



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de
café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTORA:

Br. Anita Ysabel Reátegui Reátegui

ASESOR:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2019

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

La bachiller **Reátegui Reátegui, Anita Ysabel**, para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios, ha sustentado la tesis titulada:

"Etnocentrismo y su Relación con la Intención de Compra en Consumidores de Café Tostado Molido, Distrito de Tarapoto, 2018"

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

APROBADO POR UNANIMIDAD (16)

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

MBA. Jhon Bautista Fasabi

-Presidente

MBA. Lizeth Ery Mescua Ampuero

- Secretario/a

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán

-Vocal



Tarapoto 17 de enero 2019

Dedicatoria

A mis queridos padres Remigio e Ysabel, que me motivan constantemente a alcanzar mis sueños, a mi esposo e hijo por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

Anita Ysabel

Agradecimiento

A los profesores y compañeros de la Maestría en Administración de Negocios de la UCV con los cuales compartí aulas y cuyos resultados se plasman en la presente investigación, a ellos mi más profunda gratitud, porque cada uno de ellos me motivó a seguir adelante.

LA AUTORA

Declaratoria de autenticidad

Yo, Anita Ysabel Reátegui Reátegui, identificada con DNI N° 01125070, estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, febrero del 2019.



Anita Ysabel Reátegui Reátegui

DNI N° 01125070

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018”, con la finalidad de optar el título de Maestra en Administración de Negocios.

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Dictamen de la sustentación de tesis	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4. Formulación del problema.....	25
1.5. Justificación del estudio.....	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos.....	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Tipo y Diseño de investigación	28
2.2. Variables, Operacionalización	28
2.3. Población y muestra.....	29
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	30
2.5. Método de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos	34

III. RESULTADOS	35
IV. DISCUSIÓN	42
V. CONCLUSIONES	45
VI. RECOMENDACIONES	46
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Análisis de confiabilidad

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Informe de originalidad

Acta de aprobación de originalidad

Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	29
Tabla 2. Frecuencias de la variable etnocentrismo.....	35
Tabla 3. Frecuencias de las dimensiones de la variable etnocentrismo.....	36
Tabla 4. Frecuencias de la variable intención de compra.....	37
Tabla 5. Frecuencias de las dimensiones de la variable intención de compra.....	38
Tabla 6. Tabla de contingencia.....	40
Tabla 7. Prueba de chi – cuadrado de Pearson (X^2)	40
Tabla 8. Relación entre variables.....	41

Índice de figuras

Figura 1. Nivel de etnocentrismo.....	35
Figura 2. Nivel de etnocentrismo por dimensiones	36
Figura 3. Nivel de intención de compra.....	38
Figura 4. Nivel de intención de compra por dimensiones.....	39
Figura 5. Campana de Gauss.....	41

RESUMEN

La tesis titulada: “Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018”, información que fue de mucha utilidad a la empresa y en la cual se propuso como objetivo general establecer la relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

La investigación fue de tipo de investigación no experimental, con un diseño de estudio descriptivo correlacional, siendo el instrumento aplicado para ambas variables un cuestionario de preguntas realizada a 385 habitantes del Distrito de Tarapoto.

Llegando así al resultado que existe una relación entre cada una de las variables, que mediante el estadístico de chi cuadrado se pudo constatar la relación que existe entre las dos variables donde se muestra que X^2 calculado (20.932) > X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0); por tanto, se concluye que si existe relación significativa ($p < 0,05$) entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

Palabra claves: Etnocentrismo, intención de compra.

ABSTRACT

The thesis entitled: "Ethnocentrism and its relationship with the intention of buying in consumers of roasted ground coffee, district of Tarapoto, 2018", information that was very useful to the company and in which it was proposed as a general objective to establish the relationship between the ethnocentrism and the purchase intention in consumers of roasted ground coffee, district of Tarapoto, 2018.

The research was of a non-experimental research type, with a correlational descriptive study design, with the instrument applied to both variables a questionnaire of questions to 385 inhabitants of the Tarapoto District.

Thus arriving at the result that there is a relationship between each of the variables, that by means of the chi-square statistic we could verify the relationship that exists between the two variables where it is shown that calculated X^2 (20.932) > X^2 tabulated (9.49), being located in the rejection region of the null hypothesis (H_0); therefore, it is concluded that there is a significant relationship ($p < 0.05$) between ethnocentrism and purchase intention in consumers of ground roasted coffee, district of Tarapoto, 2018.

Keywords: Ethnocentrism, purchase intention.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la industria mundial del café, el etnocentrismo ha permitido el desarrollo de modelos como el del café colombiano con la marca “Juan Valdez” que muestra cómo es posible utilizar criterios nacionalistas, estratégicamente manejados o gestionados, para implementar estrategias de marketing eficaces y que logran incrementar la intención de compra de los consumidores a nivel global.

En el Perú ha habido distintos movimientos los cuales han pretendido ensalzar los productos nacionales por sobre los extranjeros. Quiñones (2003) señala que el primer movimiento se llevó a cabo en el gobierno de Juan Velasco Alvarado en donde limitó las industrias extranjeras y en consecuencia se apoyó la industria local incluso volviendo el consumo de productos nacionales como obligatorio. Décadas más tarde se inició una apertura de mercados y libre importación de productos, lo que generó que el consumidor peruano tenga más opciones disponibles de productos fabricados en otros países, es en este contexto en que el país de procedencia se volvió una variable adicional en la evaluación de productos en el Perú. (Quiñones, 2003).

A nivel nacional, la promoción del café tostado molido (no instantáneo) aún es incipiente. El peruano sólo consume 47.1 tazas de café al año, mientras que en Brasil se consume 795.1 tazas per cápita al año, y en Suecia 1308 tazas anuales (Gestión, 2017, p. 1) En países como Brasil y Colombia existen políticas públicas de soporte para el desarrollo de este sector. En el Perú, no solo existe un gobierno que desconoce el sector (prueba de ello fue cuando SUNAT quiso cobrar el IGV a todas las cooperativas de pequeños productores de café a nivel nacional) sino que no existe una estrategia clara para promover y desarrollar el mercado interno del café tostado molido.

A nivel local, la región San Martín es la primera exportadora de café orgánico del país, sin embargo, el consumo interno de café de calidad es limitado, centrándose en cafés instantáneos (por lo general de dudosa calidad). La investigación busca comprender si sería posible desarrollar una estrategia para el desarrollo del mercado interno del café tostado molido, a partir de una estrategia etnocentrista, promoviendo el café con un concepto regionalista, para ello se requiere explorar el nivel de

etnocentrismo de los consumidores locales de café tostado molido y su disposición a comprar un café local, más saludable pero más costoso, frente a la oferta de café instantáneo que por lo general se produce con café importado principalmente de Ecuador.

Debido a este análisis a nivel nacional y regional de la producción de café y sobre todo del consumo del café instantáneo, vemos que existe una falta de identificación cultural sobre nuestro producto regional que es la de consumir café tostado molido, debido a muchos factores como es la apertura cultural donde se puede observar que el problema central es la aceptación a otras culturas, a su vez otro factor que causa problema en cuanto al etnocentrismo es el colectivismo que está relacionado con la identidad nacional, el mismo problema está también influenciado por el conservadurismo que las personas conservadoras buscan marcar la diferencia en consumir productos tradicionales ya que se consideran que quieren conservar las tradiciones.

A su vez otro problema principal es el patriotismo que se basa en un componente afectivo de los sentimientos de las personas hacia su propio país, con un grado de amor y orgullo hacia la nación.

Debido a estos factores que afectan el nivel de etnocentrismo en el consumo de café tostado molido es que hace que la intención de compra, por parte de los pobladores del Distrito de Tarapoto no tengan la intención de comprar debido a factores como es la actitud, el aspecto subjetivo de la persona y sobre todo la percepción de control, que hace que no se decida en comprar el café tostado molido.

Es por ello que esta investigación pretende determinar la relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Muñoz, C. y Velandia, A. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos*. (Tesis de maestría).

Universidad de Antioquia Medellín. Medellín. Colombia. Investigación de tipo descriptivo correlacional, el objetivo fue estudiar la relación entre las variables indicadas, tuvo como muestra a 96 consumidores de Brasil y 113 de Colombia, es decir un total de 209 consumidores, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento la CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) y el cuestionario ad hoc. En los resultados se manifiesta niveles de etnocentrismo bajos y medios para Brasil y Colombia respectivamente, además evidencian para ambos países que es el componente cognoscitivo el que predomina en la construcción de la actitud. La conclusión principal fue que existe evidencia de la influencia del nivel de etnocentrismo en el proceso de intención de compra.

Coelho, F. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Impacto de la imagen de la marca-país en la percepción de productos: un estudio multinacional. Los efectos moderadores y mediadores del etnocentrismo y de la animosidad*. (Tesis de doctorado). Universidad Rey Juan Carlos. España. Investigación de tipo descriptiva correlacional. El objetivo fue ampliar el conocimiento de los procesos cognitivos de la imagen de la marca país a través de la identificación de la medida en que el etnocentrismo y la animosidad interactúan con la marca país y el impacto que tienen estos constructos en las creencias de los consumidores sobre los productos y las evaluaciones de los mismos, tuvo como muestra 422 residentes del municipio de Aveiro, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos cuestionarios. En los resultados se evidencian diferencias de nivel significativo entre los grupos con alto y bajo etnocentrismo. La conclusión principal fue que existe relación significativa entre las variables.

Ibn, A. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *Etnocentrismo alimenticio de los consumidores leoneses. Implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra*. (Tesis de doctorado). Universidad de León. España. Investigación de tipo descriptiva correlacional. El objetivo fue principalmente estudiar las posibles influencias del etnocentrismo del consumidor en las actitudes e intenciones de compra relacionadas con los productos investigados (quesos, vinos, manzanas) importados frente a los domésticos, tuvo como muestra a 357 individuos mayores de 15 años residentes de la provincia de Valencia, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario. En los resultados

indican correlación significativa además de negativa entre el nivel de etnocentrismo del consumidor y su iniciativa de comprar productos importados. La conclusión principal fue los consumidores leoneses mantienen una actitud negativa hacia los productos que no proceden de su provincia.

Schnettler, B. et al (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Efecto del país de origen y etnocentrismo en la compra de alimentos en el sur de Chile*. (Tesis de maestría). Universidad Central de Chile. Chile. Investigación de tipo descriptiva relacional, el objetivo fue identificar y caracterizar segmentos de consumidores basados en sus preferencias por alimentos nacionales o importados, sus características demográficas, nivel de etnocentrismo, y su comportamiento de compra de alimentos importados, tuvo como muestra un total de 800 compradores habituales en dos ciudades del sur de Chile, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y el cuestionario como instrumento. En los resultados se manifiesta que la razón principal para rechazar los alimentos importados dentro de las personas que lo rechazan es la preferencia por los productos nacionales, además se muestra la confiabilidad de los resultados obtenidos. La conclusión principal es que para los consumidores del sur de Chile la procedencia del producto es más importante que la calidad, presentación, precio y otros factores de los cuatro alimentos estudiados.

