad cultural: dependiendo de la nacionalidad del cliente, la identidad étnica o la generación, la identidad cultural puede ser un factor influyente en la preferencia por marcas nacionales menos conocidas, esto sugiere que las personas que tienen un fuerte sentido de identidad etnocéntrica y cultura específica son más propensas a manifestar comportamientos etnocéntricos (Baber et al., 2024).

La identidad cultural es el sentimiento de pertenencia a un determinado grupo social que comparte la misma cultura, como tradiciones, valores y creencias, esto es algo que evoluciona con el tiempo y no permanece estático; una persona, una comunidad o una sociedad se esfuerzan colectivamente por crear la identidad cultural, que sigue cambiando debido a factores externos (Molano, 2007).

### 3.10.2.3. Etnocentrismo Suave

Calidad percibida: la calidad percibida de un producto es el valor que le otorgan los consumidores y es de gran relevancia para el estudio del comportamiento del consumidor, las investigaciones más recientes sugieren que los consumidores que tienen bajo nivel de etnocentrismo tienden a asociar la calidad percibida más que los etnocentristas, entendiendo su relación con las marcas internacionales, esto indica que las personas con menor inclinación etnocéntrica tienden a pensar que las marcas extranjeras son de mejor calidad que las nacionales o locales (Baber et al., 2024).

Disposición a pagar: el impacto del etnocentrismo en los comportamientos de compra de los consumidores dentro de un país tiende a ser profundo solo en casos donde hay una baja percepción de calidad o en casos donde el consumo para fines de estatus es fuerte; el etnocentrismo puede tener poco efecto en la disposición de los consumidores a pagar por productos nacionales, especialmente cuando se considera mucho la calidad o cuando se adjunta importancia a la exhibición del consumo (Baber et al., 2024)

Juicio de producto: Klein et al. (1998) afirman que los consumidores evalúan los productos basándose en factores como la objetividad, el etnocentrismo y la animosidad, niveles más bajos de etnocentrismo están asociados con evaluaciones más críticas del producto, especialmente en términos de percepción de traición. Para que estas marcas sean vistas de manera positiva, deben ser consideradas razonablemente precio en el mercado, además, las diferencias culturales pueden afectar la forma en que se evalúan los productos, especialmente después de eventos en la historia que crean sentimientos de animosidad hacia los bienes extranjeros (Baber et al., 2024).

Como indica Aguilera (2002) la globalización en el mundo económico, cultural y tecnológico ha ayudado a reinstaurar problemas como el racismo, el nacionalismo y el fundamentalismo, que surgen del etnocentrismo.

### 3.10.2.4. Intención de Compra

Según Zendesk (2024) la intención de compra es uno de los indicadores de marketing que mide las posibilidades de que un cliente compre un producto o servicio en un futuro cercano, además, incluye las etapas en las que el consumidor reconoce una necesidad y está listo para hacer una compra.

De acuerdo con Marketing Directo (2025) se prefiere un cierto producto o marca y esta preferencia tiende a ser una declaración donde las personas mencionan su elección entre las alternativas disponibles, sin embargo, esta información es de naturaleza declarativa, lo que significa que la cifra raramente coincide con las ventas reales, que suelen ser más indicativas de las acciones de los consumidores que de sus intenciones:

Intención de compra a lo largo del tiempo:

- Compra inmediata: se refiere a la intención de compra inmediata de los clientes cuando quieren comprar un producto/servicio al instante, generalmente impulsada por una necesidad urgente o por una oferta atractiva.
- Compra en el corto plazo: se relaciona con la decisión tomada que se espera ejecutar en un futuro cercano de una manera más relajada o sin urgencia.
- Compra en el largo plazo: señala el deseo de adquirir algo dentro de un marco de tiempo prolongado, normalmente después de una cuidadosa consideración y comparación de diferentes ofertas.

Intención de compra motivada

- Compra causada por tener una necesidad: la decisión de compra surge como una reacción a satisfacer necesidades básicas como alimentos y vestimenta.
- Compra impulsada por un deseo o anhelo: la necesidad de comprar se alimenta por un interés o preferencia particular, incluso si no hay una necesidad urgente para ello.

Conforme mencionan Baber et al. (2024) existe una correlación mayormente positiva entre el etnocentrismo de un consumidor y su disposición a comprar productos extranjeros, dependiendo del país de origen, esto significa que aquellos consumidores que son más etnocéntricos tienden a tener una mayor preferencia por los productos nacionales que por los extranjeros.

### **3.10.2.5. Control Conductual Percibido**

Guzmán et al. (2014) indican que el control conductual es el autocontrol de la capacidad de una persona para enfrentar de manera efectiva cualquier obstáculo que pueda surgir durante el proceso de cumplir con una tarea en mano”, esta definición abarca factores internos y externos, entre los factores internos se encuentran las competencias físicas y mentales de una persona, mientras que los externos incluyen la disponibilidad de tiempo, oportunidades, recursos y las disposiciones de otras personas.

Conforme menciona Drew (2023) la definición operativa de control es un aspecto de la teoría del comportamiento planificado y se refiere a la percepción que tiene el individuo sobre su capacidad para ejecutar con éxito una acción particular, este constructo implica examinar el grado de creencia en el control que una persona tiene con respecto a su comportamiento, considerando factores internos como el conocimiento y las habilidades, así como factores externos como la disponibilidad de recursos y posibles obstáculos.

Drew (2023) argumenta que el control de comportamiento percibido es uno de los componentes en la teoría del comportamiento planeado que puede afectar si una persona realiza una tarea o muestra un cierto comportamiento, aunque esta teoría es útil para entender el comportamiento, no debe ser considerada como un enfoque determinista porque muchas variables afectan las elecciones futuras y tratar de predecir el comportamiento a partir de un solo modelo llevará a resultados incompletos.

