



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**INFLUENCIA DEL ETNOCENTRISMO DEL
CONSUMIDOR EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
QUESOS MADUROS IMPORTADOS EN LIMA
METROPOLITANA, 2023**

**PRESENTADO POR
LUIS ENRIQUE SERNA CARHUAPOMA**

**ASESOR
CARLOS ANDRÉS DÍAZ NAVARRO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**INFLUENCIA DEL ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR EN LA
INTENCIÓN DE COMPRA DE QUESOS MADUROS IMPORTADOS
EN LIMA METROPOLITANA, 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR

LUIS ENRIQUE SERNA CARHUAPOMA

ASESOR

MG. CARLOS ANDRÉS DÍAZ NAVARRO

LIMA-PERÚ

2024

Dedicatoria

Quiero agradecer en primera instancia a Dios por guiar mi camino profesional, a mi hijo y a toda mi familia, ya que gracias a ellos he podido culminar satisfactoriamente mi carrera, y con el compromiso hacia ellos de no defraudarlos y continuar creciendo como persona y como profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi asesor, Mg. Carlos Andrés Díaz Navarro; por su apoyo y dedicación en la elaboración de la presente investigación, así como también a las personas que formaron parte del desarrollo de mi tesis, como Carlos Ojeda Aponte quién con sus recomendaciones y aporte en su especialidad fue muy importante para la mejora continua de mi trabajo.

Por otro lado, agradecer a toda mi familia, en especial, a mi madre Sully Carhuapoma, mi esposa Mayda Gutiérrez, mis abuelos Luis Carhuapoma y Mery Díaz, mi suegra Esther Villanueva y mi hijo Santiago Serna quienes fueron fundamentales por su apoyo incondicional de principio a fin en mi carrera universitaria, en la cual siempre me animaron y motivaron a lograr mis objetivos.

Por último, a todas las personas que pudieron participar del desarrollo de mi investigación como tal brindando sus respuestas, aportes y opiniones, las cuales fueron fundamentales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
REPORTE DE SIMILITUD	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	15
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	38
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	46
CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES	51
FUENTES DE INFORMACIÓN	52
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de etnocentrismo en consumidores (n=150)	38
Tabla 2. Nivel de intención de compra de quesos madurados importados en consumidores de Lima Metropolitana (n=150)	39
Tabla 3. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para normalidad (n=150)	40
Tabla 4. Prueba de hipótesis general (n=150)	41
Tabla 5. Prueba de hipótesis específica 1 (n=150)	42
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 2 (n=150)	43
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 3 (n=150)	44
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 4 (n=150)	45

RESUMEN

Esta investigación se propuso analizar cómo el etnocentrismo del consumidor afecta su disposición a adquirir quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana durante el 2023. Se focalizó en dimensiones como conservadurismo, rechazo a la apertura cultural, colectivismo y patriotismo. Se empleó un enfoque cuantitativo no experimental transversal correlacional, utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia de 150 consumidores de distritos con NSE AB. Los resultados demostraron que la mayoría de los participantes (76,7%) exhibían niveles moderados de etnocentrismo y una disposición de compra también moderada hacia quesos importados (86,7%). Ambas variables presentaron distribuciones no normales según la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($p < 0,001$). Se observó una correlación significativa y negativa entre el etnocentrismo y la disposición de compra ($\rho = -0,596$; $p < 0,01$). Además, todas las dimensiones estudiadas revelaron asociaciones inversamente proporcionales con la variable 2 ($p < 0,01$). Se concluye que el etnocentrismo del consumidor desempeña un papel adverso en la aceptación de quesos maduros importados, destacando su relevancia como factor cultural en el comportamiento de compra de los residentes limeños de alto nivel socioeconómico. Estos resultados tienen implicaciones prácticas significativas para que las empresas extranjeras adapten sus estrategias considerando las arraigadas creencias proteccionistas presentes en la cultura local.

Palabras clave: etnocentrismo, consumidor, quesos madurados.

ABSTRACT

This research aimed to analyze how consumer ethnocentrism affects their willingness to purchase imported mature cheeses among consumers in Lima Metropolitan area during the year 2023. It focused on dimensions such as conservatism, rejection of cultural openness, collectivism, and patriotism. A quantitative non-experimental correlational approach was employed, using a non-probabilistic convenience sampling of 150 consumers from districts with high socioeconomic status. The results demonstrated that the majority of participants (76.7%) exhibited moderate levels of ethnocentrism and a similarly moderate willingness to purchase imported cheeses (86.7%). Both variables showed non-normal distributions according to the Kolmogorov-Smirnov test ($p < 0.001$). A significant negative correlation was observed between ethnocentrism and willingness to purchase ($\rho = -0.596$; $p < 0.01$). Furthermore, all studied dimensions revealed inversely proportional associations with this dependent variable ($p < 0.01$). It is concluded that consumer ethnocentrism plays an adverse role in the acceptance of imported mature cheeses, highlighting its relevance as a cultural factor in the purchasing behavior of high socioeconomic level residents in Lima. These findings have significant practical implications for foreign companies to adapt their strategies considering the entrenched protectionist beliefs present in the local culture.

Keywords: ethnocentrism, consumer, mature cheeses.

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

LUIS SERNA_docx

RECuento DE PALABRAS

14700 Words

RECuento DE CARACTERES

84824 Characters

RECuento DE PÁGINAS

71 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1000.6KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 2, 2024 1:21 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 2, 2024 1:22 PM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

REVISADO POR: DRA. BARBARA ISABEL PONCE PONCE



INTRODUCCIÓN

El crecimiento del comercio internacional y los acuerdos comerciales han brindado a los consumidores a nivel mundial una mayor cantidad de opciones de productos extranjeros que compiten con los nacionales. Efectivamente, las actitudes de los consumidores hacia los productos de origen importado han emergido como un tema de interés para los investigadores de negocios internacionales. Particularmente, el etnocentrismo definido como la tendencia a sobrevalorar lo propio y ver con extrañeza lo importado, puede representar un impedimento a la hora de emitir juicios sobre culturas distintas a la propia (Miguel et al., 2022).

El etnocentrismo del consumidor implica una actitud de rechazo hacia la compra de productos foráneos, viendo la importación como un dilema tanto moral como social (González & Trelles, 2021). Por tanto, este concepto afianza la creencia de que comprar productos extranjeros es inapropiado y dañino para la economía local, provocando una caída de la demanda de los productos foráneos (Alam et al., 2022). Sin embargo, se puede usar los sentimientos patriotas para fortalecer el consumo de los productos nacionales y un ejemplo de ello, es la marca de café Juan Valdez de Colombia, la cual emplea con habilidad el etnocentrismo para aumentar significativamente la predisposición de los consumidores a adquirir sus productos (Reátegui, 2019).

En el tema alimentario, se ha reportado que el etnocentrismo del consumidor tiene un efecto significativamente negativo en las actitudes del consumidor hacia

los alimentos importados debido a las creencias del consumidor sobre la validez y moralidad de importar dichos productos(Xin & Seo, 2019). Se tiene que, si los consumidores de las naciones emergentes tienden a considerar que los productos alimenticios locales son inferiores a los importados, se generan enormes desafíos para las marcas nacionales en un mercado globalizado (T. N. D. Nguyen et al., 2022).

En Latinoamérica, factores del etnocentrismo como la percepción de las personas sobre el rechazo a la apertura cultural, el colectivismo, el conservadurismo, y el patriotismo que se basa en el afecto y orgullo que las personas sienten hacia su país, pueden influir en sus decisiones de consumo alimentarias(Reátegui, 2019). Asimismo, en el mercado de alimentos, se ha reportado diferentes niveles de etnocentrismo del consumidor en naciones como Ecuador, México, Brasil y Colombia(González & Trelles, 2021).

En este marco, durante el 2022, la producción de queso en Perú experimentó un aumento significativo, registrando 145.765 toneladas, lo que representa un incremento del 15% en comparación con el año anterior. Dentro de esta producción, el queso fresco constituyó el 73%, mientras que el queso madurado representó el 23%. En el mercado peruano, los quesos maduros importados tienen un rol destacado, cubriendo cerca de la mitad de la demanda total de quesos. Esta situación se explica por la insuficiente oferta local de dichos quesos (León, 2023).

En Perú, la gama de quesos madurados disponibles abarca desde variedades locales hasta aquellas comúnmente ofrecidas en supermercados reconocidos. Entre los quesos madurados más promovidos en el país se encuentran el Paria, Andino, Gouda, Edam, Mozzarella, así como versiones de tipo suizo, holandés, el mantecoso de Cajamarca, Provolone y Parmesano. Estas variedades se encuentran fácilmente en las principales cadenas de supermercados (Redacción, 2016).

La situación actual de los quesos madurados en Perú se define por una predominancia de productos foráneos. Cuatro importadores principales se encargan de casi el 60% de estas importaciones, destacándose Braedt del grupo Sigma, que maneja marcas renombradas como Otto Kunz y La Segoviana. A pesar de un crecimiento significativo en el mercado de quesos madurados nacionales, la demanda se inclina hacia productos internacionales, debido a una oferta limitada de variedades locales en los mercados formales (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima, 2019).

Bajo esta perspectiva, es esencial analizar si los consumidores peruanos inclinan su intención de compra hacia los quesos internacionales debido a un sentido de prestigio y calidad, o si un enfoque etnocéntrico afectaría negativamente su disposición a comprar estos productos. La relevancia de este estudio radica en su capacidad para comprender las motivaciones detrás de las elecciones de los consumidores, proporcionando a la industria del queso las herramientas necesarias para elaborar estrategias novedosas que promuevan el reconocimiento y consumo de los quesos maduros fabricados en Perú.

De esta manera, es importante entender qué afecta a los consumidores peruanos en sus decisiones de compra de derivados lácteos como el queso si se quiere alentar el desarrollo del mercado nacional. En base a lo anterior, se presenta la siguiente formulación del problema: ¿Cuál es la influencia del etnocentrismo del consumidor en la intención de compra de quesos maduros importados en Lima Metropolitana, 2023?