Huitzilín, N., San Martín, S., & Susano, J. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *El etnocentrismo y el riesgo percibido del consumidor mexicano*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de San Luis de Potosí. México. México. Investigación de tipo descriptiva correlacional, el objetivo fue contribuir al estudio del comportamiento del consumidor mexicano, tuvo como muestra 350 propietarios de automóviles, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. En los resultados se muestran mediante los coeficientes obtenidos en el modelo estructural aceptación de la hipótesis planteada. La conclusión principal es que no resulta el etnocentrismo influyente en el riesgo percibido del consumidor específico para los productos automovilísticos.

García, J. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *El efecto región de origen en el comportamiento de compra de los consumidores extremeños*. (Tesis de doctorado). Universidad de Extremadura. Plasencia. España. Investigación de tipo descriptiva correlacional, el objetivo fue analizar el efecto que posee el origen de los

productos en el comportamiento de compra de los consumidores de la comunidad Autónoma de Extremadura, tuvo como muestra a 427 ciudadanos extremeños, quienes eran compradores habituales de vino y clientes de una entidad financiera, evidentemente mayores de 18 años, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. En los resultados se destacan relaciones significativas entre la imagen de la región de donde procede el vino y el etnocentrismo en la intención de compra hacia el vino de la ciudad en estudio. La conclusión principal es que se logra influir en el consumo interno de productos regionales conforme al efecto región.

Ostrovskaya, L. & Sarabia, F. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Efecto del etnocentrismo sobre la tendencia a usar el nombre de marca en las decisiones de compra. Una aplicación al caso del calzado en España y Rusia*. (Tesis de doctorado). Universidad de Málaga. Málaga. España. Investigación de tipo descriptiva correlacional, el objetivo fue analizar el grado en que la tendencia a usar el Nombre de Marca (TBN) se ve afectada por el etnocentrismo del consumidor (CET) y se pretende determinar si esta influencia varía en función de la edad o el sexo. Tuvo como muestra a 321 españoles y 375 rusos, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento una encuesta vía web. En los resultados se remarca las diferencias en cuanto al nivel cultural y de desarrollo económico. La conclusión principal es que no se logra influir en la decisión del consumidor mediante el fortalecimiento de la marca país.

Camarena, D y Sandoval, S (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Etnocentrismo y comida típica regional: una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora*. (Tesis de maestría). Universidad de Sevilla. Sevilla. España. Investigación de tipo descriptivo correlacional, el objetivo fue relacionar la identidad del consumidor de Sonora con los sentimientos etnocentristas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento la CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale). Los resultados muestran que 48.6% presenta bajo etnocentrismo, el 51.4% alto etnocentrismo. Asimismo, que en los segmentos con niveles altos de etnocentrismo existe una preferencia hacia las comidas tradicionales. La conclusión principal fue que al relacionar la identidad del consumidor sonorense con sus sentimientos etnocentristas hemos tratado de indagar la manera en

que éste otorga a sus alimentos y sus formas de alimentación un valor simbólico superior.

Renko, N; Karanović, B & Matić, M (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia*. (Tesis de maestría). Universidad de Málaga. Málaga. España. Investigación de tipo descriptivo correlacional, el objetivo fue evaluar los efectos del etnocentrismo del consumidor en las intenciones de compra hacia productos nacionales y extranjeros (ex Yugoslavia y Unión Europea), tuvo como muestra 1000 personas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario (CETSCALE). Los resultados muestran que las tendencias etnocéntricas de los consumidores juegan un papel importante en la predicción de las intenciones de compra hacia productos de producción nacional de Yugoslavia y a productos extranjeros de la Unión Europea en el mercado croata.

A nivel nacional

Becerra, J (2013). En su trabajo de investigación titulado: *Consumo etnocéntrico, identidad nacional e intención de compra de productos en una muestra de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú. Investigación de tipo descriptivo correlacional, el objetivo fue describir la relación entre las variables de estudio, tuvo como muestra 132 alumnos, se utilizó el cuestionario. Los resultados más relevantes evidencian que el consumo etnocéntrico no guarda relación tanto con la identidad nacional, ni con la variable patriotismo.

Dongo, X y Segales, M (2014). En su trabajo de investigación titulado: *El etnocentrismo y la intención de compra en los consumidores de la ciudad de Arequipa Metropolitana, 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Católica San Pablo. Lima. Perú. Investigación de tipo descriptivo correlacional, el objetivo fue analizar el etnocentrismo de los consumidores arequipeños, que causa ser etnocentristas y los efectos que derivan su etnocentrismo hacia los productos importados, tuvo como muestra 394 personas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario (CETSCALE). Los resultados más relevantes muestran que el consumidor arequipeño tiene tendencias etnocentristas, el cual a medirlo con la

intención de compra por medio del factor país de origen de los productos vino, gaseosa y chocolates.

Noriega, C (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Trujillo. Perú. Investigación de tipo descriptivo correlacional, el objetivo fue medir la imagen de cada país de origen de automóviles en la ciudad de Trujillo, tuvo una muestra de 384 personas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más relevantes muestran que de acuerdo al país de origen, Japón reporta un nivel alto en las diversas dimensiones en comparación de sus coterráneos asiáticos.

Gamarra, J y Prevost, D (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Efecto del país de origen sobre la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana*. (Tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú. Investigación de tipo descriptivo causal, el objetivo fue determinar el impacto de la dimensión del país de origen en la intención de compra de vehículos en la ciudad de Lima, tuvo como muestra de 207 personas, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. La conclusión principal fue que la dimensión país de origen no tiene una influencia significativa sobre la intención de compra, pero cuando se analizan las otras dimensiones se puede hallar que al ser afectadas por el país de origen este potenciaba su influencia sobre la intención de compra.

A nivel local

No se encontraron investigaciones a nivel local referente a las variables de estudio por lo cual no fueron colocadas en este punto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. El etnocentrismo

La teoría de la conducta planeada o teoría del comportamiento planificado, como se nombra inicialmente, la estudia y propone Ajzen desde 1991 hasta su último estudio en 2014, teoría que es la evolución de la teoría de la evolución reforzada. Esta teoría de la conducta planeada intenta explicar una conducta específica a través de factores externos e internos. Bien pues, según la teoría, estos factores mencionados no influyen directamente en la conducta de la persona, en realidad son etapas, es decir mediante

los factores se influye en la intención de la persona, y es la intención la que propicia una determinada conducta. Tales factores mencionados están necesariamente relacionados entre sí. El primero de ellos abarca el aspecto cognitivo de la persona: la actitud, ya sea esta negativa o positiva ante una acción determinada. El segundo factor se enfoca en el aspecto subjetivo de la persona, se entiende, así como la percepción de la persona acerca de desaprobación o aprobación cierto comportamiento que se vincula con su entorno, una percepción social. Finalmente, el tercer factor también es un tema de percepción, pero en este caso es la percepción de control, es decir sobre que tanto la persona puede influir en el resultado final en base a su capacidad tanto en aspecto tangible como intangible. Este último factor es el que diferencia la teoría de la conducta planeada con la teoría de la evolución forzada, pues con este factor se incluye aquellos aspectos que no dependen de la persona. (Regalado, Guerrero y Montalvo, 2017, pp.144-145; Mujica, Guido y Mercado, 2011, pp.78-79).

En base a los factores que se explican líneas atrás, la influencia que tenga cada factor sobre la intención, que se refleja luego en una conducta específica, no es fija, depende de la conducta a la que se refiere, pues para ciertas conductas algunos factores pueden tener mayor peso que para otras conductas, además evidentemente cambian la relevancia dependiendo de la población en análisis. Puntualizando en el caso de la conducta de consumo, cuando se refiere al componente actitud, es en cuanto a la creencia del sujeto sobre los beneficios y costos, lo que incluye la evaluación de tales efectos en sí mismo. En el segundo componente, las normas subjetivas, la persona evalúa en base a sus creencias de él mismo dentro de un contexto social, es decir, en qué medida sus acciones están determinadas por el grupo al que pertenece o los individuos que lo rodean, lo que al final influye en la motivación de la persona en consumir un determinado producto, en este aspecto encaja lo que implica una población con alto nivel de etnocentrismo. En el caso del tercer componente, control percibido, se relaciona con la falta de recursos, dificultades de acceso, en resumen, toda aquella condición que restrinja la conducta, es así que se hace distinción entre percepción de control real que se enfoca más en los recursos y la disponibilidad de una persona a tener una conducta específica, por otro lado, solo la percepción de control la cual no se basa en cuestiones concretas, en cambio sí en la percepción de fácil o difícil

de realizar una conducta específica. (Viola, 2009, pp.116-117; Puelles, Llorens, y Talledo, 2014, p.144).

Continuando con lo anterior, justamente la preocupación por el empleo a nivel nación o a nivel de grupo al realizar una compra de un producto extranjero tiene que ver con el colectivismo el cual se refiere a la relación de una persona frente al resto de personas, un ejemplo de sociedad colectivista es la sociedad japonesa, se suele indicar que el colectivismo prevalece en las naciones menos desarrolladas. Este tipo de interés por el empleo de los demás se enmarca más en el colectivismo de tipo horizontal, el cual la persona se interesa por el colectivo en su totalidad, pero sin la necesidad de plasmar las jerarquías, a diferencia del colectivismo vertical en el que resalta la conformidad y la obediencia. (Cienfuegos, Saldívar y Días, 2016, p.2337).

Está más aun relacionado al tema de la compra de productos extranjeros, aunque también a la venta, el conservadurismo, este es un tema principalmente económico, pues la posición del grupo, más puntualmente una nación ante el neoliberalismo, que principalmente promueve las exportaciones y las importaciones. La nación que se caracteriza por ser conservadora es la mexicana. (Figuroa, 2016, p.255).

En cuanto a la apertura cultural que tiene que ver con la capacidad e iniciativa de abrirse a nuevas vivencias y experiencias, de manera que se amplía la cultura al mismo tiempo que se comparte la propia, con el cuidado de esta, tal apertura no va acorde entonces a característica etnográfica de un grupo, un colectivo o una nación puesto que implica aceptar que es valioso incluir aprender, incluir o simplemente tomar en cuenta las características de otra cultura. (Gracia, 2017, p.278).

Según Graham (1960) explica el etnocentrismo es el nombre técnico para la visión de las cosas que piensa que el propio grupo es el centro de todas las cosas, y todos los demás están en escala y con referencia a ella (citado por Schaffhauser, 2009, p.45).

Acorde a Castellanos (2008) “el etnocentrismo o la sobrestimación de lo propio frente a lo extraño, como percepción común a todos los pueblos, se convierte en un obstáculo para hacer juicios de valor sobre otras culturas” (p. 46).

El etnocentrismo es la orientación a interpretar la realidad de otras culturas y del mundo en general bajo la visión, juicios de valor e ideas de la propia persona. Comúnmente implica, pero no necesariamente, la idea de superioridad de la cultura a la que pertenece la persona en cuestión respecto a las otras culturas y también implica la generalización de las características de la cultura “superior” hacia todas las demás culturas. (Beltrán, 2015, pp.23-24).

Evaluación de etnocentrismo

Según la teoría de Sumner (1996), los indicadores para ser medidos el etnocentrismo son los siguientes:

Dimensiones de etnocentrismo

Apertura

También conocido como apertura cultural, se menciona que es la aceptación y comprensión de otras culturas, y esta se genera por la libre voluntad de las personas para interactuar con individuos de otras culturas; y a nivel de consumidor a la voluntad de adquirir productos o servicios extranjeros, para tener más opciones de compra. (Sumner, 1996, p. 47).