### 3.10.2.6. Intención de implementación de compra

Schweiger y Gollwitzer (2007) describen las intenciones de implementación como planes estructurados bajo el formato “si-entonces”, los cuales definen cuando, donde y como será llevada a cabo la meta planteada, estos planes crean un vínculo entre una situación concreta y una respuesta que favorece un objetivo, por lo que, al surgir una determinada situación, se activa la conducta que fue planeada.

Gollwitzer y Oettingen (2020) mencionan que las intenciones son planes que se proponen bajo una condición “si-entonces”, en este caso, el componente “si” se puede relacionar a una clave, que sería la oportunidad o el obstáculo que se prevé, y el componente “entonces” se relaciona con la meta esperada, que es la respuesta que se busca, este tipo de planificación tiene la intención de incrementar la probabilidad de alcanzar objetivos, esto es, porque induce a controlar la acción por medio del entorno, haciendo que este proceso sea más automático.

### 3.10.3. Esquema estructural

Resultados descriptivos

Datos de control

Resultados para la variable 1

Resultados para la variable 2

Resultados inferenciales

Hipótesis general

Correlación general

Hipótesis específicas

Correlaciones específicas

Discusión

Conclusiones y recomendaciones

### 3.10.4. Bibliografía básica

- Acevedo, F. (Agosto de 2025). *Perú en el Radar del Café Premium: Nuevas Marcas Globales Apuestan por el Mercado Local*. Obtenido de Horeca: <https://www.horeca.pe/noticia/per%C3%BA-en-el-radar-del-caf%C3%A9-premium-nuevas-marcas-globales-apuestan-por-el-mercado-local>
- Agencia Agraria de Noticias. (Diciembre de 2023). *El Perú de hoy consume un 70% más de café que hace 10 años*. Obtenido de Agraria: <https://agraria.pe/noticias/el-peru-de-hoy-consume-un-70-mas-de-cafe-que-hace-10-anos-34026>
- Aguilera, R. (2002). El problema del etnocentrismo en el debate antropológico entre Clifford Geertz, Richard Rorty y Lévi-Strauss. *Gazeta de Antropoligía*. Obtenido de [https://www.ugr.es/~pwlac/G18\\_11Rafael\\_Aguilera\\_Portales.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G18_11Rafael_Aguilera_Portales.html)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andreasen, A. R. (1965). Actitud y comportamiento del consumidor: un modelo de decisión. *Marketing*, 1-16.
- Arellano. (14 de Junio de 2017). *El 43% de los padres prefiere consumir productos nacionales*. Obtenido de Arellano: <https://arellano.pe/43-padres-prefiere-consumir-productos-nacionales/>
- Baber, R., Sankpal, S., Baber, P., & Gulati, C. (2024). Consumer ethnocentrism: What we learned and what we need to know?—A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2321800>
- Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3-10. doi:10.5964/jspp.v2i1.264
- Borja Paredes, P., & Cornejo Medina, R. (2021). *Relacion entre el Valor de Marca y la Decisión de Compra del Consumidor Kola Escocesa, Arequipa, 2020*. Arequipa: [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santa María]. Obtenido de <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/06987536-43a2-4461-a19c-9ec0198b9bec/content>
- BRIO PERU. (Junio de 2025). *El mercado peruano de café: Oportunidades y nuevas tendencias de consumo*. Obtenido de BRIO PERU: <https://brioperu.com/blogs/noticias/el-mercado-peruano-de-cafe-oportunidades-y-nuevas-tendencias-de-consumo>
- Cafelab. (Junio de 2025). *¿Cuánto café consumen los peruanos? Demanda en hogares y cafeterías*. Obtenido de Cafelab: <https://cafelab.pe/cuanto-cafe-consumen-los-peruanos-hallazgos-sobre-la-demanda-en-hogares-y-cafeterias/#:~:text=%C2%BFDe%20consumen%20m%C3%A1s%20café%20los,en%20grano%20entero%20el%200.8%25>
- Cámara Peruana de Café y Cacao. (6 de Mayo de 2021). *Café para todos: el comportamiento de los hogares peruanos que consumen café al 2020*. Obtenido de Cámara de Café y Cacao: <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=69>
- Camara Peruana del Café y Cacao. (19 de Mayo de 2021). *El consumidor de café peruano*. Obtenido de Camara Cafe y Cacao: <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=73#:~:text=El%20valor%20del%20consumo%20de,en%20la%20clase%20media%20alta>
- Camara Peruana del Café y Cacao. (Junio de 2021). *El reto de la marca Cafés del Perú: Alinear expectativas, objetivos, y mensajes en una cadena que busca consolidarse*. Obtenido de Camara cafe y cacao: <https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=81>
- Camara Peruana del Café y Cacao. (31 de Marzo de 2023). *Los Perfiles del consumidor*