La investigación busca aportar a la comprensión del complejo fenómeno del etnocentrismo del consumidor peruano, considerando los matices culturales, sociales e históricos particulares del Perú actual. Asimismo, los hallazgos permitirán entender mejor cómo se forma la intención de compra de productos extranjeros como los quesos maduros entre los consumidores limeños. Esto, a su vez, tiene implicancias importantes para futuras estrategias de marketing internacional enfocadas al mercado peruano.

Del mismo modo, el estudio pretende sentar un precedente y promover futuras investigaciones sobre los efectos del etnocentrismo en las decisiones de compra de alimentos procesados en el Perú. Considerando que este es un fenómeno creciente en el mercado nacional, se requieren más estudios empíricos para monitorear su evolución e impacto entre los consumidores.

Los resultados también podrían incentivar al sector quesero nacional a implementar estrategias para neutralizar los posibles efectos negativos del etnocentrismo en la demanda de quesos maduros importados. Asimismo, las empresas extranjeras

podrían diseñar mejores tácticas para ganar participación en el competitivo mercado limeño.

En conjunto, el estudio aportará evidencias actualizadas sobre un tema de creciente relevancia para la industria alimentaria, el marketing internacional y el comportamiento del consumidor en el Perú. Sus hallazgos tendrán implicancias prácticas y académicas.

A la par, la investigación brinda aportes metodológicos al evaluar la confiabilidad y validez del instrumento de escala de medición propuesto para medir las tendencias etnocéntricas entre los consumidores peruanos de alimentos procesados como los quesos maduros.

Entonces, se plantea como objetivo general: determinar la influencia del etnocentrismo del consumidor en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023. Como objetivos específicos: a) Determinar la influencia del conservadurismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023, b) Determinar la influencia del rechazo a la apertura cultural en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023, c) Determinar la influencia del colectivismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023. d) Determinar la influencia del patriotismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

La presente investigación es viable debido a que se cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para llevarla a cabo. Además, la población de estudio es accesible para el investigador y se ha encontrado respaldo teórico para sustentar el tema, que además es actual y relevante. La principal limitación del estudio se refiere a contar con información coherente y veraz por parte de los consumidores peruanos, por ello, es muy importante contar con instrumentos de recolección de datos validados.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo y correlacional, utilizando un diseño no experimental. Se centra en los habitantes de Lima Metropolitana. La muestra incluye 150 habitantes de diferentes distritos de NSE AB. La estructura del estudio se divide en cinco capítulos: el primero trata sobre el marco teórico del estudio; el segundo define las hipótesis y variables; el tercero detalla la metodología; el cuarto presenta los resultados; y el quinto discute los resultados, conclusiones y recomendaciones, seguido de los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Nguyen & Pham (2021) evaluaron cómo las actitudes de los consumidores afectan su preferencia por los bienes internacionales en el contexto de los jóvenes compradores de Vietnam. La muestra se obtuvo por conveniencia, reuniendo información de 400 participantes en la ciudad de Ho Chi Minh. La técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) se empleó para la interpretación de los datos. La investigación indicó que las actitudes de los consumidores, y en particular el etnocentrismo, juegan un rol significativo en la decisión de adquirir productos internacionales entre la población joven de Vietnam. Otros elementos, como el sentimiento patriótico y la perspectiva global, también demostraron influir en estas decisiones de compra. Se concluyó que, factores como el etnocentrismo y el patriotismo son determinantes en las preferencias de compra de artículos internacionales de los jóvenes vietnamitas.

Trelles (2019) efectuó un estudio con el propósito de evaluar el grado de etnocentrismo y su vínculo con la disposición a adquirir ropa y calzado de origen ecuatoriano entre los estudiantes matriculados en la Universidad del Azuay. Se trató de una investigación cuantitativa y explicativa. La muestra para este estudio se conformó con 361 estudiantes de la Universidad del Azuay. Se aplicaron dos escalas para medir tanto el nivel de etnocentrismo como la intención de compra de productos fabricados en Ecuador. La investigación reveló que los estudiantes de la Universidad del Azuay presentan un nivel moderado de etnocentrismo y una fuerte

disposición a adquirir productos nacionales, específicamente, ropa y calzado. Asimismo, se identificó una correlación positiva y significativa entre el grado de etnocentrismo y la intención de compra de productos ecuatorianos. Se concluye que, el nivel de etnocentrismo ejerce una influencia en la disposición a comprar productos de origen ecuatoriano entre los estudiantes de la Universidad del Azuay.

Zuñino (2019) evaluó el nivel de etnocentrismo en mujeres de 30 a 60 años residentes en Portoviejo durante el 2019, teniendo en cuenta factores como sus ingresos económicos, nivel educativo y sus elecciones de compra. El estudio se fundamentó en un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo correlacional. Se aplicó la escala CETSCALE a una muestra específica compuesta por 348 mujeres de Portoviejo. Los resultados obtenidos indicaron que las mujeres de Portoviejo exhiben un nivel relativamente bajo de etnocentrismo, ya que un 41% de la muestra se mostró en desacuerdo con las afirmaciones etnocentristas planteadas en la encuesta.

Además, se observó una relación inversa significativa entre el nivel de educación y el grado de etnocentrismo ($r=-0.348$ $p<0.05$). También se estableció una correlación negativa entre el nivel de ingreso económico y el grado de etnocentrismo ($r=-0.320$ $p<0.05$), así como entre la frecuencia de compra de productos extranjeros y el grado de etnocentrismo ($r=-0.358$ $p<0.05$). En conclusión, el estudio concluyó que el etnocentrismo ejerce una influencia negativa en las preferencias de compra de productos extranjeros por parte de las participantes.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Bazan et al. (2023) analizaron cómo la presencia de la Marca Perú impacta en las decisiones de compra de los consumidores que residen en Lima Metropolitana.

Para ello, se llevó a cabo un estudio cuasi-experimental que incluyó a 400 participantes seleccionados de manera no aleatoria. Se aplicó un cuestionario que requería un máximo de 15 minutos por encuestado para evaluar si la teoría concordaba con la realidad. Se realizaron dos escenarios diferentes en los que se presentaba a los encuestados un producto con la Marca Perú y otro sin ella, permitiéndoles elegir entre ambos. Se empleó un modelo de regresión múltiple para analizar las hipótesis planteadas. Los resultados arrojaron que la presencia de la Marca Perú tiene un impacto positivo en la preferencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana. Además, se evidenció que tanto la identidad nacional como el valor de la marca país también ejercen influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Se concluye que, la Marca Perú tiene una influencia positiva en las elecciones de compra de los consumidores en Lima Metropolitana.

Reátegui (2019) se abocó a estudiar la relación entre el etnocentrismo y la disposición a adquirir café tostado y molido en el área de Tarapoto, con el objetivo de comprender cómo el etnocentrismo impacta en las decisiones de compra y su influencia en el mercado local de café. En términos de metodología, este estudio es de carácter aplicado y su diseño es correlacional. Se utilizó una muestra de 384 individuos. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta, y para analizar la relación entre las variables se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. Los hallazgos más destacados incluyen que el 57% de los consumidores de café tostado y molido en Tarapoto exhiben un nivel medio de etnocentrismo. Por otro lado, el etnocentrismo presenta una asociación con la intención de compra de

café ($p < 0.01$). Se concluyó que, el etnocentrismo ejerce una influencia en la intención de compra de los consumidores de café tostado y molido en Tarapoto.

Dongo & Segales (2014) examinaron la relación entre el etnocentrismo en los patrones de compra de productos importados en los habitantes de Arequipa. El estudio enfoca particularmente en la intención de compra de bebidas gaseosas, vinos y chocolates, y explora cómo el etnocentrismo puede influir en dichas decisiones de compra. La metodología fue cuantitativa. Los datos se recolectaron de 394 consumidores arequipeños de ambos sexos, mayores de 15 años, seleccionados estratégicamente de acuerdo con la demografía de su distrito de residencia.

Se utilizó la conocida escala “CETSCALE” para medir el etnocentrismo del consumidor. El análisis de los datos reveló una inclinación etnocéntrica en los consumidores arequipeños, especialmente al evaluar la intención de compra basada en el país de origen para las categorías de productos seleccionados. Se observó que el patriotismo y el nacionalismo están correlacionados con el etnocentrismo de forma negativa, mientras que la animosidad y la apertura cultural mostraron un impacto menor positivo. Además, factores como la calidad, el precio y la marca resultaron ser determinantes significativos en las decisiones de compra de los consumidores.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Etnocentrismo del consumidor

El término etnocentrismo, acuñado por el sociólogo William Sumner en 1906 en la Universidad de Yale, describe la inclinación de las personas a favorecer a aquellos culturalmente similares y a excluir a los que son diferentes. Originalmente aplicado

en un contexto sociológico, este concepto se extendió posteriormente al ámbito del comportamiento del consumidor, conservando sus fundamentos básicos. El etnocentrismo del consumidor implica una actitud moral hacia la compra o rechazo de productos foráneos, viendo la importación como un dilema tanto moral como social. Aquellos que muestran etnocentrismo en el consumo tienden a enfocarse en proteger la fortaleza de su grupo étnico, rechazando cualquier producto que considere una amenaza para la integridad de su grupo, incluyendo aspectos relacionados con la cultura de consumo (González & Trelles, 2021).

Los individuos altamente etnocéntricos perciben la adquisición de productos importados como una acción errónea debido a su creencia de que tal práctica perjudica la economía local y contribuye a la pérdida de empleos. Estas personas consideran a los artículos foráneos como un peligro. Dicha percepción lleva a estos consumidores a tener un juicio parcial, destacando las cualidades favorables de los productos fabricados dentro de su país y subestimando las ventajas de los bienes extranjeros. De esta manera, demuestran una actitud de proteccionismo enfocada en preservar el bienestar económico sus compatriotas (Bizumic, 2019).