Colectivismo

Este indicador está relacionado con la identidad nacional, siendo aquella que parte del concepto propio de individuo y que deriva del conocimiento de pertenencia a un determinado grupo social, en conjunción con su significado emocional y valorativo asociado a dicha pertenencia. (Sumner, 1996, p. 48).

Conservadurismo

En este sentido, las personas conservadoras son aquellas que tienen una tendencia marcada a conservar y valorar instituciones sociales y tradiciones que se han mantenido en el tiempo de manera intacta y que ya han sido establecido socialmente, con la consigna de que no aceptan cambios al respecto. (Sumner, 1996, p. 51).

Patriotismo

Mientras que cuando se hace alusión al patriotismo se basa en un componente afectivo de los sentimientos de los individuos hacia su propio país. (Sumner, 1996, p. 54).

1.3.2. Intención de compra

En el área de comportamiento del consumidor, el modelo de actitud de Ajzen y Fishbein ha sido ampliamente aceptado. Su modelo propuso dos factores principales que influyen en la intención de compra, la actitud y la norma subjetiva. La actitud se define como "evaluaciones globales que pueden medirse mediante un procedimiento que ubica a los encuestados en una dimensión de evaluación bipolar". La norma subjetiva sería "la percepción del sujeto de que la mayoría de las personas que son importantes para él piensan que debería o no debería realizar esa conducta en cuestión". En el modelo de Ajzen y Fishbein, solo la actitud y la norma subjetiva tienen un impacto directo en la intención de compra, todos los otros factores (incluida la cultura) tienen un impacto indirecto en la intención de compra a través de estos dos factores (Wu, Zhu, & Dai, 2010).

Desde los años setenta, la literatura que trata sobre las características demográficas de los consumidores (Sheth, 1977, p.136) ha determinado la importancia de las características socioeconómicas y demográficas como factores que influyen en los aspectos culturales y étnicos del comportamiento del consumidor. En varios estudios también se encontró un vínculo relacional positivo entre la edad y el nivel de tendencias etnocéntricas (Han, 1989, p.226; McLain y Strenquist, 1991, p.54; Shimp y Sharma, 1987, p.288). Por otro lado, los resultados de algunas investigaciones empíricas sobre el papel de la edad en el comportamiento etnocéntrico no han respaldado estos hallazgos (Good and Huddleston, 1995, p.45; Sharma et al., 1995, p.35).

Ciertos estudios señalan la importancia del género en el etnocentrismo del consumidor. En un estudio de Good y Huddleston (1995) sobre los consumidores polacos, las mujeres mostraron un mayor grado de tendencias etnocéntricas en comparación con los consumidores masculinos (p.44); esto estuvo de acuerdo con los estudios de Bilkey y Ness (1982, p.94); Han (1989, p.224); Sharma et al. (1995, p.32).

En el caso de los consumidores rusos, las mujeres mostraron en promedio un mayor grado de etnocentrismo que los consumidores masculinos, aunque no se encontró una diferencia significativa en el nivel de tendencias etnocéntricas según el género, según un estudio de McLain y Strenquist (1991, p.54).

El nivel de educación también ha demostrado ser importante en la percepción de los productos importados en comparación con los productos nacionales. La mayoría de los estudios confirmaron un vínculo relacional positivo entre el nivel de educación y la percepción de los productos importados. Good y Huddleston (1995, p.43); McLain y Strenquist (1991, p.55) confirmaron que los sujetos con un mayor nivel de educación tenían menores grados de tendencias etnocéntricas. Por otro lado, Han (1989, p.227) no encontró una relación significativa entre educación y patriotismo.

Se encontró una relación entre el nivel de ingresos y la percepción de las importaciones en comparación con los productos nacionales en un estudio de Good y Huddleston (1995) en el caso de los consumidores polacos, hallazgos que corresponden a la mayoría de los estudios que vinculan un mayor nivel de ingresos a un nivel inferior del etnocentrismo (p.43). En el caso de los consumidores rusos, sin embargo, no se encontró un vínculo significativo entre el nivel de ingresos y el etnocentrismo. McLain y Strenquist (1991, p.56), así como Han (1989, p.227), no encontraron una relación entre el nivel de ingresos, el etnocentrismo del consumidor y el patriotismo.

En cuanto a la definición de la intención de compra podemos decir que es el impacto del consumidor que selecciona un producto basado en el país de origen, suele tener una naturaleza muy dinámica, se podría argumentar que el impacto sería similar al etnocentrismo (Seidenfuss, Kathawala, & Dinnie, 2013, p.299). Han (1989) ha demostrado que el consumidor que escoge un producto por el lugar de procedencia, tiene un impacto para la intención de compra (p.228). Sin embargo, la mayoría de los estudios han demostrado que el consumidor etnocéntrico de mayor tendencia es el que juzga negativamente los productos fabricados en el extranjero (Kaynak y Kara, 2002, p.945; Shimp y Sharma, 1987, p.86; Tong y Li, 2013, p.503). Además, el efecto del etnocentrismo en la intención de compra resultó ser un producto moderado por necesidad (Javalgi, Khare, Gross y Scherer, 2005, p.341).

Evaluación de la intención de compra

Según la teoría de Ajzen (1991), los indicadores para ser medidos la intención de compra son los siguientes:

Dimensiones de la intención de compra

Actitud

En relación a la conducta de consumo, la actitud es en cuanto a la creencia del sujeto sobre los beneficios y costos, lo que incluye la evaluación de tales efectos en sí mismo, y estos pueden generar una conducta positiva o negativa. (Ajzen, 1991, p. 56)

Aspecto subjetivo de la persona

Es cuando la persona evalúa en base a sus creencias dentro de un contexto social, es decir, en qué medida sus acciones están determinadas por el grupo al que pertenece o los individuos que lo rodean, lo que al final influye en la motivación de la persona en consumir un determinado producto, en este aspecto encaja lo que implica una población con alto nivel de etnocentrismo (Ajzen, 1991, p. 59).

Percepción de control

Este componente se relaciona con la falta de recursos, dificultades de acceso, en resumen, toda aquella condición que restrinja la conducta, es así que se hace distinción entre percepción de control real que se enfoca más en los recursos y la disponibilidad de una persona a tener una conducta específica, y por otro lado, la percepción de control la cual no se basa en cuestiones concretas, en cambio sí en la percepción de fácil o difícil de realizar una conducta específica (Ajzen, 1991, p. 59).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo es la relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018?

Problemas específicos

¿Cómo es el etnocentrismo en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018?

¿Cómo es la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La investigación se justifica de acuerdo con los siguientes planteamientos.

Conveniencia: Esta investigación fue realizada con la intención de conocer el nivel de etnocentrismo y de intención de compra en los consumidores de café tostado molido en el distrito de Tarapoto, ya que uno de los temas de coyuntura en cuanto al etnocentrismo es saber cuánto se siente identificados con los productos peruanos y saber cuánto están dispuestos sobre todo a consumir café tostado molido netamente peruano.

Relevancia social: Desde un punto de vista, dado que está orientado a dar una perspectiva más objetiva sobre la intención de compra de los consumidores tarapotinos en torno al consumo de café tostado molido, los cuales podrán ser de utilidad para dar un mayor análisis sobre la generación de estrategias para incrementar ventas en el consumo de café tostado molido.

Implicancias prácticas: Contribuyó a dar un estudio real sobre la situación de la Región San Martín con la población frente a un estudio de etnocentrismo y que permite ver la identificación que tiene cada persona con el hecho de consumir café tostado molido.

Valor teórico: Se justificó teóricamente en base a la literatura de Sumner (1996), para la variable etnocentrismo y la intención de compra por medio de la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991).

Utilidad metodológica: La investigación nos permitió ver la relación que existe entre las dos variables de estudio ya que dicha información servirá de ayuda al sector cafetalero.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Hi: La relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018 es directa.

Hipótesis Específicas

H₁: El etnocentrismo en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018 es alto.

H₂: La intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018 es alto.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

Objetivos Específicos

Evaluar el etnocentrismo en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

Evaluar la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

II. MÉTODO

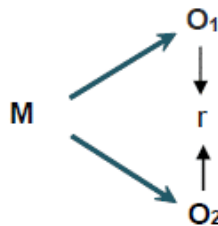
2.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de Investigación

Según Hernández (2010), según la finalidad que persigue, es Aplicada, ya que se busca obtener y recopilar información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. (p.164).

Diseño de Investigación

En la presente investigación el diseño es de tipo correlacional, el cual examina la relación o asociación existente entre las variables. Hernández et al. (2010). Además, es un estudio no experimental transversal y sigue el siguiente esquema:



Dónde:

M: Consumidores de café tostado molido

O1: Etnocentrismo

O2: Intención de compra

r: Coeficiente de Correlación

2.2. Variables, Operacionalización

Variables

Variable I: Etnocentrismo

Variable II: Intención de compra

Tabla 1*Operacionalización de las variables*

Variab les	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Etnocentrismo	Summer, (1996) explica el etnocentrismo es el nombre técnico para la visión de las cosas que piensa que el propio grupo es el centro de todas las cosas, y todos los demás están en escala y con referencia a ella (p.45).	Para la recolección de datos del etnocentrismo será medido a través de la escala “CETSCALE”	Apertura cultural	Nivel de aceptación de otras culturas	Ordinal
			Colectivismo	Nivel de identidad nacional	
Intención de compra	Se ha demostrado que el consumidor que escoge un producto por el lugar de procedencia, tiene un impacto para la intención de compra (Ajzen,1991)	Para la recolección de datos de la intención de compra será medido mediante una encuesta.	Conservadurismo	Nivel de personas conservadoras	Escala ordinal
			Patriotismo	Nivel de patriotismo.	
			Actitud	Nivel de conducta de consumo. Nivel de creencias.	
			Aspecto subjetivo de la persona		
			Percepción de control	Nivel de dificultad de acceso	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La población estuvo constituida por los habitantes del Distrito de Tarapoto que está conformada por 73, 875 habitantes. (INEI, 2017, p.516).

Muestra

Para la investigación se utilizó un tipo de muestra no probabilística donde se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, donde para ello se empleó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

q = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50)

E = Error permisible en el cálculo de la muestra, 5% (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2(73,875)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(73,875 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 385 \text{ habitantes}$$

Criterios de selección

Criterios de Inclusión: Se consideró dentro del estudio todos los sujetos que cumplan con los siguientes criterios:

Personas que se encuentren dentro del Distrito de Tarapoto a partir de los 18 años de edad.

Personas que consuman café tostado molido.

Criterios de Exclusión: Se excluyó a todos los sujetos que no cumplan con los criterios de inclusión mencionados, además de:

Personas extranjeras.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas

Encuesta

En el presente estudio de investigación se utilizó la encuesta como técnica el cual recolectó información de los habitantes del Distrito de Tarapoto, sobre el tema de las variables en estudio, el cual permite determinar la condición real del objeto en estudio. (Hernández, 2014, p.488)

Instrumentos

Cuestionario

Para la presente investigación se realizó cuestionarios de etnocentrismo e intención de compra, con la finalidad de determinar la relación entre ambas variables.