- peruano de café y el consumo de café en San Martín*. Obtenido de Camara Cafe y Cacao:  
[https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=182#:~:text=Los%20consumidores%20de%20caf%C3%A9%20molido%20disfrutan%20m%C3%A1s%20las%20cualidades%20sensoriales,%25%20y%20calidad%20\(10%25\)](https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=182#:~:text=Los%20consumidores%20de%20caf%C3%A9%20molido%20disfrutan%20m%C3%A1s%20las%20cualidades%20sensoriales,%25%20y%20calidad%20(10%25).).
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Investigación*, 527-538. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>
- Colegio de Economistas de Piura. (2024). *Nota Informativa: Producción de Café aporta directamente a la economía de 230.000 familias peruanas*. Obtenido de Colegio de Economistas de Piura: <https://www.cepiura.org.pe/wp-content/uploads/2024/08/NOTA-INFORMATIVA-N%C2%B0-070-2024.pdf>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 297-334. doi:<https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Drew, C. (18 de setiembre de 2023). *Perceived Behavioral Control: Definition And Examples*. Obtenido de <https://helpfulprofessor.com/perceived-behavioral-control/>
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102. doi:  
<https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Espejel, J. (2016). Liberalismo, conservadurismo y administración pública. *Tla-melaua*, 10(40), 22-47. Obtenido de  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-69162016000200022](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162016000200022)
- Euromonitor. (Noviembre de 2024). *Coffee in Peru*. Obtenido de Euromonitor International: <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ucsm.edu.pe/analysis/tab>
- Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, M. (2018). The valuation and purchase of food products that combine local, regional and traditional features: The influence of consumer ethnocentrism. *Food Quality and Preference*, 64, 138-147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.015>
- Fiveable. (2025). *Consumer Ethnocentrism*. Obtenido de <https://library.fiveable.me/key-terms/marketing/consumer-ethnocentrism>
- Fundación Academia Diplomática del Perú. (25 de Agosto de 2024). *Café Peruano: ¿ Por qué es tan importante en nuestra economía? FADP Noticias*. Obtenido de <https://fundacionadp.edu.pe/cafe-peruano-por-que-es-tan-importante-en-nuestra-economia/>
- García, M. (12 de 07 de 2023). Marcas tradicionales se mantienen como favoritas de peruanos, pero compra se reduce. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-tradicionales-se-mantienen-como-favoritas-de-peruanos-pero-con-menos-compras-noticia/?ref=gesr>
- Gerencia Regional de Salud Arequipa. (2023). *Población*. Obtenido de Gerencia Regional de Salud Arequipa: <https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas-2-2/oei-poblacion/>
- Gollwitzer, P., & Oettingen, G. (2020). Implementation intentions. *Encyclopedia of behavioral medicine*, 1159-1164. Obtenido de [https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4419-1005-9\\_1710](https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-1-4419-1005-9_1710)
- Gonzales, D. (23 de Junio de 2023). *Consumo de café en el Perú: Optimismo y coherencia*. Obtenido de Cámara Peruana del Café y Cacao:  
<https://camcafeperu.com.pe/ES/articulo.php?id=188>
- González Cabrera, C., & Trelles Arteaga, K. (2021). Etnocentrismo del Consumidor e

- Intención de Compra en Países en Desarrollo. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-180.  
doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Guzmán, F., García, B., Rodríguez, L., & Alonso, M. (2014). Actitud, norma subjetiva y control conductual como predictores del consumo de drogas en jóvenes de zona marginal del norte de México. *Frontera norte*, 26(51), 53-74. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-73722014000100003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-73722014000100003&script=sci_arttext)
- Herche, J. (1994). Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.  
doi:<https://doi.org/10.1108/02651339410067012>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, J., & Reinoso, I. (2022). La formación del patriotismo a través de la obra martiana en los estudiantes universitarios. *Mendive. Revista de Educación*, 20(2), 583-601. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-76962022000200583](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962022000200583)
- Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations. *Rental Product News*, 30(7), 42-46. Obtenido de <https://www.forconstructionpros.com/business/business-services/article/10295181/signature-worldwide-different-strokes-for-different-generations#:~:text=Different%20customer%20service%20strokes%20are,line%20of%20your%20rental%20business.>
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246. doi:  
<https://doi.org/10.1108/09590550110390896>
- Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú. (Noviembre de 2024). *Expocafé Perú 2024 reúne a más de 120 marcas y 80 caficultores*. Obtenido de TvpeNoticias: [https://tvperu.gob.pe/noticias/cultural/expocafe-peru-2024-reune-a-mas-de-120-marcas-y-80-caficultores?utm\\_source=chatgpt.com](https://tvperu.gob.pe/noticias/cultural/expocafe-peru-2024-reune-a-mas-de-120-marcas-y-80-caficultores?utm_source=chatgpt.com)
- Ipsos. (2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022#:~:text=El%20informe%20%E2%80%9CPerfil%20de%20la%20Generaci%C3%B3n%20X%E2%80%9D%20tiene%20como%20objetivo,entretenimiento%2C%20compras%2C%20entre%20otros.>
- Juan Valdez Corporativo. (2025). *Juan Valdez*. Obtenido de Juan Valdez: <https://juanvaldez.com/>
- Junta Nacional del Café. (Julio de 2021). *La cafetería de especialidad de Lima a las regiones*. Obtenido de Junta Nacional del Café: [https://juntadelcafe.org.pe/la-cafeteria-de-especialidad-de-lima-a-las-regiones/?utm\\_source=chatgpt.com](https://juntadelcafe.org.pe/la-cafeteria-de-especialidad-de-lima-a-las-regiones/?utm_source=chatgpt.com)
- Junta Nacional del Café. (Agosto de 2022). *Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año*. Obtenido de Junta Nacional del Café: <https://juntadelcafe.org.pe/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-la-meta-al-2030-es-llegar-a-los-2-kilos-por-persona-al-ano/>
- Junta Nacional del Café. (16 de Enero de 2025). *Producción de Café cayó 9.65%, pero mejora valor de exportaciones 2024*. Obtenido de Junta Nacional del Café:

- <https://juntadelcafe.org.pe/produccion-de-cafe-cayo-9-65-pero-mejora-valor-de-exportaciones-2024/>
- Klein, J., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. doi:<https://doi.org/10.2307/1251805>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Juárez: Pearson Education.
- Lin, X., Xiong, Y., Wang, Y., Tang, H., & Wen, X. (2025). The influence of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism on purchase intentions of Chinese pre-made dishes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104132>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Marketing Directo. (2025). *Intención de compra*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2>
- Mercado Negro. (2024). *Día del Café Peruano: ofertas de cafeterías y marcas peruanas por la fecha*. Obtenido de Mercado Negro: [https://www.mercadonegro.pe/actualidad/dia-del-cafe-peruano-ofertas-de-cafeterias-y-marcas-peruanas-por-la-fecha/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mercadonegro.pe/actualidad/dia-del-cafe-peruano-ofertas-de-cafeterias-y-marcas-peruanas-por-la-fecha/?utm_source=chatgpt.com)
- Miguel, L. P., Henriques Marques, S., & Duarte, A. P. (2023). Characterising the fruit and vegetables consumer ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the reliability and validity of the “CETSCALE” in Portugal. *Food Quality and Preference*, 105, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104770>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (Marzo de 2022). *Campaña: "Amantes de Nuestro Café"*. Obtenido de Gob.pe: [https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/1785-campana-amantes-de-nuestro-cafe?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/1785-campana-amantes-de-nuestro-cafe?utm_source=chatgpt.com)
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (23 de Agosto de 2023). *Café peruano conquista 52 mercados en el mundo y es el sustento de 223 mil familias*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/822680-cafe-peruano-conquista-52-mercados-en-el-mundo-y-es-el-sustento-de-223-mil-familias>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (Diciembre de 2024). *Yo tomo Café Peruano*. Obtenido de Gob.pe: [https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/74909-yo-tomo-cafe-peruano?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/74909-yo-tomo-cafe-peruano?utm_source=chatgpt.com)
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (Enero de 2025). *MIDAGRI: exportaciones de café logran en 2024 alrededor de US\$ 1,100 millones en ventas a casi 60 mercados del mundo*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/1097090-midagri-exportaciones-de-cafe-logran-en-2024-alrededor-de-us-1-100-millones-en-ventas-a-casi-60-mercados-del-mundo>
- Ministerio de la Producción. (24 de Agosto de 2024). *PRODUCE: Más de 2 millones de puestos de trabajo genera la producción del café en el Perú*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/1009386-produce-mas-de-2-millones-de-puestos-de-trabajo-genera-la-produccion-del-cafe-en-el-peru>

- Ministerio de la Producción. (Febrero de 2025). *Estudio de Investigación Sectorial del Café*. Obtenido de Produce Empresarial: <https://www.produceempresarial.pe/>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista opera*(7), 69-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>
- Monge Diaz, K. (2022). *Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del Consumidor de Lima Metropolitana moderna*. Lima: [Tesis de Grado, Universidad ESAN]. Obtenido de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1b2f6211-fd6f-4cd5-8809-adc246560dd8/content>
- Municipalidad Distrital de Yanahuara. (Agosto de 2025). *Café Para Todos” Llega A La Plaza De Yanahuara*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/muniyanahuara/noticias/1244398-cafe-para-todos-llega-a-la-plaza-de-yanahuara>
- Pardo, A., & Ruiz, M. (2005). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/La-Lala-5/publication/347928200\\_Analisis\\_de\\_datos\\_con\\_SPSS\\_13\\_Base\\_-\\_Ant/links/5fe79f7245851553a0f5b275/Analisis-de-datos-con-SPSS-13-Base-Ant.pdf](https://www.researchgate.net/profile/La-Lala-5/publication/347928200_Analisis_de_datos_con_SPSS_13_Base_-_Ant/links/5fe79f7245851553a0f5b275/Analisis-de-datos-con-SPSS-13-Base-Ant.pdf)
- PROMPERU. (2025). *Cafés del Perú*. Obtenido de Cafés del Perú: <https://sites.peru.info/es-pe/cafesdelperu/acerca-de>
- Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, 414-422. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.004>
- Ramadania, R., Suh, J., Rosyadi, R., Purmono, B. B., & Rahmawati, R. (2023). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics. *Cogent Business & Management*, 10, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229551>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103. Obtenido de [https://www.mmaglobal.org/\\_files/ugd/3968ca\\_b770b30763d144eda83b45bc4a430940.pdf#page=112](https://www.mmaglobal.org/_files/ugd/3968ca_b770b30763d144eda83b45bc4a430940.pdf#page=112)
- Romero Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Rosero Barzola, C., & Montalvo, R. H. (2015). La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(10), 177-192. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13905>
- Samoggia, A., Rossi, G., Fantini, A., Mouchtaropoulou, E., & Argiriou, N. (2025). What drives consumers' intention towards fairness-oriented products purchasing? An emotion- extended model of theory of planned behaviour. *Heliyon*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e41285>
- Schiffmann, L., & Kanuk, L. (1993). *Comportamiento del consumidor* (3ra ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Schweiger, I., & Gollwitzer, P. (2007). Implementation intentions: a look back at fifteen years of progress. *Psicothema*, 19(1), 37-42. Obtenido de <https://www.psicothema.com/pdf/3325.pdf>
- Serna Carhuapoma, L. E. (2024). *Influencia del Etnocentrismo del Consumidor en la Intención de Compra de Quesos Maduros Importados en Lima Metropolitana, 2023*.

- Lima: [Tesis de Grado, Universidad de San Martín de Porres]. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14067/serna\\_cle.pdf?squence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14067/serna_cle.pdf?squence=1&isAllowed=y)
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26-37. doi:<https://doi.org/10.1007/BF02894609>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:<https://doi.org/10.2307/3151638>
- Shoham, A., & Makovec Brenčič, M. (2003). Consumer Ethnocentrism, Attitudes, and Purchase Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 67-86. doi:[https://doi.org/10.1300/J046v15n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J046v15n04_04)
- Siamagka, N., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86. Obtenido de <https://sci-hub.se/10.1509/jim.15.0085>
- Starbucks Coffee Company. (2025). *Starbucks Perú lanza su 4.º Café Anual "Todos Somos" para apoyar a los caficultores de Tingo María*. Obtenido de Historias Starbucks: [https://historias.starbucks.com/en-es/press/2025/starbucks-peru-launches-4th-annual-todos-somos-cafe-to-support-coffee-farmers-in-tingo-maria/?utm\\_source=chatgpt.com](https://historias.starbucks.com/en-es/press/2025/starbucks-peru-launches-4th-annual-todos-somos-cafe-to-support-coffee-farmers-in-tingo-maria/?utm_source=chatgpt.com)
- Stere, S., & Trajani, B. (2015). Review of the theoretical and empirical literature of consumer ethnocentrism. *Social Sciences and Education Research Review*, 41-54. Obtenido de <https://sserr.ro/wp-content/uploads/2015/08/2-1-41-54.pdf>
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn.
- Tarde, G. (1997). *Psicología Económica: Fundamentos Teóricos*. McGraw-Hill.
- Tolentino Berrospi, L., & Pomachagua Astuhuaman, Z. (2024). *Etnocentrismo del consumidor y su relación con la Intención de Compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090*. Huancayo: [Tesis de Grado, Universidad Continental]. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14736/1/IV\\_FCE\\_315\\_T\\_E\\_Tolentino\\_Pomachagua\\_2024.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14736/1/IV_FCE_315_T_E_Tolentino_Pomachagua_2024.pdf)
- Tsui, B. (2001). Generation Next. *Advertising Age*, 72(3), 14-16.
- United Nations Development Programme. (2017). *Café Peruano, motor de desarrollo*. Obtenido de United Nations Development Programme: [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/gcp/UNDP\\_GC\\_infographic\\_Peru\\_cafe\\_ESP\\_Junio-2017.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/gcp/UNDP_GC_infographic_Peru_cafe_ESP_Junio-2017.pdf)
- Vásquez, C. (Abril de 2021). *¿Cómo ha cambiado el consumo de café en Perú?* Obtenido de Perfect Daily Grind Español: <https://perfectdailygrind.com/es/2021/04/16/como-ha-cambiado-el-consumo-de-cafe-en-peru/#:~:text=El%20perfil%20de%20sabor%20preferido,y%20gruesas%20para%20estos%20m%C3%A9todos.>
- Williams, G. (2005). Using multi-generational marketing to target donors. *Nonprofit World*, 23(5), 8. Obtenido de <https://www.snpo.org/members/Articles/Volume23/Issue5/V230508.pdf>
- Zendesk. (01 de marzo de 2024). *Intención de compra: ¿cómo detectar y analizar con IA?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/intencion-de-compra/>