Se espera que la percepción de la amenaza de la competencia extranjera genere una reacción psicológica que lleve a los individuos a rechazar la compra de productos importados. En consecuencia, se ha demostrado que el etnocentrismo del consumidor está inversamente relacionado con la intención de comprar productos importados, considerando este comportamiento como inapropiado y perjudicial para la economía doméstica (González & Trelles, 2021).

Las características específicas de un consumidor etnocéntrico incluyen: (1) un amor y preocupación por su propio país y el temor a perder el control de los intereses económicos; (2) una intención o disposición a no comprar productos extranjeros. Por lo tanto, los consumidores altamente etnocéntricos consideran que la compra de productos extranjeros es un asunto nacionalista que abarca tanto, amenazas económicas como cuestiones morales, lo que lleva a la tendencia de preferir productos nacionales sobre los extranjeros. En consecuencia, el etnocentrismo del consumidor influye negativamente en la intención de compra de productos extranjeros (Nguyen & Pham, 2021).

Esto significa que cuanto más fuerte sea el etnocentrismo del consumidor, menor será la evaluación de los productos extranjeros y también será menor la disposición a comprarlos. Asimismo, la tendencia al etnocentrismo del consumidor suele estar relacionada de manera positiva con la compra de productos nacionales (Guo & Bunchapattanasakda, 2020). Los consumidores altamente etnocéntricos eligen marcas locales para respaldar la cultura, los productos y la economía de su país. Ven la compra de productos importados como un ataque a la economía nacional, antipatriótico y una causa de desempleo. Por lo tanto, para los consumidores altamente etnocéntricos, esto no es solo una preocupación económica, sino también una preocupación moral. Por otro lado, los consumidores menos etnocéntricos evalúan los productos extranjeros en función de sus propios méritos en lugar de considerar dónde se fabrican (Singarachchi & Weerasekera, 2023).

Shimp y Sharma (1987) citado por Muñoz & Velandia (2014) introdujeron medidas para evaluar el etnocentrismo a través de la CETSCALE, que consiste en un

cuestionario de 17 ítems. Esta escala se desarrolló considerando el etnocentrismo como un concepto psicológico que distingue entre el propio grupo (endogrupo) y los grupos externos (exogrupos). Sin embargo, en la actualidad, se entiende el etnocentrismo como un concepto psicosocial que también incorpora aspectos culturales, según esta perspectiva, los consumidores consideran que este tipo de compras perjudica la economía nacional, provoca la pérdida de empleos y se considera un comportamiento no patriótico. En otras palabras, los consumidores con un alto nivel de etnocentrismo desprecian los productos de otros países (exogrupos).

1.2.1.1. Conservadurismo

Una persona altamente conservadora, se orienta hacia el establecimiento, sigue y defiende reglas estrictas, se adhiere a convenciones y da poco valor a las actividades hedónicas (Ejiofor & Nkannebe, 2021). El conservadurismo puede describirse como la inclinación a mantener y preservar el orden social tradicional que ha resistido la prueba del tiempo. Implica valorar las tradiciones y las instituciones sociales establecidas que han demostrado su valía a lo largo del tiempo y ser cauteloso acerca de aceptar cambios, si es que los acepta, solo de manera gradual (Singarachchi & Weerasekera, 2023). En general, los estudios realizados han encontrado que el conservadurismo está inversamente relacionado con la apreciación de productos extranjeros, mientras que los productos nacionales tienden a recibir valoraciones positivas. En consecuencia, se puede concluir que el conservadurismo está asociado de manera positiva con el etnocentrismo del consumidor (Reátegui, 2019).

1.2.1.2. Apertura cultural

Las personas con apertura cultural, también llamadas cosmopolitas, se caracterizan por su tendencia a viajar con regularidad y relacionarse con individuos de diversas culturas. Otra característica destacada es su capacidad para comprender y desear experimentar las diferencias culturales. En la actualidad, es posible ser cosmopolita sin necesidad de salir de su país de origen, gracias a la influencia de los medios de comunicación y a la presencia de diversas culturas dentro del propio país debido a la migración. Este grupo muestran una actitud positiva hacia los productos externos, lo cual contrasta con las características del etnocentrismo (Ejiofor & Nkannebe, 2021).

Por lo tanto, aquellos individuos que muestran un mayor rechazo a la apertura cultural y no están familiarizados con productos o servicios de otras culturas tienden a tener una mayor propensión al etnocentrismo en comparación con aquellos que tienen una exposición limitada a aspectos de su propia cultura. Estos resultados indican que la apertura cultural puede desempeñar un papel significativo en fomentar actitudes más acogedoras hacia productos y servicios de diferentes culturas (Casado Cárdenas, 2022).

Una mentalidad cosmopolita se caracteriza por tener lealtades diversas, tanto a nivel local como extranjero, en lugar de estar centrada exclusivamente en una sola lealtad, como lo sería en la orientación etnocéntrica. Debido a que los cosmopolitas evalúan los productos en función de sus cualidades y valores en lugar de su lugar de origen, tienden a considerarse a sí mismos como ciudadanos globales en lugar de identificarse únicamente con su país de origen. Esto hace que sean más

propensos a reaccionar de manera positiva ante la idea de consumir productos extranjeros. Esta mentalidad cosmopolita es aún más destacada en países en desarrollo, ya que los productos importados suelen percibirse como de mayor calidad que los productos nacionales. Por lo tanto, la apertura cultural del consumidor tiene un impacto positivo en su intención de comprar productos extranjeros (Nguyen & Pham, 2021).

1.2.1.3. Colectivismo

Las personas con una mentalidad colectivista valoran más los objetivos del grupo o de la sociedad que los objetivos individuales. Sus acciones se centran en su impacto en el grupo o la sociedad en su conjunto. Se asume que el colectivismo se aplica a grupos, sociedades y culturas, y se relaciona con la responsabilidad hacia la sociedad de manera similar a la actitud etnocéntrica, donde las personas se sienten responsables de los productos fabricados en su propio país. Por lo tanto, las personas colectivistas pueden comprar productos importados por una obligación moral hacia su sociedad y son más propensas que los consumidores individualistas a sacrificar sus propios objetivos personales en beneficio de la sociedad (Ejiofor & Nkanebe, 2021).

El colectivismo es un concepto caracterizado por una orientación social que prioriza los objetivos colectivos sobre los individuales. Es un elemento clave de la orientación cultural. Las personas con una fuerte inclinación hacia el colectivismo tienden a exhibir una tendencia etnocéntrica más pronunciada a favor de los objetivos colectivos en lugar de los individuales (Singarachchi & Weerasekera, 2023).

Se ha encontrado evidencia que sugiere una correlación positiva entre el colectivismo y el etnocentrismo del consumidor. En contraste, el individualismo muestra una correlación negativa con el etnocentrismo. Así, los objetivos colectivos, característicos del colectivismo, tienden a seguir patrones de consumo etnocentrista, mientras que los objetivos individuales, que son propios del individualismo, se desvinculan del etnocentrismo(Casado Cárdenas, 2022).

1.2.1.4. Patriotismo

El patriotismo es un profundo amor por la propia nación y está más relacionado con las barreras comerciales no arancelarias. Los consumidores patrióticos suelen preferir los productos nacionales sobre extranjeros, aunque las actitudes hacia productos extranjeros tenían un impacto limitado. En otros casos, los consumidores pueden amar profundamente a su país, al mismo tiempo, mantener una mentalidad abierta hacia perspectivas globales, lo que podría reducir la relación directa entre el patriotismo y las decisiones de compra(Ejiofor & Nkannebe, 2021).

Los consumidores que experimentan sentimientos de patriotismo tienen una fuerte inclinación hacia la adquisición de productos de su propio país. Este sentimiento a menudo se ve reforzado por un sentido de culpa asociado a esta elección, lo que fortalece aún más la conexión entre el patriotismo y la intención de comprar productos locales (Sari & Lenggogeni, 2023).

El concepto de patriotismo del consumidor se refiere a la inclinación de ciertos compradores hacia productos nacionales en detrimento de los productos

extranjeros. A pesar de que en el pasado estos términos se utilizaban de manera intercambiable, actualmente se les atribuye significados distintos. El patriotismo se define como el afecto que sienten los consumidores por los productos nacionales y su rechazo hacia los productos extranjeros en el contexto del consumo. Este sentimiento puede influir en las decisiones de compra tanto de manera directa, a través de las emociones asociadas a los productos, como de manera indirecta, mediante la evaluación de las características de los productos(Casado Cárdenas, 2022).

1.2.2. Intención de compra

Se define como la disposición almacenada en la memoria humana que conducirá a una acción en el momento adecuado. Se considera que la intención es una forma de motivación que predecirá de manera constante el comportamiento humano hacia una actividad específica. Los expertos en marketing han dedicado mucha atención a explorar los factores que se encuentran detrás de la intención, ya que una mayor intención reflejaría una mayor probabilidad de llevar a cabo la acción (Nguyen & Pham, 2021).

Históricamente, la intención de compra ha sido definida como los elementos que influyen y motivan a los consumidores a adquirir productos y servicios. En otras palabras, se trata de un proceso complejo relacionado con el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los clientes, lo que la convierte en una herramienta valiosa para prever el proceso de compra. En los últimos años, debido a la globalización del mercado, ha sido fundamental investigar qué influye en las intenciones de compra de los consumidores en relación con productos extranjeros(Singarachchi & Weerasekera, 2023).

Cuando se trata de definir la intención de compra, describirla como el factor que motiva a un consumidor a seleccionar un producto en función de su país de origen. Este aspecto tiende a ser muy dinámico, y algunos argumentan que su influencia puede asemejarse al concepto de etnocentrismo. Se ha demostrado que la elección de un producto basada en su lugar de origen afecta la intención de compra, la mayoría de los estudios indican que los consumidores con tendencia etnocéntrica suelen tener una percepción negativa de los productos fabricados en el extranjero. Además, se ha observado que el impacto del etnocentrismo en la intención de compra puede ser moderado por la necesidad(Reátegui, 2019).