Recolección de datos

En la presente investigación para realizar la recolección de datos se aplicó el instrumento en base a la muestra tomada que fue 382 habitantes del Distrito de Tarapoto.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez

Se determinó la validez de los instrumentos utilizando la técnica de Juicio de Expertos identificando y sistematizando la opinión de tres expertos locales (ver Anexo 03).

Confiabilidad

La confiabilidad de instrumentos se determinó utilizando el Alpha de Cronbach. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Se utilizó el criterio establecido por la Universidad César Vallejo, mayor a 0.70. Para la validación de instrumentos se realizó una encuesta piloto, obteniéndose los siguientes resultados al calcular el Alpha de Cronbach:

Alfa de cronbach – variable etnocentrismo

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.959	32

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de cronbach – variable intención de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	32

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

2.5. Método de análisis de datos

La forma de tratamiento de los datos se realizó utilizando el software IBM SPSS versión 22, que permitió generar tablas y figuras y la correlación estadística. El análisis de la información se realizó mediante tablas de frecuencia y figuras de barras con sus correspondientes descripciones.

Para la medición de la variable “etnocentrismo” se establecieron los niveles de “alto”, “medio” y “bajo”, de acuerdo al siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 32 a 75 puntos

Nivel medio: de 76 a 118 puntos

Nivel alto: de 119 a 161 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indiferente = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Los ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 y 32.

Para la medición de la variable “intención de compra” se establecieron los niveles de “alto”, “medio” y “bajo”, de acuerdo al siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 32 a 75 puntos

Nivel medio: de 76 a 118 puntos

Nivel alto: de 119 a 161 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo = 1

En desacuerdo = 2

Indiferente = 3

De acuerdo = 4

Totalmente de acuerdo = 5

Los ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 y 32.

Para determinar la correlación entre las variables se utilizó el coeficiente Chi – cuadrado de Pearson (X^2), es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas pertenecientes a un nivel de medición ordinal. Se parte del supuesto de que las variables no están relacionadas (hay independencia), para ello se necesitó utilizar el programa SPSS. Versión 22, para el análisis estadístico y encontrar los grados de libertad de las variables en estudio.

Ho: independencia de las variables

H1: variables relacionadas

2.6. Aspectos éticos

El acopio de información fue coordinado con el personal administrativo especialista y se explicó que es de carácter voluntaria sin presión o coacción de ningún tipo. La encuesta tuvo carácter de anónima.

III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, lo mismos que fueron procesados y presentados en tablas y figuras para el análisis. Se encuestaron a 385 habitantes del Distrito de Tarapoto.

3.1. Nivel de etnocentrismo en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

Uno de los problemas más frecuentes de los habitantes del Distrito de Tarapoto está relacionado con el etnocentrismo. A continuación, se muestra información que viene de la encuesta realizada a 385 habitantes del Distrito de Tarapoto.

Tabla 2

Frecuencias de la variable etnocentrismo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	42	11%
Medio	221	57%
Alto	122	32%
Total	385	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

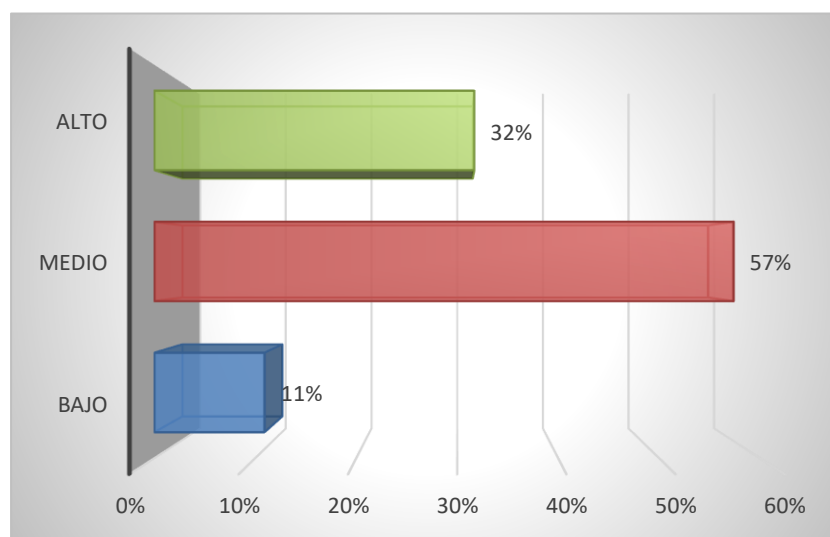


Figura 1: Nivel de etnocentrismo

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

Interpretación:

En la figura 1, se muestra el nivel de etnocentrismo en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto. El 57% de encuestados indicaron que es “medio”, el 32% indicaron que es “alto” y el 11% indicaron que es “bajo”.

Tabla 3

Frecuencias de las dimensiones de la variable etnocentrismo

NIVELES	CONSERVADURISMO		APERTURA CULTURAL		COLECTIVISMO		PATRIOTISMO	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	52	14%	89	23%	59	15%	29	8%
Medio	192	50%	170	44%	168	44%	235	61%
Alto	141	37%	126	33%	157	41%	121	31%
Total	385	100%	385	100%	384	100%	385	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

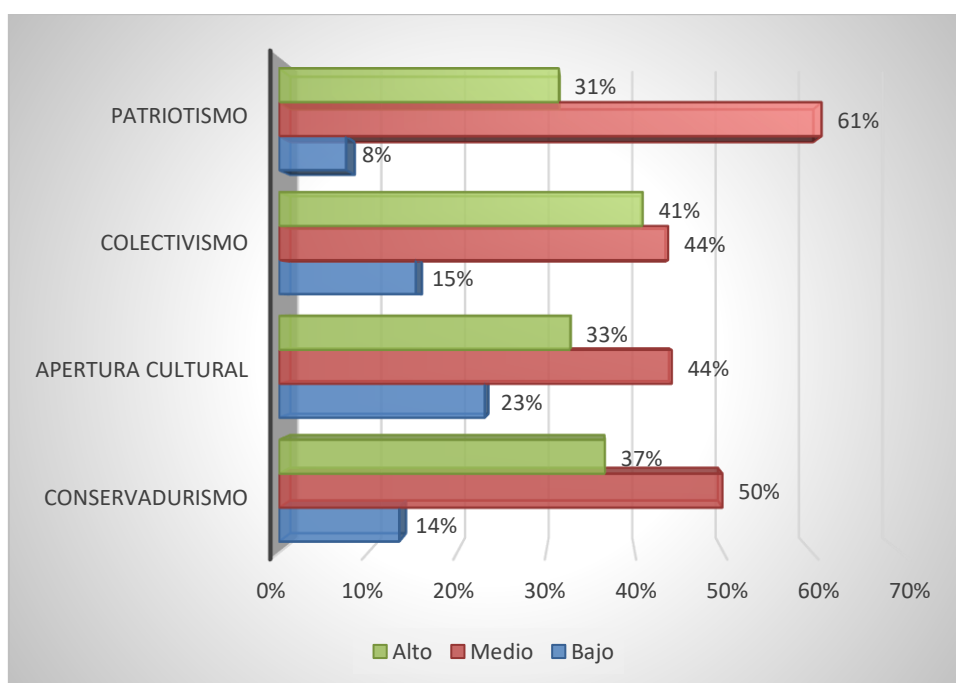


Figura 2: Nivel de etnocentrismo por dimensiones

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

Interpretación:

En la figura 2, se muestra el nivel de etnocentrismo en cada una de sus dimensiones, como es en la dimensión de patriotismo, el 61% indicaron que “medio”, el 31% indicaron que es “alto” y un 8% indicaron que es “bajo”, para la dimensión de colectivismo indicaron que el 44% es “medio”, el 41% indicaron que es “alto” y el 15% indicaron que es “bajo”, para la

dimensión de apertura cultural vemos que los encuestados indicaron que el 44% que es “medio”, el 33% que es “alto”, y el 23% indicaron que es “bajo”, por ultimo para la dimensión de conservadurismo, nos indicaron que el 50% es “medio”, el 37% indicaron que es “alto” y el 14% indicaron que es “bajo”.

3.2. Nivel de intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

En este acápite, se muestran los resultados del procesamiento de la información de la encuesta aplicada en cuanto a la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto.

Tabla 4

Frecuencias de la variable intención de compra

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	91	24%
Medio	170	44%
Alto	124	32%
Total	385	100%

Fuente: encuesta aplicada

Elaboracion propia

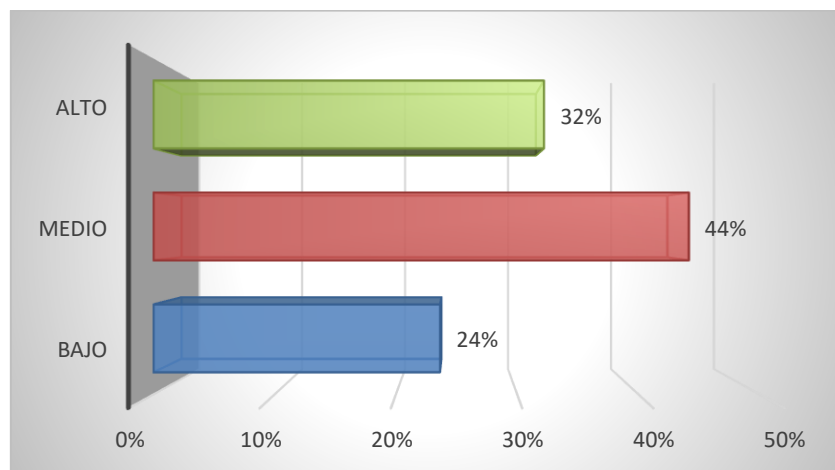


Figura 3: Nivel de intención de compra.

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

Interpretación:

En la figura 3, se muestra el nivel de intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto. El 44% de encuestados indicaron que es “medio”, el 32% indicaron que es “alto” y el 24% indicaron que es “bajo”.

Tabla 5

Frecuencias de las dimensiones de la variable intención de compra

NIVELES	ACTITUD		ASPECTO SUBJETIVO DE LA PERSONA		PERCEPCIÓN DE CONTROL	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	79	21%	99	26%	118	31%
Medio	145	38%	165	43%	144	37%
Alto	161	42%	121	31%	123	32%
Total	385	100%	385	100%	385	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

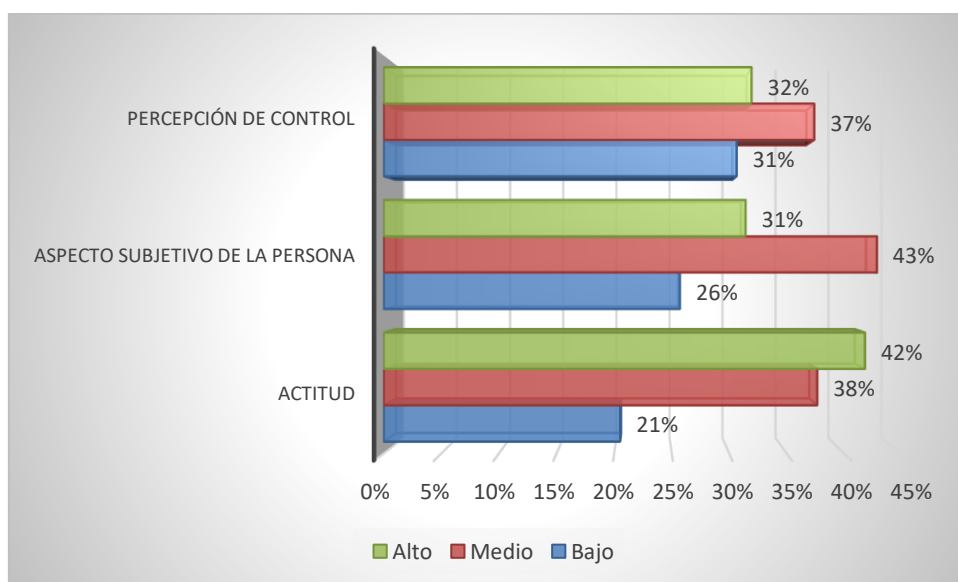


Figura 4: Nivel de intención de compra por dimensiones

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

Interpretación:

En la figura 4, se muestra el nivel de intención de compra en cada una de sus dimensiones, como es en la dimensión de percepción de control, el 37% indicaron que “medio”, el 32% indicaron que es “alto” y un 31% indicaron que es “bajo”, para la dimensión de aspecto

subjetivo de la persona indicaron que el 43% es “medio”, el 31% indicaron que es “alto” y el 26% indicaron que es “bajo” y para la dimensión de actitud vemos que los encuestados indicaron que el 38% que es “medio”, el 42% que es “alto”, y el 21% indicaron que es “bajo”.