### 3.10.5. Antecedentes

### 3.10.5.1. Antecedentes Internacionales

González Cabrera y Trelles Arteaga (2021) Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo, RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, Cuenca - Ecuador.

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo medir nivel de etnocentrismo de consumo en jóvenes universitarios ecuatorianos y su efecto en la intención de compra de productos domésticos e importados, para el desarrollo de esta investigación se utilizó dos herramientas, una versión de la escala CETSCALE la cual mide el nivel de etnocentrismo del consumidor y otra escala para medir la intención de compra, ambas herramientas fueron aplicadas a una muestra conformada por 361 estudiantes universitarios, en conclusión se demostró que el nivel de etnocentrismo en los consumidores influye positivamente en su intención de comprar productos nacionales y condiciona el efecto del hábito de compra sobre dicha intención, adicional se demostró que el efecto del etnocentrismo sobre la intención de compra refleja un comportamiento claramente nacionalista sin tener en cuenta factores como el precio o la calidad. Esta investigación es importante porque evalúa las dos variables que se pretende investigar, etnocentrismo e intención de compra, utilizando una herramienta para las economías en desarrollo con interesantes resultados como es la escala CETSCALE.

Radamania et al. (2023) Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, brand credibility on purchase intentions of domestic cosmetics, Cogent Business & Management, Pontianak – Indonesia.

Este artículo se concentra en la importancia de la sensibilidad como antecedente que influye en el etnocentrismo y la intención de compra de productos nacionales, eligiendo como producto las marcas de cosméticos de Indonesia, para el desarrollo de esta investigación se llevó a cabo el método de encuesta con un enfoque cuantitativo, lo cual fue aplicado a 120 personas consumidoras de cosméticos en Indonesia seleccionadas por el método de muestreo no

probabilístico y como resultado se obtuvo que la sensibilidad cultural ejerce un impacto negativo en el etnocentrismo del consumidor y en su intención de compra de marcas nacionales. Además, se observó que la credibilidad de la marca y el etnocentrismo del consumidor influyen positivamente en la intención de compra de productos nacionales. Este artículo es importante porque evalúa las variables a utilizar como lo son el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra, resaltando la teoría de la cultura del consumidor como fundamento para desarrollar un modelo que vincule el etnocentrismo del consumidor con la intención de adquirir productos nacionales.

### **3.10.5.2. Antecedentes Nacionales**

Serna Carhuapoma (2024) Influencia del Etnocentrismo del Consumidor en la intención de compra de Quesos maduros importados en Lima Metropolitana, 2023, Universidad San Martín de Porres, Lima.

Este estudio tuvo como objetivo examinar de qué manera el etnocentrismo del consumidor influye en la disposición de comprar queso maduro importado entre los consumidores de Lima Metropolitana en el año 2023, para su desarrollo se utilizó un enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversal correlacional, la obtención de datos se llevó a cabo a través de encuestas utilizando un cuestionario estructurado adaptado a la escala CETSCALE, aplicada a una muestra de 150 habitantes que cumplieron los criterios de selección, y se llegó a la conclusión que el etnocentrismo del consumidor tiene un impacto negativo en la aceptación de quesos maduros importados, subrayando su importancia como un factor cultural en el comportamiento de compra de los habitantes de Lima con alto nivel socioeconómico. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones prácticas para que las empresas extranjeras ajusten sus estrategias, teniendo en cuenta las profundas creencias proteccionistas que existen en la cultura local. Este trabajo de investigación tiene relevancia porque analiza las dos variables que se pretende investigar y el producto a evaluar.

Tolentino Berrospi y Pomachagua Astuhuaman (2024) Etnocentrismo del consumidor y su relación con la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090, Universidad Continental, Huancayo.

En la investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de productos importados de la subpartida arancelaria 1601000090; la técnica empleada en esta investigación para la recolección de datos fue un cuestionario en línea que incluía preguntas vinculadas a la herramienta CETSCALE para medir el etnocentrismo, así como preguntas sobre la intención de compra evaluadas en una escala de Likert. Este cuestionario fue dirigido a 385 personas mayores de 18 años en la ciudad de Huánuco y los datos obtenidos fueron analizados utilizando el software Jamovi, el resultado de la investigación muestra que existe una relación inversa alta entre el Etnocentrismo del consumidor y su intención de compra, que señala mientras más alta sea el etnocentrismo en el consumidor más baja será la intención de compra de embutidos importados. Se concluye que los consumidores tienen una inclinación por productos nacionales frente a los extranjeros respaldando su decisión como un medio de protección económica de su país. Esta investigación es importante porque analiza las variables que se pretende investigar en este estudio.

Monge Diaz (2022) Impacto del marketing verde en las actitudes y en la intención de comprar productos orgánicos del consumidor de Lima Metropolitana moderna, Universidad ESAN, Lima.

El objetivo de este estudio es examinar cómo el marketing mix verde, la satisfacción y los factores personales y situacionales influyen en la actitud de los consumidores de Lima Metropolitana moderna y en su intención de comprar productos orgánicos. Se trata de un estudio explicativo, de diseño transversal y no experimental, para el desarrollo de esta investigación se utilizó un cuestionario, cuya población objetivo incluye a consumidores de

productos orgánicos mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana moderna, Perú. De las 367 encuestas realizadas, se validaron 265 y se tuvo como resultado que el producto verde, el precio verde, la distribución verde, la satisfacción del consumidor, la preocupación por el medio ambiente, la conciencia sobre la salud y el conocimiento sobre productos ecológicos influyen de manera significativa en la actitud de los consumidores hacia la compra de productos orgánicos, sin embargo es importante tener en cuenta que el mercado orgánico sigue en expansión y evolución por lo cual estos hallazgos podrían cambiar en futuras investigaciones.

### **3.10.5.3. Antecedentes Locales**

Borja Paredes y Cornejo Medina (2021) Relación entre el valor de marca y la decisión de compra del consumidor de kola escocesa. Arequipa, 2020, Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

En esta investigación el objetivo principal es determinar el valor de marca de Kola Escocesa en los consumidores arequipeños de 20 a 70 años mediante el modelo de Brand Equity Ten de David Aaker en los consumidores arequipeños, para el desarrollo de la investigación se aplicó una encuesta a los consumidores para medir el valor de marca, esta encuesta fue aplicada a 384 consumidores y se llegó a la conclusión que Kola Escocesa posee un elevado valor de marca. Las variables de lealtad, calidad percibida e imagen de marca fueron clasificadas como "Altas", mientras que la notoriedad de marca se destacó como la variable más influyente en la creación del valor de marca, obteniendo una calificación de "Muy Alta". Además, se observó que los consumidores de 20 a 24 años son quienes menos aprecian la marca, en contraste con aquellos de 55 a 59 años, que la valoran más positivamente. Esta investigación es relevante debido a que la marca Kola Escocesa es un producto arequipeño parte de la cultura local debido a que vinculan la marca con su lugar de origen teniendo notoriedad sin embargo esta asociación ha perdido relevancia y se ha vuelto monótona para los

consumidores arequipeños.

### **3.11. Hipótesis**

#### **3.11.1. Hipótesis general**

Dado que las decisiones de compra están influenciadas por factores psicológicos y socioculturales, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo del consumidor y la intención de compra de café de origen nacional en los consumidores de la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.

#### **3.11.2. Hipótesis específicas**

Dado que el nivel de etnocentrismo puede variar entre generaciones, es posible que el nivel de etnocentrismo relacionado con la compra de café de origen nacional sea significativamente mayor en la Generación X en comparación con los Millennials de Arequipa en el 2025.

Dado que el etnocentrismo duro refleja una preferencia firme por los productos nacionales y un rechazo hacia lo extranjero, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo duro y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.

Dado que el etnocentrismo suave refleja una preferencia moderada por los productos nacionales con apertura hacia los productos extranjeros, es probable que exista una relación significativa entre el etnocentrismo suave y la intención de compra de café de origen nacional en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.

Dado que la intención de compra presenta dos dimensiones, es probable que una de las dimensiones presente una mayor correlación con el etnocentrismo del consumidor en la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025.

Dado que el etnocentrismo influye en la preferencia por productos nacionales, es probable que los consumidores de la Generación X y Millennials de Arequipa en 2025

presenten un nivel alto de etnocentrismo hacia el café de origen nacional.



## PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 3.12. Técnicas e instrumentos

Las técnicas de recolección de datos son una forma de obtener información. En este estudio, teniendo en cuenta los objetivos planteados y respondiendo al método cuantitativo, la técnica a emplear es la técnica de encuesta, según Casas Anguita et al. (2002) la encuesta se utiliza con frecuencia como método de investigación, ya que facilita la obtención y el análisis de datos de manera rápida y eficiente. En la investigación por encuesta el instrumento básico utilizado es el cuestionario, para Hernández Sampieri et al. (2014) es una serie de preguntas relacionadas con una o varias variables que se van a medir, en este estudio la variable de etnocentrismo e intención de compra de la generación X se evaluarán a través de un cuestionario que medirá las dimensiones de ambas variables mediante escala de Likert.

### 3.13. Estructuras de los Instrumentos

El cuestionario está estructurado en un inicio con preguntas filtro, para corroborar que el encuestado cumpla con los requisitos como, por ejemplo, pertenecer a la generación X. Posteriormente se utilizará la escala de Likert para medir las variables de etnocentrismo del consumidor e intención de compra, según Hernández Sampieri et al. (2014) la escala de Likert se trata de una serie de ítems presentados como afirmaciones o juicios a los que se le solicita una respuesta. En otras palabras, se expone cada enunciado y se pide al individuo que manifieste su reacción eligiendo una de las cinco opciones o categorías de la escala.

El cuestionario para la variable Etnocentrismo del Consumidor es adaptado de Miguel et al. (2023) en su artículo de investigación “ Characterising the fruit and vegetables consumer ethnocentrism in a southern European Country: An assessment of the reliability and validity of the “CETSCALE” in Portugal ” estará dividido en 2 secciones principales:

Para la variable de etnocentrismo del consumidor cuenta con 2 dimensiones, la dimensión de Etnocentrismo Duro cuenta con 6 ítems, y la dimensión de Etnocentrismo Suave

cuenta con 3 ítems.

Para la variable de intención de compra es adaptado de Lin et al. (2025) en su artículo de investigación “The influence of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism on purchase intentions of Chinese pre-made dishes”, este cuenta con dos dimensiones, la dimensión de Control Conductual Percibido cuenta con 3 ítems, y la dimensión de intenciones de implementación de compra cuenta con 3 ítems.

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de las variables, dado que es el método más comúnmente empleado en estudios que utilizan escalas Likert. El alfa de Cronbach según Cronbach (1951) es un índice utilizado para evaluar la confiabilidad de una escala mediante la consistencia interna, es decir, mide el grado de correlación entre los ítems de un instrumento. Este coeficiente representa el promedio de dichas correlaciones y refleja la presencia de un constructo o factor en cada ítem. Por lo general, un conjunto de ítems que abordan un mismo factor tiende a tener un alto valor de alfa de Cronbach. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70. La variable de etnocentrismo del consumidor y sus dos dimensiones se evaluaron mediante este coeficiente, según el estudio de Miguel et al. (2023) El etnocentrismo duro mostró un excelente nivel de consistencia ( $\alpha = 0,89$ ), mientras que el etnocentrismo blando tuvo un valor entre 0,60 y 0,70, lo cual es aceptable para investigaciones exploratorias, Dado que este es el primer estudio sobre el etnocentrismo de los consumidores en la compra de productos de café de origen nacional, estos resultados son bastante satisfactorios.

De igual forma se utilizó para la variable de intención de compra, según el estudio de Lin et al. (2025) la dimensión de control conductual percibido mostro un nivel de consistencia de ( $\alpha = 0,836$ ), mientras que la dimensión de implementación de la intención de compra tuvo un valor de ( $\alpha = 0,886$ ).

### **3.14. Campo de verificación**

#### **3.14.1. Ámbito**

El ámbito de este estudio se centra en el departamento de Arequipa, en la provincia de Arequipa tomando como referencia la población del lugar, con énfasis en personas que pertenecen a la generación X que son personas nacidas entre 1965 y 1980 y la generación Millennial, nacidos entre 1980 y 1995 según Ipsos (2023), debido a la alta tendencia del consumo de productos de café y de tener una identidad cultural más arraigada.

#### **3.14.2. Temporalidad**

La recolección de datos se realizará durante el mes de marzo, abril y mayo del 2025. Este periodo coincide con el fin de las vacaciones donde puede aumentar el consumo de productos derivados del café debido al retorno de las familias a clases y/o al trabajo.

#### **3.14.3. Unidades de Estudio (Universo y Muestra)**

##### **3.14.3.1. Población**

La población considerada para el presente estudio de investigación es el número total de personas que residen en la ciudad de Arequipa, que oscilan entre el rango de 45-60 años, ya que el rango de edad que pertenecen a la Generación X, entorno a la generación Millennials se encuentran entre los 30 y 45 años. Según la información de la Gerencia Regional de Salud Arequipa (2023), existen 210 693 habitantes en la ciudad de Arequipa que oscilan entre las edades de 45 y 60 años y 301 908 personas entre los 30 y 45 años para el año 2023.

##### **3.14.3.2. Muestra**

Se realizará un muestreo probabilístico donde todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. “Esto se logra al definir las características de la población y el tamaño de la muestra, utilizando un método de selección aleatoria o mecánica para elegir las unidades de muestreo o análisis” (Hernández et al., 2014, p 175).

Utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

De modo que:

$$n = \frac{512\ 601 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (512\ 601 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

La muestra estará conformada por 384 personas seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple, considerando que estén dentro del rango de edad pertenecientes a la generación X y a la generación Millennial, para garantizar la representatividad de la población.

### 3.15. Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos se llevará a cabo media mediante encuestas aplicadas a personas seleccionadas de la muestra, así mismo se realizará una prueba piloto para garantizar la validez del instrumento y se ajustará los ítems con los resultados obtenidos. Posteriormente se aplicará la encuesta virtual a través de plataformas en línea como Google Forms y serán distribuidas por la encuestadora hasta lograr la cantidad específica de la muestra. Luego se realizará la recopilación de los cuestionarios aplicados donde se realizará un control, para seleccionar aquellos que están debidamente llenados y que cumplan los requisitos solicitados para este estudio.

### 3.16. Estrategia de análisis de datos

Teniendo los cuestionarios codificados se pasará a realizar el apartado resultados mediante estadística descriptivas utilizando tablas de frecuencia, gráficos circulares o gráfico de barras para caracterizar las variables de estudio.

Seguido de ello se pasará a realizar el análisis inferencial mediante correlaciones, en primer lugar se realizará la prueba de Kolmogorov conocida como la prueba K-S, para Romero Saldaña (2016) esta es una prueba de significación estadística que se utiliza para determinar si los datos de una muestra provienen de una distribución normal. Se aplica a variables cuantitativas continuas y es adecuada cuando el tamaño de la muestra supera 50. Si el valor estadístico obtenido es mayor a 0.05, se concluye que los datos siguen una distribución normal, lo que permite el uso de pruebas paramétricas para el análisis estadístico como el coeficiente de correlación de Pearson, si el resultado es menor a 0.05 se utilizara pruebas no paramétricas como el coeficiente de Spearman.

El coeficiente de correlación de Pearson según Hernández Sampieri et al. (2014) es una prueba estadística que se utiliza para examinar la relación entre dos variables que se miden en un nivel de intervalo o de razón. También se le denomina "coeficiente producto-momento". El coeficiente de correlación de Pearson se determina a partir de las puntuaciones obtenidas en una muestra para dos variables. Si el resultado es menor que 0 y se aproxima a -1, indica que existe una relación inversa entre las variables. Por otro lado, si el resultado es mayor que 0 y se acerca a 1, sugiere que las variables están directamente relacionadas, es decir, casi presentan una relación lineal perfecta. Este coeficiente es útil para analizar relaciones lineales, pero no es adecuado para relaciones curvilíneas. Por lo contrario, para Pardo y Ruiz (2005) utiliza el coeficiente correlación de Spearman es muy útil en análisis de datos donde se busca entender la relación lineal entre variables con escalas de medida que sean al menos ordinales, o cuando hay suficientes indicios de que, a pesar de ser cuantitativas, las variables no presentan un

comportamiento normal. Este coeficiente de correlación rho de Spearman es equivalente al coeficiente de correlación de Pearson, pero se aplica después de transformar los valores originales de las variables en rangos. Este coeficiente varía entre -1 y +1 y se interpreta de la misma forma que el coeficiente de Pearson.

### 3.17. Recursos necesarios

#### 3.17.1. Recursos humanos

Investigadora: Adriana Mamani Quilla

#### 3.17.2. Recursos materiales

- Laptop
- Material de escritorio

#### 3.17.3. Financieros:

**Tabla 17**  
*Datos financieros*

Tipo	Categoría	Recurso	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Recursos disponibles	Humano	Estadístico	1		
		Digitador	1		
	Equipo	Laptop	1		
Recursos necesarios	Materiales	Fotocopias	180	S/ 0.10	S/ 10.80
		Material de Impresión	1	S/ 80.00	S/ 80.00
		Material de Escritorio	1	S/ 50.00	S/ 50.00
	Servicios	Luz	5	S/ 30.00	S/ 150.00
		Internet	5	S/ 30.00	S/ 150.00
		Telefonía	5	S/ 31.90	S/ 159.50
<b>TOTAL:</b>					<b>S/ 600.30</b>

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación, 2025.

### 3.18. Cronograma de la investigación

**Tabla 18**  
*Cronograma de la investigación*

Actividad Semanal	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio	
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2
Definición de tema	x																	
Búsqueda de antecedentes		x																
Planteamiento del problema			x															
Objetivos de la Investigación																		
Justificación																		
Marco teórico				x	x													
Presentación del proyecto					x													
Levantamiento de observaciones de proyecto						x	x											
Aplicación de herramientas								x	x	x								
Recolección de Datos									x	x	x	x						
Procesamiento de información																	x	

Interpretación de Resultados	x	x	
Conclusiones y recomendaciones		x	
Presentación de borrador de tesis			x
Levantamientos de observaciones de borrador			x
Sustentación			x

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación, 2025

## Anexos

### Anexo 1: Cuestionario

<b>"Estudio sobre las Preferencias de Compra de Productos derivados del Café, 2025"</b>	
<p>Hola Estimado/a participante: En esta ocasión, estamos realizando una investigación sobre los productos de café nacional en la ciudad de Arequipa y su opinión es muy importante para este estudio. Para ello requerimos que nos brinde algunos minutos de su tiempo para realizar esta encuesta. Es anónima y con fines académicos. De antemano agradecemos su participación. Muchas Gracias</p>	
<b>Preguntas filtro</b>	
¿Cuál es tu edad?	Menor de 29 años → No puede continuar con la encuesta Entre 29 y 44 años → Continúa con la encuesta (Generación X y Millennials) Entre 45 y 60 años → Continúa con la encuesta (Generación X) Mayor de 60 años → No puede continuar con la encuesta
¿Vives actualmente en Arequipa?	Sí → Continúa con la encuesta No → No puede continuar con la encuesta
Con que frecuencia consume productos derivados de café	Siempre → Continúa con la encuesta A veces → Continúa con la encuesta Nunca → No puede continuar con la encuesta
<b>Datos de control</b>	
¿En qué rango de edad te encuentras?	De 29 a 34 años De 35 a 39 años De 40 a 44 años De 45 a 49 años De 50 a 54 años De 55 a 60 años
Sexo	Masculino Femenino
¿Cuál es el nivel de educación que has alcanzado?	Primaria Secundaria Superior técnica Universitaria Postgrado
¿Cuál es tu ocupación actual?	Estudiante Empleado Independiente Desempleado Otro
¿Cuál es tu ingreso mensual aproximado?	Menos de 1000 soles Entre 1000 - 2000 soles Entre 2000 - 3000 soles Más de 3000 soles
Escribe el nombre de 3 marcas de productos derivados de café que se te vengan a la mente primero:	

¿Alguna vez has comprado productos derivados de café de las siguientes marcas?			Nescafe Altomayo Cafetal Sello Rojo Tottus Lavazza Juan Valdez (para preparación en casa) Starbucks (para preparación en casa) Kirma Bells Colcafe Otros				
Variable	Dimensión	Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Neutra l (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Etnocentrismo del consumidor	Etnocentrismo Duro	1. No es correcto comprar productos de café importados porque esto deja a los trabajadores peruanos sin empleo.					
		2. Los peruanos no deben comprar productos de café importados porque eso perjudica a las empresas locales y causa desempleo.					
		3. Los consumidores peruanos que compran productos de café importados son responsables de poner a sus compatriotas en el desempleo.					
		4. Un verdadero peruano siempre debe comprar					

		productos de café producidos en Perú.					
		5. Debemos comprar productos de café producidos en Perú en lugar de permitir que otros países se enriquezcan a nuestra costa.					
		6. Comprar productos de café importados no es ser un buen peruano.					
	Etnocentrismo Suave	7. Los productos de café peruanos, primero, último y sobre todo.					
		8. Solo aquellos productos de café que no se producen en Perú deberían ser importados.					
		9. Puede costarme a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos de café peruanos.					
Intención de compra	Control Conductual Percibido	10. Espero poder comprar productos de café nacionales regularmente.					
		11. Para mí, la compra regular de productos de					

		café peruanos es sencilla.					
		12. Si quiero, creo que puedo comprar productos de café peruanos regularmente.					
Intenciones de Implementación de Compra		13. Comprar productos de café peruanos será una de mis opciones si paso por una tienda al salir de casa mañana.					
		14. Lo compraré si encuentro productos de café peruanos cerca de mi trabajo o mi casa.					
		15. Comprar productos de café peruanos por Internet o mediante compras móviles dentro de un mes es algo que haré.					