Las dimensiones de esta variable se fundamentan en la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen y Fishbein (1977) citada por la cual sostiene que en este modelo, las normas subjetivas, el control conductual percibido y las actitudes influyen en la intención, a su vez, afecta las acciones reales. Este modelo de TPB ha sido ampliamente utilizado en estudios previos para explorar las intenciones de comportamiento del consumidor. En investigaciones relacionadas con productos alimentarios, se ha argumentado que el interés general del consumidor puede determinarse a través de las normas personales que están directamente relacionadas con las intenciones de compra del consumidor, y estas normas también pueden tener un efecto importante a través de las actitudes. Además, se ha encontrado que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido están significativamente relacionados con la intención de compra(Manalu & Adzimatunur, 2020).

1.2.2.1. Actitud

La actitud hacia el comportamiento implica el nivel en que una persona evalúa positiva o negativamente ese comportamiento en particular. La norma subjetiva se refiere a la presión social que una persona percibe, ya sea para llevar a cabo o evitar ese comportamiento. La cantidad de esfuerzo dedicada a realizar el comportamiento está determinada por la actitud individual (Miguel et al., 2022). Para ser más precisos, si un consumidor tiene una visión positiva de un producto o marca en particular, es más probable que tenga la intención de comprarlo (Reátegui, 2019).

1.2.2.2. Norma subjetiva

Esta dimensión mide el grado de influencia social para realizar o no realizar el comportamiento. Esto se predice mediante la suma de las creencias normativas y las motivaciones para cumplir. Se ha destacado la influencia que tienen las personas significativas (amigos, familiares o colegas) en las decisiones individuales. Por tanto, resulta de las creencias individuales sobre el grado en que sus personas importantes aprobarían o desaprobarían el comportamiento, es decir, la presión social que sienten sobre un comportamiento dado. Cuanto más positiva sea la norma subjetiva hacia un comportamiento en particular, mayores serán las probabilidades de que se realice el comportamiento (Miguel et al., 2022). Por ejemplo, cuando un entorno social respalda o promueve la compra de dicho producto (alta norma subjetiva), esto refuerza aún más su intención de compra.

1.2.2.3. Control conductual percibido

Se trata de cómo una persona percibe la facilidad o dificultad de realizar dicho comportamiento. Aquellas personas que sienten que tienen un mayor control conductual percibido tienden a tener una intención más sólida de llevar a cabo ese comportamiento específico. Se refiere a la dificultad de realizar el comportamiento, reflejando experiencias pasadas o incluso anticipando obstáculos, y es un determinante tanto de la intención de comportamiento como del comportamiento real. Esta variable tiene dos componentes: la disponibilidad de recursos necesarios para llevar a cabo el comportamiento (dinero, tiempo, etc.) y la confianza en uno mismo del individuo para realizar el comportamiento (Miguel et al., 2022). Por otro lado, si un consumidor siente que tiene limitaciones financieras u obstáculos para realizar la compra, es decir, percibe un bajo control sobre el proceso de compra, es menos probable que forme una intención sólida de adquirir el producto, incluso si su actitud y las normas sociales son favorables (Reátegui, 2019).

1.3. Definición de términos básicos

CETSCALE: Es una herramienta de evaluación conocida como Escala de Tendencias de Etnocentrismo del Consumidor. Esta herramienta está compuesta por una serie de declaraciones que sirven para medir la predisposición de los consumidores a favorecer productos locales en detrimento de los importados (L. P. Miguel et al., 2023).

Demanda: Este término hace referencia al interés y la capacidad económica de los compradores para obtener ciertos bienes o servicios en el mercado. La demanda,

en conjunto con la oferta, constituye la piedra angular de la economía de mercado(Rittenberg & Tregarthen, 2013).

Estrategias de comercialización: Se refiere al conjunto de tácticas y planes de acción que una empresa implementa para promocionar y posicionar sus productos entre el público objetivo, incluyendo la publicidad, las promociones, el marketing directo, y la segmentación del mercado(Kotler & Armstrong, 2008).

Importadores: Son entidades comerciales que se dedican a traer productos de otros países para su venta local, satisfaciendo así una parte significativa de la demanda de ciertos productos en el mercado nacional(Rittenberg & Tregarthen, 2013).

Mercado formal: Se trata del conjunto de transacciones comerciales que se llevan a cabo de acuerdo con regulaciones legales vigentes, las cuales están debidamente documentadas y cumplen con las normativas de comercio(Rittenberg & Tregarthen, 2013).

Oferta: Representa el volumen de bienes y servicios que los productores están dispuestos y capacitados para vender, basándose en distintos factores del mercado como el precio y la calidad(Rittenberg & Tregarthen, 2013).

Queso fresco: Este tipo de queso se caracteriza por su consumo casi inmediato post- elaboración, ya que no se somete a un proceso de envejecimiento, manteniendo así su frescura y sabor original(Mazzeo et al., 2009).

Queso madurado: Se refiere a aquel queso que ha sido sometido a un proceso de envejecimiento durante un tiempo específico en condiciones controladas, lo que le otorga sabores, texturas y aromas únicos y distintivos(Mazzeo et al., 2009).

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis principal

Hg= Hay una influencia negativa del etnocentrismo del consumidor en la intención de compra de quesos maduros importados en Lima Metropolitana, 2023

2.1.2. Hipótesis derivadas

- 1) Hay una influencia negativa del conservadurismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.
- 2) Hay influencia negativa del rechazo a la apertura cultural en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.
- 3) Hay una influencia negativa del colectivismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.
- 4) Hay una influencia negativa del patriotismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Etnocentrismo del consumidor

El etnocentrismo del consumidor implica una actitud moral hacia la compra o rechazo de productos foráneos, viendo la importación como un dilema tanto moral como social. Aquellos que muestran etnocentrismo en el consumo tienden a

enfocarse en proteger la fortaleza de su grupo étnico, rechazando cualquier producto que considere una amenaza para la integridad de su grupo, incluyendo

Dimensiones

Conservadurismo

Indicador 1: Preferencia de compra de quesos nacionales sobre importados

Indicador 2: Restricción de importaciones a quesos no disponibles localmente

Indicador 3: Prioridad absoluta de compra de quesos nacionales

Indicador 4: Minimización de compra de quesos importados

Indicador 5: Prioridad de compra de quesos nacionales sobre importados

Apertura cultural

Indicador 1: Deseo de encarecer precios de importados

Indicador 2: Rechazo a dominio de importados en el mercado

Indicador 3: Deseo de gravar fiscalmente a importados

Colectivismo

Indicador 1: Apoyo a la producción nacional de quesos

Indicador 2: Asociación negativa de importados con productores locales

Indicador 3: Asociación negativa de importados con industria nacional

Patriotismo

Indicador 1: Orgullo y lealtad hacia quesos nacionales

Indicador 2: Deber patriótico de comprar quesos nacionales

2.2.2. Intención de compra

Se define como la disposición almacenada en la memoria humana que conducirá a una acción en el momento adecuado. Se considera que la intención es una forma de motivación que predecirá de manera constante el comportamiento humano hacia una actividad específica. Los expertos en marketing han dedicado mucha atención a explorar los factores que se encuentran detrás de la intención, ya que una mayor intención reflejaría una mayor probabilidad de llevar a cabo la acción (Nguyen & Pham, 2021).

Dimensiones

Actitud:

Indicador 1: Predisposición a comprar quesos maduros importados

Indicador 2: Motivación al comprar quesos maduros importados

Indicador 3: Recomendación de compra de quesos maduros importados

Indicador 4: Rechazo a comprar quesos maduros nacionales

Norma subjetiva:

Indicador 1: Percepción de precio alto de quesos maduros importados

Indicador 2: Creencia que mayor consumo de importados aumenta su oferta

Indicador 3: Percepción de calidad de quesos maduros importados

Indicador 4: Creencia de que importados son dañinos para la salud

Control conductual percibido:

Indicador 1: Rechazo a comprar importados por su precio

Indicador 2: Desinterés ante promociones de quesos importados

Indicador 3: Preferencia absoluta por marcas/tipos de quesos importados

Indicador 1: Lealtad hacia marcas/tipos de quesos maduros importados

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Enfoque

Se adoptó una metodología cuantitativa, centrada en la evaluación objetiva y el análisis estadístico de las variables en cuestión. Se eligió este enfoque debido a su eficacia en la producción de resultados precisos y ampliamente aplicables (Hernández Sampieri et al., 2014).

Alcance

Se orienta dentro de un marco correlacional, enfocándose en explorar y comprender las relaciones entre las distintas variables identificadas (Hernández Sampieri et al., 2014).

Tipo

Se ha diseñado como no experimental y de corte transversal, recolectando información en un solo punto en el tiempo y evitando cualquier manipulación de las variables por parte de los investigadores (Hernández Sampieri et al., 2014).

Diseño

Se ha seleccionado un diseño descriptivo-correlacional. Esta aproximación permite una exploración detallada y un análisis de las interacciones entre las variables, sin intentar determinar causas y efectos (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.2. Diseño muestral

Población: Se centra en el total de habitantes de Lima Metropolitana a diciembre de 2023, estimada en 10.5 millones de habitantes.

Criterios de Inclusión y Exclusión:

- Participarán en el estudio aquellos que cumplan con los criterios de inclusión:
- Edad mayor de 18 años
- Residente en distritos de NSE AB como Miraflores, San Borja, San Isidro, Molina, Surco y San Miguel.

Se excluyen los que tengan los siguientes criterios:

- Personas que nunca han consumido quesos madurados o no lo conocen.
- Personas con cuestionarios incompletos.

Muestra: La selección de la muestra se realizó de forma no probabilística a conveniencia, abarcando una cuota de 150 habitantes que cumplen los criterios de selección (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.3. Técnicas de recolección de datos

La obtención de datos se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta. El instrumento fue un cuestionario estructurado. La variable de etnocentrismo del consumidor se ha adaptado del cuestionario CETSCALE (Miguel et al., 2023) y contó con 14 ítems. La variable de intención de compra se adaptó de (Reátegui,

2019) y consta de 12 ítems. Para la validación se recurrió al criterio de 3 expertos y la confiabilidad se estimó mediante el alfa de Cronbach procurando un $\alpha > 0.60$.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para procesar los datos se usó estadística descriptiva como tablas de frecuencia y medidas de resumen. Para comprobar las hipótesis se usará la técnica de rho de Spearman mediante el programa SPSS 25.

3.5. Aspectos éticos

Se mantuvo la privacidad y el anonimato de los participantes. Se obtuvo su consentimiento informado, asegurando que comprendieran los propósitos del estudio y garantizando la voluntariedad de su contribución.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 1.

Nivel de etnocentrismo en consumidores de Lima Metropolitana (n=150)

	Bajo		Moderado		Alto	
	n	%	n	%	n	%
Patriotismo	40	26.7%	85	56.7%	25	16.7%
Etnocentrismo	15	10.0%	115	76.7%	20	13.3%
Conservadurismo	30	20.0%	110	73.3%	10	6.7%
Colectivismo	10	6.7%	110	73.3%	30	20.0%
Rechazo a la apertura cultural	35	23.3%	95	63.3%	20	13.3%

De acuerdo con los datos presentados, la mayoría de los encuestados (76.7%) en Lima Metropolitana muestran un nivel moderado de etnocentrismo, mientras que un 10% tienen niveles bajos y un 13.3% tienen niveles altos. En términos de las diferentes dimensiones del etnocentrismo, el 56.7% cae en el rango moderado de patriotismo, el 26.7% en el bajo y el 16.7% en el alto. En cuanto al conservadurismo, el 73.3% se encuentra en el nivel moderado, el 20% en el bajo y el 6.7% en el alto. En relación al colectivismo, el 73.3% de los participantes tienen un nivel moderado, mientras que el 6.7% tienen un nivel bajo y el 20% tienen un nivel alto. En lo que respecta al rechazo a la apertura cultural, la mayoría se sitúa en el nivel moderado con un 63.3%, seguido por el nivel bajo (23.3%) y luego el alto (13.3%). Estos resultados sugieren que la mayoría de los consumidores en Lima tienen una postura intermedia en cuanto a su preferencia por productos nacionales sobre importados, aunque hay minorías en los extremos de alta puntuación en etnocentrismo.

Tabla 2.

Nivel de intención de compra de quesos madurados importados en consumidores de Lima Metropolitana (n=150)

	Bajo		Moderado		Alto	
	n	%	n	%	n	%
Intención de compra	20	13.3%	130	86.7%	0	0.0%
Actitud	85	56.7%	55	36.7%	10	6.7%
Norma subjetiva	0	0.0%	105	70.0%	45	30.0%
Percepción de control	15	10.0%	120	80.0%	15	10.0%

Según los datos presentados, la mayoría de los consumidores encuestados en Lima (86.7%) exhiben una intención de compra de quesos maduros importados en un nivel moderado, mientras que un 13.3% muestran niveles bajos y ninguno indica niveles altos.

En cuanto a la actitud hacia la compra de estos productos, los niveles bajos predominan (56.7%), seguidos por los moderados (36.7%) y en menor medida los altos (6.7%). En cuanto a la norma subjetiva, la mayoría (70%) se sitúa en el nivel moderado, con un 30% en el nivel alto, pero ninguno en el nivel bajo. Respecto a la percepción de control, un 80% muestra un nivel moderado, mientras que un 10% se encuentra, tanto en los niveles bajo como alto.

Así, la mayoría de los encuestados exhiben una intención de compra moderada de quesos importados, sin embargo, muestran una actitud predominantemente desfavorable hacia su adquisición. Las creencias normativas y de control de los participantes tienden a ser moderadas con respecto a este comportamiento de compra.

4.2. Resultados inferenciales

4.2.1. Prueba de normalidad

H_0 = Los datos de las variables siguen una distribución normal

H_1 = Los datos de las variables no siguen una distribución normal

Estadístico de prueba= Z de Kolmogorov-Smirnov

Regla de decisión= Se rechaza la H_0 si p -valor <0.05 , de lo contrario se acepta

Tabla 3.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para normalidad (n=150)

	N	Estadístico de prueba	Sig. Asintótica (bilateral)
Etnocentrismo	150	0.129	$p<0.001$
Intención de compra	150	0.124	$p<0.001$

Según los resultados, se observan valores de significancia menores a 0,05; tanto para la variable etnocentrismo ($p<0,001$) como para la variable intención de compra ($p<0,001$), por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto implica que, existen evidencias para afirmar que los datos de las variables etnocentrismo e intención de compra no provienen de una distribución normal. Por ello, se utilizaron estadísticos no paramétricos para el análisis correlacional entre dichas variables, tal como el Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H_0 = No existe una influencia negativa del etnocentrismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

H_1 = Existe una influencia negativa del etnocentrismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

Estadístico de prueba= r de Spearman

Regla de decisión= Se rechaza la H_0 si p -valor <0.05 , de lo contrario se acepta

Tabla 4.

Prueba de hipótesis general (n=150)

Hipótesis general	Resultado
Etnocentrismo vs Intención de compra	r de Spearman = -0.596 $p < 0.01$.

Según los resultados obtenidos, se observa una relación moderadamente negativa ($\rho = -0.596$) entre los niveles de etnocentrismo y la disposición a comprar quesos maduros importados. Esta asociación es estadísticamente significativa ($p < 0.01$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación inversa entre el etnocentrismo y la intención de compra de quesos importados en los consumidores de Lima Metropolitana en 2023.

Hipótesis específica 1

H_0 = No existe una influencia negativa del conservadurismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

H_1 = Existe influencia negativa del conservadurismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

Estadístico de prueba = r de Spearman

Regla de decisión= Se rechaza la H_0 si p -valor <0.05 , de lo contrario se acepta

Tabla 5.

Prueba de hipótesis específica 1 (n=150)

Hipótesis específica 1	Resultado
Conservadurismo vs Intención de compra	r de Spearman = -0.528 $p < 0.01$.

Los hallazgos revelan una correlación moderadamente negativa ($\rho = -0.528$) entre el conservadurismo y la propensión a adquirir quesos maduros importados. Este vínculo mostró significancia estadística ($p < 0.01$), lo que conlleva a rechazar la hipótesis nula y a afirmar que existe una relación inversa entre el conservadurismo y la intención de compra de quesos importados entre los consumidores de Lima Metropolitana en 2023.

Hipótesis específica 2

H_0 = No existe una influencia negativa del rechazo a la apertura cultural en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

H_1 = Existe influencia negativa del rechazo a la apertura cultural en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

Estadístico de prueba = r de Spearman

Regla de decisión= Se rechaza la H_0 si p -valor <0.05 , de lo contrario se acepta

Tabla 6.

Prueba de hipótesis específica 2 (n=150)

Hipótesis específica 2	Resultado
Rechazo a la apertura cultural vs	r de Spearman = -0.533
Intención de compra	$p < 0.01$.

Los hallazgos revelan una correlación moderadamente negativa ($\rho = -0.533$) entre el rechazo a la apertura cultural y la propensión a adquirir quesos maduros importados. Este vínculo mostró significancia estadística ($p < 0.01$), lo que conlleva a rechazar la hipótesis nula y a afirmar que existe una relación inversa entre refutar a la apertura cultural y la intención de compra de quesos importados entre los consumidores de Lima Metropolitana en 2023.

Hipótesis específica 3

H_0 = No existe una influencia negativa del colectivismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

H_1 = Existe influencia negativa del colectivismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

Estadístico de prueba = r de Spearman

Regla de decisión= Se rechaza la H_0 si p -valor <0.05 , de lo contrario se acepta

Tabla 7.

Prueba de hipótesis específica 3 (n=150)

Hipótesis específica 3	Resultado
Colectivismo vs Intención de compra	r de Spearman = -0.524 $p < 0.01$.

Los resultados indican una correlación moderadamente negativa ($\rho = -0.524$) entre el colectivismo y la disposición a comprar quesos maduros importados. Esta asociación mostró ser estadísticamente significativa ($p < 0.01$), lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y a concluir que hay una relación inversa entre el colectivismo y la intención de compra de quesos importados entre los consumidores de Lima Metropolitana en 2023.

Hipótesis específica 4

H_0 = No existe una influencia negativa del patriotismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

H_1 = Existe influencia negativa del patriotismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.

Estadístico de prueba = r de Spearman

Regla de decisión= Se rechaza la H_0 si p -valor <0.05 , de lo contrario se acepta

Tabla 8.

Prueba de hipótesis específica 4 (n=150)

Hipótesis específica 4	Resultado
Patriotismo vs Intención de compra	r de Spearman = -0.546 $p < 0.01$.

Los datos revelan una correlación moderadamente negativa ($\rho = -0.546$) entre el patriotismo y la disposición a adquirir quesos maduros importados. Esta relación demostró ser significativa desde el punto de vista estadístico ($p < 0.01$), lo que implica el rechazo de la hipótesis nula y la conclusión de que existe una asociación inversa entre el patriotismo y la intención de compra de quesos importados entre los consumidores de Lima Metropolitana en 2023.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Los hallazgos del estudio sugieren que el etnocentrismo tiene una influencia negativa moderada en la intención de compra de quesos importados en los consumidores de Lima Metropolitana en 2023. Esta relación es consistente con los hallazgos previos. En efecto, se coincide con Nguyen & Pham (2021) y Trelles (2019) quienes encontraron que el etnocentrismo influye significativamente en las decisiones de compra de productos internacionales y nacionales. Por otro lado y en el ámbito nacional, Bazan et al. (2023) y Reátegui (2019) también encontraron que el etnocentrismo puede influir en las decisiones de compra de los consumidores. Además, se concuerda con Dongo & Segales (2014) quienes encontraron una asociación entre el patriotismo y el etnocentrismo.

Estos hallazgos confirman el papel del etnocentrismo como predictor clave de la intención de compra de productos importados. Esto destaca la importancia para las empresas de considerar estas actitudes culturales al desarrollar estrategias de marketing internacional. En consecuencia, se confirma la visión teórica que los individuos con un alto nivel de etnocentrismo ven la compra de productos importados como perjudicial para la economía local mostrando una inclinación hacia el proteccionismo para preservar el bienestar económico de sus conciudadanos (Bizumic, 2019).

En cuanto al primer objetivo, se confirma con la correlación negativa entre el conservadurismo y la propensión a adquirir quesos maduros importados por parte de los consumidores de Lima Metropolitana en 2023. Los antecedentes presentados también sugieren una estrecha vinculación entre el conservadurismo

y las actitudes de los consumidores hacia los productos extranjeros. Específicamente, la investigación realizada por Dongo & Segales (2014) indica que el conservadurismo está inversamente relacionado con la apreciación de productos importados, lo que implica que las personas con inclinaciones conservadoras suelen preferir productos nacionales. Asimismo, investigaciones anteriores como la de Ejiofor & Nkannebe (2021) respaldan esta asociación al indicar que el conservadurismo está positivamente asociado al etnocentrismo del consumidor, lo que sugiere una mayor preferencia por productos locales en detrimento de los extranjeros.

En cuanto al segundo objetivo, se halló una relación entre el rechazo a la apertura cultural y la disposición a comprar quesos maduros importados entre los consumidores de Lima Metropolitana en 2023. Esto indica que los consumidores que muestran una actitud negativa hacia la apertura cultural tienden a tener menos interés en adquirir productos importados como los quesos maduros. Este descubrimiento reafirma la influencia significativa de las actitudes culturales en las decisiones de compra de los consumidores, específicamente en el ámbito de los productos alimenticios importados. Asimismo, se coincide con el hecho que, la apertura cultural se relaciona con una actitud más receptiva hacia los productos extranjeros, como se menciona en las investigaciones previas y en la literatura adicional citada. Por ejemplo, se ha destacado que la exposición a diversas culturas puede generar una predisposición más favorable hacia el consumo de productos importados (Ejiofor & Nkannebe, 2021; Casado Cárdenas, 2022).

Los resultados del tercer objetivo, muestran una correlación moderadamente negativa entre el colectivismo y la intención de adquirir quesos maduros importados entre los consumidores de Lima Metropolitana en 2023, sugiriendo así una relación

inversa entre estas variables. Esto indica que los consumidores con actitudes más colectivistas tienden a mostrar una menor intención de compra de productos importados, como los quesos maduros. En este mismo sentido, Bazan et al. (2023) destacaron el impacto positivo que tiene la marca colectiva Perú en las decisiones de compra de los consumidores en Lima. De igual forma, se coincide con Reátegui (2019) quien encontró que el etnocentrismo influye en la disposición a adquirir café local en Tarapoto. Otros estudios también sugieren una correlación positiva con el etnocentrismo, indicando que los consumidores que priorizan objetivos grupales tienden a mostrar una menor disposición a comprar productos importados (Ejiofor & Nkannebe, 2021; Singarachchi & Weerasekera, 2023; Casado Cárdenas, 2022).

Los resultados del cuarto objetivo muestran una correlación moderadamente negativa entre el patriotismo y la disposición a comprar quesos maduros importados entre los consumidores de Lima Metropolitana en 2023. Al analizar estos hallazgos en relación con investigaciones anteriores, específicamente se coincide con Dongo & Segales (2014) quienes descubrieron una correlación negativa entre el patriotismo y el etnocentrismo en los consumidores, sugiriendo que aquellos con un alto sentido de patriotismo tienden a tener una menor inclinación hacia actitudes etnocéntricas que favorecen los productos nacionales.

Además, otros estudios como el de Sari & Lenggogeni (2023) también han resaltado la influencia del patriotismo en las decisiones de compra de los consumidores, destacando cómo el amor por los productos nacionales puede afectar la elección de estos sobre los productos extranjeros. De esta manera, estos resultados resaltan la importancia del patriotismo como un factor determinante en las preferencias de compra de los consumidores, especialmente, en lo que respecta a productos importados como los quesos maduros.

Los resultados poseen implicancias prácticas al servir de insumos a tener en cuenta al elaborar estrategias de marketing internacional dirigidas al mercado peruano. No obstante, se advierte que la muestra seleccionada de manera conveniente y la limitación geográfica a Lima restringen la generalización de estos resultados a todos los consumidores peruanos. Se insta a llevar a cabo investigaciones más exhaustivas en otras regiones del país para validar estos hallazgos y considerar las posibles variaciones regionales. A pesar de estas limitaciones, los resultados proporcionan una valiosa perspectiva inicial sobre cómo abordar las creencias etnocéntricas en el marketing de productos importados, especialmente en el ámbito alimenticio.

CONCLUSIONES

Se corroboró una influencia negativa entre el etnocentrismo y la intención de compra de quesos maduros importados entre los compradores de Lima Metropolitana en 2023 ($\rho=-0.596$; $p<0.01$). Este hallazgo implica exige que las compañías importadoras tomen en cuenta estas actitudes culturales al elaborar sus estrategias de marketing internacional dirigidas al mercado peruano.

Se corroboró la influencia negativa entre el conservadurismo y la inclinación a adquirir quesos maduros importados entre los consumidores de Lima Metropolitana en 2023 ($\rho=-0.528$; $p<0.01$).

Se confirmó la influencia negativa entre el rechazo a la apertura cultural y la propensión a adquirir quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana en 2023($\rho=-0.533$; $p<0.01$).

Se reafirmó la influencia negativa entre el colectivismo y la propensión a adquirir quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana en 2023($\rho=-0.524$; $p<0.01$).

Se ratificó una influencia negativa entre el patriotismo y la disposición a adquirir quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana en 2023($\rho=-0.546$; $p<0.01$).

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas importadoras de quesos maduros diseñen estrategias que contrarresten las actitudes etnocéntricas de los consumidores, destacando los beneficios de la diversidad culinaria o apelando a valores cosmopolitas en ciertos segmentos de mercado.

Se recomienda a las empresas vincular los quesos maduros importados con el concepto de conservadurismo, como una manera de atraer a los sectores más tradicionalistas del mercado.

Se aconseja a los administradores destacar la apertura y el carácter multicultural del Perú, así como los beneficios del intercambio gastronómico global para mejorar la aceptación de los quesos maduros importados.

Se sugiere que las empresas importadoras enfatizen el colectivismo o apoyo a los productores locales a través de alianzas de distribución, con el fin de fomentar una sensación de beneficio colectivo.

Se recomienda a las empresas fabricantes resaltar el origen nacional de otros insumos del producto final para atraer al segmento de consumidores patriotas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alam, Md. A., Roy, D., Akther, R., & Hoque, R. (2022). Consumer ethnocentrism and buying intentions on electronic products: moderating effects of demographics. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 82–96.
<https://doi.org/10.1108/SAJM-03-2021-0032>
- Bazan Rivera, J. A., Bernedo Gomez, J. L., Rojas Bardón, M. R., Mendoza Obregon, M. A., & Uribe Inga, P. (2023). *La Marca Perú en el consumo doméstico: Un estudio en Lima Metropolitana* [Universidad ESAN].
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/3464>
- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism. *International Marketing Review*, 36(5), 748–770.
<https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
- Casado Cárdenas, R. (2022). *Influencia del Country of Origin en el comportamiento del consumidor del calzado español* [Universitat Jaume I].
https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/687782/2023_Tesis_Casado%20Cárdenas_Raquel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dongo, X., & Segales, M. (2014). *El etnocentrismo y la intención de compra en los consumidores de la ciudad de Arequipa Metropolitana 2014*.
<https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-UCSP-15036/Similar?sid=157176>
- Ejiofor, H. U., & Nkanebe, A. D. (2021). Ethnocentrism Mediation Effect on Social Psychological Antecedents and Bakers Purchase Intention of Local Grown

- Wheat in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 23(4), 1–15. <https://namj.tamn-ng.org/index.php/home/article/view/137>
- González, C., & Trelles, K. (2021). Etnocentrismo del consumidor e intención de compra en países en desarrollo. *Retos*, 11(21), 165–180. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.10>
- Guo, X., & Bunchapattanasakda, C. (2020). Impacts of Consumer Ethnocentrism on Purchasing Intention of Electric Vehicles: A Case Study of Henan Province, China. *International Business Research*, 13(3), 1–59. <https://pdfs.semanticscholar.org/c43d/60d25bbf5fa8f1d05cd1dd15e493bf5ce915.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Investigación de mercados*.
- León Carrasco, J. C. (2023). *Producción nacional de quesos alcanzó las 145.765 toneladas en 2022, mostrando un incremento de 15% frente al año previo*. Agraria.pe. <https://agraria.pe/noticias/produccion-nacional-de-quesos-alcanzo-las-145-765-toneladas-31289>
- Manalu, V. G., & Adzimatinur, F. (2020). The effect of consumer ethnocentrism on purchasing batik products: Application of the extended theory of planned behaviour (TPB) and price sensitivity. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(4), 3137–3146. <https://rama.uniku.ac.id/378/1/The%20Effect%20of%20Consumer%20Ethnocentrism%20on%20Purchasing%20Batik%20Products%20Application%20of%20the%20Extended%20Theory%20of%20Planned%20Behaviour%20%28TPB%29%20and%20Price%20Sensitivity.pdf>

- Mazzeo, M., Díaz Arango, F., Pérez Barrera, L. E., León Agatón, L., Castaño Vélez, A. P., & Jaramillo Gonzáles, A. L. (2009). Desarrollo de procesos productivos de quesos madurados en tres municipios del departamento de Caldas. *Ingeniería e Investigación*, 29(3), 42–47.
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 599–618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>
- Miguel, L. P., Marques, S. H., & 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, 104770. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104770>
- Muñoz, C. A., & Velandia, A. (2014). Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos. *Suma Psicológica*, 21(2), 99–106. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70012-8](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70012-8)
- Nguyen, N., & Pham, T. (2021). Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign products: An empirical research on young Vietnamese consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1884345. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2021.1884345>
- Nguyen, N.-T., & Pham, T.-N. (2021). Consumer attitudinal dispositions: A missing link between socio-cultural phenomenon and purchase intention of foreign

products: An empirical research on young Vietnamese consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1884345.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2021.1884345>

Nguyen, T. N. D., Dang, P. N., Tran, P. H., & Nguyen, T. T. T. (2022). The impact of consumer ethnocentrism on purchase intention: an empirical study from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 427–436.