3.3. Relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

Para determinar la relación entre las variables en estudio se aplicó la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X^2). Los datos procesados en el software IBM SPSS versión 22 arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 6

Tabla de contingencia

		Intención compra				
		Alto	Bajo	Medio	Total	
Etnocentrismo	Alto	Recuento	55	25	40	120
		% del total	14,3%	6,5%	10,4%	31,2%
	Bajo	Recuento	11	16	15	42
		% del total	2,9%	4,2%	3,9%	10,9%
	Medio	Recuento	58	50	115	223
		% del total	15,1%	13,0%	29,9%	57,9%
Total	Recuento	124	91	170	385	
	% del total	32,2%	23,6%	44,2%	100,0%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

Tabla 7

Prueba de chi – cuadrado de Pearson (X^2)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,939 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	19,986	4	,001
N de casos válidos	385		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,93.

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

En el marco de la investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

Hi: Existe relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

Ho: No existe relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

Tabla 8

Relación entre variables

RELACIÓN	X^2_c	g.l.	X^2_T	Significancia ($p < 0.05$)
Etnocentrismo y intención de compra	20.93	4	9.49	Si

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

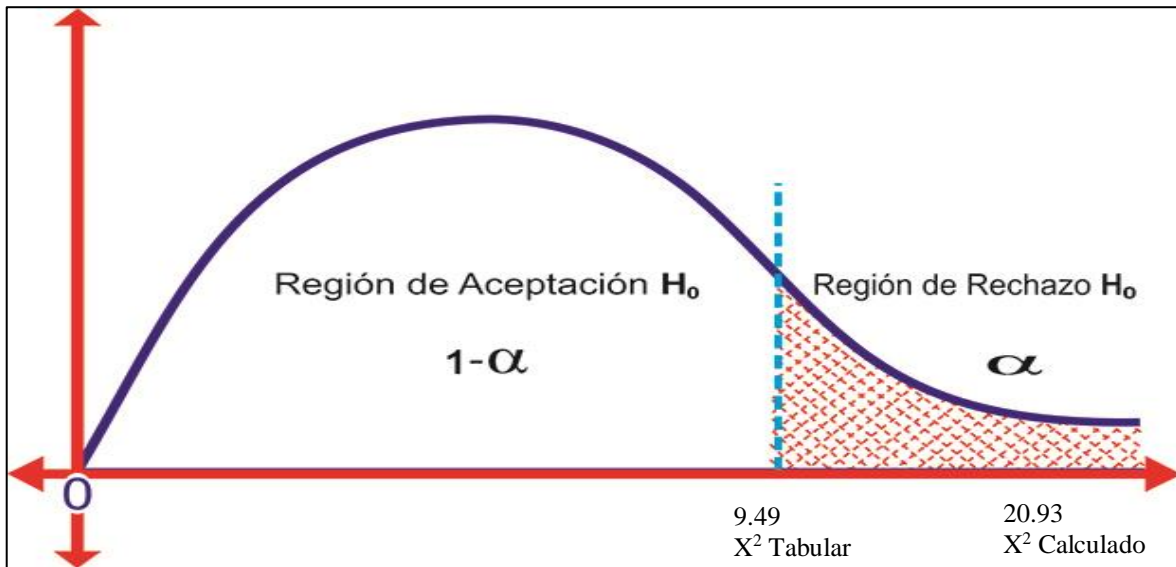


Figura 5: Campana de Gauss

Fuente: Cuestionario aplicado a los habitantes del Distrito de Tarapoto

Interpretación:

La Tabla 8 y figura 5, muestran que X^2 calculado (20.932) > X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0); por tanto, se concluye que si existe relación significativa ($p < 0,05$) entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

Los grados de libertad para poder medir la relación entre las variables, se ha determinado de acuerdo a la tabla de contingencia que tenemos en la tabla 6, que es la multiplicación de las filas por las columnas, así mismo también se puede determinar mediante el programa de SPSS versión 22.

IV. DISCUSIÓN

Después de la recolección de datos a través de los instrumentos planteados, en este caso el cuestionario, las cuales ayudaron a conocer los resultados de ambas variables, por lo que se pasa a contrastarlas con las teorías y antecedentes expuestos dentro de la investigación, cada una de ellas relacionadas con las variables en estudio, permitiendo tener un mayor panorama de la importancia de los resultados obtenidos en la presente investigación.

Al efectuar el análisis de la variable etnocentrismo en consumidores de café tostado molido en el distrito de Tarapoto, se muestra que el 57% de encuestados indicaron que es “medio”, el 32% indicaron que es “alto” y el 11% indicaron que es “bajo”. Los resultados obtenidos guardan relación con lo expuesto por Muñoz, C. y Velandia, A. (2014), vemos que los resultados manifiestan los niveles de etnocentrismo bajos y medios para Brasil y Colombia respectivamente, además evidencian para ambos países que es el componente cognoscitivo el que predomina en la construcción de la actitud. La conclusión principal fue que existe evidencia de la influencia del nivel de etnocentrismo en el proceso de intención de compra. Asimismo, coincide con lo mencionado por Ibn, A. (2014), se muestra que los resultados indican correlación significativa además de negativa entre el nivel de etnocentrismo del consumidor y su iniciativa de comprar productos importados. La conclusión principal fue los consumidores leoneses mantienen una actitud negativa hacia los productos que no proceden de su provincia. Por su parte Becerra, J. (2013), manifiesta que los resultados más relevantes evidencian que el consumo etnocéntrico no guarda relación tanto con la identidad nacional, ni con la variable patriotismo.

Así mismo al ser comparados con la teoría, vemos que Summer (1996), menciona que para poder evaluar el nivel de etnocentrismo es necesario estudiar la apertura que es también conocido como apertura cultural, se menciona que es la aceptación y comprensión de otras culturas, y esta se genera por la libre voluntad de las personas para interactuar con individuos de otras culturas; y a nivel de consumidor a la voluntad de adquirir productos o servicios extranjeros, para tener más opciones de compra, a su vez también es necesario estudiar el colectivismo, este indicador está relacionado con la identidad nacional, siendo aquella que parte del concepto propio de individuo y que deriva del conocimiento de pertenencia a un determinado grupo social.

Con respecto a la variable intención de compra en consumidores de café tostado molido, según los resultados obtenidos a través de la encuesta que se realizó a los habitantes del Distrito de Tarapoto, el 44% de encuestados indicaron que es “medio”, el 32% indicaron que es “alto” y el 24% indicaron que es “bajo”., así mismo al ser comparados con los resultados de Dongo, X y Segales, M (2014), manifiesta que los resultados más relevantes muestran que el consumidor arequipeño tiene tendencias etnocentristas. La conclusión principal fue que el etnocentrismo del consumidor arequipeño está fuertemente influenciado por el patriotismo y el nacionalismo, mientras que la apertura cultural y la animosidad no ejercen mayor influencia; asimismo, la calidad, la marca y el precio son los atributos que más influyen en la intención de compra. Tal como coincide con Noriega, C. (2016), donde los resultados más relevantes muestran que de acuerdo al país de origen, Japón reporta un nivel alto en las diversas dimensiones en comparación de sus coterráneos asiáticos. La conclusión principal fue que la imagen del país de origen tiene un efecto positivo con grado medio, pero muy significativo con un p-valor al 0.01, pero al tener un grado medio, se puede evidenciar que los automóviles no tienen una característica perdurable que pueda distinguirlo del resto de los competidores.

Los mismos que fueron comparados con la teoría de Ajzen (1991), hacen referencia que se debe estudiar la intención de compra de acuerdo a los indicadores de actitud puesto que este indicador mide la conducta de consumo, la actitud es en cuanto a la creencia del sujeto sobre los beneficios y costos, lo que incluye la evaluación de tales efectos en sí mismo, y estos pueden generar una conducta positiva o negativa, también es importante estudiar el aspecto subjetivo de la persona puesto que es cuando la persona evalúa en base a sus creencias de él mismo dentro de un contexto social, es decir, en qué medida sus acciones están determinadas por el grupo al que pertenece o los individuos que lo rodean, lo que al final influye en la motivación de la persona en consumir un determinado producto, en este aspecto encaja lo que implica una población con alto nivel de etnocentrismo, y por último la percepción de control que este componente se relaciona con la falta de recursos, dificultades de acceso, en resumen, toda aquella condición que restrinja la conducta, es así que se hace distinción entre percepción de control real que se enfoca más en los recursos y la disponibilidad de una persona a tener una conducta específica, por otro lado, solo la percepción de

control la cual no se basa en cuestiones concretas, en cambio sí en la percepción de fácil o difícil de realizar una conducta específica.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** En cuanto al nivel de etnocentrismo en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, el 57% de encuestados indicaron que es “medio”, el 32% indicaron que es “alto” y el 11% indicaron que es “bajo”, ante ello se evaluó la variable en sus dimensiones tal y como se muestra en la figura 2 donde la dimensión de patriotismo nos indicaron que esta “medio”, en un 61%, el 31% indicaron que esta “alto” y un 8% indicaron que está “bajo”, en cuanto a la dimensión de colectivismo indicaron que está “medio” en un 44%, en un 41% indicaron que está “alto” y solo un 15% indicaron que está “bajo”, a su vez en la dimensión de apertura cultural el 44% indicaron que está “medio”, mientras que el 33% indicaron que está “alto” y un 23% indicaron que está “bajo”, y por último en cuanto a la dimensión de conservadurismo indicaron que el 50% está en un nivel “medio”, el 37% indicaron que está “alto” y solo un 14% indicaron que está “bajo”.
- 5.2.** En cuanto al nivel de intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, el 44% de encuestados indicaron que es “medio”, el 32% indicaron que es “alto” y el 24% indicaron que es “bajo”, a su vez en el análisis que se realiza en sus dimensiones, como es en la dimensión de percepción de control, el 37% indicaron que “medio”, el 32% indicaron que es “alto” y un 31% indicaron que es “bajo”, para la dimensión de aspecto subjetivo de la persona indicaron que el 43% es “medio”, el 31% indicaron que es “alto” y el 26% indicaron que es “bajo” y para la dimensión de actitud vemos que los encuestados indicaron que el 38% que es “medio”, el 42% que es “alto”, y el 21% indicaron que es “bajo”.
- 5.3.** Mediante el estadístico de chi cuadrado se pudo constatar la relación que existe entre las dos variables donde X^2 calculado (20.932) > X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0); por tanto, se concluye que si existe relación significativa ($p < 0,05$) entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Se recomienda fomentar la inversión privada en la producción de semillas certificadas y/o mejoradas de café a través de alianzas público privadas entre el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) y productores destacados, Cámara de Comercio y Producción San Martín, las diferentes asociaciones de cafetaleros, al mismo tiempo establecer alianzas con el Ministerio de Comercio exterior y Turismo, donde puedan llegar a promover el etnocentrismo en la Región San Martín, a través de su producto que es el café tostado molido.