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima. (2019). *El mercado de productos gourmet en Perú*.

<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2019/12/documentos-anexos/DOC2019838442.pdf>

Reátegui, A. (2019). *Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado* ([Tesis de Maestría , Universidad Cesar Vallejo]).

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28647/Re%C3%A1tegui_RAY.pdf?sequence=1

Redacción. (2016). *Quesos madurados de Perú apuntan a mercados gourmet de Estados Unidos y Europa*.

Rittenberg, L., & Tregarthen, T. (2013). *Principles of Microeconomics* (Saylor).

Saylor Academy Open Textbooks.

Sari, R. P., & Lenggogeni, S. (2023). The Influence of Live Streaming, Customer Trust and Pro-Domestic Ethnocentrism on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable on Local Fashion Brand Products Through

Tiktok. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 984–988.

<https://www.infeb.org/index.php/infeb/article/view/695>

Singarachchi, M., & Weerasekera, S. (2023). Impact of Consumer Ethnocentrism on the Purchase Intention towards Foreign Brands: Special Reference to Sri Lankan Skincare Product Market. *Proceedings of the 18th International Research Conference on Management and Finance*. <https://cutt.ly/twSw0ysL>

Trelles Arteaga, K. (2019). *Análisis del nivel de etnocentrismo y su relación con la intención de compra de ropa y calzado ecuatoriano en los estudiantes de la Universidad del Azuay* [Universidad del Azuay].

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8944>

Xin, L., & Seo, S. (Sunny). (2019). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448–464.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0326>

Zuñino, M. (2019). *Etnocentrismo Ecuatoriano: evaluación de preferencias de productos nacionales frente a productos extranjeros de las mujeres entre 30 y 60 años de la ciudad de Portoviejo* [Universidad Casa Grande].

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1994>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables/ dimensiones	Instrumento de recolección
<p>¿Cuál es la influencia del etnocentrismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia del etnocentrismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la influencia del conservadurismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023. • Determinar la influencia del rechazo a la apertura cultural en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023. • Determinar la influencia del colectivismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023. 	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe influencia negativa del etnocentrismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe influencia negativa del conservadurismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023. • Existe influencia negativa del rechazo a la apertura cultural en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023. • Existe influencia negativa del colectivismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023. 	<p>Variable 1: Etnocentrismo</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conservadurismo • Rechazo a la apertura cultural • Colectivismo • Patriotismo <p>Variable 2: Intención de compra</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud • Norma subjetiva • Percepción de control 	<p>Cuestionario estructurado</p>

-
- Determinar la influencia del patriotismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.
 - Existe influencia negativa del patriotismo en la intención de compra de quesos maduros importados en consumidores de Lima Metropolitana, 2023.
-

INSTRUMENTO

Lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones sobre la compra de quesos maduros importados y marque con una "X" la opción con la que se identifica. Su respuesta debe ser lo más veraz y honesta posible. (1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=indiferente, 4=De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo).

Etnocentrismo del consumidor	1	2	3	4	5
Conservadurismo					
Los peruanos deberíamos comprar quesos peruanos siempre, en lugar de importados.					
Sólo deberían importarse quesos que no se produzcan en Perú.					
Lo mejor es comprar siempre quesos peruanos.					
Debería minimizarse la compra de quesos importados.					
Prefiero quesos peruanos antes que importados.					
Colectivismo					
Compramos quesos peruanos para mantener la producción nacional.					
Comprar quesos importados perjudica a productores peruanos.					
Comprar quesos importados perjudica la producción nacional.					
Patriotismo					
Prefiero los quesos peruanos siempre.					
Un peruano debería comprar quesos peruanos.					
Rechazo a la apertura cultural					
Deberían incrementarse aranceles a quesos importados.					
No debería permitirse que empresas extranjeras inunden nuestro mercado.					
Deberían gravarse con impuestos los quesos importados					

Intención de compra	1	2	3	4	5
Actitud					
Los limeños siempre estamos predispuestos a comprar quesos maduros importados.					
Me siento motivado cuando compro quesos maduros importados.					
Siempre recomiendo a mis familiares y amigos comprar quesos maduros importados.					
Evito comprar quesos maduros nacionales.					
Norma subjetiva					
Los quesos maduros importados siempre son caros.					
Si compro más quesos maduros importados, crecerá la oferta en el mercado peruano.					
Siempre compro quesos maduros importados de calidad.					
Los quesos maduros importados son dañinos a la salud.					
Control conductual percibido					
No compraría quesos maduros importados así sean más baratos que los nacionales.					

Las promociones sobre quesos maduros importados no me motivan a comprarlos.					
Si no encuentro el queso maduro importado que busco, prefiero no comprar nada.					
Siempre compro mi queso maduro importado favorito					



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

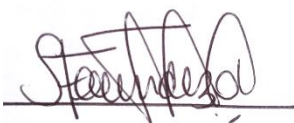
Miraflores, 01 de Febrero de 2024

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 1
Variable 1 ETNOCENTRISMO

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala CETSCALE					
Autor del Instrumento	Adaptado por Luis Enrique Serna Carhuapoma					
Variable 1:	ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR					
Población:						
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Conservadurismo / Preferencia de compra de quesos nacionales sobre importados	Los peruanos deberíamos comprar quesos peruanos siempre, en lugar de importados.	4	4	4	4	
D1 Conservadurismo / Restricción de importaciones a quesos no disponibles localmente	Sólo deberían importarse quesos que no se produzcan en Perú.	4	4	4	4	
D1 Conservadurismo / Prioridad absoluta de compra de quesos nacionales	Lo mejor es comprar siempre quesos peruanos.	4	4	4	4	
D1 Conservadurismo / Minimización de compra de quesos importados	Debería minimizarse la compra de quesos importados.	4	4	4	4	
D1 Conservadurismo / Prioridad de compra de quesos nacionales sobre importados	Prefiero quesos peruanos antes que importados.	4	4	4	3	
D2 Apertura Cultural / Asociación negativa de importados con el país	Comprar quesos importados perjudica lo nuestro.	4	4	4	4	
D2 Apertura Cultural / Deseo de encarecer precios de importados	Deberían incrementarse aranceles a quesos importados.	4	4	4	4	
D2 Apertura Cultural / Rechazo a dominio de importados en el mercado	No debería permitirse que empresas extranjeras inunden nuestro mercado.	4	4	4	4	

D2 Apertura Cultural / Deseo de gravar fiscalmente a importados	Deberían gravarse con impuestos los quesos importados	3	4	4	4	
D3 Colectivismo / Apoyo a la producción nacional de quesos	Compramos quesos peruanos para mantener la producción nacional.	4	4	3	4	
D3 Colectivismo / Asociación negativa de importados con productores locales	Comprar quesos importados perjudica a productores peruanos.	4	4	4	4	
D3 Colectivismo / Asociación negativa de importados con industria nacional	Comprar quesos importados perjudica la producción nacional.	4	4	4	4	
D4 Patriotismo / Orgullo y lealtad hacia quesos nacionales	Prefiero los quesos peruanos siempre.	3	4	4	3	
D4 Patriotismo / Deber patriótico de comprar quesos nacionales	Un peruano debería comprar quesos peruanos.	4	4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						

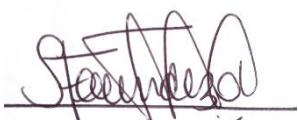
Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA N° 2
VARIABLE 2 Intención de compra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala CETSCALE					
Autor del Instrumento	Adaptado por Luis Enrique Serna Carhuapoma					
Variable 2:	INTENCIÓN DE COMPRA					
Población:						
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Actitud / Predisposición a comprar quesos maduros importados	Los limeños siempre estamos predispuestos a comprar quesos maduros importados.	4	4	4	4	
D1 Actitud / Motivación al comprar quesos maduros importados	Me siento motivado cuando compro quesos maduros importados.	4	4	4	4	
D1 Actitud / Recomendación de compra de quesos maduros importados	Siempre recomiendo a mis familiares y amigos comprar quesos maduros importados.	4	4	4	4	
D1 Actitud / Rechazo a comprar quesos maduros nacionales	Evito comprar quesos maduros nacionales.	4	4	4	4	
D2 Norma subjetiva / Percepción de precio alto de quesos maduros importados	Los quesos maduros importados siempre son caros.	4	4	4	4	
D2 Norma subjetiva / Creencia que mayor consumo de importados aumenta su oferta	Si compro más quesos maduros importados, crecerá la oferta en el mercado peruano.	4	4	4	4	
D2 Norma subjetiva / Percepción de calidad de quesos maduros importados	Siempre compro quesos maduros importados de calidad.	3	4	4	4	
D2 Norma subjetiva / Creencia de que importados son dañinos para la salud	Los quesos maduros importados son dañinos a la salud.	4	4	4	4	
D3 Control conductual percibido / Rechazo a comprar importados por su precio	No compraría quesos maduros importados así sean más baratos que los nacionales.	4	4	4	4	

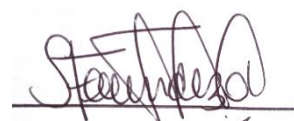
D3 Control conductual percibido / Desinterés ante promociones de quesos importados	Las promociones sobre quesos maduros importados no me motivan a comprarlos.	4	4	4	
D3 Control conductual percibido / Preferencia absoluta por marcas/tipos de quesos importados	Si no encuentro el queso maduro importado que busco, prefiero no comprar nada.	4	3	4	
D3 Control conductual percibido / Lealtad hacia marcas/tipos de quesos maduros importados	Siempre compro mi queso maduro importado favorito	4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento					

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Fernández Infanzón Shirley
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	Lic. Administración de Negocios Internacionales.
Grado académico	Licenciado ¹ (X) Maestro () Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (X) De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	ELECTRO FERRO CENTRO SAC
Cargo actual:	Comprador Internacional
Área de especialización	Importaciones
N° telefónico de contacto	941491400
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: sfernandez.in93@gmail.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



 Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf


Santa Anita, 02 de febrero del 2024

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 1
Variable 1 ETNOCENTRISMO

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala CETSCALE					
Autor del Instrumento	Adaptado por Luis Enrique Serna Carhuapoma					
Variable 1:	ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR					
Población:						
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Conservadurismo / Preferencia de compra de quesos nacionales sobre importados	Los peruanos deberíamos comprar quesos peruanos siempre, en lugar de importados.	4	4	4	4	
D1 Conservadurismo / Restricción de importaciones a quesos no disponibles localmente	Sólo deberían importarse quesos que no se produzcan en Perú.	4	4	4	4	
D1 Conservadurismo / Prioridad absoluta de compra de quesos nacionales	Lo mejor es comprar siempre quesos peruanos.	4	4	4	4	
D1 Conservadurismo / Minimización de compra de quesos importados	Debería minimizarse la compra de quesos importados.	4	3	4	4	
D1 Conservadurismo / Prioridad de compra de quesos nacionales sobre importados	Prefiero quesos peruanos antes que importados.	4	4	4	4	
D2 Apertura Cultural / Asociación negativa de importados con el país	Comprar quesos importados perjudica lo nuestro.	4	4	4	4	
D2 Apertura Cultural / Deseo de encarecer precios de importados	Deberían incrementarse aranceles a quesos importados.	4	4	4	4	
D2 Apertura Cultural / Rechazo a dominio de importados en el mercado	No debería permitirse que empresas extranjeras inunden nuestro mercado.	4	4	4	4	

D2 Apertura Cultural / Deseo de gravar fiscalmente a importados	Deberían gravarse con impuestos los quesos importados	4	4	4	4	
D3 Colectivismo / Apoyo a la producción nacional de quesos	Compramos quesos peruanos para mantener la producción nacional.	4	3	4	4	
D3 Colectivismo / Asociación negativa de importados con productores locales	Comprar quesos importados perjudica a productores peruanos.	4	3	4	4	
D3 Colectivismo / Asociación negativa de importados con industria nacional	Comprar quesos importados perjudica la producción nacional.	3	4	4	4	
D4 Patriotismo / Orgullo y lealtad hacia quesos nacionales	Prefiero los quesos peruanos siempre.	4	4	4	4	
D4 Patriotismo / Deber patriótico de comprar quesos nacionales	Un peruano debería comprar quesos peruanos.	4	4	4	4	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						


Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 2
VARIABLE 2 Intención de compra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala GETSCALE					
Autor del Instrumento	Adaptado por Luis Enrique Serna Carhuapoma					
Variable 2:	INTENCIÓN DE COMPRA					
Población:						
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Actitud / Predisposición a comprar quesos maduros importados	Los limeños siempre estamos predispuestos a comprar quesos maduros importados.	4	4	4	4	
D1 Actitud / Motivación al comprar quesos maduros importados	Me siento motivado cuando compro quesos maduros importados.	4	4	4	4	
D1 Actitud / Recomendación de compra de quesos maduros importados	Siempre recomiendo a mis familiares y amigos comprar quesos maduros importados.	4	4	4	4	
D1 Actitud / Rechazo a comprar quesos maduros nacionales	Evito comprar quesos maduros nacionales.	4	4	4	4	
D2 Norma subjetiva / Percepción de precio alto de quesos maduros importados	Los quesos maduros importados siempre son caros.	4	4	4	4	
D2 Norma subjetiva / Creencia que mayor consumo de importados aumenta su oferta	Si compro más quesos maduros importados, crecerá la oferta en el mercado peruano.	4	4	4	4	
D2 Norma subjetiva / Percepción de calidad de quesos maduros importados	Siempre compro quesos maduros importados de calidad.	4	4	4	4	
D2 Norma subjetiva / Creencia de que importados son dañinos para la salud	Los quesos maduros importados son dañinos a la salud.	4	4	4	4	
D3 Control conductual percibido / Rechazo a	No compraría quesos maduros importados así sean más baratos que los nacionales.	4	4	4	4	

comprar importados por su precio					
D3 Control conductual percibido / Desinterés ante promociones de quesos importados	Las promociones sobre quesos maduros importados no me motivan a comprarlos.	4	4	4	4
D3 Control conductual percibido / Preferencia absoluta por marcas/tipos de quesos importados	Si no encuentro el queso maduro importado que busco, prefiero no comprar nada.	4	4	4	4
D3 Control conductual percibido / Lealtad hacia marcas/tipos de quesos maduros importados	Siempre compro mi queso maduro importado favorito	4	4	4	4
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento					

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Agüero Fernández Gloria Liliana
Sexo:	Hombre () Mujer (x)
Profesión:	
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (x) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (x) De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Solupaper Peru SAC
Cargo actual:	Jefe de Operaciones
Área de especialización	Supply chain Management
N° telefónico de contacto	954126191
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: laquero@solupaper.pe aguerofernandezl@gmail.com
	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (x)

Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Instrucciones:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que corresponda, según su evaluación basad en la presente rúbrica.

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf


Santa Anita, 26.. de febrero de 2024

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 1
Variable 1 ETNOCENTRISMO

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert					
Autor del Instrumento	Adaptado por Luis Enrique Serna Carhuapoma					
Variable 1:	ETNOCENTRISMO DEL CONSUMIDOR					
Población:						
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1 Conservadurismo / Preferencia de compra de quesos nacionales sobre importados	Los peruanos deberíamos comprar quesos peruanos siempre, en lugar de importados.	4	4	4	3	
D1 Conservadurismo / Restricción de importaciones a quesos no disponibles localmente	Sólo deberían importarse quesos que no se produzcan en Perú.	4	4	4	4	
D1 Conservadurismo / Prioridad absoluta de compra de quesos nacionales	Lo mejor es comprar siempre quesos peruanos.	4	4	4	3	
D1 Conservadurismo / Minimización de compra de quesos importados	Debería minimizarse la compra de quesos importados.	4	4	4	3	
D1 Conservadurismo / Prioridad de compra de quesos nacionales sobre importados	Prefiero quesos peruanos antes que importados.	4	4	4	4	
D2 Apertura Cultural / Asociación negativa de importados con el país	Comprar quesos importados perjudica lo nuestro.	4	4	4	4	
D2 Apertura Cultural / Deseo de encarecer precios de importados	Deberían incrementarse aranceles a quesos importados.	4	4	4	4	
D2 Apertura Cultural / Rechazo a dominio de importados en el mercado	No debería permitirse que empresas extranjeras inunden nuestro mercado.	4	4	4	3	

D2 Apertura Cultural / Deseo de gravar fiscalmente a importados	Deberían gravarse con impuestos los quesos importados	4	4	4	4	
D3 Colectivismo / Apoyo a la producción nacional de quesos	Compramos quesos peruanos para mantener la producción nacional.	4	4	4	3	
D3 Colectivismo / Asociación negativa de importados con productores locales	Comprar quesos importados perjudica a productores peruanos.	4	4	4	4	
D3 Colectivismo / Asociación negativa de importados con industria nacional	Comprar quesos importados perjudica la producción nacional.	4	4	4	3	
D4 Patriotismo / Orgullo y lealtad hacia quesos nacionales	Prefiero los quesos peruanos siempre.	4	4	4	4	
D4 Patriotismo / Deber patriótico de comprar quesos nacionales	Un peruano debería comprar quesos peruanos.	4	4	4	3	
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento						


Firma de validador experto	
-----------------------------------	---

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA Nº 2
VARIABLE 2 Intención de compra

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario Escala Likert						
Autor del Instrumento	Adaptado por Luis Enrique Serna Carhuapoma						
Variable 2:	INTENCIÓN DE COMPRA						
Población:							
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones	
D1 Actitud / Predisposición a comprar quesos maduros importados	Los limeños siempre estamos predispuestos a comprar quesos maduros importados.	4	4	4	4		
D1 Actitud / Motivación al comprar quesos maduros importados	Me siento motivado cuando compro quesos maduros importados.	4	4	4	3		
D1 Actitud / Recomendación de compra de quesos maduros importados	Siempre recomiendo a mis familiares y amigos comprar quesos maduros importados.	4	4	4	3		
D1 Actitud / Rechazo a comprar quesos maduros nacionales	Evito comprar quesos maduros nacionales.	4	4	3	4		
D2 Norma subjetiva / Percepción de precio alto de quesos maduros importados	Los quesos maduros importados siempre son caros.	4	4	3	4		
D2 Norma subjetiva / Creencia que mayor consumo de importados aumenta su oferta	Si compro más quesos maduros importados, crecerá la oferta en el mercado peruano.	4	4	4	4		
D2 Norma subjetiva / Percepción de calidad de quesos maduros importados	Siempre compro quesos maduros importados de calidad.	4	4	4	4		
D2 Norma subjetiva / Creencia de que importados son dañinos para la salud	Los quesos maduros importados son dañinos a la salud.	4	4	4	3		
D3 Control conductual percibido / Rechazo a	No compraría quesos maduros importados así sean más baratos que los nacionales.	4	4	4	4		

comprar importados por su precio					
D3 Control conductual percibido / Desinterés ante promociones de quesos importados	Las promociones sobre quesos maduros importados no me motivan a comprarlos.	4	4	3	
D3 Control conductual percibido / Preferencia absoluta por marcas/tipos de quesos importados	Si no encuentro el queso maduro importado que busco, prefiero no comprar nada.	4	3	3	
D3 Control conductual percibido / Lealtad hacia marcas/tipos de quesos maduros importados	Siempre compro mi queso maduro importado favorito	4	4	3	4
Nota: Inserte más filas de acuerdo a su instrumento					

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	ROMERO CALDERON YELKI
Sexo:	Hombre () Mujer (X)
Profesión:	
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 (X) De 16 a 20 () De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA
Cargo actual:	JEFE DE GRADO AMERICANO
Área de especialización	ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
N° telefónico de contacto	950200509
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: yromero@usil.edu.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)



 Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.