- 6.2.** Se recomienda a la gerencia de desarrollo económico de la Municipalidad Provincial de San Martín (MPSM), profundizar las estrategias para incrementar del consumo interno del café, incluyéndolo dentro del paquete de productos regionales para los programas sociales del estado; y, apoyando las iniciativas, especialmente de los jóvenes, de explorar nuevas formas de ofertar las bebidas en base a café en cafeterías móviles distribuidas estratégicamente en toda la región.

- 6.3.** Se recomienda que el Gobierno Regional de San Martín (GRSM) en coordinación con los Gobiernos Locales profundizar en el análisis de la intención de compra en consumidores de café tostado molido, definiendo segmentos de clientes y personalizando estrategias.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaminos, A., Lopez, C., & Santacreu, O. (2010). *Etnocentrismo, xenofobia y migraciones internacionales en una perspectiva comparada*. *Convergencia*, 1(53), 91-124. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v17n53/v17n53a5.pdf>
- Alsughayir , A. (2013). *Consumer Ethnocentrism: A Literature Review*. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50-54. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/7470/b3a6e52e75d74dd057363993e5fd49024462.pdf>
- Arellano, R. (2005). *El nacionalismo de consumo en el Perú: tratando de explicar este fenómeno*. Recuperado de Arellano Marketing: <http://www.arellanomarketing.com/images/upload/paginaweb/archivo/16/nacionalismo.pdf>
- Becerra, J. (2013). *Consumo etnocéntrico, identidad nacional e intención de compra de productos en una muestra de estudiantes universitarios de Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú (Tesis de grado). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5105/BECCERRA_BARRENECHEA_JOSE_CONSUMO_ETNOCENTRICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Beltrán, J. (2015). *La interculturalidad* (Primera ed.). UOC.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). *Country of origin effects on product evaluations*. 13(1). Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/154256>
- Caballero, D. (2014). *Escisión social y modos de etnocentrismo en Guatemala*. *Gazeta de antropología*, 30(1). Recuperado de <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=4406>
- Camarena, D., & Sandoval, S. (2016). *Etnocentrismo y comida típica regional: una caracterización de las preferencias y consumo de la población urbana de Sonora*. (Tesis de maestría). Universidad de Sevilla. Sevilla. España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199547464031>

- Castellanos, A. (2008). *Racismo e identidad étnica*. *Alteridades*, 1(2), 44-52. Recuperado de <http://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/668/665>
- Chaparro, H. (2004). *Consuma calidad a buen precio*. Mostrar marcas no producidas en el Perú llamó la atención, pero lo que fidelizó lo nacional fue poder acceder a productos de calidad suficiente a un buen precio. Día 1 - El Comercio, pág. 15.
- Cienfuegos, Y., Saldívar, A., & Días, R. (2016). *Individualismo y colectivismo: caracterización y diferencias entre dos localidades mexicanas*. *Acta de investigación Psicológica*, 6(1), 2534-2543. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007471916300655>
- Coelho, F. (2015). *Impacto de la imagen de la marca-país en la percepción de productos: un estudio multinacional. Los efectos moderadores y mediadores del etnocentrismo y de la animosidad*. (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de <https://eciencia.urjc.es/handle/10115/13561>
- Donald, C. (2011). *Consumer ethnocentrism and attitudes towards domestic and foreign products: A south african study*. Universidad de Stellenbosch, Sudáfrica. Recuperado de <http://scholar.sun.ac.za/handle/10019.1/18037>
- Dongo, X., & Segales, M. (2014). *El etnocentrismo y la intención de compra en los consumidores de la ciudad de Arequipa Metropolitana, 2014*. Universidad Católica San Pablo (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15036/1/DONGO_GARATE_XIM_ETN.pdf
- El Comercio. (20 de Mayo de 2011). *Marca Perú: productos empezarán a usarla antes de julio*. Recuperado de Inteci Turismo Surco: <http://inteciturismosurco.blogspot.com/2011/05/marca-peru-productos-empezaran-usarla.html>
- Figueroa, J. (2016). *Actitudes hacia el libre comercio y compatibilidad regional yucateca: un enfoque cultural*. 24-25(47). Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572016000100252

- Gamarra, J., & Prevost, D. (2016). *Efecto del país de origen sobre la intención de compra de vehículos livianos chinos en Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola (Tesis de maestría). Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3400/1/2016_Gamarra-Longa.pdf
- García, J. (2013). *El efecto región de origen en el comportamiento de compra de los consumidores*. (Tesis de doctorado). Universidad de Extremadura. Plasencia. España. Recuperado de http://dehesa.unex.es/xmlui/bitstream/handle/10662/567/TDUEX_2013_Garcia_Gallego.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Good, L., & Huddleston, P. (1995). *Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions related? Polish and Russian Consumers*, 12(5). doi:10.1108/02651339510103047
- Gracia, J. (2017). *Autosuperación hermenéutica de la cultura en la interculturalidad. Hacia una lectura intercultural de la hermenéutica filosófica de Hans-Georg Gadamer. Ideas y Valores*, 66(164), 266-278.
- Han, M. (1989). *Country image: halo or summary construct? Journal of Marketing Research*, 26(1), 222-229. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.459.4244&rep=rep1&type=pdf>
- Hernández, R ; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hofstede, G. (2007). *A European in Asia. Asian Journal of Social Psychology*, 10(1), 16-21. Recuperado de http://130.18.86.27/faculty/warkentin/SecurityPapers/Merrill/Hofstede2007_AJSP10_1_SixthFactor.pdf
- Huitzilin, N., San Martín, S., & Susano, J. (2012). *El etnocentrismo y el riesgo percibido del consumidor mexicano*. (Tesis de maestría). Universidad

Autónoma de San Luis de Potosí. México. Recuperado de <http://www.revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/43/33>

Hurtado, J. (2010). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Caracas: Quirón Ediciones.

Ibn, A. (2014). *Etnocentrismo alimenticio de los consumidores Leoneses. Implicación del origen geográfico en sus preferencias de compra*. (Tesis de doctorado). Universidad de León. España. Recuperado de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2331/2012IBN%20LARI%20BI%20ATEF.pdf?sequence=1>

INEI. (2017). *Perú: Principales indicadores departamentales*. Lima. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1421/libro.pdf

Javalgi, R., Khare, V., Gross, A., & Scherer, R. (2005). *An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers*. *International Business Review*, 14(1), 325-344. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.12.006

Jiménez, J., Gázquez, J., & Linares, E. (2014). *Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality*. *Business Research Quarterly*, 1-17. doi:10.1016/j.cede.2013.06.003

Jimenez, N., & San Martín, S. (2008). *El etnocentrismo y la animosidad del consumidor como antecedentes de la intención de compra de productos extranjeros*. *Estableciendo puentes en una economía global*, 2(1), 3-14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739062>

Kaynak, E., & Kara, A. (2002). *Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism*. *European Journal of Marketing*, 36(7), 928-949. doi:10.1108/03090560210430881

Klein, J., & Ettenson, R. (1999). *Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism*. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 37-41. doi:10.1300/J046v11n04_02

- McLain, S., & Strenquist, B. (1991). *Ethnocentric Consumers: sumers: do they buy American? Journal of International Consumer Marketing*, 4(1), 39-57. doi:10.1300/J046v04n01_03
- Mujica, A., Guido, P., & Mercado, S. (2011). *Actitud y comportamiento lector: una aplicación de la teoría de la conducta planeada en estudiantes de nivel medio superior*. *Liberabit*, 17(1), 78-83. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272011000100009
- Muñoz, C. y Velandia, A. (2014). *Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos*. (Tesis de maestría). Universidad de Antioquia Medellín. Medellín. Colombia.
- Noriega, C. (2016). *Imagen del país de origen y su efecto en la intención de compra de automóviles en la ciudad de Trujillo, año 2016*. Universidad César Vallejo (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/509/noriega_mc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ostrovskaya, L., & Sarabia, F. (2013). *Efecto del etnocentrismo sobre la tendencia a usar el nombre de marca en las decisiones de compra. Una aplicación al caso del calzado en España y Rusia*. (Tesis de doctorado). Universidad de Málaga. Málaga. España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81828691011>
- PROMPERÚ. (2009). *Acerca de la marca Perú*. *Obtenido de Perú*: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de>
- Puelles, M., Llorens, M., & Talledo, H. (2014). *El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos*. *INNOVAR*, 24(54), 139-152. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81832222010>

- Quiñones, C. (2003). *El Nacionalismo de los Limeños y el Consumo de Productos Peruanos: Una aproximación desde la psicología del consumidor*. Investigación presentada al Coloquio de Estudiantes de Psicología.
- Regalado, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017). *Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal*. *Revista EAN*, 1(83), 141-163. doi://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821
- Renko, N., Karanović, B., & Matić, M. (2013). *Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia*. *Ekonomika misao i praksa*, 21, 529-544. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Consumer-Ethnocentrism-on-Purchase-%3A-Renko-Karanovi/e25b20c6ff304cd299b6a9035bc837364a4d982d?tab=citations>
- Richardson, C. (2012). *Consumer Demographics as Antecedents in the Animosity Model of Foreign Product Purchase*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(4), 13-21. Recuperado de http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_4_Special_Issue_February_2012/2.pdf
- Sánchez, C. (2005). *El origen doméstico de los productos como ventaja competitiva: la etnocentricidad del consumidor*. Universitat de Valencia (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/15169/marin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schaffhauser, P. (2009). *Reflexiones acerca de una paradoja: el relativismo etnocéntrico del pragmatismo*. *Relaciones*, 30(1), 21-63. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rz/v30n120/v30n120a2.pdf>
- Schnettler, B., Sanchez, M., Miranda, H., Orellana, L., Sepúlveda, J., Mora, M., Hueche, C. (2017). *Efecto del país de origen y etnocentrismo en la compra de alimentos en el sur de Chile*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile. *Revista de la facultad de ciencias agrarias*, 49(2), 243-267. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/148352/Country-of-origin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Seidenfuss, K., Kathawala, Y., & Dinnie, K. (2013). *Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 298-320. doi:10.1108/13555851311314077
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). *Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. doi:10.1007/BF02894609
- Sheth, J. (1977). *Demographics in Consumer Behavior*. *Journal of Business Research*, 5(2), 129-138. doi:10.1016/0148-2963(77)90008-X
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:10.2307/3151638
- Spillan, J., Kucukemiroglu, O., & Antúnez, C. (2008). *Profiling Peruvian Consumers' Lifestyles, Market Segmentation, and Ethnocentrism*. *Latin American Business*, 8(4), 38-59. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/10978520802114573>
- Sumner, W. (1996). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. New York: Ginn & Company Publishers. Recuperado de <https://archive.org/stream/folkwaysastudys00sumngoog#page/n8/search/social>
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.
- Tong, X., & Li, C. (2013). *Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market*. *Asian Pacific journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509. doi:10.1108/APJML-08-2012-0081
- Velandia, A., & Muñoz, C. (2014). *Etnocentrismo del mercado colombiano y brasilero y su relación con las actitudes e intención de compra hacia productos extranjeros y domésticos*. 21(2), 99-106. doi:10.1016/S0121-4381(14)70012-8

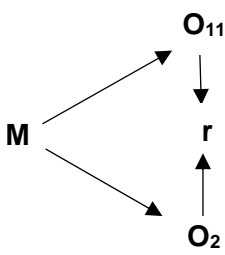
- Viola, M. (2009). *Consumo de alimentos elaborados y de comidas listas en consumidores de Buenos Aires. Agroalimentaria*, 15(29), 115-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199214909010>
- Wanninayake, B., & Chovancová, M. (2012). *Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. Ciencias*, 4(2), 3-18. Recuperado de <http://www.cjournal.cz/files/92.pdf>
- Wu, J., Zhu, N., & Dai, Q. (2010). *Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China. International Conference on Engineering and Business Management*, 2262-2265. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/2e61/b20018deab479d7298b5c93c5d12c1549e89.pdf>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo es relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cómo es el etnocentrismo en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018?</p> <p>¿Cómo es la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Evaluar el etnocentrismo en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Evaluar la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación entre el etnocentrismo y la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El etnocentrismo en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018 es alto.</p> <p>H2: La intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018 es alto.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones																			
 <p>Es descriptivo de correlación</p> <p>M: Habitantes de la ciudad de Tarapoto.</p> <p>O1: Etnocentrismo</p> <p>O2: Intención de compra</p> <p>r: relación</p>	<p>Población</p> <p>La población de la ciudad de Tarapoto está conformada por 73, 875 habitantes (INEI, 2017, p.516).</p> <p>Muestra</p> <p>Está conformada por 382 habitantes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1032 268 1261 368">Variables</th> <th data-bbox="1261 268 1509 368">Dimensiones</th> <th data-bbox="1509 268 1722 368">Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1032 368 1261 746" rowspan="4">Etnocentrismo</td> <td data-bbox="1261 368 1509 475">Apertura cultural</td> <td data-bbox="1509 368 1722 475">Nivel de aceptación de otras culturas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1261 475 1509 582">Colectivismo</td> <td data-bbox="1509 475 1722 582">Nivel de identidad nacional</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1261 582 1509 689">Conservadurismo</td> <td data-bbox="1509 582 1722 689">Nivel de personas conservadoras</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1261 689 1509 746">Patriotismo</td> <td data-bbox="1509 689 1722 746">Nivel de patriotismo.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1032 746 1261 1165" rowspan="3">Intención de compra</td> <td data-bbox="1261 746 1509 853">Actitud</td> <td data-bbox="1509 746 1722 853">Nivel de conducta de consumo.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1261 853 1509 1002">Aspecto subjetivo de la persona</td> <td data-bbox="1509 853 1722 1002">Nivel de creencias.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1261 1002 1509 1165">Percepción de control</td> <td data-bbox="1509 1002 1722 1165">Nivel de dificultad de acceso</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Indicadores	Etnocentrismo	Apertura cultural	Nivel de aceptación de otras culturas	Colectivismo	Nivel de identidad nacional	Conservadurismo	Nivel de personas conservadoras	Patriotismo	Nivel de patriotismo.	Intención de compra	Actitud	Nivel de conducta de consumo.	Aspecto subjetivo de la persona	Nivel de creencias.	Percepción de control	Nivel de dificultad de acceso
Variables	Dimensiones	Indicadores																			
Etnocentrismo	Apertura cultural	Nivel de aceptación de otras culturas																			
	Colectivismo	Nivel de identidad nacional																			
	Conservadurismo	Nivel de personas conservadoras																			
	Patriotismo	Nivel de patriotismo.																			
Intención de compra	Actitud	Nivel de conducta de consumo.																			
	Aspecto subjetivo de la persona	Nivel de creencias.																			
	Percepción de control	Nivel de dificultad de acceso																			

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Etnocentrismo

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones y marque con una “X” la opción con la que se identifica. Su respuesta debe ser lo más veraz y honesta posible.

N°	Items	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CONSERVADURISMO						
1	Los tarapotinos deben comprar siempre café molido tostado fabricados en el Perú, en lugar de importados.	1	2	3	4	5
2	Sólo deben importarse aquellos productos que no se encuentran en el Perú.	1	2	3	4	5
3	Comprar productos peruanos es conservar el empleo en el Perú, como es el caso del producto de café tostado molido.	1	2	3	4	5
4	Los productos peruanos son lo primero, lo último y lo más importante, como es el caso del producto de café tostado molido.	1	2	3	4	5
5	La compra de productos extranjeros va en contra del Perú.	1	2	3	4	5
6	No es correcto comprar productos extranjeros, porque eso le quita trabajo a los peruanos.	1	2	3	4	5
7	Un verdadero tarapotino siempre debe comprar productos fabricados en el Perú, como es el caso del producto de café tostado molido.	1	2	3	4	5
8	Siempre debemos comprar productos fabricados en el Perú, en lugar de permitir que otros países se enriquezcan a costa nuestra, como es el caso del producto de café tostado molido.	1	2	3	4	5
9	Lo mejor es comprar siempre productos peruanos, como es el caso del producto de café tostado molido.	1	2	3	4	5
10	Debería haber poco comercio o compra de bienes de países extranjeros, a menos que sea necesario	1	2	3	4	5
11	Los peruanos no deberían comprar productos extranjeros, porque esto perjudica los negocios peruanos y causa desempleo.	1	2	3	4	5
12	Se deben imponer restricciones a todas las importaciones.	1	2	3	4	5
13	Puede costarme a la larga, pero prefiero apoyar a los productos peruanos.	1	2	3	4	5
14	No se debería permitir a los extranjeros colocar sus productos en nuestro mercado.	1	2	3	4	5
15	Se deben poner impuestos fuertes a los productos extranjeros para reducir su ingreso al Perú.	1	2	3	4	5

16	Deberíamos comprar de países extranjeros solo aquellos productos que no podemos obtener dentro de nuestro propio país	1	2	3	4	5
17	Los consumidores tarapotinos que compran productos fabricados en otros países son responsables del desempleo de sus compatriotas peruanos.	1	2	3	4	5
APERTURA CULTURAL						
18	Deberíamos aceptar consumir tanto productos nacionales como extranjeros.	1	2	3	4	5
19	Muchas veces los productos nacionales suelen ser mejores que los extranjeros, como es el caso del producto de café tostado molido.	1	2	3	4	5
20	Muchas empresas internacionales dan trabajo a compatriotas peruanos.	1	2	3	4	5
21	Los tarapotinos debemos aprender a convivir con productos extranjeros.	1	2	3	4	5
22	Deberíamos poder decidir en también comprar productos extranjeros.	1	2	3	4	5
23	No todos los productos extranjeros son malos.	1	2	3	4	5
COLECTIVISMO						
24	Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena.	1	2	3	4	5
25	Generalmente, me siento bien por ser peruano.	1	2	3	4	5
26	En general, me siento afortunado por ser peruano.	1	2	3	4	5
27	A menudo, lamento ser peruano	1	2	3	4	5
PATRIOTISMO						
28	Quiero a mi país.	1	2	3	4	5
29	Estoy orgulloso de ser peruano.	1	2	3	4	5
30	En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú.	1	2	3	4	5
31	No es importante para mí servir a mi país.	1	2	3	4	5
32	El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad.	1	2	3	4	5

Fuente: Instrumento adaptado al CETSCALE del autor Summer (1996).

Cuestionario de Intención de compra

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones y marque con una “X” la opción con la que se identifica. Su respuesta debe ser lo más veraz y honesta posible. Le encuesta es anónima.

N°	Items	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ACTITUD						
1	Los tarapotinos siempre estamos predispuestos a comprar el café tostado molido.	1	2	3	4	5
2	Me siento motivado cuando compro café tostado molido, en cualquier establecimiento comercial.	1	2	3	4	5
3	Siempre recomiendo a mis familiares y amigos comprar café tostado molido.	1	2	3	4	5
4	Evito comprar productos como café instantáneo, té, avena o cebada tostada.	1	2	3	4	5
5	Los productos que adquiero regularmente son café tostado molido.	1	2	3	4	5
6	Si me dan a escoger entre un café instantáneo, té, cebada, tostada, leche, avena, siempre escojo café tostado molido.	1	2	3	4	5
7	El café tostado molido no es beneficioso para la salud.	1	2	3	4	5
8	Siempre apoyo a mis amigos a escoger en sus compras el café tostado molido.	1	2	3	4	5
9	El café tostado molido de San Martín es de alta calidad valorado en el mercado internacional.	1	2	3	4	5
10	Yo compraría /consumiría un café tostado molido de alta calidad	1	2	3	4	5
ASPECTO SUBJETIVO DE LA PERSONA						
11	Los productos como el café tostado molido siempre son caros.	1	2	3	4	5
12	Si compro productos como el café tostado molido crecerá la Región San Martín.	1	2	3	4	5
13	Siempre compro café tostado molido producido en mi región para apoyar a mis paisanos agricultores.	1	2	3	4	5
14	Los productos como el café tostado molido son dañinos a la salud.	1	2	3	4	5
15	Las empresas que venden café soluble o instantáneo no informan con claridad sobre la calidad del café que utilizan	1	2	3	4	5

16	Me molesta que familiares o amigos compren café instantáneo en vez de café tostado molido producido en la región	1	2	3	4	5
17	Deberían prohibir el consumo de café instantáneo o soluble.	1	2	3	4	5
18	El café tostado molido es un producto natural que mejora la salud	1	2	3	4	5
19	Nunca acepto que me inviten productos que no tienen origen, natural prefiero consumir un producto natural.	1	2	3	4	5
20	Si compráramos más café tostado molido de calidad habría menor desempleo en nuestra Región.	1	2	3	4	5
21	Nunca acepto que me inviten café que no sea tostado molido de mi Región.	1	2	3	4	5
22	No me dejo convencer cuando me dicen que los cafés instantáneos o solubles son buenos	1	2	3	4	5
23	Si pudiera cambiar un café soluble por uno como el café tostado molido lo haría con mucho gusto.	1	2	3	4	5
24	La idea negativa que tengo del café tostado molido no va a cambiar.	1	2	3	4	5
25	Consumir café tostado molido me permite vivir mejor, porque aumenta mi atención y concentración.	1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN DE CONTROL						
26	No compraría café tostado molido así sea más barato que el café soluble o instantáneo.	1	2	3	4	5
27	Las promociones sobre café tostado molido no me motivan a comprarlos.	1	2	3	4	5
28	Si no encuentro café tostado molido, prefiero no comprar nada.	1	2	3	4	5
29	Siempre compro café tostado molido bajo cualquier circunstancia.	1	2	3	4	5
30	Al menos tengo un café soluble en casa.	1	2	3	4	5
31	Los descuentos sobre el café soluble no influyen en mi decisión de compra sobre el café tostado molido.	1	2	3	4	5
32	Nunca me dejo convencer por atributos del café al momento de comprar.	1	2	3	4	5

Fuente: Instrumento adaptado a la teoría del autor Ajzen (1991)

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administradora
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de etnocentrismo
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Reátegui Reátegui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Etnocentrismo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Etnocentrismo					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Etnocentrismo de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Etnocentrismo .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47.

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

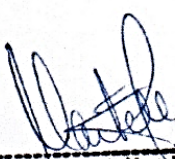
EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 25 de octubre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47.




 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 CLAC N° 07119

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administradora
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de intención de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Reátegui Reátegui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Intención de compra en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Intención de compra .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Intención de compra de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Intención de compra .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 25 de octubre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9



Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 C.I.A.C. N° 07119

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administradora
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de intención de compra
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Reátegui Reátegui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Intención de compra en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Intención de compra .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Intención de compra de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Intención de compra .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 25 de octubre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9



 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 E.I.A.D N° 7120

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Administradora
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de etnocentrismo
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Reátegui Reátegui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Etnocentrismo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Etnocentrismo .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Etnocentrismo de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Etnocentrismo .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarpoto, 25 de octubre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9



 Lic. Adm. Mg. Lady Diana Arévalo Alva
 C.L.A.D. N° 7120

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Encomenderos Bancallán Ivo Martín
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Etnocentrismo.
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Ysabel Reátegui Reátegui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Etnocentrismo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Etnocentrismo .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Etnocentrismo de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Etnocentrismo .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5


 Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
 Reg. 0134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Encomenderos Bancallán Ivo Martín
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Intención de compra.
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Ysabel Reátegui Reátegui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

NUNCA (1) CASI NUNCA (2) AVECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Intención de compra en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Intención de compra.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Intención de compra de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Intención de compra.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5


 Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
 Reg. 0134 - CELAM

Análisis de confiabilidad

Alfa de cronbach – variable etnocentrismo

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Los tarapotinos deben comprar siempre café molido tostado fabricados en el Perú, en lugar de importados.	115,10	584,300	,197	,960
2. Sólo deben importarse aquellos productos que no se encuentran en el Perú.	115,13	562,464	,462	,959
3. Comprar productos peruanos es conservar el empleo en el Perú, como es el caso del producto de café tostado molido	114,70	569,872	,501	,959
4. Los productos peruanos son lo primero, lo último y lo más importante, como es el caso del producto de café tostado molido.	115,00	547,862	,780	,957
5. La compra de productos extranjeros va en contra del Perú	114,90	547,403	,777	,957
6. No es correcto comprar productos extranjeros, porque eso le quita trabajo a los peruanos.	114,90	551,266	,725	,957
7. Un verdadero tarapotino siempre debe comprar productos fabricados en el Perú, como es el caso del producto de café tostado molido.	114,77	568,737	,327	,961
8. Siempre debemos comprar productos fabricados en el Perú, en lugar de permitir que otros países se enriquezcan a costa nuestra, como es el caso del producto de café tostado molido.	115,13	568,395	,392	,960

9. Lo mejor es comprar siempre productos peruanos, como es el caso del producto de café tostado molido.	115,07	544,064	,808	,957
10. Debería haber poco comercio o compra de bienes de países extranjeros, a menos que sea necesario	115,20	548,993	,722	,957
11. Los peruanos no deberían comprar productos extranjeros, porque esto perjudica los negocios peruanos y causa desempleo.	115,13	546,602	,745	,957
12. Se deben imponer restricciones a todas las importaciones	115,20	550,097	,703	,957
13. Puede costarme a la larga, pero prefiero apoyar a los productos peruanos.	114,93	552,892	,731	,957
14. No se debería permitir a los extranjeros colocar sus productos en nuestro mercado.	114,87	549,637	,760	,957
15. Se deben poner impuestos fuertes a los productos extranjeros para reducir su ingreso al Perú.	114,93	549,857	,814	,957
16. Deberíamos comprar de países extranjeros solo aquellos productos que no podemos obtener dentro de nuestro propio país	114,80	549,959	,726	,957
17. Los consumidores tarapotinos que compran productos fabricados en otros países son responsables del desempleo de sus compatriotas peruanos.	114,80	550,717	,731	,957
18. Deberíamos aceptar consumir tanto productos nacionales como extranjeros.	114,67	555,816	,536	,959
19. Muchas veces los productos nacionales suelen ser mejores que los extranjeros, como es el caso del producto de café tostado molido.	114,80	547,131	,819	,957

20. Muchas empresas internacionales dan trabajo a compatriotas peruanos.	114,97	553,413	,739	,957
21. Los tarapotinos debemos aprender a convivir con productos extranjeros.	114,80	553,683	,694	,958
22. Deberíamos poder decidir en también comprar productos extranjeros.	115,03	547,620	,826	,957
23. No todos los productos extranjeros son malos.	115,10	546,024	,881	,956
24. Generalmente, siento que ser peruano no merece la pena	115,63	570,309	,335	,960
25. Generalmente, me siento bien por ser peruano	114,57	591,220	,030	,961
26. En general, me siento afortunado por ser peruano.	114,73	564,271	,575	,958
27. A menudo, lamento ser peruano	114,73	565,857	,541	,959
28. Quiero a mi país	114,53	557,706	,737	,957
29. Estoy orgulloso de ser peruano.	114,47	559,637	,674	,958
30. En cierto sentido, me siento emocionalmente vinculado al Perú.	114,57	558,944	,671	,958
31. No es importante para mí servir a mi país.	114,60	557,352	,717	,957
32. El hecho de ser peruano es una parte importante de mi identidad.	114,83	553,868	,705	,957

Fuente: Elaboración propia

Alfa de cronbach – variable intención de compra

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Los Tarapotinos siempre estamos predispuestos a comprar el café tostado molido.	112,77	447,013	,816	,948
2. Me siento motivado cuando compro café tostado molido, en cualquier centro comercial.	112,90	456,783	,789	,948
3. Siempre recomiendo comprar a mis familiares y amigos el café tostado molido.	112,87	459,913	,713	,949
4. Evito comprar productos como té, avena o cebada tostada	112,93	456,892	,789	,948
5. Los productos que adquiero regularmente son generalmente café tostado molido.	113,27	468,754	,426	,951
6. Si me dan a escoger entre un té, cebada, tostada, leche, avena, siempre escojo café tostado molido.	112,93	455,720	,817	,948
7. El café tostado molido no es beneficioso para la salud.	112,73	453,720	,740	,949
8. Siempre apoyo a mis amigos a escoger en sus compras el café tostado molido en sus compras.	112,63	458,240	,769	,949
9. El café tostado molido de San Martín es de alta calidad y valorado en el mercado internacional.	113,27	468,754	,426	,951
10. Ud. Compraría /consumiría un café tostado molido de alta calidad.	112,93	455,720	,817	,948
11. Los productos como el café tostado molido siempre son caros	112,77	451,978	,797	,948

12. Comprar productos como el café tostado molido permitirá hacer crecer a la Región San Martín.	112,77	448,530	,805	,948
13. Siempre compro café tostado molido producido en mi región para apoyar a mis coterráneos agricultores.	112,63	457,137	,742	,949
14. Los productos como el café tostado molido son dañinos a la salud.	112,77	451,978	,797	,948
15. Las empresas que venden café soluble o instantáneo quieren seguir engañando al país haciendo que compremos café de baja calidad	112,77	448,530	,805	,948
16. Me molesta que familiares o amigos compren café instantáneo en vez de café tostado molido	112,63	457,137	,742	,949
17. Deberían prohibir el consumo de café instantáneo o soluble.	112,73	455,306	,773	,948
18. Cuando se consume café tostado molido mejoramos la salud y economía de nuestra Región.	112,40	467,972	,364	,952
19. Nunca acepto que me invitan productos que no tienen origen natural prefiero consumir producto natural.	112,53	465,223	,505	,951
20. Si compráramos más café tostado molido de calidad habría menor desempleo en nuestra Región.	112,70	467,872	,477	,951
21. Nunca acepto que me inviten productos que no sea café tostado molido de mi Región.	112,53	461,016	,592	,950

22. No me dejo convencer cuando me dicen que los cafés instantáneos o solubles son buenos	112,77	463,289	,556	,950
23. Si pudiera cambiar un café soluble por uno como el café tostado molido lo haría con mucho gusto.	112,83	467,661	,478	,951
24. La idea negativa que tengo del café tostado molido no va a cambiar.	113,37	482,033	,141	,954
25. Consumir café tostado molido me permite vivir mejor, porque aumenta mi atención y concentración.	112,30	487,597	,115	,953
26. No compraría productos como el café tostado molido así estos sean más baratos que el café soluble o instantáneo.	112,47	479,499	,254	,952
27. Las promociones sobre productos como café tostado molido no me motivan a comprarlos.	112,47	475,085	,356	,952
28. Si no encuentro café tostado molido, prefiero no comprar nada.	112,27	461,651	,692	,949
29. Siempre compro café tostado molido bajo cualquier circunstancia.	112,20	462,028	,662	,949
30. Al menos tengo un café soluble en casa.	112,30	465,045	,575	,950
31. Los descuentos sobre productos como café soluble no influyen en mi decisión de compra sobre el café tostado molido.	112,33	466,989	,540	,950
32. Nunca me dejo convencer por atributos del café al momento de comprar.	112,57	465,909	,501	,951

Fuente: Elaboración propia



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Reátegui Reátegui Anita Ysabel
D.N.I. : 01125070
Domicilio : Jr. Gregorio Delgado N° 319 Tarapoto
Teléfono : Fijo : Móvil :942941243
E-mail : anareategui93@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra en administración de negocios
Mención : Maestra en administración de negocios

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Reátegui Reátegui Anita Ysabel

Título de la tesis:

Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha:

25-02-2019

Informe de originalidad

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the title page of a thesis from the Universidad César Vallejo. The title is "Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018". The author is Br. Anita Ysabel Reátegui Reátegui, and the advisor is Mg. Ivo Martín Encarnación Bancallán. The document is for a Master's degree in Business Administration.

The right sidebar shows a "Resumen de coincidencias" (Summary of Similarities) panel. It indicates a 20% similarity score. Below this, it lists five sources of similarity:

Rank	Source	Similarity Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	7%
2	www.mysciencework.c... Fuente de Internet	1%
3	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1%
5	riubu.ubu.es Fuente de Internet	<1%

At the bottom of the interface, it shows "Página: 1 de 74" and "Número de palabras: 14063". The status bar includes "Text-only Report", "High Resolution" (activated), and the date "24/02/2019".

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, he revisado la tesis del(la) estudiante Br. **REÁTEGUI REÁTEGUI ANITA YSABEL** titulada **“Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, Distrito de Tarapoto, 2018”** constato que la misma tiene un **índice de similitud de 20%** verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 22 de febrero de 2019



.....
Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
Escuela de Posgrado
UCV-TARAPOTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Anita Ysabel Reátegui Reátegui

INFORME TITULADO:


“Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad


Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO