



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“La comunicación intercultural y su relación con la valorización de la cultura japonesa de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar 2026”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

Higa Kobashigawa, Suemi Isabella - Marketing e Innovación

Olaza Mejía, Gabriela Alessandra - Dirección Publicitaria

Ortiz Salas, Evelyn Milagros - Administración y Dirección de Negocios

Ospino Cabanillas, Jordy Anthony - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

MIEMBROS DEL JURADO

Espinoza Rúa, Celes Alonso

Sam Anlas, Carlos Antonio

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

INFORME TURNITIN

GABRIELA ALESSANDRA OLAZA MEJIA

La comunicacion intercultural y su relacion con la valorizacion de la cultura japonesa de miki matcha del distrito de magdale...

 Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:610147825

Fecha de entrega

24 jul 2026, 10:50 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 11:35 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

La comunicacion intercultural y su relacion con la valorizacion de la cultura japonesa de miki m....docx

Tamaño del archivo

662.6 KB

120 páginas

24.892 palabras

150.939 caracteres

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

13%  Fuentes de Internet

2%  Publicaciones

7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A mi mamá, por ser el pilar fundamental de mi vida y el ejemplo que ha guiado cada uno de mis pasos. Gracias por siempre impulsarme a crecer, por enseñarme a perseverar y acompañarme en cada etapa de mi vida. Este logro también te pertenece, pues es el resultado del amor, la dedicación y el reflejo de todo lo que sembraste en mí.

Gabriela Alessandra Olaza Mejía

A mis padres, quienes siempre me alentaron a estudiar para ser “mejor que ellos”. No creo lograrlo, porque me asombra cómo, con solo estudios de secundaria, lograron sacar adelante a dos hijos y brindarles la oportunidad de convertirse en profesionales. Este sueño es suyo, los quiero mucho.

Jordy Anthony Ospino Cabanillas

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro asesor Ivan Ernesto Quijano Aranibar por el tiempo, dedicación y paciencia durante la elaboración de este proyecto.

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
INFORME TURNITIN.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	15
1.1. Título del proyecto.....	15
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	15
1.4. Localización o alcance de la solución.....	16
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	17
2.1. Planteamiento del problema.....	17
2.1.1. Problemas de investigación	18
2.2. Justificación	19
2.3. Marco referencial	21
2.4. Resumen ejecutivo.....	49
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto.....	50
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	50
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	52

2.8. Componente del proyecto	52
2.9. Resultados generales: componente del proyecto	53
2.10. Plan de actividades del proyecto	54
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	56
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	62
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	62
IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	64
4.1. Análisis de resultados descriptivos	64
4.2. Análisis de resultados inferenciales	83
V. SUSTENTO DEL MERCADO	86
5.1. Alcance esperado del mercado	86
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	86
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	88
5.3.1. Diagnóstico situacional	89
5.3.2. Propuesta de valor	90
5.3.3. Fuentes de ingresos	91
5.3.4. Canales de distribución	91
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	92
5.3.6. Actividades productivas propias y externas	93
5.3.7. Alianzas	93
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
6.1. Conclusiones	95
6.2. Recomendaciones	96
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	98

VIII. ANEXOS	110
8.1. Reporte de impacto y resultados	110
8.2. Matriz de consistencia.....	112
8.3. Matriz de operacionalización de variables	113
8.4. Instrumentos de recolección de datos	115
8.5. Validación de expertos	118

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Atributos del servicio Comercialización del matcha mediante un nuevo branding basado en la comunicación intercultural	31
Tabla 2 Análisis Benchmark de comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas con otras marcas	32
Tabla 3 Primer avance del proyecto de investigación periodo 2025	36
Tabla 4 Desarrollo completo del proyecto de investigación periodo 2026	36
Tabla 5 Niveles y valores de validez	42
Tabla 6 Valores del coeficiente de correlación de Pearson	43
Tabla 7 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	44
Tabla 8 Libertad de expresarse sobre distintos temas culturales	46
Tabla 9 Aceptación de tu manera de comunicarte	47
Tabla 10 Comunicación mediante gestos	48
Tabla 11 Comunicación mediante gestos	50
Tabla 12 Cambio de tu forma de comunicarte para mejor comprensión	51
Tabla 13 Aclarar malentendidos en conversaciones interculturales	52
Tabla 14 Iniciativa de hablar con personas de otras culturas	53
Tabla 15 Identificar elementos culturales japoneses en la marca Miki Matcha	54
Tabla 16 Características culturales en el consumo del matcha	55
Tabla 17 Apreciación en la forma que la marca Miki Matcha representa la cultura japonesa	57
Tabla 18 Percepción de como la marca Miki Matcha ayuda conocer sobre la cultura japonesa	58
Tabla 19 Interpretación sobre si el consumo de productos como el matcha me ayuda a aprender la cultura japonesa	59
Tabla 20 Interpretación de la variable 1 de Comunicación intercultural.	62
Tabla 21 Interpretación de la variable 2 de Valorización de la cultura japonesa.	63
Tabla 22 Coeficiente de correlación de Miki Matcha según las variables Comunicación intercultural y Valorización de la cultura japonesa	66
Tabla 23 Clientes potenciales	68
Tabla 24 Competidores.	69
Tabla 25 Análisis FODA de la empresa Miki Matcha	71

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Libertad de expresarse sobre distintos temas culturales	46
Figura 2	Aceptación de tu manera de comunicarte	48
Figura 3	Comunicación mediante gestos	49
Figura 4	Comunicación mediante gestos	50
Figura 5	Cambio de tu forma de comunicarte para mejor comprensión	51
Figura 6	Aclarar malentendidos en conversaciones interculturales	52
Figura 7	Iniciativa de hablar con personas de otras culturas	54
Figura 8	Identificar elementos culturales japoneses en la marca Miki Matcha	55
Figura 9	Características culturales en el consumo del matcha	56
Figura 10	Apreciación en la forma que la marca Miki Matcha representa la cultura japonesa	57
Figura 11	Percepción de como la marca Miki Matcha ayuda conocer sobre la cultura japonesa	58
Figura 12	Interpretación sobre si el consumo de productos como el matcha me ayuda a aprender la cultura japonesa	59
Figura 13	Interpretación de la variable 1 de Comunicación intercultural.	62
Figura 14	Interpretación de la variable 2 de Valorización de la cultura japonesa.	64
Figura 15	Correlación comunicación intercultural y Valorización de la cultura japonesa	66

RESUMEN

Introducción. La presente investigación surge ante la necesidad de comprender cómo la comunicación intercultural se relaciona con la valorización de la cultura japonesa dentro de un mercado peruano cada vez más globalizado y atento a productos auténticos. **Objetivo.** Establecer la relación existente entre la comunicación intercultural y la valorización de la cultura japonesa en los usuarios de la marca Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026. **Metodología.** El estudio adopta un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, utilizando una encuesta estructurada aplicada a una muestra representativa de consumidores de la marca. **Propuesta de implementación.** Se propone aplicar una estrategia de comunicación intercultural en redes, fundamentado en la puesta en valor de los atributos tradicionales del matcha, transformando el consumo del matcha en una experiencia única y memorable para mejorar la valorización por la cultura japonesa y con esto conectar con la audiencia y generar mayor confianza del producto con el público. **Resultados.** Se evidenció una relación significativa y positiva entre las variables, destacando que el 70% de los usuarios reconoce elementos culturales nipones en la marca y el 80% percibe el consumo como una experiencia de aprendizaje cultural. **Conclusiones.** La comunicación intercultural es determinante para consolidar la percepción de autenticidad y el valor premium de Miki Matcha, permitiendo que la organización no solo comercialice el Matcha, sino que actúe como un vehículo de difusión cultural efectiva que fortalezca el vínculo emocional y educativo con su público objetivo.

Palabras claves: Matcha; comunicación intercultural; valorización cultural; cultura japonesa; Perú.

ABSTRACT

Introduction. This research arises from the need to understand how intercultural communication relates to the appreciation of Japanese culture within a Peruvian market that is increasingly globalized and attentive to authentic products. **Objective.** To establish the relationship between intercultural communication and the appreciation of Japanese culture among users of the Miki Matcha brand in the district of Magdalena del Mar 2026.

Methodology. The study adopts a quantitative approach, using a correlational level and a non-experimental, cross-sectional design. A structured survey was applied to a representative sample of the brand's consumers.

Implementation Proposal. An intercultural communication strategy for social media is proposed, based on highlighting the traditional attributes of matcha. By transforming the consumption of matcha into a unique and memorable experience, the aim is to enhance the appreciation of Japanese culture, thereby connecting with the audience and building greater trust in the product. **Results.** A significant and positive relationship was evidenced between the variables. Notably, 70% of users recognize Japanese cultural elements within the brand, and 80% perceive consumption as an experience of cultural learning. **Conclusion.** Intercultural communication is a determining factor in consolidating the perception of authenticity and the premium value of Miki Matcha. This allows the organization not only to market matcha but to act as a vehicle for effective cultural dissemination, strengthening the emotional and educational bond with its target audience.

Keywords: Matcha; intercultural communication; cultural appreciation; Japanese culture; Peru.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación analiza e interpreta cómo la comunicación intercultural influye en la valorización de la cultura japonesa en consumidores de productos de identidad cultural extranjera, tomando como caso de estudio a Miki Matcha. En un contexto globalizado y marcado por la expansión de plataformas digitales, las marcas tienen la oportunidad de conectar con sus audiencias no solo mediante la comercialización de productos, sino también a través de la transmisión de valores, tradiciones y elementos culturales auténticos que fortalecen la experiencia de consumo.

En el Perú, el creciente interés por productos internacionales, especialmente aquellos vinculados a tendencias gastronómicas como el matcha, ha generado nuevas dinámicas de consumo y posicionamiento de marca. Sin embargo, en muchos casos, este consumo se encuentra más relacionado con tendencias de mercado que con una verdadera comprensión del valor cultural que dichos productos representan. Frente a ello, la comunicación intercultural surge como una herramienta estratégica para fortalecer la autenticidad de las marcas y fomentar una conexión más profunda entre el producto, la cultura y el consumidor.

El caso de Miki Matcha permitió evidenciar que la implementación de estrategias comunicacionales basadas en elementos culturales japoneses influye positivamente en la percepción de autenticidad, el reconocimiento cultural y el aprendizaje del consumidor. Estos hallazgos no solo validan la importancia de la comunicación intercultural en la construcción de valor de marca, sino que también abren la posibilidad de trasladar esta propuesta a otros negocios del sector gastronómico y de bebidas.

De esta manera, la presente investigación no solo busca aportar al campo académico de la comunicación y el marketing intercultural, sino también desarrollar una

propuesta estratégica comercializable orientada a empresas que deseen fortalecer su identidad cultural y diferenciarse en mercados altamente competitivos.

En el capítulo I, se presenta la información general del proyecto, incluyendo el título, área estratégica de desarrollo prioritario, actividad económica y alcance de la solución. En el capítulo II, se desarrolla la descripción de la investigación, abarcando el planteamiento del problema, la justificación y los objetivos del estudio.

En el capítulo III, se expone la propuesta de solución, detallando los componentes del proyecto, el presupuesto estimado y las actividades necesarias para su implementación. En el capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de la investigación y la validación de la propuesta estratégica. Finalmente, en el capítulo V, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones orientadas a la implementación y comercialización de estrategias de comunicación intercultural en empresas del sector gastronómico y de bebidas.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

La comunicación intercultural y su relación con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El presente proyecto pertenece al área estratégica de comunicación, sociedad y cultura, ya que analiza la relación entre la comunicación intercultural y la valorización de la cultura japonesa en consumidores de Miki Matcha, en Magdalena del Mar. Asimismo, estudia cómo las estrategias comunicativas y el uso de redes sociales influyen en la percepción, reconocimiento y aprendizaje cultural de los consumidores dentro de un contexto globalizado.

Además, la investigación promueve el respeto, la diversidad cultural y las prácticas comunicacionales éticas, aportando conocimientos sobre comunicación intercultural aplicada al contexto peruano y a marcas que incorporan elementos culturales extranjeros en su identidad.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculado al sector comercio, específicamente a la de servicios de bebidas y vinculada al desarrollo de estrategias de comunicación y marketing, dado que Miki Matcha, al ser una marca que vende el popular té verde japonés busca que la población limeña, particularmente del distrito de Magdalena, sea consciente del producto que está consumiendo, de donde proviene y de sus beneficios. Por ello, la complementación con las estrategias de comunicación y marketing, para que el público objetivo cuente con la información correcta

y concreta para su apreciación como ingrediente principal y no como producto de moda actual.

En los últimos años, tras el impacto del COVID-19, el sector comercio en el Perú experimentó cambios en su estabilidad, ya que diversos factores externos afectaron las variables económicas y comerciales. Asimismo, las importaciones tuvieron un impacto más fuerte en este proceso (Torres, 2025). Por otro lado, los consumidores han ido evolucionando y reflejan cambios en sus hábitos de compra y adaptación de nuevas tendencias, por lo que los emprendedores tienen que acoplarse a este entorno cambiante e implementar herramientas innovadoras para satisfacer las necesidades de su público (Sánchez, 2002). Además, el sector de bebidas y alimentos ha registrado un crecimiento en el mercado y el reto para las empresas es entender que el consumidor también busca valor en los productos (Mendoza, 2026).

Por tanto, el presente estudio sobre la propuesta de comunicación intercultural para fomentar la valorización de la cultura japonesa desde el caso de Miki Matcha, se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana, del distrito de Magdalena, Lima.

1.4. Localización o alcance de la solución

Alcance geográfico: Consumidores de la marca Miki Matcha del distrito de Magdalena del mar, Lima, Perú.

Alcance temporal: Desde abril de 2026 hasta julio de 2026.

Solución: Busca aportar estrategias de comunicación intercultural para emprendimientos peruanos con identidad cultural extranjera, promoviendo una comunicación auténtica, respetuosa y orientada al aprendizaje cultural de los consumidores.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, diversos estudios han evidenciado que, en un contexto de globalización y del auge de los medios digitales, la comunicación intercultural se ha convertido en un elemento fundamental para acercar diferentes culturas a nuevos públicos mediante las estrategias de comunicación de las marcas. Sin embargo, este proceso exige transmitir contenidos auténticos y respetuosos para evitar representaciones superficiales o estereotipadas que limiten la comprensión de otras culturas. Esta situación afecta tanto a las marcas que comercializan productos de origen extranjero, como los consumidores quienes pueden asociar dichos productos únicamente con tendencias de consumo. Según Levy et al. (2021), los factores interculturales influyen significativamente en el compromiso de los consumidores con los contenidos difundidos en redes sociales, fortaleciendo la relación entre las marcas y sus públicos cuando la comunicación incorpora elementos culturales. Asimismo, Zhang et al. (2025) sostienen que los medios digitales favorecen la construcción de la identidad cultural y el aprendizaje intercultural cuando difunden contenidos con significado cultural.

En América Latina, esta problemática también se evidencia debido al creciente interés de los consumidores por productos y experiencias vinculadas con culturas extranjeras, especialmente aquellas que han ganado popularidad gracias a la globalización y a las plataformas digitales. Como consecuencia, diversas marcas han incorporado elementos culturales en su identidad y comunicación para diferenciarse en el mercado y fortalecer el vínculo con sus públicos. Sin embargo, en muchos casos la comunicación se centra principalmente en aspectos estéticos, comerciales o de tendencia, lo que limita a que los consumidores desarrollen una comprensión y valoración más profunda de las culturas representadas. En este contexto, las marcas latinoamericanas enfrentan el desafío de diseñar estrategias de comunicación intercultural que promuevan el respeto, la autenticidad y el reconocimiento de la riqueza cultural de los productos que ofrecen.

En Perú, esta problemática también se evidencia en emprendimientos que comercializan productos asociados a culturas extranjeras, como es el caso de Miki Matcha, marca peruana que importa té matcha desde Japón e incorpora elementos de la cultura japonesa en su identidad y comunicación. Si bien la marca es percibida como auténtica y respetuosa de la cultura japonesa, gran parte de sus consumidores, especialmente los clientes del distrito de Magdalena del Mar, continúan asociando el consumo de matcha principalmente con una tendencia de mercado antes que con un verdadero interés por conocer y valorar la cultura japonesa. Asimismo, la escasa comunicación intercultural aplicada a las marcas limita el desarrollo de estrategias fundamentadas en el contexto nacional. En ese sentido, Escobar (2024) señala que la comunicación intercultural difundida a través de los medios de comunicación favorece el entendimiento entre diferentes culturas y fortalece el respeto por la diversidad cultural. Del mismo modo, Perea-Ochoa y Gallardo Echenique (2024) sostiene que la multiculturalidad constituye una herramienta estratégica para la publicidad peruana, siempre que sea comunicada de manera auténtica y respetuosa, permitiendo fortalecer la relación entre las marcas y consumidores.

En consecuencia, se identifica una brecha entre el interés inicial por consumir productos extranjeros y la construcción de una valoración cultural auténtica y sostenida. En el caso de Miki Matcha, aún no resulta claro si los consumidores desarrollan una comprensión y valoración más profunda de la cultura japonesa o si el consumo responde principalmente a factores como la moda, la estética o las tendencias del mercado. Por ello surge la necesidad de analizar cómo la comunicación intercultural desarrollada por la marca influye en el reconocimiento, el respeto y la valorización de la cultura japonesa por parte de sus consumidores, con el propósito de proponer lineamientos y estrategias que contribuyan a una comunicación más efectiva, auténtica y culturalmente responsable.

2.1.1. Problemas de investigación

Problema general: ¿De qué manera la comunicación intercultural se relaciona con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026?)

Problemas específicos. Los principales problemas específicos son:

- ¿De qué manera la comunicación intercultural se relaciona con el reconocimiento cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026?
- ¿De qué manera la comunicación intercultural se relaciona con la percepción de la autenticidad cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar 2026?
- ¿De qué manera la comunicación intercultural se relaciona con el aprendizaje cultural a través del consumo en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026?

2.2. Justificación

De acuerdo a Hernández Sampieri et al. (2014), la justificación de una investigación hace referencia al porqué del desarrollo de la misma, exponiendo las razones y demostrando su importancia y necesidad.

2.2.1. Justificación teórica

El presente estudio se justifica teóricamente debido a que, en la literatura científica, se identifican limitados estudios que aborden la globalización, el consumo responsable, la construcción y significado de las marcas en el contexto del mercado limeño, específicamente en marcas locales que comunican culturas extranjeras. Si bien existen investigaciones relacionadas como las de Torelli y Cheng (2011) y Lin et al. (2004), se evidencian vacíos respecto a cómo estas variables se manifiestan en realidades locales y contemporáneas.

En este sentido, el estudio contribuirá a llenar dichos vacíos teóricos al explicar las relaciones entre la globalización, el consumo responsable y los significados culturales de las marcas, así como al aportar evidencia teórica sobre cómo las marcas funcionan como símbolos culturales en la identidad de los consumidores. Asimismo, permitirá conocer cómo la representación cultural en productos y estrategias de marketing pueden generar

percepciones positivas o negativas, especialmente en contextos donde se discute la apropiación cultural.

Asimismo, la investigación ampliará el estudio de estas variables en el contexto del mercado limeño, específicamente del distrito de Magdalena del Mar, tomando como caso a Miki Matcha, lo que permitirá complementar y actualizar los antecedentes de estudio y el marco teórico sobre marketing intercultural, identidad de marca y consumo cultural en contextos globalizados.

2.2.2. Justificación metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y nivel relacional.

Asimismo, se ha construido un instrumento de recolección de datos, especialmente un cuestionario, el cual será validado mediante juicio de expertos y pasará por un proceso de confiabilidad. Este instrumento permitirá recoger información rigurosa y pertinente sobre las variables de percepción del consumidor, conocimiento cultural y valoración de los elementos culturales japoneses en la marca, garantizando la validez y consistencia de los datos.

Además, podrá ser empleado en futuras investigaciones sobre la temática en estudio, constituyéndose en un aporte metodológico para el campo del marketing intercultural, específicamente en consumidores del mercado limeño del distrito de Magdalena del mar interesados en productos con valor intercultural.

2.2.3. Justificación práctica

La presente investigación se justifica en el plano práctico porque en el contexto del mercado limeño actual, se ha identificado el problema de la limitada comprensión de la cultura japonesa por parte de los consumidores, así como la dificultad de las marcas para

comunicar de manera auténtica, el cual afecta la correcta valorización cultural de los productos y la conexión significativa con el consumidor.

El estudio se centra en una propuesta de mejora en las estrategias de comunicación y marketing intercultural con el fin de mejorar la percepción y comprensión cultural por parte del consumidor.

Por lo tanto, el público objetivo beneficiario serán los consumidores limeños, específicamente del distrito de Magdalena del Mar, interesados en productos con valor cultural y, de manera indirecta, emprendimientos como Miki Matcha y marcas emergentes que incorporan elementos culturales extranjeros.

Por ello, se tiene como objetivo de investigación analizar cómo una marca local comunica elementos culturales extranjeros y cómo ello se relaciona con la percepción del consumidor en el mercado limeño específicamente en Magdalena del Mar.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

Antecedentes nacionales. A continuación, se detallan los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Escobar (2024), en su investigación titulada “Comunicación intercultural desde los medios de comunicación”, realizada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú; tuvo como objetivo conocer cómo se ha ido desarrollando la comunicación intercultural a través de los medios de comunicación, tales como televisión y radio en el Perú. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo. La muestra estuvo conformada por medios de comunicación interculturales, programas y noticieros en lenguas originarias, así como organizaciones y comunicadores indígenas, y se emplearon como instrumentos el análisis documental y la revisión de contenidos mediáticos para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que en el Perú se han

implementado diversos espacios comunicativos en lenguas originarias, como noticieros en quechua y aimara y programas interculturales, además del fortalecimiento de redes de comunicadores indígenas y la participación de más de 300 miembros en iniciativas como la Red de Comunicadores Indígenas del Perú. Se concluye que la comunicación intercultural desde los medios contribuye significativamente al fortalecimiento de la diversidad lingüística y cultural en el país. Este estudio resulta de utilidad para Miki Matcha, ya que nos muestra cómo la comunicación puede ser una herramienta poderosa para conectar con públicos diversos. Así como estos programas logran transmitir mensajes respetando la identidad cultural de sus audiencias, Miki Matcha puede aplicar estos principios para acercarse a los consumidores peruanos a través de una correcta comunicación intercultural que valore tanto lo local como lo global y de forma cercana, auténtica y respetuosa.

Perea-Ochoa y Gallardo-Echenique (2024), en su investigación titulada “La multiculturalidad peruana como herramienta publicitaria”, realizada en Perú, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvieron como objetivo analizar la multiculturalidad peruana como herramienta estratégica en el ámbito publicitario. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo-analítico. La muestra estuvo conformada por dieciocho estudiantes del último ciclo de la carrera de antropología, a los cuales se les realizó entrevistas y se emplearon como instrumentos el análisis documental y la revisión de contenido publicitario para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la diversidad cultural peruana constituye un recurso valioso para fortalecer la identidad de marca y generar mayor conexión emocional con los consumidores, destacando elementos culturales como tradiciones, costumbres y diversidad étnica en las estrategias publicitarias. Se concluye que la multiculturalidad peruana influye positivamente en la efectividad de la comunicación publicitaria y contribuye al posicionamiento de las marcas en el mercado. Este estudio resulta de gran utilidad para la marca Miki Matcha, ya que nos muestra que para el peruano es muy importante sentir

una conexión emocional con la marca para consumirla, lo que da una idea de cómo enfocar las publicaciones que se realicen en las redes sociales de la marca.

Cusihuamán-Sisa et al. (2023), en su investigación titulada “Comunicación alternativa: De las bocinas populares a la hipermediación digital en Arequipa-Perú”, realizada en Perú, en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, tuvieron como objetivo analizar la comunicación social alternativa y el impacto en la epistemología teórica de la comunicación en el departamento de Arequipa. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño documental y etnológico testimonial. La muestra estuvo conformada por especialistas y actores vinculados a la comunicación alternativa en diferentes etapas históricas y se emplearon como instrumentos entrevistas a profundidad, observación y el método Delphi para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que los cambios tecnológicos no modificaron las estructuras esenciales de la comunicación alternativa, debido a que las prácticas culturales y costumbristas continuaron vigentes y, además, se fortalecieron mediante el uso de herramientas digitales y redes sociales. Asimismo, se identificó que las plataformas virtuales permiten mayor visibilidad a sectores históricamente excluidos y fortalecieron las identidades culturales de las comunidades de Arequipa. Se concluye que la comunicación alternativa continúa siendo un medio de integración y representación social para sectores invisibilizados, adaptándose a los avances tecnológicos sin perder su esencia intercultural y comunitaria. Este estudio es muy importante para Miki Matcha, porque le indica que las costumbres ancestrales siguen vigentes en la población. Asimismo, el dar a conocer costumbres japonesas a través de sus redes sociales es muy importante, porque hace que la marca se acerque a su público objetivo, pero de un lado más humano y con respeto utilizando la tecnología a su favor, no solo con la intención de vender sus productos.

Contreras-Pacheco y Castro-Gonzales (2024), en su investigación titulada “Cross-cultural consumer behavior: Cultural intelligence and brand authenticity in Peruvian

consumers”, realizada en Perú, tuvieron como objetivo analizar la relación entre la inteligencia cultural y la autenticidad de marca en los consumidores peruanos dentro de contextos interculturales. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por consumidores peruanos de distintos grupos etarios y niveles socioeconómicos, y se emplearon como instrumentos, cuestionarios estructurados con escalas tipo Likert para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que más del 70 % de los participantes con altos niveles de inteligencia cultural mostraron una percepción favorable hacia las marcas consideradas auténticas y culturalmente coherentes, mientras que los consumidores con menor inteligencia cultural presentaron menor identificación con dichas marcas. Se concluye que la inteligencia cultural influye significativamente en la percepción de autenticidad de marca y en el comportamiento de consumo de los consumidores peruanos. Esto para la marca Miki Matcha es muy importante, porque da a conocer que hoy en día cada vez más personas tienen la capacidad de comprender y operar eficazmente en contextos culturales diversos. Esta capacidad incluye la habilidad para reconocer, interpretar y responder de manera apropiada a las diferencias culturales, así como para adaptarse a entornos culturales cambiantes, lo que favorece a la marca; ya que quiere decir que hay más personas interesadas en conocer sobre otras culturas y más si se dan a conocer sus costumbres de una manera respetuosa.

García (2022), en su investigación titulada “El exotismo japonés en la narrativa de Mario Bellatin”, realizada en Perú, en la Universidad Privada del Norte, tuvo como objetivo analizar el efecto que produce la introducción de la cultura japonesa en las novelas de Mario Bellatin, así como determinar la naturaleza de sus elementos, referencias y personajes, y los efectos generados en el lector. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño de análisis literario e interpretativo. La muestra estuvo conformada por diversas obras narrativas de Mario Bellatin y se emplearon como instrumentos el análisis documental y la revisión bibliográfica para la recolección de datos.

Los resultados evidenciaron que Bellatin incorpora elementos de la cultura japonesa como recurso exótico y simbólico para construir universos ficcionales caracterizados por la mezcla entre realidad y fantasía, así como por la presencia de temas relacionados con la identidad, la estética, el cuerpo y la marginalidad. Se concluye que la narrativa de Mario Bellatin utiliza el exotismo japonés como una estrategia literaria que amplía las posibilidades de representación cultural y ficcional dentro de la literatura latinoamericana contemporánea. Este estudio es de gran importancia para Miki Matcha, ya que nos habla del exotismo, que es la fascinación, idealización y adopción de rasgos culturales de países lejanos a la cultura propia. En este caso, en Perú hay muchas personas que sienten eso por Japón, pues hay una fuerte presencia de esta cultura en el país, siendo una de las más significativas de latinoamérica. Japón destaca su influencia en Perú en la gastronomía, comercio, medicina y música. Conocer esto es muy valioso para la marca, ya que sabe que sus productos se van a vender con mayor facilidad y sólo tiene que saber cómo enfocar su publicidad.

Antecedentes internacionales. A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Valencia Correa y Moreno Carmona (2024), en su investigación titulada “La migración y sus efectos multidimensionales en la familia transnacional”, realizada en Gobernación de Antioquia, en la Universidad de San Buenaventura Medellín, en Colombia, tuvieron como objetivo investigar el fenómeno de la familia transnacional desde una perspectiva integral, analizando no sólo las remesas económicas, sino también las dinámicas afectivas, culturales y comunicacionales que emergen en contextos migratorios. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño de revisión documental. La muestra estuvo conformada por 54 investigaciones empíricas relacionadas con familias migrantes de países iberoamericanos, y se emplearon como instrumentos la revisión y análisis de bases de datos académicas como Scopus, Scielo, Ebsco y Oxford Academic para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que las tecnologías de la

información fortalecen los vínculos familiares a distancia, que las remesas mejoran las condiciones económicas, pero no sustituyen el afecto y, que existen efectos emocionales en los hijos como tristeza, ansiedad y sentimientos de abandono, además de persistentes desigualdades de género en el contexto migratorio. Se concluye que la migración transforma las dinámicas familiares generando nuevas formas de interacción y vínculo que permiten mantener la unidad familiar pese a la distancia.

Este estudio contribuye a Miki Matcha Perú, ya que permite comprender cómo las personas mantienen vínculos con productos, tradiciones o insumos originarios de otras culturas. En conclusión, la investigación aporta una base conceptual importante para analizar si los consumidores peruanos reconocen y valoran productos internacionales, en este caso es el matcha y si están dispuestos a integrarlas en su vida diaria a partir de una correcta comunicación intercultural.

Papadopoulou et al. (2023), en su investigación titulada “Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness”, realizada en University of Leeds, Kutahya Dumlupinar University, Sodertorn University y Hanken School of Economics, Reino Unido y Turquía, tuvieron como objetivo analizar sobre autenticidad percibida de una marca al momento de poder obtener muestras de mayor conexión o empatía con el público, esto a través del valor percibido y la relación con el “Cross cultural happiness” o en español “La felicidad cultural”. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño experimental entre sujetos (2x2). La muestra estuvo conformada por 555 consumidores (284 del Reino Unido y 271 de Turquía), y se emplearon como instrumentos cuestionarios estructurados con escalas Likert para la recolección de datos. Los resultados obtenidos evidencian cómo la autenticidad de la marca fortalece la percepción cuando existe conexión cultural. Se concluye que, este estudio contribuye a la evidencia sobre la importancia de la auténtica y correcto uso de la comunicación intercultural para generar mayor conexión entre

consumidor y marca, lo que es relevante para desarrollar como marketing intercultural aplicado para la investigación en desarrollo para Miki Matcha en Perú.

Levy et al. (2021), en su investigación titulada “Engagement of Ethnic-Minority Consumers with Electronic Word of Mouth (eWOM) on Social Media: The Pivotal Role of Intercultural Factors”, realizada en Israel, en la Universidad de Ariel y Ono Academic College, tuvieron como objetivo analizar cómo los factores interculturales influyen en el compromiso de los consumidores pertenecientes a minorías étnicas con el eWOM en redes sociales. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional-explicativo. La muestra estuvo conformada por 220 adultos pertenecientes a la comunidad árabe-israelí, y se emplearon como instrumentos cuestionarios estructurados con escalas tipo Likert para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que la actitud hacia el eWOM se relaciona positivamente con la intención de recibir recomendaciones en redes sociales, mientras que las normas subjetivas influyeron significativamente en la intención de compartir eWOM. Asimismo, la aculturación mostró una relación positiva con la actitud hacia el eWOM y la competencia lingüística se relaciona con el control conductual percibido. Se concluye que los factores interculturales influyen significativamente en la participación de consumidores de minorías étnicas en la comunicación eWOM dentro de las redes sociales. El modelo demuestra que la participación es mediada por creencias del consumidor (actitudes, normas subjetivas y control comportamental) y moderada por la distancia cultural. El estudio destaca la importancia de que las empresas ajusten sus estrategias de marketing en redes sociales a las características culturales específicas de los grupos minoritarios para generar una eWOM positiva. Esto es muy importante para Miki Matcha, ya que debe conocer la importancia de hacer publicidad en su redes sociales que se ajuste a lo que sus usuarios esperan, que es bajo el respeto hacia las culturas japonesa y peruana. De esa manera, la marca tendrá buenos comentarios, lo cuál será valorado por su público objetivo.

Hoter et al. (2024), en su investigación titulada “Enhancing Language Learning and Intergroup Empathy through Multi-User Interactions and Simulations in a Virtual World”, realizada en Israel, en Talpiot College, Sakhnin College y Herzog College, tuvieron como objetivo analizar el impacto de las interacciones multiusuario, el trabajo colaborativo y las simulaciones en mundos virtuales sobre el aprendizaje de idiomas y el desarrollo de la empatía intergrupar, que es la capacidad de comprender y compartir emociones con miembros de otras culturas. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo y exploratorio. La muestra estuvo conformada por 241 estudiantes de entre 19 y 45 años pertenecientes a seis instituciones educativas multiculturales, y se emplearon como instrumentos cuestionarios abiertos, entrevistas semiestructuradas y observaciones para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron mejoras significativas en la confianza y dominio del idioma inglés, con 39 menciones relacionadas con el incremento de la competencia lingüística general y 17 menciones sobre mejora en la expresión oral. Además, en el estudio intercultural se registraron 79 menciones de cambios positivos de perspectiva y 60 menciones relacionadas con el aumento de empatía y comprensión hacia otros grupos sociales. Se concluye que los mundos virtuales favorecen el aprendizaje colaborativo, fortalecen las competencias lingüísticas y promueven la empatía intercultural mediante experiencias inmersivas y reflexivas. Este estudio nos demuestra que, al combinar trabajo en grupo y experiencias inmersivas, se facilita una comunicación intercultural más efectiva y una mayor comprensión entre sociedades diversas.

Zhang et al. (2025), en su investigación titulada “Meme-ing Across Cultures: Understanding How Non-EU International Students in the UK Use Internet Memes for Cultural Adaptation and Identity”, realizada en Loughborough University (Reino Unido), tuvieron como objetivo analizar cómo los estudiantes internacionales no pertenecientes a la Unión Europea utilizan los memes de internet para gestionar su identidad cultural, afrontar el estrés cotidiano y favorecer su adaptación intercultural. La metodología utilizada

fue de enfoque cualitativo, con un diseño basado en la Experiencia Centrada en el Diseño (Experience-Centred Design). La muestra estuvo conformada por 20 estudiantes internacionales no pertenecientes a la Unión Europea, y se emplearon como instrumentos diarios digitales mediante pruebas culturales, entrevistas semiestructuradas y talleres de co-diseño para la recolección de datos. Los resultados evidenciaron que los participantes utilizaron memes como herramientas de expresión emocional y adaptación cultural. Además, se recopilaron más de 100 comentarios textuales y aproximadamente 60 imágenes o enlaces de memes, identificándose que el humor negociado permitió fortalecer el entendimiento intercultural, aunque también generó situaciones de exclusión cuando las referencias culturales no eran comprendidas. Se concluye que los memes funcionan como objetos culturales de mediación que favorecen la construcción de identidad, el sentido de pertenencia y el diálogo intercultural entre estudiantes internacionales. Este estudio es muy importante, porque enseña a Miki Matcha la importancia del uso de memes en las publicaciones de sus redes sociales, ya que estos ayudan a unir las culturas, lo que hace que los usuarios se sientan más identificados, pues los memes actúan como un lenguaje participativo esencial para negociar el sentido de pertenencia, utilizando componentes visuales para expresar y enfrentar retos de la vida diaria en un entorno nuevo. Asimismo, ayudan a la identidad cultural y a expresar experiencias de manera concisa y humorística, superando barreras de comunicación.

2.3.2. Marco teórico

Variable 1: Comunicación Intercultural

Definiciones de comunicación intercultural. Según Gonzáles y Noreña (2011), sostienen que la comunicación intercultural son los contactos entre personas de diferentes culturas, las cuales se reúnen, interactúan e intentan resolver los problemas que se presentan en el marco de las relaciones interpersonales. Asimismo, Siever (2006) nos indica que hoy en día vivimos en un mundo globalizado, lo que ha provocado que la comunicación intercultural sea más recurrente, pues todos estamos conectados con otros

países de culturas diferentes todo el tiempo. De igual manera, Escobar (2024) nos señala que en el mundo existen diversos idiomas, costumbres, formas de ver el mundo y de entenderlo, por lo tanto es importante que los diferentes países logren entenderse entre sí. En ese sentido la tarea de los medios de comunicación es muy importante para hacer llegar los mensajes que se quieren transmitir, de manera que todos los puedan entender correctamente. Por último, Rodrigo (1999) nos denota que la comunicación intercultural se da entre miembros de diferentes culturas.

La comunicación intercultural es el contacto que existe entre personas de diferentes culturas, de diferentes países y, por ende, con costumbres y formas de ver la vida muy diferentes. El propósito de esta comunicación es entender, respetar, tolerar y valorar las culturas de los demás. Este entendimiento es muy importante porque nos hace vivir en armonía con los demás. Asimismo, la mezcla de culturas las enriquece porque así como ayuda al entendimiento entre culturas, favorece a la economía de los diferentes países y contribuye al desarrollo social.

Características de la comunicación intercultural

Conocimiento de los otros

En todo espacio sociocultural las personas conviven con otras personas, lo que les permite conocer a los demás y conocerse a sí mismos (Moreno y Pérez, citado por Hanco et al., 2021). Esta relación bidireccional entre el yo y el otro es esencial para la construcción de la identidad personal y colectiva, ya que a través de la interacción con otros se generan procesos de reflexión, comparación y aprendizaje. A su vez, Trujillo y Rivas (2005) complementan esta idea al señalar que el conocimiento de otras personas forman parte de la inteligencia interpersonal, una habilidad fundamental para el desarrollo de la empatía y la comprensión hacia los demás. Este tipo de inteligencia permite establecer vínculos

afectivos, resolver conflictos de manera asertiva y fomentar relaciones sanas y equilibradas.

El conocimiento del otro nos ayuda a desarrollar y fortalecer nuestros valores, como: solidaridad, generosidad, altruismo, filantropía, lealtad, confianza y compasión. Es decir, es muy importante porque nos ayuda a convivir con otros, a vivir en armonía con los demás, a mejorar y crecer como personas, nos hace ser más humanos, nos hace tener una vida más plena.

Significación

Aguirre (2021) nos plantea que la significación se manifiesta como una expresión corporal que celebra y transforma los signos que imitan o representan las cosas. Desde esta perspectiva, el cuerpo no solo comunica, sino que también está conformada por símbolos y signos a través de su presencia y acción, dando lugar a nuevas formas de interpretación sin la necesidad directa de mediación lingüística. Perfeccionando esta visión, Sanhueza et al. (2012) explican que las significaciones están originadas por el conjunto de conocimientos disponibles que cada individuo lleva consigo producto de su situación personal. Lo que implica que cada sujeto interpreta el mundo desde su experiencia única, otorgando sentido a lo que vive, observa o recuerda en función de su historia y contexto. La significación implica reconocer y valorar el punto de vista del otro, adaptando la comunicación para evitar malentendidos.

Por lo mencionado anteriormente podemos deducir que estas definiciones evidencian que la significación no es un proceso universal o uniforme, sino profundamente subjetivo. Cada persona interpreta los signos desde su propio marco de referencia, lo que hace que un mismo estímulo puede tener múltiples significados dependiendo del observador. Este concepto es clave para comprender fenómenos comunicativos culturales.

Comunicación de una marca en redes sociales

Tesoriere (2023), nos menciona que los elementos visuales son muy importantes para las marcas, ya que comunican sus productos en redes sociales. Con ello, el consumidor se engancha con la marca y toma la decisión de consumir el producto. Esto es muy importante para Miki Matcha, ya que utiliza las redes sociales para promocionar su producto, por eso se debe tomar en cuenta lo que menciona este artículo, pues se deben utilizar elementos visuales pero de una manera respetuosa hacia la cultura japonesa. De esa manera, el consumidor sentirá más confianza y se podrá enganchar al cliente.

Aspectos de la comunicación intercultural:

Características de la personalidad

Entre las más importantes podemos mencionar a la tolerancia y la empatía. Con respecto a la tolerancia Esteban-Guitart et al. (2012) nos mencionan que es el respeto y consideración hacia las diferencias, es una aceptación del pluralismo, incluyendo a las creencias preconcebidas que tengamos de otras culturas, etnias, religiones, etc.

En cuanto a empatía, en este mismo artículo, nos dicen que la empatía es una respuesta afectiva y cognitiva de preocupación o compasión ante el sufrimiento ajeno, es ponerse en el punto de vista o perspectiva de otras personas.

Asimismo, Höffe (2010), nos menciona que la tolerancia es una virtud ciudadan. El hace mención a la tolerancia personal, pues todo ciudadano tolerante muestra respeto a personas de otras religiones y convicciones políticas. También en este mismo artículo, este autor nos dice que la tolerancia, originalmente era de carácter ético-individualista, pero ahora se ha transformado en una virtud ético-social. Este cambio se ha dado porque las personas han ido cambiando su pensamiento hacia otras personas, ya no ven las

diferencias de otras personas como algo negativo, al contrario, hoy todos pensamos que todos tenemos los mismos derechos a la libertad y a la realización.

Etnocentrismo

Según Alaminos et al. (2010), nos mencionan que el etnocentrismo es el estudio de los comportamientos basándose en valores y normas de la cultura y las formas de relación entre grupos, valorando más la forma de vivir del grupo propio y menospreciando o discriminando la de los otros grupos. Además, estos mismos autores nos mencionan que el etnocentrismo puede ser positivo, ya que mantiene al grupo unido, mantiene sus principios, su lealtad, conserva su cultura y es base de su identidad. Sin embargo, también puede ser negativo, debido a que puede hacer que exista nacionalismo violento o racismo.

Asimismo, Yamamoto y Lopes (2009), señalan que el etnocentrismo es el favoritismo a la propia cultura e indiferencia por otras, lo cual está presente en todas las culturas del mundo. Nos dicen que en lo que más se diferencian las culturas de otras es en la raza y la religión.

Por estas razones, es importante entender la relevancia de la existencia del etnocentrismo para que la esencia de las culturas no se pierda, pero no debemos llevarlo al extremo, ya que puede contribuir a que exista la xenofobia. En ese sentido, lo ideal es querer nuestra cultura, hacer que sobresalga, pero debemos estar abiertos a aprender de otras culturas.

Diferencia entre estereotipo y prejuicio

Según Espinosa et al. (2007), los estereotipos son una idea mental simplificada acerca de una categoría de personas, instituciones o acontecimientos, compartida por muchas personas. Estas concepciones poseen cierta base en la realidad, lo que les brinda utilidad como mecanismo cognitivo para comprender y relacionarnos con el entorno social.

Estos autores también mencionan que el prejuicio es considerado una emoción o sentimiento negativo (como rechazo, desprecio, miedo o odio) que puede dirigirse hacia un grupo completo de personas, o hacia una persona en particular solo por pertenecer a ese grupo. Por ejemplo, alguien puede sentir rechazo hacia una comunidad étnica, religiosa o cultural, y tratar mal a una persona únicamente porque forma parte de esa comunidad. En otras palabras, la idea central es que el prejuicio o la discriminación nace de una percepción negativa asociada a la pertenencia grupal.

Asimismo, Casas (2008), nos indica que el prejuicio no es solo una idea o una opinión sobre alguien o un grupo, sino también una actitud emocional. Incluye sentimientos negativos como desprecio, rechazo, disgusto o repudio hacia determinadas personas. Cuando existe prejuicio, normalmente aparecen también los estereotipos. Los estereotipos son ideas o imágenes mentales simplificadas que se usan para generalizar características sobre todos los miembros de un grupo, aunque no siempre sean ciertas. Los prejuicios pueden ser positivos o negativos.

En resumen, el texto dice que el prejuicio implica emociones y actitudes hacia otros grupos, y que suele apoyarse en estereotipos, es decir, generalizaciones sobre las personas.

Ética intercultural

González et al. (2005) nos indican que la ética intercultural parte de discurrir que las culturas nunca tienden a rechazar las influencias externas, por el contrario, el intercambio de culturas siempre ha existido en el mundo, desde tiempos muy antiguos. Las culturas siempre están en constante cambio, es parte de la evolución humana. Entonces podemos entender que la ética intercultural tiene un propósito cívico y moral, que es ayudar a la supervivencia humana cuando hay diversidad étnica y cultural, pues lo que busca la

ética es la justicia y que todos vivan en paz. En conclusión, la ética intercultural, busca la convivencia armónica y el respeto a la diversidad cultural.

Fuica-García (2020), menciona que la ética intercultural, al igual que cualquier propuesta ética, busca integrar el aspecto normativo de obligación, permisión y prohibición con el componente valorativo, como la ética y la estética; considerando que ambos constituyen vías de acceso para comprender el fenómeno de la moralidad desde una perspectiva intercultural. Por tanto, este concepto es muy importante para nuestro estudio, ya que nos indica que las sociedades han cambiado, han evolucionado, pues eso es positivo, ya que hoy en día con las redes sociales es más fácil contactar con gente de otros países, de otras culturas, otras etnias, lo que significa, que hay más interés en aprender cosas diferentes, y también a la vez se eliminan los prejuicios, lo que hace que haya más respeto y valoremos a todos por igual.

Dimensiones de la comunicación intercultural

Para entender cuáles son las dimensiones de la comunicación intercultural, es importante entender que la comunicación intercultural es el contacto que se da entre diferentes culturas, etnias, costumbres, tradiciones, creencias, valores y lenguajes. Es muy importante también que el emisor y el receptor se entiendan entre sí y aprendan el sentido que tienen las cosas para cada uno de ellos, de esa manera se garantiza una mayor eficacia en la comunicación (Rizo, citado por Sanhueza et al., 2012).

Comunicación

Gómez (2016) nos menciona que la comunicación es un proceso innato a la relación de todos los humanos. Esto quiere decir que está presente en todo tipo de interacción entre personas, siendo esencial para la construcción de vínculos, el entendimiento mutuo y la convivencia en sociedad. A su vez, Hernández et al. (2019) extienden esta definición señalando que la comunicación ocurre cuando dos individuos establecen contacto para

expresar sus ideas, sentimientos, pensamientos, entre otros aspectos. Además, indica que se trata de una necesidad tanto para los seres humanos como para los animales, pues gracias a ella las sociedades pueden organizarse y son capaces de funcionar de manera efectiva. La comunicación puede darse de muchas maneras, siendo las principales: verbal, no verbal.

Por lo anterior, se puede afirmar que la comunicación no solo es una herramienta fundamental para el intercambio de información, sino también un pilar que sostiene las estructuras sociales y organizacionales. En un contexto de gestión administrativa, una comunicación efectiva permite una mejor coordinación entre áreas, facilita la toma de decisiones y contribuye al logro de los objetivos propuestos, al igual que la correcta aplicación de las fases del proceso administrativo.

Interculturalidad

Dietz (2017) define la interculturalidad como relaciones que existen entre los diversos grupos humanos que conforman la sociedad. Esta definición destaca la importancia del vínculo entre culturas dentro del mismo entorno social, lo que permite comprender cómo interactúan, conviven y actúan mutuamente en un contexto compartido. Asimismo, Montes et al. (2023) impulsan esta idea al afirmar que la interculturalidad es un factor muy importante para la convivencia armónica entre personas de diferentes culturas. Además, según Da Trinidad (2013), la interculturalidad es un fenómeno social donde distintas culturas conviven y se relacionan entre sí, entrecruzamiento y diálogo de diferentes formas y grados entre las culturas en los diversos espacios sociales. Estas relaciones se dan mediante el contacto, el intercambio y el diálogo entre personas o grupos culturales diferentes en diversos espacios de la sociedad, como la escuela, el trabajo, la comunidad o el país. Lo que implica el reconocimiento, el respeto y la valoración de la diversidad cultural ya que son elementos fundamentales para fomentar una sociedad incluyente y cohesionada.

Por lo mencionado anteriormente podemos deducir que la interculturalidad no sólo promueve el entendimiento entre culturas diversas, sino que también contribuye a la construcción de una convivencia más equitativa. En contextos organizacionales y educativos, este enfoque es importante para evitar conflictos, fortalecer la colaboración y enriquecer los procesos sociales mediante la diversidad de perspectivas.

Interacción

La interacción es “la acción recíproca de comportamientos entre individuos al relacionarse, teniendo en cuenta el contexto en el que lo hacen” (Galindo et al., citado por González, 2017. p 485). Esta perspectiva subraya la importancia del entorno en el que ocurre la interacción, ya que influye directamente en la forma en que los sujetos actúan, responden y se comunican entre sí. A su vez, Tovar (2008) sostiene que la interacción humana es irremplazable, insustituible, trascendental y relevante en la construcción de los nuevos conocimientos. Esto resalta el papel activo que desempeñan los vínculos interpersonales en los procesos de aprendizaje, entendimiento y transformación social. Por lo expuesto anteriormente, podemos deducir que la interacción humana es muy importante, pues los humanos por naturaleza somos seres sociales, no podemos vivir aislados, pues el convivir con otros nos hace sentir más seguros para poder ir en contra de las adversidades que tenemos en la vida.

Diferencia entre multiculturalidad, pluriculturalidad e interculturalidad:

Para entender la diferencia que existe entre ellos, primero debemos saber qué significa cada uno:

Según Fernández et al. (2025), la multiculturalidad es la aceptación, reconocimiento y valoración de las tradiciones culturales dentro de una misma sociedad o territorio. Fomenta el respeto y la inclusión. Estos mismos autores, mencionan también que la pluriculturalidad es el reconocimiento y la aceptación de la existencia de derechos políticos,

económicos, territoriales, jurisdiccionales y culturales a los pueblos indígenas. En ese sentido, se entiende que la pluriculturalidad solo describe la existencia pero no el intercambio que existe entre las culturas. Además, Quilaqueo y Torres (2013), nos mencionan que la interculturalidad es la interacción de culturas o diálogo para los grupos minorizados, es decir, la interculturalidad supone una orientación ontológica, filosófica y epistemológica sustentada en la diversidad de las matrices culturales, así como en la subjetividad e intersubjetividad de las personas que participan en relaciones caracterizadas tanto por consensos como por conflictos. Lo que significa que las relaciones sociales y culturales se construyen a partir del diálogo, las diferencias y la convivencia entre distintas formas de pensar y vivir.

Según Cruz (2013), el enfoque intercultural es considerado más adecuado que el multiculturalismo para manejar la diversidad en estados plurinacionales y pluriculturales, ya que posee un mayor alcance metodológico y normativo. Este enfoque, analiza las relaciones entre culturas dominantes y subalternas, promoviendo no solo la tolerancia y convivencia, sino también el respeto, el aprendizaje mutuo y una justicia sustantiva entre culturas.

En conclusión, existen diferencias entre estos términos, pero todos van de la mano, pues la multiculturalidad y la pluriculturalidad ayudan a entender el concepto más completo y que engloba todos estos que es la interculturalidad.

Globalización

Hoy en día es muy importante tener en cuenta a la globalización, gracias a la llegada del internet y las redes sociales, es mucho más fácil contactar con gente de otros países, otras culturas, por lo que se hace más sencilla la comunicación intercultural, según Fanjul (2021), la globalización es un proceso en el que los países del mundo se conectan cada vez más entre sí. Esto ocurre porque intercambian productos, dinero, información,

personas, conocimientos e ideas. Esto quiere decir que las economías de los países dependen unas de otras. Por ejemplo: Un país compra productos fabricados en otro, empresas invierten dinero en diferentes partes del mundo, las personas comparten culturas, tecnología y conocimientos gracias a internet y los viajes.

Para De Krivoy (2003), la globalización es un proceso que integra las economías y sociedades mediante el comercio, los movimientos de capital, la migración y el intercambio de información a nivel mundial. Aunque puede generar muchos beneficios, estos no se obtienen automáticamente. Para aprovecharla, los países desarrollados deben abrir sus mercados, mientras que los países en desarrollo necesitan fortalecer su economía, instituciones y competitividad.

En resumen, la globalización hace que el mundo esté más unido e interconectado en aspectos económicos, sociales y culturales.

Variable 2. Valorización de la cultura japonesa

Definiciones de cultura. Tylor (1871), plantea que la cultura o civilización, entendida desde una perspectiva etnográfica amplia, constituye un conjunto complejo que abarca los conocimientos, creencias, arte, moral, leyes, costumbres y demás capacidades y hábitos que las personas adquieren como integrantes de toda sociedad.

También tenemos otra definición de este término que es que la cultura es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos, costumbres y valores. (Spradley y McCurdy, citado por Zaragoza, 2010).

Asimismo, Camilleri (1985), quien en su obra Antropología Cultural y Educación anota que existe un significado más antiguo y ampliamente conocido de la palabra cultura, relacionado con la idea del ser humano “cultivado”. Este se caracteriza por poseer conocimientos que le permiten comprender con mayor profundidad distintos aspectos de

la realidad, así como desarrollar capacidades intelectuales que amplían y enriquecen ese saber. Del mismo modo, en el ámbito de la imaginación y el arte, se considera capaz de apreciar expresiones artísticas que otros no logran comprender e incluso de crear nuevas manifestaciones culturales. En síntesis, esta concepción de cultura reúne un conjunto de conocimientos y valores valorados socialmente, a los cuales las personas acceden mediante un aprendizaje especializado que también les permite contribuir a su desarrollo.

Además, Arciniegas y Peña (2015), aseguran que la cultura cambia constantemente, es diversa, tiene múltiples significados, es sensible y se manifiesta en distintos niveles; en conjunto, resulta difícil de definir, ya que sus límites, alcances e implicancias también varían. Si se llegara a establecer una definición de cultura, ésta debería surgir de estudios transdisciplinarios que integren diversas áreas del conocimiento, debido a la amplitud y complejidad de este objeto de estudio.

También Torres (2001) plantea que hablar de cultura implica también considerar las relaciones de poder presentes dentro de una sociedad, además de las formas en que los distintos grupos sociales interpretan la realidad, expresan sus aspiraciones y construyen su manera de imaginar el mundo según el contexto histórico y el espacio geográfico en el que se desarrollan.

Estas definiciones permiten comprender que el concepto de cultura es complejo de definir, debido a que es muy amplio y posee diversos significados, pues incluye todas las creencias y conocimientos que las personas comparten y transmiten dentro de la sociedad.

Características de la valorización cultural. Identidad cultural compartida Saona-Elman y Durán-Llano (2023) nos mencionan que la investigación analiza cómo fortalecer la identidad cultural en escuelas rurales mediante estrategias didácticas, concluyendo que es importante adaptar la educación al contexto local fomentando autoestima, perseverancia cultural y valoración de la diversidad y la cultura propia. Asimismo, Mercado y Hernández (2010) nos indican una premisa fundamental: no hay sociedad sin cultura, pues la

formación de toda sociedad conlleva la formación de su propia cultura, lo que quiere decir que la cultura hace que la sociedad funcione, pues le da valores y creencias que mantienen a sus miembros unidos. Además, según Rodríguez (2020), la identidad se entiende como el resultado dinámico de un proceso histórico y biográfico que nunca termina. Mediante este proceso de autorreconocimiento, la persona, ya sea como individuo o como parte de un grupo social, logra comprender su propia singularidad frente a otros individuos y colectividades. Por ello, la identidad atraviesa distintos niveles de comprensión y, en cualquiera de sus expresiones, constituye un fenómeno cultural.

Es muy importante entender que hoy en día es muy difícil que todos los miembros de una sociedad tengan una misma identidad, pues ahora las personas pertenecen a grupos diferentes, algunos de estos coinciden culturalmente y otros no.

Diversidad e inclusión cultural. Guédez (2005) nos propone ver la cultura y la educación como herramientas clave, aprovechando el valor y la fuerza estratégica de ambas, enfrentando desafíos. Además, Mullo y Padilla (2019) nos indican que la diversidad cultural crea un mundo más interesante, porque cada cultura tiene algo que la hace diferente a las demás, en una sociedad pueden existir variedad de culturas que pueden coexistir respetuosamente. Según González et al. (2005) la diversidad cultural es cuando diversas culturas coexisten en un mismo espacio, cuando hay intercambio, reciprocidad entre las culturas, en la parte de lengua, gastronomía, religión.

Asimismo, podemos entender que la diversidad nos ayuda a aceptar a los demás, a pesar de que sean muy diferentes a nosotros. Nos ayuda a enriquecer nuestra cultura, pues aprenderemos de los demás y ellos aprenderán de nosotros.

Transmisión generacional. El principio de trasmisión generacional es introducido con la siguiente idea:

No hay ningún ejemplo de un ser humano que haya podido alcanzar la categoría de adulto sin que en su vida hayan intervenido otros seres humanos adultos. En efecto, el niño llega al mundo infinitamente desprovisto y sólo puede crecer si se le "introduce en el mundo", si los adultos "hacen las presentaciones" y se encargan de su llegada a la casa. Allí hay que enseñarle las reglas de los que los acogen. Y no se trata de algo sencillo: la integración en la domes es siempre, más o menos, una empresa de "domesticación". Hay horarios que hay que respetar, hábitos que hay que adquirir, una lengua que hay que hablar, obligaciones a las que hay que someterse. Se trata de una empresa larga y difícil. Pero la condición para la supervivencia de los niños es que se los acoja. Y también la condición para la supervivencia de la casa en la que son acogidos. (Meirieu, 2020, p. 34)

Además, Ojeda y López (2017), plantean que la transmisión generacional permite que las comunidades mantengan una memoria colectiva, ya que cada generación aprende de las anteriores y transmite conocimientos a las futuras. Esto influye en la forma en que las personas comprenden la realidad.

Con las definiciones que nos dan estos autores, podemos llegar a la conclusión que la transmisión generacional es muy importante, ya que pasa la cultura, el lenguaje y el capital cultural a través de la educación y la crianza, lo cual es importante para mantener las tradiciones y costumbres vivas y que perduren por muchos años.

Identidad social. La identidad social, según Guanipa y Angulo (2020), se entiende como el sentimiento de pertenencia que una persona desarrolla hacia la sociedad. Esta influye en sus conductas y maneras de pensar, además de desempeñar un papel importante en la construcción de valores cívicos, particularmente en la participación dentro de las decisiones ciudadanas. Asimismo, Gamoneda y Pañellas (2022), afirman que al ser todo hombre ser social, busca un lugar en la sociedad en que se inserta y este es posible encontrarlo desde sus pertenencias grupales; además, Las identidades sociales

constituyen en la actualidad una teoría de referencia para el análisis de diferentes fenómenos intergrupales.

Con lo que nos indican los autores, podemos entender que la identidad social es la necesidad de todo ser humano a pertenecer a grupos sociales como familia, nacionalidad, religión, entre otros. Define quiénes somos en esta sociedad, eso influye en el comportamiento de cada persona.

Tradición cultural. Según Madrazo (2005), la tradición es un proceso de transmisión cultural que conecta el pasado con el presente mediante repeticiones que incorporan cambios e innovaciones. Con el tiempo, estas variaciones forman una gran herencia cultural que reúne distintas versiones transmitidas entre generaciones. Para comprender una tradición, es necesario considerar el entorno físico, el contexto cultural y el contenido propio en el que se desarrolla.

Para Gadamer (1960), la tradición no representa un bloque homogéneo caracterizado por el pasado, y, en términos conceptuales, no tiene un solo sentido, antes bien el concepto hace referencia a diferentes clases de tradiciones, entre ellas, la más conocida es la tradición cultural; sin embargo, esta no es uniforme, ya que puede manifestarse de muchas maneras, como las tradiciones religiosas, filosóficas, artísticas, históricas, sociales o disciplinarias. Asimismo, también existen tradiciones originadas a partir de individuos, como las vinculadas a actores o directores.

Por lo expuesto por estos autores, podemos entender que la tradición cultural es muy importante para toda sociedad, ya que son costumbres y conocimientos que se transmiten de generación en generación mediante la experiencia y la práctica. Estas expresiones culturales, vinculadas a la historia y a las raíces socioculturales de un grupo, son valoradas por la sociedad y preservadas para que las nuevas generaciones las aprendan como parte esencial de su herencia cultural.

Cultura japonesa en Perú. Primero debemos saber cómo fue la llegada de los japoneses a Perú y la relevancia que han tenido en este país, desde la gastronomía, música, política, entre otros. Para ello utilizaremos la información que nos brinda Vilchez (2016), que nos resume un poco la historia: El primer grupo de inmigrantes japoneses llegó al puerto del Callao en 1899 a bordo del Sakura Maru. Muchos trabajaron en haciendas azucareras, algodoneras y en la explotación del caucho amazónico, gracias a compañías de inmigración japonesas que promovieron su llegada. Sin embargo, varios sufrieron malas condiciones laborales, abusos e incumplimiento de contratos, por lo que muchos abandonaron las haciendas y se trasladaron a Lima. En la capital, los japoneses se dedicaron al comercio ambulante, la jardinería y la peluquería. Con esfuerzo y apoyo entre miembros de la comunidad, lograron ahorrar dinero y crear pequeños negocios que luego crecieron hasta convertirse en importantes comercios y empresas. Además, difundieron el béisbol en el Perú. La comunidad Nikei, formada por japoneses y sus descendientes, se convirtió en una de las colonias inmigrantes más prósperas del país, aunque también enfrentó discriminación y persecuciones, especialmente durante la década de 1930 y la Segunda Guerra Mundial. Su influencia llegó hasta la política peruana con la presidencia de Alberto Fujimori y las candidaturas presidenciales de Keiko Fujimori.

Por ellos, sabemos que Perú es uno de los países en Latinoamérica que hay mayor presencia de descendientes de asiáticos, entre ellos obviamente de Japón, a estas personas se les llama Nikei, este término se puede definir según Tsuchiya y Pérez (2022) como todas aquellas personas descendientes de japoneses, incluyendo las de ascendencia mixta. Para Peirano (2001), Nikei es “toda persona de ascendencia japonesa que reside fuera de Japón y forma parte de una comunidad y de un estilo de vida con características propias” (p. 107).

En este país, muchas personas sienten afinidad por Japón debido a la gran presencia de su cultura en el país, considerada una de las más importantes no solo de

Latinoamérica, sino del mundo. La influencia japonesa en el Perú se refleja especialmente en la gastronomía, el comercio, la medicina y la música.

Asimismo, muchos peruanos, sienten una gran fascinación por la cultura japonesa, porque la ven exótica y rara, por ende, es apropiado hablar del exotismo japonés, que se puede definir como el interés y admiración de Occidente por la cultura de Japón, motivado por sus tradiciones, normas sociales particulares, espiritualidad y sentido estético. Esta fascinación originó el japonismo y todavía ejerce una gran influencia en el arte, la literatura y el diseño contemporáneo a nivel mundial.

El exotismo es una forma de representar culturas, lugares, costumbres o elementos considerados lejanos, extraños o diferentes a los de la realidad habitual de quien observa. En la literatura y el arte, se utiliza para generar curiosidad, asombro o misterio mediante la incorporación de ambientes y tradiciones ajenas o poco conocidas.

En ese sentido, García (2022), relaciona el exotismo japonés con el uso de la cultura japonesa para crear relatos fantásticos y sorprendentes, aprovechando la sensación de distancia cultural y la percepción de lo desconocido.

Por todo lo expuesto, llegamos a la conclusión que la cultura japonesa es de gran importancia para el Perú, ya que ha influenciado muchos aspectos de la cultura que hoy tiene este país, pues como bien sabemos, la cultura va cambiando con el tiempo y la influencia japonesa ha sido muy fuerte, además tiene una gran aceptación hoy en día, lo que es positivo para la marca Mikki Matcha, pues nos asegura que el producto es y será bien recibido por el público peruano.

Dimensiones de la valorización cultural:

- Reconocimiento Cultural:

Vilchez (2016) nos menciona que, frente a las atrocidades del siglo XX causadas por la falta de respeto a la diversidad, en América latina se amplió la

diversidad étnica con la llegada de migrantes asiáticos. Conocer su historia y aportar es clave para una comprensión plena de nuestra identidad actual. Asimismo, Ávila y Martínez (2009) nos mencionan que el reconocimiento es clave para la identidad cultural, pues nos hace tener autocomprensión humana. El reconocimiento de nuestra propia cultura es muy importante para los seres humanos, pues nos hace saber quiénes somos, comprender nuestra cultura y la de los demás.

Por lo mencionado, podemos deducir que el reconocer nuestra cultura es muy importante porque nos hace entender nuestras creencias, valores, tradiciones y también nos hace sentir orgullosos de quiénes somos, de nuestro país y de nuestra historia.

- Percepción de identidad Cultural:

Torralba (2023) nos menciona, que en caso de la cultura japonesa se concibe como des territorializada, enlazada a la identidad colectiva del pueblo. Se centra en tres ejes muy importantes; la protección de la naturaleza, la conservación de lo intangible y tesoros humanos vivientes, mostrando un enfoque integral. Además, Grimaldo (2006) nos menciona que una política cultural está basada en identidad, interculturalidad y pluriculturalidad, siendo esencial para el desarrollo de proyectos políticos.

Además, podemos decir que la identidad cultural según Campos-Winter (2018), es el conjunto de características, significados y símbolos que permiten a una persona o comunidad reconocerse y diferenciarse de otras, construyéndose a través de la cultura, el lenguaje, la historia y la memoria colectiva.

Por lo expuesto anteriormente la definición de Torralba (2023) es la mejor que se ajusta a nuestra investigación porque Japón valora lo intangible como lo tangible, lo cual va más allá de la visión occidental tradicional del patrimonio sólo con objetos o monumentos.

- Aprendizaje cultural a través del consumo:

El aprendizaje cultural a través del consumo se refiere a cómo las personas aprenden sobre otras culturas a través de diferentes productos o servicios que consumen como libros, películas, internet y asistiendo a diferentes eventos culturales. Asimismo, Fiallos (2019) nos menciona que analiza el concepto de la cultura en la actualidad, destacando nociones clave, las cuales son identidad, diversidad e interculturalidad, influyendo en la formación de políticas culturales. De igual modo, Ortega (2009) afirma que el consumo de bienes culturales se define como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural como libros, cine, música, arte y patrimonio. Además, Sunkel (1999), nos explica que el consumo cultural está influido por factores sociales, económicos y tecnológicos. En América Latina existen grandes diferencias de acceso a la cultura debido a la desigualdad social, ya que no todas las personas pueden acceder de la misma manera a la educación, los medios o los productos culturales, nos dice también que el consumo cultural no solo es entretenimiento, sino también una forma de construir identidad, valores y formas de vida.

Podemos llegar que la conclusión de este concepto es que las personas no solo consumen productos con valor económico, sino que también con valor simbólico, pues cuando llega el momento de tomar una decisión de consumir un producto, las personas no solo buscan que les sirva por su utilidad, sino también buscan productos que tengan un valor cultural y social.

En conclusión, la variable “Valorización de la cultura japonesa” resulta fundamental para el presente estudio, ya que evidencia la significativa influencia que esta cultura ha tenido en diversos aspectos de la sociedad peruana contemporánea. En ese sentido, el principal desafío para Mikki Matcha radica en desarrollar una estrategia publicitaria adecuada, especialmente en sus redes sociales, mediante publicaciones que promuevan

el respeto y la correcta representación de la cultura japonesa. Esto resulta relevante debido a que el público peruano, particularmente los sectores más jóvenes, demuestra una valoración positiva e interés creciente hacia dicha cultura.

2.3.3. *Glosario de términos*

Aculturación: Es el proceso mediante el cual, una persona se adapta e incorpora elementos al interactuar con individuos de culturas diferentes (Leyva Cordero et al., 2022)

Comunicación digital: Es una unidad funcional de interacción que opera de manera habitual, en la que los contenidos son seleccionados, reorganizados y nuevamente incorporados como información digital dentro del entorno tecnológico (Ocampo, 2022).

Comunicación intercultural: Se refiere a una situación en la que individuos de distintos contextos culturales enfrentan obstáculos que deben superar para comunicarse de manera eficaz (Guevara, 2024).

Cultura: Es aquello que comprende las características personales que identifican a un individuo, así como las características comunes que le permiten relacionarse con otras personas, tales como: vestimenta, comportamiento y tradiciones (Guerrero et al., 2021).

Cultura digital: Puede entenderse como una forma de cultura propia y característica de las comunidades que interactúan en entornos en línea. Se refiere al análisis de las dimensiones sociales, culturales, éticas y estéticas vinculadas al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Riverón, 2016).

Diversidad cultural: Hace referencia a las distintas maneras en que las culturas de grupos y sociedades se manifiestan. Estas formas de expresión se comparten tanto al interior de cada grupo como entre diferentes comunidades (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2005).

Globalización: Es el proceso mediante el cual las economías a nivel mundial se vuelven cada vez más interdependientes, especialmente a través del comercio y los flujos

financieros, aunque también incluye el intercambio de personas, conocimientos e ideas (Fanjul, 2021).

Interculturalidad: Característica propia de la red de relaciones sociales, así como de las disposiciones culturales e históricas en las que participamos activamente. Implica procesos de comunicación e interacción entre individuos y colectivos que cuentan con identidades culturales propias (Ramos-Merino et al., 2024).

Multiculturalidad: Es un concepto de carácter descriptivo que evidencia la presencia de diversas culturas que coexisten en un mismo espacio geográfico, ya sea a nivel local, regional, nacional o incluso global (Ángeles Hernández, 2023).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: La comunicación intercultural y su relación con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar 2026. Procedencia: proyecto de investigación para optar el grado de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** determinar de qué manera la comunicación intercultural se relaciona con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, considerando las dimensiones de reconocimiento cultural, percepción de autenticidad cultural y aprendizaje cultural. **Metodología:** investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional, mediante la aplicación de cuestionarios a usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar para analizar la relación entre las variables de estudio. **Resultados:** identificar si las estrategias de comunicación intercultural desarrolladas por la marca contribuyen al reconocimiento, aprendizaje y valorización de la cultura japonesa por parte de los consumidores, así como determinar la influencia de la autenticidad cultural percibida en dicho proceso. **Conclusión:** la investigación permitirá generar evidencias sobre la importancia de la comunicación intercultural en la construcción de valor cultural dentro de contextos de consumo, aportando información que podrá servir la referencia para marcas y organizaciones que incorporen elementos culturales extranjeros en sus estrategias de

comunicación, promoviendo una relación más consciente, respetuosa y auténtica entre consumidores y culturas.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos del servicio Comercialización del matcha mediante un nuevo branding basado en la comunicación intercultural

Atributos	Descripción
¿Es físico o virtual?	Es híbrido, combina experiencias en el punto de venta y contenido digital mediante las plataformas de la marca
¿Qué tan costoso es?	Costo moderado para la empresa, debido a la creación de contenido cultural, materiales informativos y actividades de difusión dirigidas a los consumidores.
¿Qué tan complejo es?	Complejidad media, requiere planificación de contenidos, adaptación cultural y coordinación de actividades orientadas a promover el conocimiento de la cultura japonesa.
¿Es gratuito, pagado, rentado o tiene un mecanismo de suscripción?	Para los clientes será gratuito, ya que forma parte de la propuesta de valor y de las estrategias de comunicación de la marca.
¿Cómo llega el cliente?	A través de redes sociales, eventos temáticos y actividades de interacción cultural relacionadas con el consumo de matcha.
¿Brinda un servicio de posventa?	Sí. Se realiza mediante la continuidad de contenidos educativos, interacción en redes sociales, y difusión de información complementaria sobre la cultura japonesa y el producto.

Nota. Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Análisis Benchmark de comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas con otras marcas

Criterio	Miki Matcha	Matcha Kaori	Matcha Bay
Narrativa de origen	Fuerte. Fundadora japonesa (Hiroe Miki), embajadora certificada del té en Kyoto. Matcha de origen de Uji Kyoto. La historia personal de origen es el eje de marca.	Presente pero más orientada al producto: origen en Shizuoka (Haruno), enfoque en pureza y procesamiento tradicional.	Presente: origen en Shizuoka, certificación de origen japonés y certificación orgánica USDA como respaldo de autenticidad.

Elementos identificativos culturales	Alta. Uso de utensilios tradicionales (chasen), vestimenta (kimono/yukata en eventos), vocabulario japonés explicado (Sakura, ichigo ichie, chasen, chawan, etc).	Moderada. Clasificación por grados al estilo japonés (Grado A, B, D, Sado), referencias a la ceremonia del té, pero con menor storytelling.	Moderada-alta. Uso de nombres de producto en japonés (Sora, Zen), comunidad bautizada con identidad propia ("Matcherx"), pero menos contenido explicativo cultural relacionado a Japón.
Contenido educativo cultural	Alta. Talleres presenciales, charlas, Pop ups, contenido sobre historia del té y contenido cultural en redes como festivales, tradiciones tradicionales japoneses.	Alta - Moderada. Contenido enfocado en recetas y beneficios funcionales (salud, piel, energía) más que en cultura. Participación en talleres presenciales de matcha.	Moderada. Blog con recetas y contenido informativo, boletines sobre el mercado japonés del matcha, pero con poco enfoque narrativo-cultural.
Evidencia de autenticidad	Muy alta. Fundadora japonesa con certificado formal (embajadora de té certificada en Kyoto); equipo con influencia nikkei.	Alta. Presencia en tiendas especializadas (Greta Market, Organa Perú), trazabilidad de origen por presentación.	Alta. Certificaciones de origen y orgánicas visibles como argumento de venta; comunicados de transparencia sobre el mercado japonés del matcha.
Actividades presenciales/experienciales	Alta. Talleres mensuales, alianza con Barra Botánica (Miraflores) para degustación en el lugar y punto de venta físico. Participación en eventos de característica masiva de la comunidad nikkei en Perú, Matsuri AELU 2024; evento más grande organizado por la comunidad nikkei en el Perú.	Moderada. Presencia en puntos de venta de terceros y talleres presenciales.	Moderada. Alianzas con cafeterías que usan su matcha, comunidad activa en redes, pero sin eventos culturales presenciales identificados.
Consistencia editorial multicanal	Moderada. Buen contenido cultural en eventos puntuales, pero sin calendario editorial formalizado. Comunidad de marca consolidada (41k seguidores).	Moderada-alta. Comunicación clara y consistente, aunque centrada en el producto antes que en la cultura.	Alta. Comunidad de marca consolidada (21K seguidores), pero el eje narrativo es más comercial/funcional que cultural.

Nota. Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. *Objetivo general*

Determinar de qué manera la comunicación intercultural se relaciona con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

2.7.2. *Objetivos específicos*

Determinar de qué manera la comunicación intercultural se relaciona con el reconocimiento cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

Determinar de qué manera la comunicación intercultural se relaciona con la percepción de la autenticidad cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena, 2026.

Determinar de qué manera la comunicación intercultural se relaciona con el aprendizaje cultural a través del consumo en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena, 2026.

2.8. Componente del proyecto

Análisis y recopilación de información sobre estrategias de comunicación intercultural

- Revisión de los resultados obtenidos en el caso de Miki Matcha.
- Identificación de elementos culturales japoneses relevantes para la valorización cultural.
- Recopilación de información sobre tendencias y estrategias de comunicación digital aplicadas a negocios similares.

Diseño de la propuesta de estrategia de comunicación intercultural para redes sociales

- Elaboración de lineamientos estratégicos para la comunicación de productos con identidad cultural extranjera.
- Diseño de contenido orientado al storytelling cultural y aprendizaje del consumidor.
- Desarrollo de una estructura de publicaciones para fortalecer autenticidad y diferenciación de marca.

Propuesta de implementación comercial de la estrategia para empresas del rubro

- Adaptación de la estrategia de bebidas interesadas en fortalecer su identidad cultural.
 - Desarrollo de un modelo de servicio comercializable basado en la experiencia validada con Miki Matcha.
- Elaboración del presupuesto, cronograma y recursos necesarios para su aplicación.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Una estrategia de contenidos digitales orientada a fortalecer la valorización de la cultura japonesa entre los consumidores de una marca con un producto extranjero en el mercado peruano.
- Lineamientos para la creación de contenido que integren elementos culturales japoneses de forma auténtica, educativa y respetuosa, evitando la apropiación cultural.
- Un sistema de indicadores para medir el impacto de la estrategia en la valorización de la cultura japonesa.

(Redactar contenido con sangría).

2.10. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Primer avance del proyecto de investigación periodo 2025																	
N°	Actividades	Abril 2025				Mayo 2025				Junio 2025				Julio 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Planteamiento inicial del tema de investigación			x													
2	Escoger empresa a estudiar			x													
3	Investigación preliminar del sujeto de estudio (Miki Matcha)			x	x												
4	Formulación del problema, objetivos e hipótesis de investigación					x	x										
5	Primera redacción de la justificación de la investigación						x	x									
6	Primer avance de los antecedentes, marco teórico y glosario de términos							x	x	x							
7	Primer planteamiento de la metodología							x	x								
8	Creación de las herramientas de recolección de datos									x	x						
9	Aplicación de la encuesta										x	x	x				
10	Aplicación del Focus group												x				
11	Analizar los datos obtenidos de las herramientas de recolección de datos													x	x	x	
12	Redacción de las conclusiones y recomendaciones															x	
13	Entrega del primer avance de la tesis																x

Nota. Elaboración propia

Tabla 4

Desarrollo completo del proyecto de investigación periodo 2026																	
Nº	Actividades	Abril 2026				Mayo 2026				Junio 2026				Julio 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Reformulación del planteamiento de introducción	x	x														
2	Corrección de problema, objetivos e hipótesis de investigación		x	x													
3	Redacción de la justificación de la investigación			x	x												
4	Desarrollo de antecedentes, marco teórico y glosario de términos			x	x	x											
5	Corrección y ajuste de la metodología		x	x													
6	Identificación de herramientas de recolección de datos					x	x										
7	Validación del instrumento (juicio de expertos)						x										
8	Descripción del público objetivo (población y muestra)							x									
9	Aplicación de la encuesta								x	x	x						
10	Procesamiento y análisis estadístico										x	x					
11	Elaboración del diagnóstico situacional										x						
12	Elaboración del sustento de mercado											x	x				
13	Elaboración del analisis benchamrk											x	x				
14	Redacción de conclusiones y recomendaciones											x	x				
17	Presentación ante jurado externo (sustentación)													x	x	x	

Nota. Elaboración propia

2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.11.1. Hipótesis de investigación

Hipótesis general.

La comunicación intercultural se relaciona significativamente con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

Hipótesis específicas.

La comunicación intercultural. Se relaciona significativamente con el reconocimiento cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

La comunicación intercultural. Se relaciona significativamente con la percepción de la autenticidad cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

La comunicación intercultural. Se relaciona significativamente con el aprendizaje cultural a través del consumo en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Comunicación intercultural.

Definición conceptual. Gonzáles y Noreña (2011) La comunicación intercultural se refiere al contacto entre personas de diferentes culturas, las cuales se presentan en las relaciones interpersonales, promueve la inclusión y reduce malentendidos.

Definición operacional. La variable comunicación intercultural consta de 3 dimensiones, las cuales son: Comunicación (ÍTEM 1-2), Interculturalidad (ÍTEM 3) e Interacción (ÍTEM 4-6). Para medir esta variable se utilizará un cuestionario sobre evaluación de rendimiento, con una escala de medición ordinal y presenta un total de 13

ítems con formato de respuesta tipo Likert de 5 niveles (Desacuerdo, Un Poco en Desacuerdo, Neutral, Un poco de Acuerdo, De Acuerdo).

Variable 2: Valorización de la cultura japonesa.

Definición conceptual. La cultura es definida como el conocimiento adquirido que las personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos, costumbres y valores. (Spradley y McCurdy, citado por Zaragoza, 2010).

Definición operacional. La variable valoración de la cultura japonesa consta de las siguientes dimensiones: Reconocimiento cultural (ÍTEM 7-8), Percepción de autenticidad cultural (ÍTEM 9-10) y Aprendizaje cultural a través del consumo (ÍTEM 11-12).

2.11.3. Enfoque de investigación

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo. Según lo establecido por Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), este enfoque se fundamenta en la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, lo cual permite establecer pautas de comportamiento y probar teorías. En esta investigación, dicho enfoque es el más adecuado, ya que el propósito principal es medir y cuantificar la relación entre las variables Comunicación Intercultural y Valorización de la Cultura Japonesa en el contexto específico de los clientes actuales de Miki Matcha residentes en el distrito de Magdalena, 2026.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, ya que según Ñaupas et al. (2023) sostienen que buscan solamente conocer y comprender una realidad, como es el caso de la Comunicación intercultural de la marca Miki Matcha y cómo esta influye en la percepción de los jóvenes consumidores de la marca del distrito de Magdalena en Lima, Perú. El

estudio se centra en generar conocimiento teórico sobre el marketing cultural y la valorización de la cultura japonesa en el contexto peruano.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectados en un solo período de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023), específicamente en el año 2026. Se observará el fenómeno de la comunicación de marca y la respuesta del consumidor en su contexto natural y en un momento único del tiempo. (Redactar contenido con sangría).

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas et al., 2023). Este nivel es pertinente ya que la comunicación intercultural en emprendimientos peruanos de matcha es un tema poco explorado académicamente en el país, lo que requirió una revisión bibliográfica internacional y un acercamiento inicial al fenómeno.

El nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables Comunicación intercultural y Valorización de la cultura japonesa y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas et al. (2023). En este nivel, se busca especificar el perfil del consumidor limeño, sus hábitos de consumo y cómo perciben actualmente la identidad de Miki Matcha.

Igualmente, el nivel de estudio es también Relacional, porque se busca conocer la relación que existe entre las variables en estudio (Ñaupas et al., 2023), como es el caso de la Comunicación intercultural y la Valorización de la cultura japonesa. Este nivel permitirá

identificar si una comunicación de marca más auténtica y profunda está asociada a un mayor respeto y aprecio por la cultura de origen por parte del público joven.

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto la población está compuesta por 430 clientes de la Empresa Miki Matcha del sector de alimentos y bebidas del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

2.11.8. Muestreo y muestra

Muestreo. La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo se empleará el tipo por juicio de expertos, porque la selección de participantes se realizará considerando el conocimiento y experiencia especializada relacionada con el tema de investigación (Ñaupas Paitán et al.; 2023).

Muestra. La muestra de estudio está conformada por 430 clientes de la Empresa Miki Matcha del sector de alimentos y bebidas del distrito de Magdalena, 2026.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos. La técnica en una investigación es una herramienta y métodos disponibles para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientar al proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, esta se aplicó de manera virtual por medio del WhatsApp y correo electrónico; Esta técnica permitió recopilar información relacionada con la percepción, hábitos de consumo y valoración de los

consumidores respecto al té matcha importado de Japón, considerando como muestra a los participantes seleccionados para el estudio durante el año 2026.

Instrumentos de recolección de datos. En cuánto el instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, para aplicar esta herramienta realizamos las preguntas correspondientes de acuerdo a las variables y las dimensiones. Este instrumento incluyó preguntas de opción múltiple organizada por bloques (Comunicación intercultural y valorización por la cultura japonesa), lo que permitió obtener información valiosa y detallada a los objetivos del estudio

2.11.10. Validez y confiabilidad

Validez del instrumento. Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 5.

Tabla 5

Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir la comunicación intercultural y la valorización de la cultura japonesa tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.3.

Confiabilidad del instrumento. Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por 16 participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 6.

Tabla 6

Valores del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Nota. Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.787. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 7

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Categoría General de Gasto	Descripción	Cantidad/ Meses	Costo Unitario (S/)	Monto Estimado (S/)
Bienes				
	Laptop para diseño y análisis de contenido	1	S/ 3,500.00	S/ 3,500.00
	Cámara fotográfica o smartphone de alta resolución	1	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00
	Disco duro externo	1	S/ 400.00	S/ 400.00
	Trípode, aro de luz y micrófono	1	S/ 600.00	S/ 600.00
Servicios				
	Licencia de Canva Pro	12 m	S/ 45.00	S/ 540.00
	Licencia de Adobe Creative Cloud	12 m	S/ 210.00	S/ 2,520.00
	Plataforma de programación de publicaciones (Metricool o similar)	12 m	S/ 80.00	S/ 960.00
	Dominio y hosting para portafolio o landing page	12m	S/ 35.00	S/ 420.00
	Diseño gráfico y edición audiovisual (apoyo externo)	4	S/ 500.00	S/ 2,000.00
	Fotografía y producción de contenido	2	S/ 600.00	S/ 1,200.00
	Publicidad en Meta (Facebook e Instagram Ads)	6m	S/ 500.00	S/ 3,000.00
	Asesoría en comunicación intercultural y cultura japonesa	1	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
	Talleres o capacitaciones especializadas	2	S/ 750.00	S/ 1,500.00

	Incentivos para participantes (entrevistas o encuestas)	50	S/ 20.00	S/ 1,000.00
Costos Administrativos				
	Internet y telefonía	6m	S/ 120.00	S/ 720.00
	Impresiones y papelería	1	S/ 300.00	S/ 300.00
	Materiales para talleres o presentaciones	1	S/ 500.00	S/ 500.00
RESUMEN				
	Bienes			S/ 7,300.00
	Servicios			S/ 14,640.00
	Costos administrativos			S/ 1,520.00
	TOTAL			S/ 23.460.00

Nota. Elaboración propia.

IV. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de resultados descriptivos

La presente investigación contó con la participación de 113 consumidores de Miki Matcha. Específicamente del distrito de Magdalena del mar, distrito donde la marca tiene mayor cantidad de consumidores. Los resultados obtenidos permitieron describir el comportamiento de las variables Comunicación Intercultural y Valorización de la Cultura Japonesa.

4.1.1. Análisis de resultados descriptivos por pregunta

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia te sientes libre de hablar sobre distintos temas con personas de otras culturas?

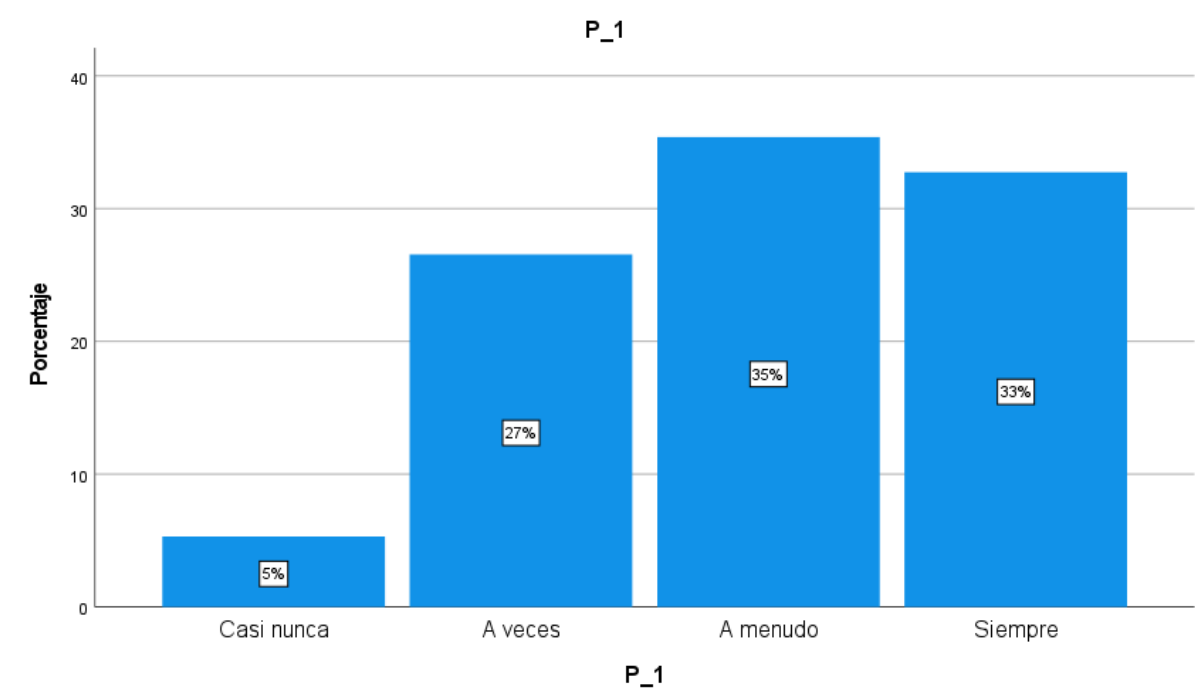
Tabla 8

Libertad de expresarse sobre distintos temas culturales

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	5%	5%	5%
	A veces	30	27%	27%	32%
	A menudo	40	35%	35%	67%
	Siempre	37	33%	33%	100%
Total		113	100%	100%	

Figura 1

Libertad de expresarse sobre distintos temas culturales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 35% de los encuestados indicó que a menudo se siente libre de hablar con personas de otras culturas, mientras que el 33% señaló que siempre lo hace y el 27% respondió a veces. En conjunto, más de dos tercios de los participantes evidencian una disposición favorable hacia el intercambio cultural. Este resultado es relevante para la investigación porque demuestra que los consumidores de Miki Matcha poseen una actitud abierta hacia la interacción intercultural, condición necesaria para que los mensajes relacionados con la cultura japonesa sean recibidos, comprendidos y valorados por el público.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia sientes que tu manera de hablar es aceptada por otras personas?

Tabla 9

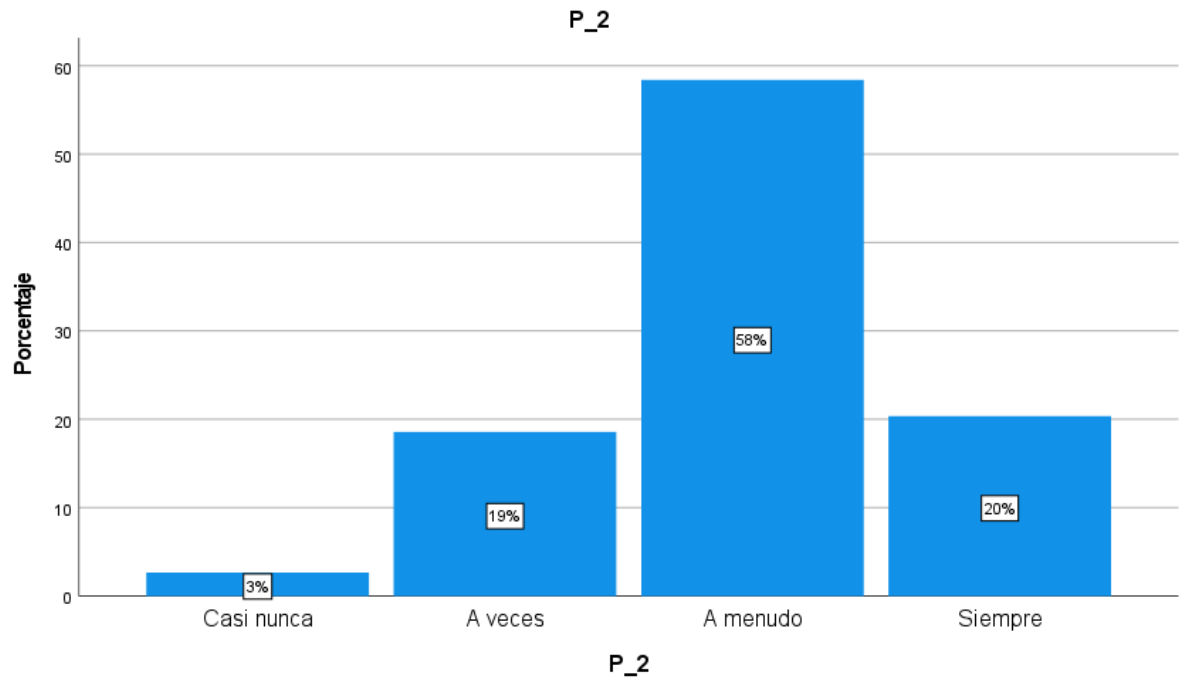
Aceptación de tu manera de comunicarte

Escala		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3%	3%	3%
	A veces	21	19%	19%	21%

A menudo	66	58%	58%	80%
Siempre	23	20%	20%	100%
Total	113	100%	100%	

Figura 2

Aceptación de tu manera de comunicarte



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 58% de los participantes manifestó que a menudo siente que su manera de hablar es aceptada por otras personas, mientras que el 20% indicó que siempre percibe dicha aceptación. Estos resultados sugieren que los encuestados experimentan niveles favorables de aceptación comunicativa durante sus interacciones sociales. Desde la perspectiva de la comunicación intercultural, este hallazgo refleja un entorno comodo para el diálogo y el entendimiento mutuo, elementos fundamentales para la construcción de relaciones interculturales positivas.

Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia te has comunicado únicamente mediante gestos?

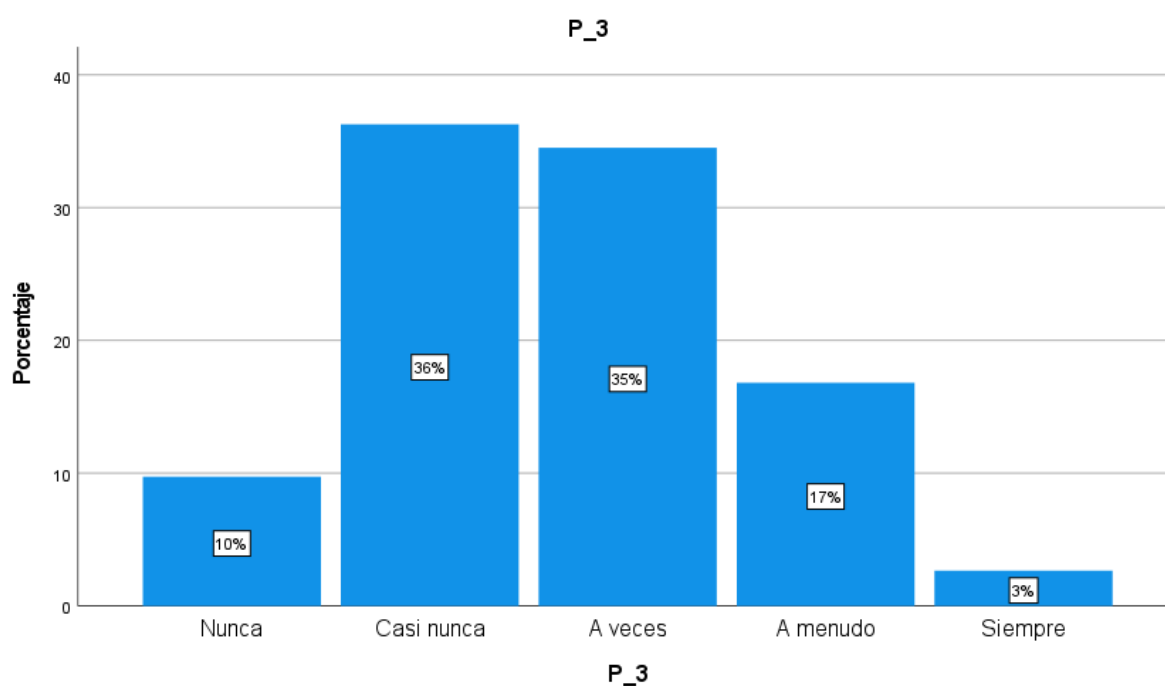
Tabla 10

Comunicación mediante gestos

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	10%	10%	10%
	Casi nunca	41	36%	36%	46%
	A veces	39	35%	35%	81%
	A menudo	19	17%	17%	97%
	Siempre	3	3%	3%	100%
	Total	113	100%	100%	

Figura 3

Comunicación mediante gestos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 36% señaló que casi nunca se comunica únicamente mediante gestos y el 35% respondió que lo hace a veces. Estos resultados indican que los participantes priorizan la comunicación verbal durante sus interacciones. No obstante, la presencia de respuestas en categorías intermedias evidencia que los recursos no verbales también forman parte del proceso comunicativo, especialmente cuando existen diferencias culturales o lingüísticas.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia consideras el lenguaje corporal como un elemento importante al comunicarte con personas de otras culturas?

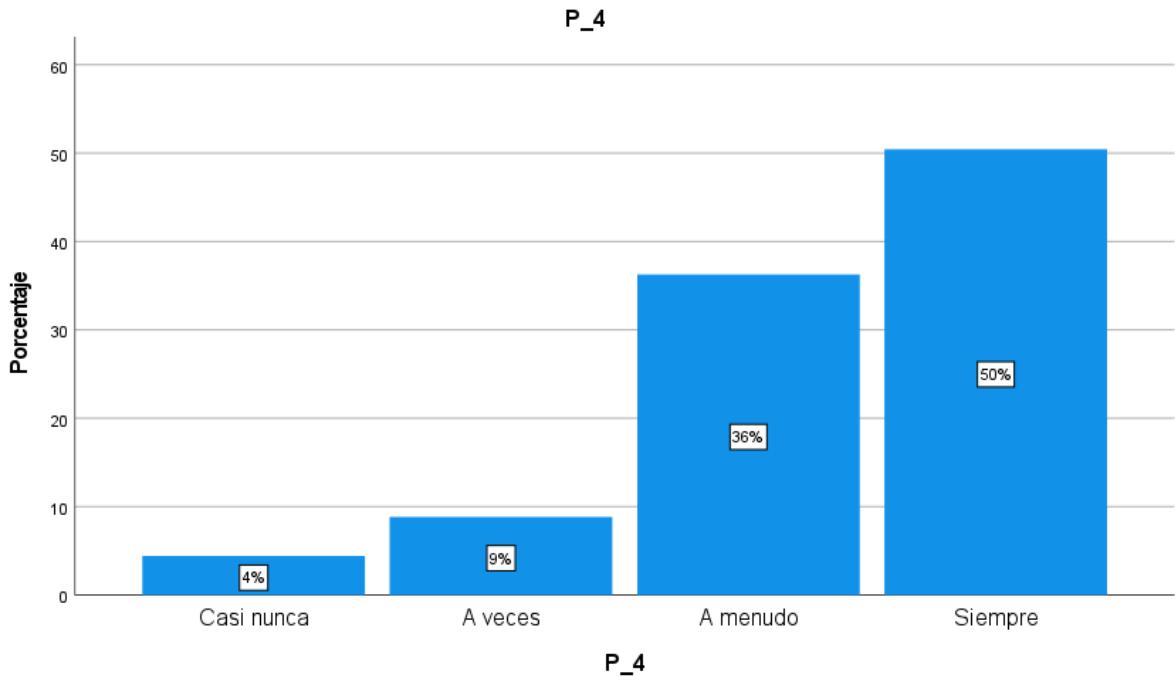
Tabla 11

Comunicación mediante gestos

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	4%	4%	4%
	A veces	10	9%	9%	13%
	A menudo	41	36%	36%	50%
	Siempre	57	50%	50%	100%
	Total	113	100%	100%	

Figura 4

Comunicación mediante gestos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 50% manifestó que siempre considera importante el lenguaje corporal y el 36% respondió que lo considera importante a menudo. Esto demuestra que los participantes reconocen el valor de la comunicación no verbal dentro de los procesos interculturales. El resultado es importante porque evidencia que los consumidores son

conscientes de que la comprensión entre culturas no depende únicamente del lenguaje verbal, sino también de expresiones, gestos y comportamientos.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia cambiarías tu forma de actuar para que te entiendan mejor?

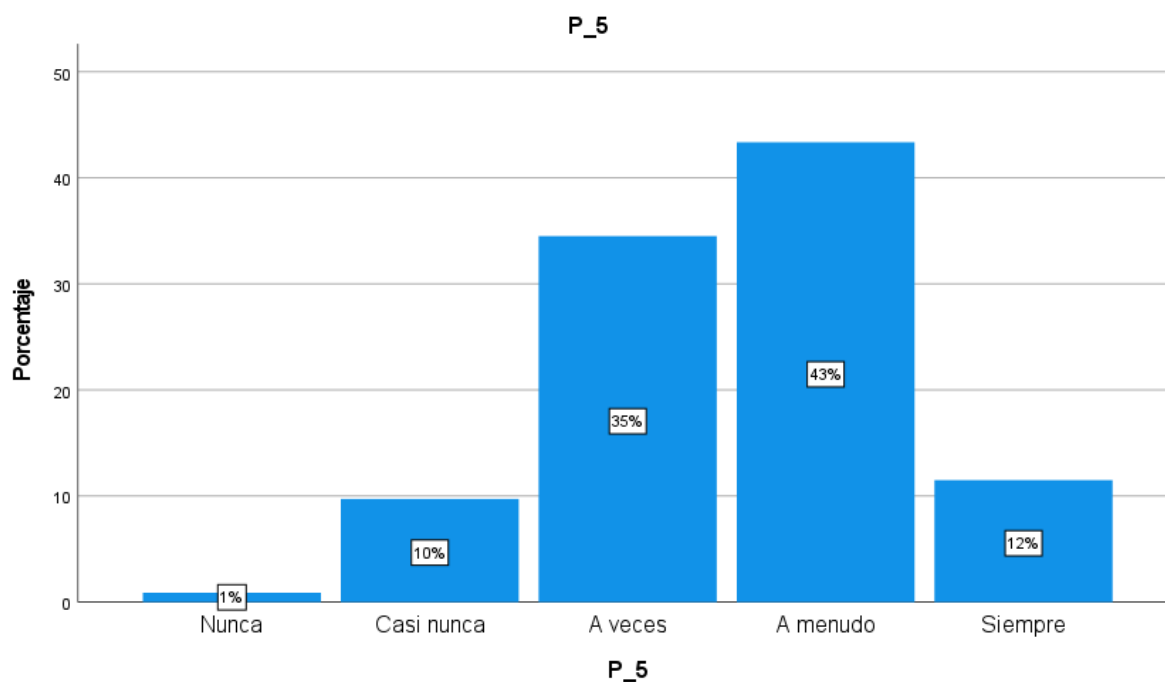
Tabla 12

Cambio de tu forma de comunicarte para mejor comprensión

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi nunca	11	10%	10%	11%
	A veces	39	35%	35%	45%
	A menudo	49	43%	43%	88%
	Siempre	13	12%	12%	100%
	Total	113	100%	100%	

Figura 5

Cambio de tu forma de comunicarte para mejor comprensión



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 43% manifestó que a menudo modificaría su comportamiento para ser mejor comprendido, mientras que el 35% respondió que lo haría a veces. Este hallazgo evidencia una disposición significativa hacia la adaptación comunicativa y comprensiva hacia el otro usuario, considerada una competencia fundamental dentro de la comunicación intercultural. Los participantes muestran flexibilidad para adecuar sus conductas según el contexto cultural en el que se encuentran.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia intentas aclarar malentendidos en conversaciones interculturales?

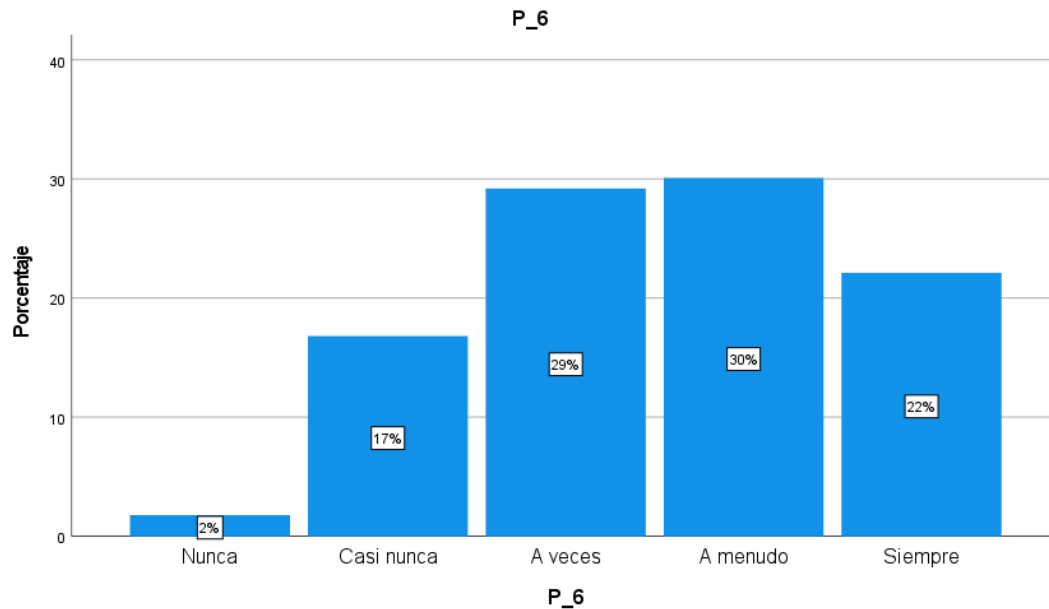
Tabla 13

Aclarar malentendidos en conversaciones interculturales

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2%	2%	2%
	Casi nunca	19	17%	17%	19%
	A veces	33	29%	29%	48%
	A menudo	34	30%	30%	78%
	Siempre	25	22%	22%	100%
	Total	113	100%	100%	

Figura 6

Aclarar malentendidos en conversaciones interculturales



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 30% indicó que a menudo intenta aclarar malentendidos y otro 29% señaló que lo hace a veces, mientras que el 22% afirmó hacerlo siempre. Estos resultados evidencian una actitud orientada a la apertura de arreglar o aclarar ciertos malentendidos comunicativos y a la búsqueda de entendimiento mutuo. La disposición para aclarar posibles confusiones constituye un elemento clave para fortalecer relaciones interculturales buenas y duraderas.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia inicias conversaciones con personas de otras culturas?

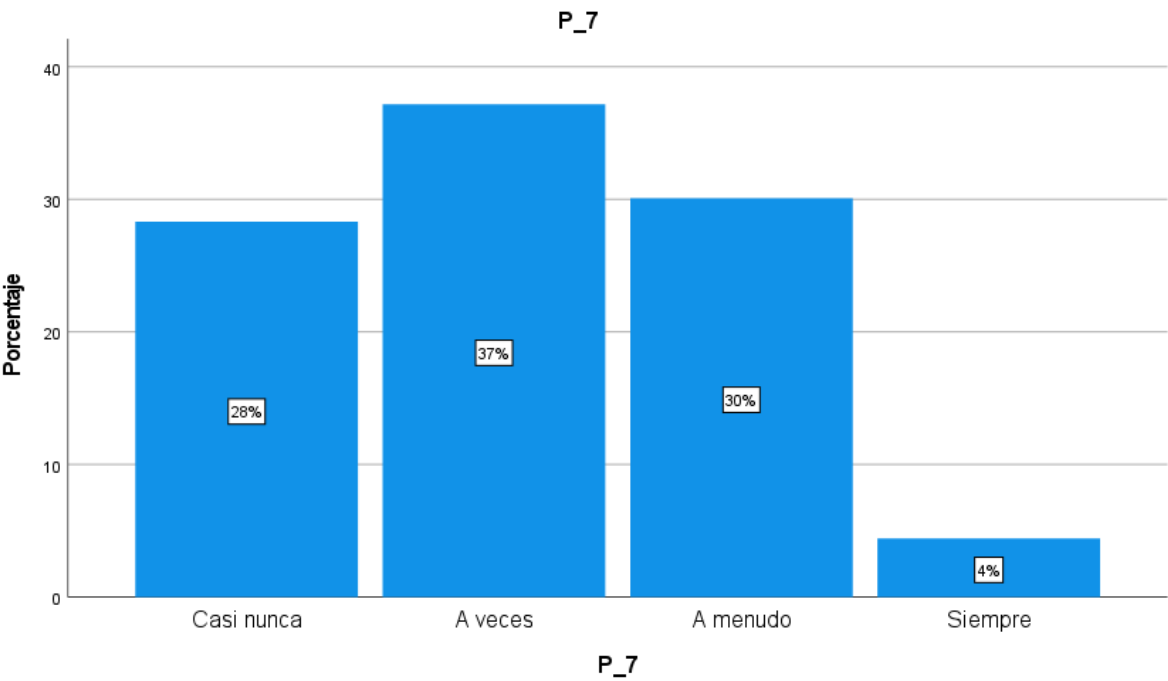
Tabla 14

Iniciativa de hablar con personas de otras culturas

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	32	28%	28%	28%
	A veces	42	37%	37%	65%
	A menudo	34	30%	30%	96%
	Siempre	5	4%	4%	100%
	Total	113	100%	100%	

Figura 7

Iniciativa de hablar con personas de otras culturas



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 37% respondió que a veces inicia conversaciones con personas de otras culturas y el 30% indicó que lo hace a menudo. Estos resultados muestran que existe una disposición moderadamente favorable hacia el contacto intercultural. Aunque no todos los participantes buscan activamente este tipo de interacción, la mayoría evidencia apertura hacia el diálogo con personas provenientes de contextos culturales distintos.

Pregunta 8: ¿Identifico elementos de la cultura japonesa en la marca Miki Matcha?

Tabla 15

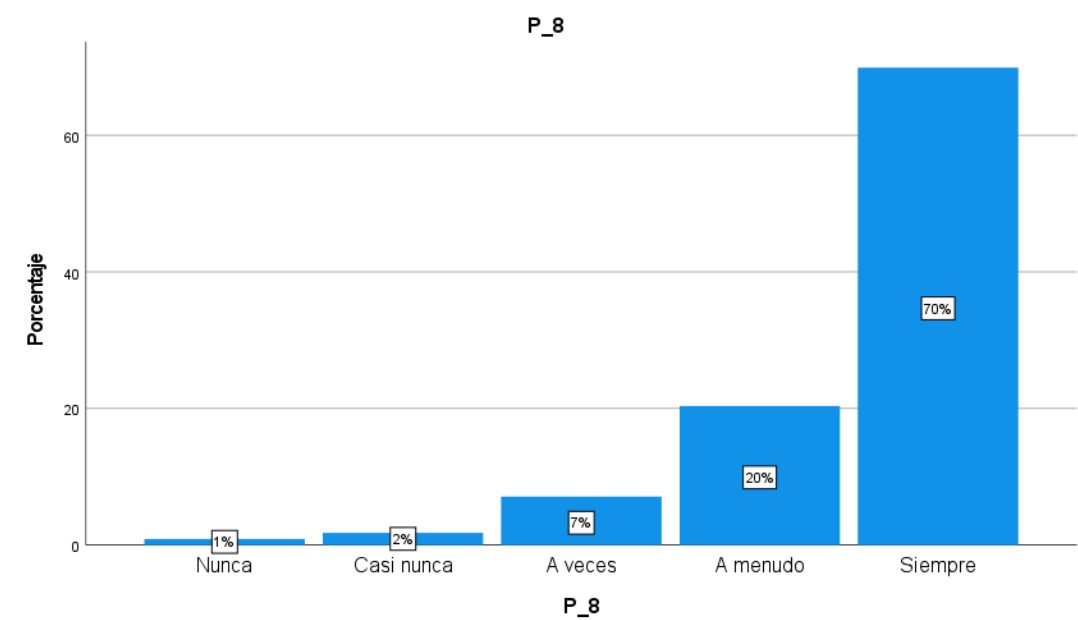
Identificar elementos culturales japoneses en la marca Miki Matcha

Escala		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1%	1%	1%
	Casi nunca	2	2%	2%	3%

A veces	8	7%	7%	10%
A menudo	23	20%	20%	30%
Siempre	79	70%	70%	100%
Total	113	100%	100%	

Figura 8

Identificar elementos culturales japoneses en la marca Miki Matcha



Nota. Elaboración propia

Interpretación: El 70% manifestó que siempre identifica elementos de la cultura japonesa en la marca y el 20% señaló que lo hace a menudo. Este resultado evidencia un elevado nivel de reconocimiento cultural por parte de los consumidores. Los participantes perciben claramente la presencia de referencias culturales japonesas en la identidad y comunicación de Miki Matcha, lo que demuestra que la marca logra transmitir eficazmente su origen cultural.

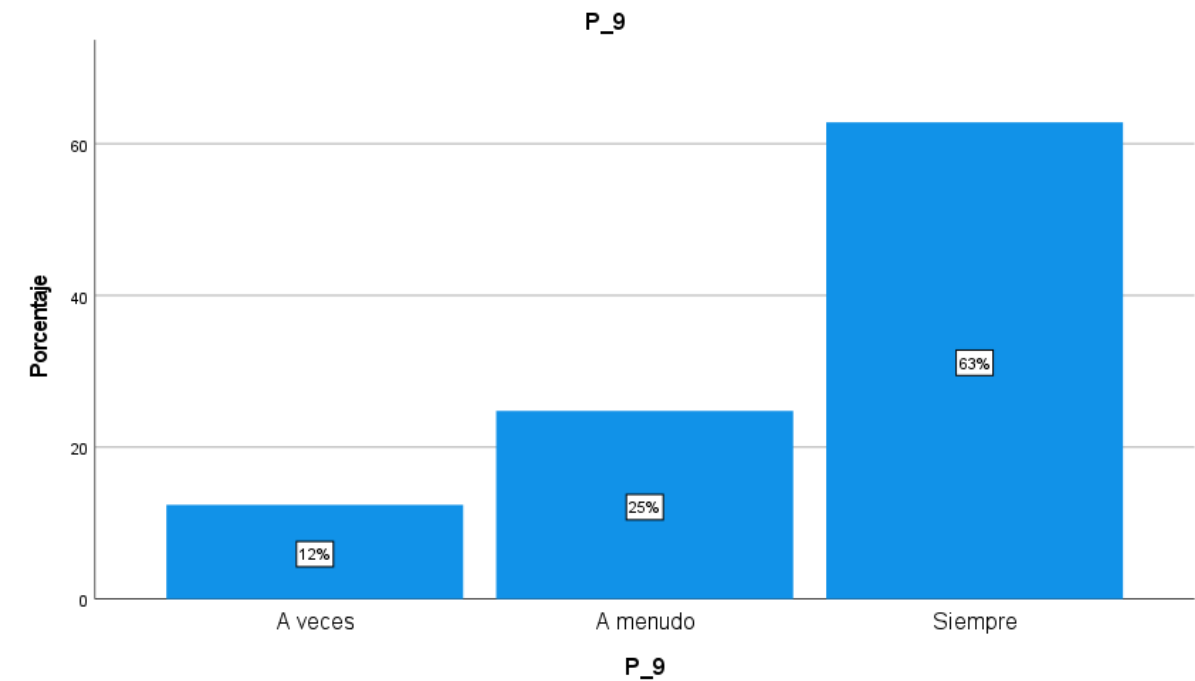
Pregunta 9: ¿Reconozco características culturales japonesas en la experiencia de consumir matcha?

Tabla 16

Características culturales en el consumo del matcha

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	12%	12%	12%
	A menudo	28	25%	25%	37%
	Siempre	71	63%	63%	100%
	Total	113	100%	100%	

Figura 9
Características culturales en el consumo del matcha



Nota. Elaboración propia

Interpretación: El 63% indicó que siempre reconoce características culturales japonesas durante la experiencia de consumo y el 25% respondió que lo hace a menudo. Este hallazgo demuestra que la experiencia ofrecida por la marca trasciende el producto en sí mismo, permitiendo que los consumidores asocien el consumo de matcha con elementos representativos de la cultura japonesa.

Pregunta 10: ¿Aprecio la forma en que Miki Matcha representa de forma auténtica la cultura japonesa?

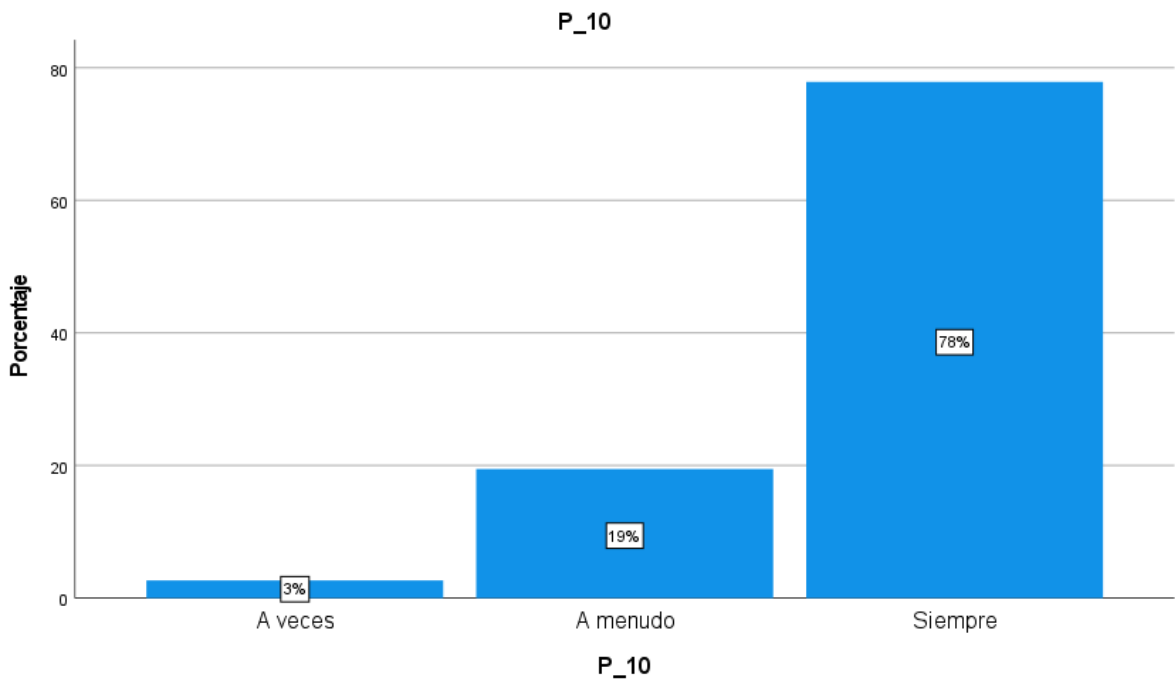
Tabla 17

Apreciación en la forma que la marca Miki Matcha representa la cultura japonesa

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3%	3%	3%
	A menudo	22	19%	19%	22%
	Siempre	88	78%	78%	100%
	Total	113	100%	100%	

Figura 10

Apreciación en la forma que la marca Miki Matcha representa la cultura japonesa



Nota. Elaboración propia

Interpretación: El 78% de los encuestados afirmó que siempre aprecia la representación auténtica de la cultura japonesa realizada por Miki Matcha, mientras que el 19% señaló que lo hace a menudo. Este resultado constituye uno de los indicadores más sólidos de la investigación, ya que evidencia una percepción altamente positiva sobre la autenticidad cultural de la marca. Los consumidores consideran que la representación de Japón realizada por Miki Matcha es respetuosa y coherente con los elementos culturales que busca comunicar.

Pregunta 11: ¿Siento que Miki Matcha me ha ayudado a conocer más sobre la cultura japonesa?

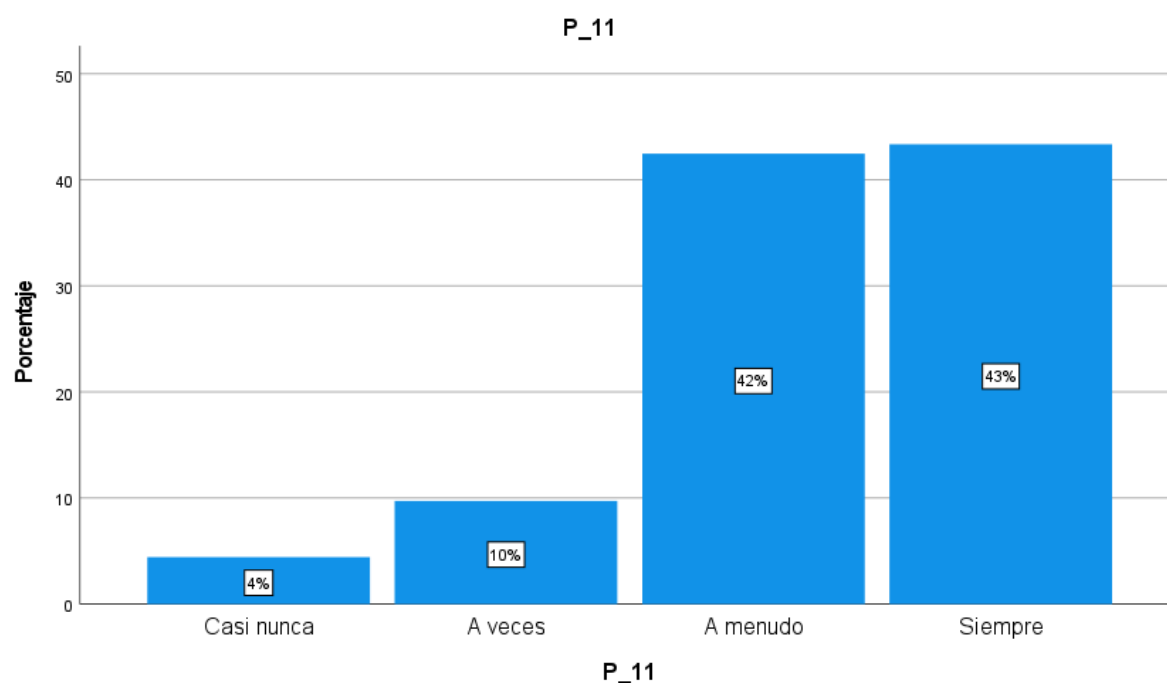
Tabla 18

Percepción de como la marca Miki Matcha ayuda conocer sobre la cultura japonesa

	Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	4%	4%	4%
	A veces	11	10%	10%	14%
	A menudo	48	42%	42%	57%
	Siempre	49	43%	43%	100%
	Total	113	100%	100%	

Figura 11

Percepción de como la marca Miki Matcha ayuda conocer sobre la cultura japonesa



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 43% manifestó que siempre considera que Miki Matcha le ha ayudado a conocer más sobre la cultura japonesa y el 42% indicó que esto ocurre a menudo. Estos resultados sugieren que la comunicación de la marca cumple una función

educativa y cultural, contribuyendo a la difusión de conocimientos relacionados con Japón más allá de la promoción comercial del producto.

Pregunta 12: ¿Consumir productos como el matcha me permite aprender sobre la cultura japonesa?

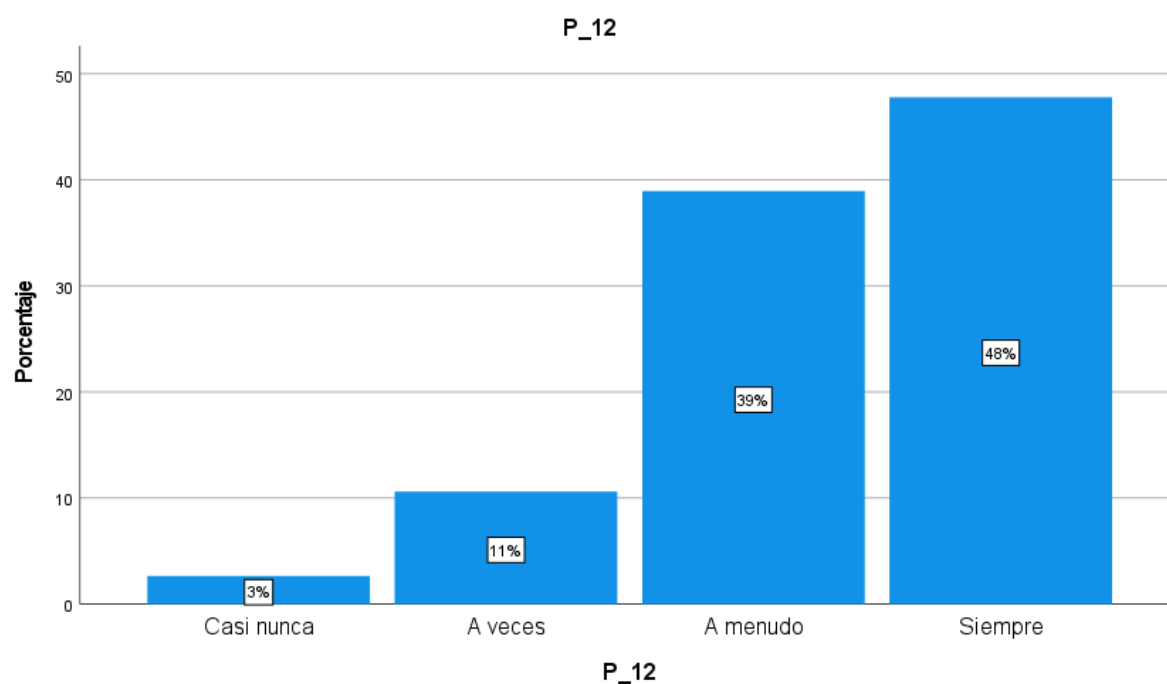
Tabla 19

Interpretación sobre si el consumo de productos como el matcha me ayuda a aprender la cultura japonesa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3%	3%	3%
	A veces	12	11%	11%	13%
	A menudo	44	39%	39%	52%
	Siempre	54	48%	48%	100%
	Total	113	100%	100%	

Figura 12

Interpretación sobre si el consumo de productos como el matcha me ayuda a aprender la cultura japonesa



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El 48% respondió que siempre considera que el consumo de matcha le permite aprender sobre la cultura japonesa, mientras que el 39% indicó que esto sucede a menudo. Este hallazgo evidencia que los consumidores perciben el consumo como una experiencia de aprendizaje cultural. En consecuencia, el matcha no es visto únicamente como una bebida o producto funcional, sino también como un medio para acercarse a tradiciones, valores y manifestaciones culturales japonesas.

4.1.2. Análisis de resultados descriptivos por dimensiones

4.1.2.1. Dimensión Comunicación

Interpretación: La dimensión Comunicación, conformada por los ítems 1 y 2, obtuvo resultados favorables, evidenciando que los consumidores de Miki Matcha presentan apertura para comunicarse con personas de diferentes culturas y perciben aceptación durante sus interacciones. La mayoría de los participantes se ubicó en las categorías “A menudo” y “Siempre”, lo que demuestra una disposición positiva hacia el diálogo intercultural. Estos hallazgos indican que los encuestados cuentan con condiciones comunicativas favorables para recibir y comprender mensajes relacionados con culturas distintas a la propia, especialmente aquellos vinculados a la cultura japonesa.

4.1.2.2. Dimensión Interculturalidad

Interpretación: Respecto a la dimensión Interculturalidad, evaluada mediante el ítem 3, los resultados muestran que los participantes recurren ocasionalmente a formas alternativas de comunicación, como los gestos, cuando interactúan en contextos culturales diversos. Esto evidencia que los consumidores reconocen la importancia de adaptarse a diferentes situaciones comunicativas, demostrando flexibilidad y capacidad para mantener la comunicación aun cuando existen posibles barreras culturales o lingüísticas.

4.1.2.3. Dimensión Interacción

Interpretación: La dimensión Interacción, integrada por los ítems 4, 5 y 6, presentó una valoración favorable por parte de los encuestados. Los resultados reflejan que los consumidores consideran importante el lenguaje corporal, están dispuestos a adaptar su comportamiento para facilitar el entendimiento mutuo y muestran interés por aclarar posibles malentendidos durante las conversaciones interculturales. Estos hallazgos evidencian una actitud orientada al respeto, la comprensión y la construcción de relaciones positivas con personas de diferentes contextos culturales.

4.1.2.4. Dimensión Reconocimiento Cultural

Interpretación: La dimensión Reconocimiento Cultural, conformada por los ítems 7 y 8, evidencia que los consumidores identifican de manera clara la presencia de elementos culturales japoneses en la marca Miki Matcha. Si bien la iniciativa para entablar conversaciones con personas de otras culturas se presenta en niveles moderados, la identificación de referencias culturales japonesas dentro de la marca alcanza niveles muy altos. Esto demuestra que la identidad cultural japonesa es percibida de forma clara y consistente por los usuarios.

4.1.2.5. Dimensión Percepción de Autenticidad Cultural

Interpretación: En la dimensión Percepción de Autenticidad Cultural, integrada por los ítems 9 y 10, los resultados muestran una valoración altamente positiva. La mayoría de los participantes reconoce características culturales japonesas durante la experiencia de consumo y aprecia la forma en que Miki Matcha representa dicha cultura. Estos resultados sugieren que los consumidores perciben a la marca como auténtica, coherente y respetuosa en la transmisión de elementos culturales japoneses.

4.1.2.6. Dimensión Aprendizaje Cultural a través del Consumo

Interpretación: La dimensión Aprendizaje Cultural a través del Consumo, conformada por los ítems 11 y 12, presentó resultados favorables. Los encuestados consideran que la

experiencia de consumir productos como el matcha y el contenido difundido por la marca contribuyen al conocimiento de la cultura japonesa. Esto evidencia que la marca no solo cumple una función comercial, sino también educativa y cultural, favoreciendo el aprendizaje y la comprensión de aspectos representativos de Japón.

4.1.3. Análisis de resultados descriptivos por variables en conjunto

4.1.3.1. Descripción de la variable 1: Comunicación intercultural

Tabla 20

Interpretación de la variable 1 de Comunicación intercultural.

Estadísticos

V1

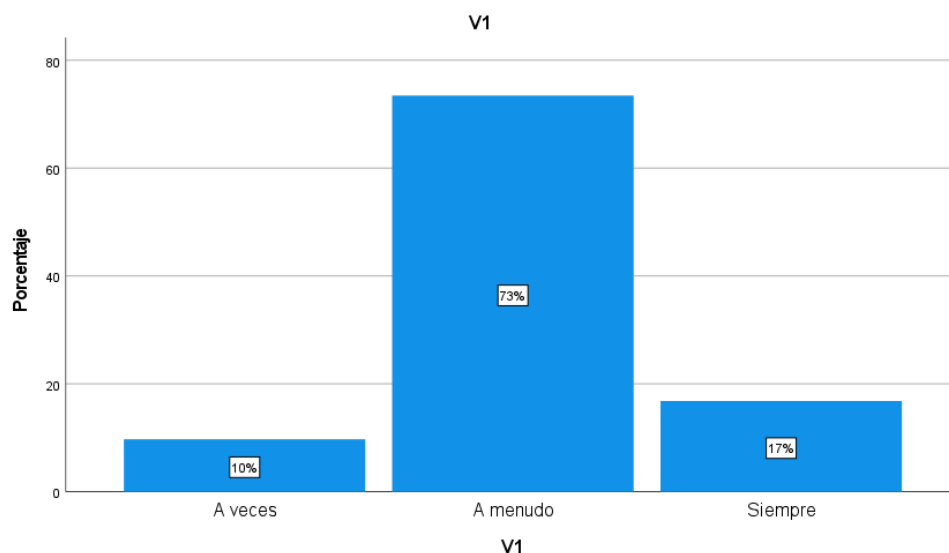
N	Válido	113
	Perdidos	0

V1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	9%	10%	10%
	A menudo	83	70%	73%	83%
	Siempre	19	16%	17%	100%
	Total	113	96%	100%	
Perdidos	Sistema	5	4%		
Total		118	100%		

Figura 13

Interpretación de la variable 1 de Comunicación intercultural.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La variable Comunicación intercultural, conformada por los ítems 1 al 6, presenta resultados favorables en términos generales. Los participantes manifiestan sentirse libres de conversar con personas de otras culturas y perciben aceptación hacia su forma de comunicarse, lo que evidencia una disposición positiva hacia el intercambio cultural. Asimismo, se observa que los encuestados otorgan importancia a elementos como el lenguaje corporal, la adaptación de comportamientos para facilitar el entendimiento mutuo y la aclaración de posibles malentendidos durante las interacciones interculturales. Aunque la comunicación exclusivamente mediante gestos no constituye una práctica frecuente, los resultados sugieren que los participantes reconocen la importancia de los recursos no verbales como apoyo en contextos interculturales. En conjunto, estos hallazgos reflejan un nivel favorable de comunicación intercultural caracterizado por la apertura, la adaptación y la búsqueda de entendimiento entre personas de diferentes contextos culturales.

4.1.3.2. Descripción de la variable 2: Valorización de la cultura japonesa

Tabla 21

Interpretación de la variable 2 de Valorización de la cultura japonesa.

Estadísticos

V2

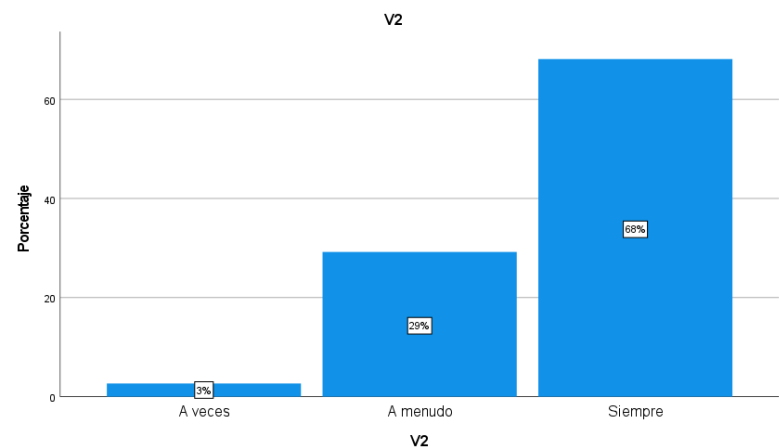
N	Válido	113
	Perdidos	0

V2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	3%	3%	3%
	A menudo	33	28%	29%	32%
	Siempre	77	65%	68%	100%
	Total	113	96%	100%	
Perdidos	Sistema	5	4%		
Total		118	100%		

Figura 14

Interpretación de la variable 2 de Valorización de la cultura japonesa.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: La variable valorización de la cultura japonesa, integrada por los ítems 7 al 12, evidencia una valoración positiva de la cultura japonesa entre los consumidores de Miki Matcha. Los resultados muestran que los participantes identifican elementos propios de la cultura japonesa en la marca, reconocen características culturales presentes en la experiencia de consumo del matcha y valoran la autenticidad con la que la marca representa dicha cultura. Asimismo, los encuestados consideran que la experiencia de

consumo les permite ampliar sus conocimientos sobre Japón, favoreciendo procesos de aprendizaje cultural. Aunque el inicio de conversaciones con personas de otras culturas presenta niveles más moderados en comparación con los demás indicadores, la tendencia general muestra que los consumidores no solo reconocen la presencia de elementos culturales japoneses, sino que también los aprecian y consideran que contribuyen a una mejor comprensión de dicha cultura.

4.1.3.3. Descripción de ambas variables

Interpretación: De manera conjunta, los resultados permiten observar que los consumidores de Miki Matcha presentan una predisposición favorable hacia la comunicación con personas de diferentes culturas y, al mismo tiempo, muestran una alta valoración de la cultura japonesa. La primera variable evidencia apertura, adaptación y disposición al entendimiento intercultural, mientras que la segunda refleja reconocimiento cultural, percepción de autenticidad y aprendizaje cultural a través del consumo. En consecuencia, los resultados descriptivos sugieren que la presencia de prácticas comunicativas interculturales se desarrolla en un contexto donde la cultura japonesa es percibida positivamente por los consumidores, aspecto que posteriormente será contrastado mediante el análisis inferencial para determinar la relación entre ambas variables

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: La comunicación intercultural no se relaciona significativamente con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

Ha: La comunicación intercultural se relaciona significativamente con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia: 95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 22

Coefficiente de correlación de Miki Matcha según las variables Comunicación intercultural y Valorización de la cultura japonesa

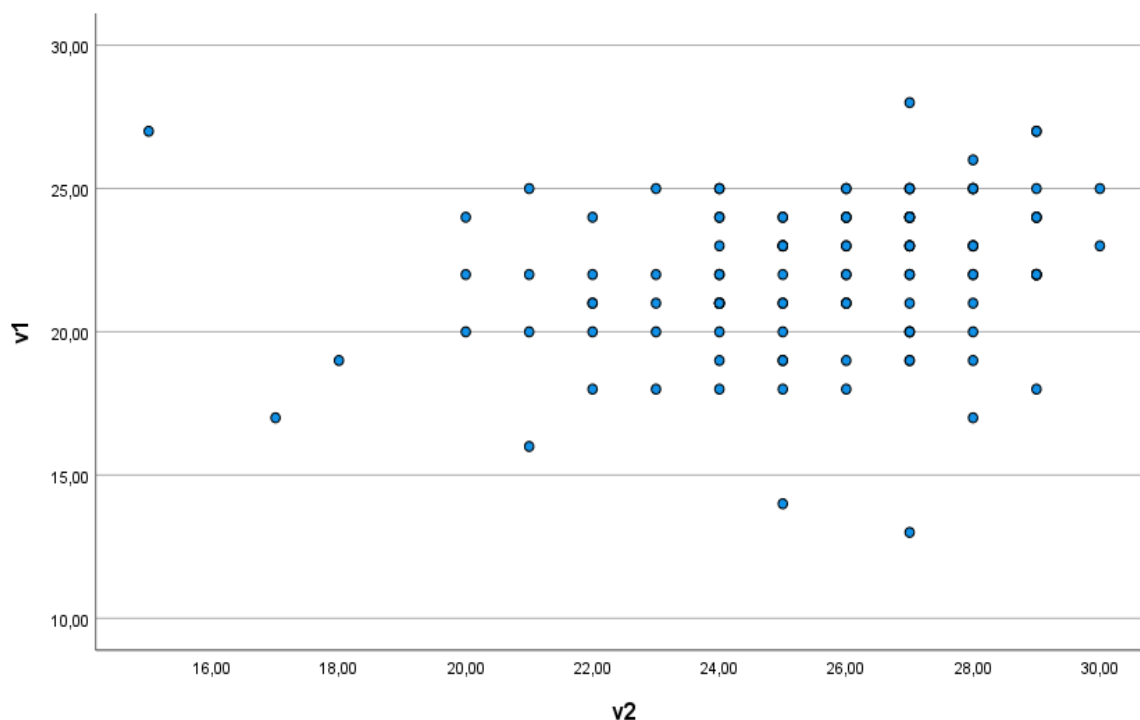
Correlaciones				v1	v2
Rho de Spearman	de v1	Coefficiente de correlación		1,000	,267**
		Sig. (bilateral)		.	0,004
		N		113	113
	v2	Coefficiente de correlación		,267**	1,000
		Sig. (bilateral)		0,004	.
		N		113	113

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

Nota: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Figura 15

Correlación comunicación intercultural y Valorización de la cultura japonesa



Nota: La figura muestra la orientación de una correlación positiva entre las variables Comunicación intercultural y Valorización de la cultura japonesa

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.004, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, La comunicación intercultural si se relaciona significativamente con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.

V. SUSTENTO DEL MERCADO

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación aborda una estrategia de comunicación intercultural aplicada a redes sociales para la valorización de la cultura japonesa en empresas del rubro del matcha en el mercado peruano, teniendo un alcance que inicia a nivel local, beneficiando principalmente a emprendimientos como Miki Matcha y a sus consumidores del distrito de Magdalena del Mar, en Lima. Se caracteriza por implementar estrategias de comunicación digital que promueven el reconocimiento, la autenticidad y el aprendizaje de la cultura japonesa a través de contenidos interculturales, fortaleciendo el vínculo entre las marcas y sus consumidores, así como la valorización de los elementos culturales asociados al matcha, conforme a los resultados esperados del proyecto.

Si la propuesta demuestra ser efectiva, podrá extenderse a otras empresas peruanas del rubro de bebidas, gastronomía y productos de inspiración japonesa, ampliando su aplicación a nivel nacional y contribuyendo al desarrollo de estrategias de comunicación intercultural que promuevan el respeto y la difusión de culturas extranjeras en el mercado peruano. A largo plazo, el modelo podrá adaptarse a empresas de otros países latinoamericanos que comercialicen productos con identidad cultural japonesa u otras culturas internacionales, favoreciendo una comunicación más auténtica, responsable y orientada a la valorización cultural.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Tabla 23. Clientes potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Comercio, alimentos y bebidas, cafeterías especializadas, té premium, marketing digital y comunicación comercial con enfoque intercultural.
Tipo de empresa	Principalmente microempresas y pequeñas empresas (MYPES), aunque la estrategia también puede ser aplicada por medianas empresas dedicadas a la comercialización de matcha, té japonés y productos de inspiración japonesa.
Ingresos por ventas	Empresas con ingresos anuales aproximados entre 150 UIT y 1700 UIT, correspondientes principalmente a micro y pequeñas empresas del sector comercio y alimentos, con capacidad para invertir en estrategias de marketing y posicionamiento de marca.
Cantidad de trabajadores	Entre 1 y 100 trabajadores, dependiendo del tamaño de la empresa (micro, pequeña o mediana), incluyendo personal administrativo, operativo y de marketing.
Ubicación de la empresa y sedes	Inicialmente empresas ubicadas en Lima Metropolitana, especialmente en distritos con alta demanda de productos de origen japonés como Magdalena del Mar, Miraflores, San Isidro, Surco y Barranco. Posteriormente, la estrategia podrá implementarse en empresas de otras regiones del Perú con presencia en canales digitales.

Nota. Elaboración propia.

Esta descripción es coherente con el proyecto porque identifica como clientes potenciales a las empresas del rubro del matcha, que son quienes contratarían o implementarían la estrategia de comunicación intercultural para fortalecer la valorización de la cultura japonesa y mejorar su posicionamiento en el mercado peruano.

Tabla 24. Competidores.

Competidor	Producto o servicio	Fortalezas	Debilidades	Estrategia de marketing
Matchalab.pe	Matcha ceremonial B2B.	Ofrecen matcha con un color verde intenso, textura fina, cuerpo robusto y un equilibrio sin el típico amargor extremo.	Comunicación enfocada principalmente a negocios.	Modelo B2B, posicionándose como un proveedor premium de matcha ceremonial para cafeterías de especialidad, restaurantes y barras en el Perú.
Cadenas de tiendas naturistas y especializadas (Flora y fauna, organa, Jan vegan, etc.)	Variedad de productos naturales.	Ofrecen desde snacks y postres certificados hasta su propia línea especializada de vitaminas y suplementos.	Alta dependencia de proveedores y productos con precios más elevados.	Utilizan sus redes sociales y sus páginas web están muy bien organizadas, lo que facilita la experiencia de usuario.
YÖY Superfoods	Té verde matcha y snacks saludables.	Venden productos ricos en nutrientes, libres de aditivos, bajos en sodio, azúcares y grasas saturadas. Destacan por su Matcha Ceremonial con certificación USDA Organic y una línea de repostería artesanal 100% plant-based, libre de lácteos y huevos.	Precios elevados, mercado de nicho.	Posicionamiento B2B2C, destacando la calidad premium y pureza de sus ingredientes.

Nota. Elaboración propia.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

Desarrollar una estrategia de comunicación intercultural aplicada a redes sociales para empresas del rubro del matcha en el mercado peruano. Su finalidad es fortalecer la valorización de la cultura japonesa mediante contenidos digitales auténticos, educativos y respetuosos, promoviendo el reconocimiento cultural, la percepción de autenticidad y el aprendizaje de los consumidores. Con ello, las empresas podrán diferenciar su marca, fortalecer su posicionamiento y generar una mayor conexión con su público objetivo.

5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA de la empresa Miki Matcha, se visualiza en la Tabla 25.

Tabla 25

Análisis FODA de la empresa Miki Matcha

Análisis	Descriptor
Fortaleza	• Pioneras en la venta del matcha en Perú. • Miki Matcha posee una identidad de marca estrechamente vinculada a la cultura japonesa, lo que le permite diferenciarse dentro del mercado peruano. • La fundadora Hiroe Miki es japonesa y embajadora del té japonés certificada en Kyoto, aportando credibilidad y autenticidad cultural a la marca. • Buena relación con los proveedores. • Producto de buena calidad traído directamente de Japón de los lugares más reconocidos para la producción del Matcha, Uji Kyoto. • El equipo presenta una importante influencia nikkei, lo que facilita la incorporación de elementos culturales japoneses en la experiencia de marca. • Los consumidores reconocen la presencia de elementos culturales japoneses en los productos, contenidos y actividades desarrolladas por la empresa. • Existe una percepción positiva de autenticidad cultural, lo que fortalece la confianza y el vínculo emocional con los consumidores. • La marca ha logrado construir una comunidad de clientes leales interesados tanto en el producto como en la cultura japonesa.
Oportunidades	• Creciente interés por el matcha a nivel global • Interés de las personas por rutinas de autocuidado • Existe un creciente interés de los consumidores peruanos por la cultura japonesa, impulsado por la gastronomía, el anime, el turismo y el bienestar. • Los consumidores valoran cada vez más las marcas con propósito, historia y contenido cultural auténtico. • Las plataformas digitales permiten desarrollar contenidos educativos e interactivos que promuevan el aprendizaje sobre la cultura japonesa. • El creciente interés por experiencias culturales brinda oportunidades para realizar talleres, eventos y actividades vinculadas a tradiciones japonesas. • Las alianzas con instituciones culturales japonesas pueden fortalecer la difusión de contenidos culturales y aumentar la credibilidad de la marca. • La tendencia hacia el consumo consciente favorece productos con origen, historia y significado cultural.
Debilidades	• La comunicación cultural se concentra principalmente en el producto (matcha), limitando la difusión de otros aspectos de la cultura japonesa. • No existe una estrategia estructurada de comunicación intercultural orientada al aprendizaje cultural de los consumidores. • Parte del contenido cultural se comunica de manera implícita, lo que puede dificultar la comprensión de ciertos significados o

	tradiciones japonesas. • La interacción cultural con la comunidad digital es limitada, reduciendo las oportunidades de intercambio y aprendizaje entre la marca y los consumidores. • No se cuenta con indicadores específicos para medir el impacto de las acciones de comunicación intercultural en la valorización de la cultura japonesa. • Falta de una estrategia formal de comunicación intercultural, lo que provoca que parte del contenido se transmita de forma implícita o superficial para el consumidor no iniciado. • Equipo de trabajo reducido que limita la producción constante de contenido educativo de alto valor y carencia de indicadores (KPIs) específicos para medir el ROI de las acciones de branding cultural.
Amenazas	• El crecimiento de marcas que comercializan matcha sin comunicar adecuadamente su origen cultural puede generar confusión en los consumidores. • La simplificación o comercialización excesiva de elementos culturales japoneses podría afectar la percepción de autenticidad de la marca. • La sobreabundancia de contenido digital dificulta captar la atención de los consumidores hacia contenidos educativos o culturales. • El desconocimiento de ciertos aspectos de la cultura japonesa puede generar interpretaciones erróneas de los mensajes comunicados por la marca. • El aumento de competidores especializados en productos japoneses puede reducir la diferenciación cultural de Miki Matcha. • Los cambios en las tendencias de consumo podrían disminuir el interés por productos asociados a culturas extranjeras. • La difusión de estereotipos o información simplificada sobre Japón en medios digitales puede afectar la comprensión adecuada de la cultura japonesa. • Existe el riesgo de que determinados elementos culturales sean interpretados de manera superficial o descontextualizada por parte de algunos consumidores. • Posibles cuestionamientos relacionados con la apropiación cultural o la representación inadecuada de elementos culturales japoneses podrían afectar la imagen de la marca.

Nota. Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

Ofrecer a las empresas del rubro de matcha una estrategia de comunicación intercultural aplicada a redes para comunicar de manera auténtica y respetuosa la cultura japonesa, fortaleciendo el valor cultural de sus productos y generando una conexión más significativa con los consumidores peruanos. Esta estrategia transforma el consumo del matcha en una experiencia educativa y cultural mediante la difusión de contenidos sobre las tradiciones, historia, filosofía y valores japoneses, incrementando la percepción de

autenticidad y la confianza hacia la marca.

Asimismo, esta propuesta resuelve la limitada comprensión de la cultura japonesa y la tendencia de consumir el matcha únicamente por moda, proporcionando herramientas de comunicación que promueven el reconocimiento, el aprendizaje y la valorización cultural. De esta manera, satisface la necesidad de las empresas de diferenciarse en un mercado competitivo y la de los consumidores de acceder a información confiable que les permita comprender el origen y significado cultural del producto, fortaleciendo el vínculo entre la marca, la cultura japonesa y el público peruano.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Las empresas del rubro de matcha estarán dispuestas a pagar por una estrategia de comunicación intercultural aplicada a redes sociales que fortalezca la autenticidad de su marca, incremente el valor de sus productos y genere una mayor conexión con los consumidores peruanos, contribuyendo a mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado. Actualmente, estas empresas invierten en servicios convencionales de marketing digital y gestión de redes sociales, los cuales se enfocan principalmente en la promoción comercial sin incorporar la valorización cultural. Generalmente, realizan estos pagos mediante transferencias bancarias, pagos electrónicos o contratos mensuales por servicios de marketing. Sin embargo, preferirían acceder a planes de suscripción o paquetes de servicios personalizados con pagos mensuales o por proyecto, que les permitan implementar estrategias de comunicación intercultural de manera flexible y acorde con sus necesidades y presupuesto.

5.3.4. Canales de distribución

Las otras empresas del rubro de matcha prefieren ser contactadas a través de plataformas digitales, como redes sociales, correo electrónico, reuniones virtuales y sitios web, donde pueden conocer la propuesta, solicitar información y recibir asesoría sobre la

estrategia de comunicación intercultural de forma rápida y accesible. Asimismo, las reuniones personalizadas, ya sean presenciales o virtuales, resultan más efectivas porque permiten comprender las necesidades específicas de cada empresa, presentar la estrategia aplicada a su marca y mostrar ejemplos de contenidos interculturales, generando mayor confianza. No obstante, el canal de distribución más económico es el digital, mediante redes sociales, correo electrónico y plataformas de videoconferencia, ya que reduce los costos de desplazamiento y logísticos, permitiendo llegar a un mayor número de empresas.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las empresas del rubro de matcha adopten la estrategia de comunicación intercultural mediante presentaciones de la propuesta, asesorías personalizadas y talleres sobre los beneficios de incorporar contenidos que valoricen la cultura japonesa en sus redes sociales. Esto facilitará la decisión de las empresas al adquirir el servicio, ya que se demostrará cómo la estrategia fortalece la autenticidad de la marca, mejora su posicionamiento y genera una mayor conexión con los consumidores peruanos. Se utilizará una combinación de publicidad digital y acciones de difusión, mediante campañas en redes sociales, contenido audiovisual, correo electrónico y participación en eventos relacionados con el marketing, el emprendimiento y la cultura japonesa, para alcanzar a un mayor número de empresas del sector. No se comercializará a través de intermediarios, ya que se busca establecer una relación directa con las empresas para ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de cada marca; sin embargo, se considerará la colaboración con agencias de marketing que puedan complementar la implementación de la estrategia. Además, se contará con socios estratégicos, como instituciones vinculadas a la cultura japonesa, cámaras de comercio y creadores de contenido especializados, quienes contribuirán a difundir la propuesta, fortalecer su credibilidad y facilitar su adopción en el mercado peruano.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Las actividades necesarias para brindar la propuesta de valor incluyen el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación intercultural, la creación de contenido digital sobre la cultura japonesa, la planificación del calendario de publicaciones y la capacitación del equipo encargado de gestionar las redes sociales, garantizando una comunicación auténtica y coherente con los valores de la marca. Para comercializar el servicio, se realizarán presentaciones de la propuesta a empresas del rubro de matcha, talleres sobre comunicación intercultural, campañas de marketing digital y participación en eventos relacionados con el emprendimiento, el marketing y la cultura japonesa para dar a conocer los beneficios de la estrategia. Asimismo, las actividades para fortalecer la relación con los clientes incluirán el seguimiento continuo de las campañas, la atención personalizada, la elaboración de reportes de resultados, la aplicación de encuestas de satisfacción y la interacción permanente mediante redes sociales y reuniones de asesoría. Finalmente, las actividades para generar ingresos comprenderán la prestación del servicio de diseño e implementación de estrategias de comunicación intercultural, la asesoría especializada en branding cultural, la gestión de contenidos para redes sociales y la oferta de planes de servicio personalizados con seguimiento y optimización continua de la estrategia.

5.3.7. Alianzas

Nuestros aliados más importantes incluirán especialistas en marketing digital, diseñadores gráficos, creadores de contenido y profesionales con conocimientos en cultura japonesa, quienes contribuirán al desarrollo de contenidos para las redes sociales de las empresas de este rubro. Asimismo, para nuestras actividades clave contaremos con el apoyo de instituciones culturales japonesas, asociaciones nikkei, cámaras de comercio, universidades y escuelas de negocios, las cuales colaborarán en la difusión de la cultura japonesa, la organización de talleres y eventos, y la validación de los contenidos interculturales. Además, estableceremos alianzas con agencias de marketing y creadores

de contenido especializados, quienes apoyarán la implementación de la estrategia y fortalecerán la relación con las empresas clientes mediante asesorías y capacitaciones continuas.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí existe una relación significativa entre la comunicación intercultural y la valorización de la cultura japonesa en los usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena, 2026; porque, se evidenció una correlación positiva ($p=0.004$; $Rho=0.267$) que demuestra que la implementación de una Estrategia de Comunicación Intercultural constituye un modelo efectivo para elevar el valor percibido del producto. Este hallazgo valida que la autenticidad en la representación cultural es el factor determinante para consolidar el valor premium de la marca, transformando un commodity en una propuesta de alto valor agregado donde el consumidor legitima el trasfondo cultural que la empresa representa.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1. Se concluye que la comunicación intercultural se relaciona significativamente con la valorización de la cultura japonesa en los usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena, 2026; porque, la mayoría de los consumidores identifica y reconoce los elementos nipones auténticos, lo cual permite al negocio diferenciarse efectivamente de la competencia que ofrece productos genéricos o descontextualizados.

Conclusión específica 2. Se concluye que existe una relación significativa entre la autenticidad en la comunicación intercultural y el posicionamiento de mercado en los usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena, 2026; porque, la mayoría de los consumidores encuestados otorga un valor agregado a los productos asiáticos cuando la

marca actúa como un curador legítimo y respetuoso de los símbolos y tradiciones, validando la marca como una opción de prestigio.

Conclusión específica 3. Se concluye que la comunicación intercultural orientada al aprendizaje cultural se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en los usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena, 2026; porque, la mayoría de los usuarios incrementa su nivel de valorización cultural al interactuar con marcas que ofrecen instrucción y conocimiento, consolidando así un vínculo emocional basado en la excelencia y el prestigio del producto.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendación general

Se recomienda a las empresas que comercializan matcha auténtico y productos de origen asiático adoptar una Estrategia de Comunicación Intercultural para la Valorización de la Cultura Japonesa en sus redes sociales. Esta estrategia consiste en sistematizar la narrativa de la marca para que la comunicación de los atributos culturales no sea un evento casual, sino el eje rector del negocio. Como se demostró en el caso de Miki Matcha, al profesionalizar la comunicación intercultural, las empresas logran que el mercado objetivo perciba y otorgue un mayor valor a sus productos, diferenciándose de la oferta genérica mediante la legitimidad, el respeto y la profundidad cultural que el consumidor actual demanda.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1. Se recomienda diseñar campañas bajo el modelo de "Comunicación Intercultural para la Valorización de la Cultura Japonesa", donde los beneficios técnicos del matcha (calidad, origen, pureza) sean comunicados a través de un

marco de referencia cultural. Esto permite a la empresa elevar el valor percibido del producto, justificando su posicionamiento premium en el mercado peruano.

Recomendación específica 2. Se recomienda implementar políticas de "Autenticidad Transparente" en la comunicación intercultural. Para negocios enfocados en la comercialización del matcha, evitar la trivialización cultural y apostar por una narrativa que honre la tradición es fundamental para que el cliente otorgue al producto un estatus de prestigio, garantizando así una valorización de la cultura japonesa basada en la calidad y la seriedad del negocio.

Recomendación específica 3. Se recomienda Implementar un Programa de Fidelización basado en la comunicación intercultural, mediante talleres prácticos de preparación con utensilios tradicionales. Al enseñar al consumidor la correcta interacción con el producto, la empresa no solo vende matcha, sino que lidera la valorización de la cultura japonesa, transformando la compra en un ritual que asegura la lealtad del cliente y la relevancia de la marca en un mercado cada vez más educado y exigente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. (2021). La dimensión ética de la significación. *Veritas*, (50), 9-29.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732021000300009>
- Alaminos, A., López, C., & Santacreu, O. (2010). Etnocentrismo, xenofobia y migraciones internacionales en una perspectiva comparada. *Convergencia*, 17(53), 91-124.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200005&lng=es&tlng=es.
- Aldape, K. et al. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MIPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (18), 49-65.
https://scielo.pt/scielo.php?lng=en&nrm=iso&pid=S1646-98952016000200005&script=sci_arttext&utm_source=
- Ángeles, E. (2023). Multiculturalismo, multiculturalidad e interculturalidad: Una aproximación a sus significados. *Revista Inclusiones*, 11(1), 94-114.
<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/3492>
- Arciniegas, W., & Peña, N. (2015). Consideraciones semióticas: un acercamiento a la definición de cultura. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (25), 99-121.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121053X2015000100006&lng=en&tlng=es.
- Ávila, F. & Martínez, M. (2009). Reconocimiento e Identidad: Diálogo Intercultural. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 14(45), 45-64.
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162009000200005
- Barbeta, M. (2015). El símbolo da qué pensar: esbozo para una teoría psicosociológica del simbolismo. *Perspectiva cognitivo-afectiva, discurso e interpretación. Sociológica (México)*, 30(85), 163-196.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732015000200006

- Beltrán-Veliz, J. et al. (2025). Desarrollo de la competencia comunicativa intercultural. Retos y aportes para la formación de profesionales de la salud. *Acta bioethica*, 31 (1), 49-56. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S1726-569X2025000100049&script=sci_arttext&tlng=en
- Bigott, B. (2007). Consumo cultural y educación. *Revista de Investigación*, 31(61), 85-120. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142007000100005
- Camilleri, C. (1985). *Antropología cultural y educación*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000069327>
- Campos-Winter, H. (2018). Estudio de la identidad cultural mediante una construcción epistémica del concepto identidad cultural regional. *Cinta de moebio*, (62), 199- 212. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2018000200199>
- Casas, M. (2008). PREJUICIOS, ESTEREOTIPOS Y DISCRIMINACIÓN: REFLEXIÓN ÉTICA Y PSICODINÁMICA SOBRE LA SELECCIÓN DE SEXO EMBRIONARIO. *Acta bioethica*, 14(2), 148-156. <https://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2008000200004>
- Colín, G. (2009). Reflexiones acerca de la vida auténtica. *Argumentos (México, D.F.)*, 22(61), 317-321. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952009000300013#:~:text=De%20tal%20forma%20que%20el,la%20posesi%C3%B3n%20de%20lo%20material.
- Contreras-Pacheco, O. E., & Castro-Gonzales, K. G. (2024). Cross-cultural consumer behavior: *Cultural intelligence and brand authenticity in Peruvian consumers*. https://www.researchgate.net/publication/233091789_Cross-Cultural_Consumer_Behavior_A_Review_of_Research_Findings
- Cruz, E. (2014). Multiculturalismo, interculturalismo y autonomía. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 22(43), 241-269.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572014000100010&lng=es&tlng=es.

Cusihuaman-Sisa, G., Condori, J., Del Carpio, C., & Medina, F. (2023). Comunicación alternativa: De las trompetas populares a la hipermediación digital en Arequipa, Perú. *Revista De Ciencias Sociales*, 29, 367-380. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i.40471>

Da Trinidad, E., Angel, L., Chad, L. Interculturalidad en el mundo globalizado y sus impactos en el proceso salud-enfermedad: contribuciones de la enfermería. *Index Enferm [Internet]*. 2013 dic [citado 2026 jun 30] ; 22(4) : 214-218. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962013000300005&lng=es.<https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000300005>.

De Krivoy Ruth. Globalización: mitos y retos. *Gac Méd Caracas [Internet]*. 2003 ene [citado 2026 Jun 30]; 111(1): 60-67. Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0367-47622003000100009&lng=es.

Dietz, G. (2017). Interculturalidad, una aproximación antropológica. *Perfiles educativos*, 39(156), 192-207. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982017000200192

Echeverría-Ríos, O. et al. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364-374. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232021000300364#:~:text=Por%20ello%2C%20la%20autenticidad%20de,tiempo%20un%20factor%20de%20motivaci%C3%B3n

Escobar, W. (2024). Comunicación intercultural desde los medios de comunicación. *Lengua y Sociedad*, 23(2), 249-270.

- http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2413-26592024000200011&lang=es
- Espinosa, A., Calderón-Prada, A., Burga, G., & Güímac, J. (2007). Estereotipos, prejuicios y exclusión social en un país multiétnico: el caso peruano. *Revista de Psicología (Lima)*, 25(2), 295-338. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92472007000200007&lng=pt&tlng=es.
- Esteban-Guitart, M., Rivas, M., & Pérez, M. (2012). Empatía y tolerancia a la diversidad en un contexto educativo intercultural. *Universitas Psicológica*, 11 (2), 415-426. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672012000200006&lng=en&tlng=es.
- Fanjul, E. (2021). *Qué es la globalización*. *Iberglobal*. https://iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf
- Fernández, J., Fuentes, C., & Miranda, C. (2025). Multiculturalidad compleja: percepciones sociales sobre el reconocimiento de pueblos indígenas en Chile. *Revista OBETS*, 20(2), 169–194. <https://doi.org/10.14198/obets.27417>
- Fiallos, J. (2019). Cultura y educación para el desarrollo. *Ciencia Digital*, 3(2), 61–74. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862019000200101
- Freire, J., Gertner, R., & Gertner, D. (2022). Cultural appropriation and destination brands. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 40(1), 79–88. <https://doi.org/10.30892/gtg.40109-805>
- Fuica, F. (2020). La posibilidad de una Ética Intercultural. *Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 25(88), 115–122. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3633772>
- García, J. (2022). El exotismo japonés en la narrativa de Mario Bellatin. Em *SciELO Preprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.3470>
- Garita, A. (2014). La orientación intercultural: Una perspectiva para favorecer la convivencia en contextos multiculturales. *Revista Electrónica Educare*, 18

- (1), 281-291. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-42582014000100014
- Gómez, S. (2016). La Comunicación. *Salus [Internet]*. 2016 Dic. 20(3): 5-6. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002
- Gonnet, J. (2020). ¿Por qué la interacción? Una reconstrucción de los escritos tempranos de Erving Goffman. *Revista Reflexiones*, 99 (1), 168-188. https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1659-28592020000100168&script=sci_abstract&tlng=es
- Gonzáles, C. (2017). La interacción en el camino hacia una comunicología. *Alcance*, 6(13), 142-172. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200007#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20se%20erige%20como,485\).%22](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200007#:~:text=La%20interacci%C3%B3n%20se%20erige%20como,485).%22)
- Gonzáles, L. & Noreña, A. (2011). Comunicación intercultural como medio para favorecer el cuidado culturalmente aceptable. *Enferm. univ [revista en la Internet]*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-70632011000100008
- González, M., González, E., Marín, M., & Martínez, C. (2005). La ética intercultural: una herramienta para formar una ciudadanía cosmopolita. *Frónesis*, 12(1), 94-110. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-62682005000100005&lng=es&tlng=es.
- Grimaldo, M. (2006). Identidad cultural y globalización. *Revista Liberabit*, 12(12), 187–193. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272006000100003
- Guédez, V. (2005). Diversidad cultural e identidad. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 45–58. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152005000100007

- Guerrero, M., Pilaquinga, V., & Guerrero, C. (2021). *La revalorización de la identidad cultural: Un análisis retrospectivo de las principales culturas del Ecuador*. *Revista Científica*, 6(21), 336-355, e-ISSN: 2542-2987. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.18.336-355>
- Guevara, W. (2024). Más allá de las fronteras digitales: Interacción y diversidad en la comunicación intercultural. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (157), 223–240. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i157.5057>
- Hanco, M., Carpio, A., Laura, Z. (2021). Relaciones interpersonales y desempeño laboral en hoteles turísticos del departamento de Puno. *Comuni@cción*, 12(3), 186-194 <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.3.552>
- Hernández, M., Lluesma, M., De Veras, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(2),. Epub 01 de agosto de 2019. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142019000200006
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). *McGraw-Hill Interamericana*. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hoter, E., Yazbak, M., & Azulay, H. (2024). Mejora del aprendizaje de idiomas y la empatía intergrupar mediante interacciones multiusuario y simulaciones en un mundo virtual. *Virtual Worlds*, 3 (3), 333-353. <https://doi.org/10.3390/virtualworlds3030018>
- Levy, S., Gvili, Y., & Hino, H. (2021). Participación de consumidores de minorías étnicas en el boca a boca electrónico (eWOM) en redes sociales: El papel fundamental de los factores interculturales. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (7), 2608-2632. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070144>

- Leyva, O., Hernández, A. & Cancino, V. (2022). Hacia una política institucional de la internacionalización en educación superior: *Estudio comparativo de aculturación. Interciencia*, 47(1-2), 16–23.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33970072003>
- Lin, J., Jeung, N., Uduehi, E. & Keinan, A. (2024). Cultura en venta: Analizando las percepciones del consumidor sobre la apropiación cultural, *Journal of Consumer Research*, Volumen 51, Número 3, octubre de 2024, Páginas 571–594, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad076>
- Madrazo, M., (2005). Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición. *Aportes desde Coatepec*, (9), 115-132.
<https://www.redalyc.org/pdf/281/28150907.pdf>
- Maliqueo, V. (2022). Emprendimientos mapuchizados: una aproximación a la apropiación cultural de identidades mapuche en redes sociales. *Desde el Sur*, 14(2), e0018. Epub 22 de julio de 2022.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-09592022000200003#B26
- Meirieu, P. (2020). *La escuela después... ¿con la pedagogía de antes?* Movimiento Cooperativo de Escuela Popular (MCEP).
<http://www.mcep.es/2020/04/18/la-escuela-despues-con-la-pedagogia-de-antes-philippe-meirieu/>
- Mendoza, Y. (2026). *Consumo masivo en Perú acelera su crecimiento impulsado por bebidas y alimentos. Industria Alimentaria*.
<https://www.industriaalimentaria.org/blog/contenido/consumo-masivo-en-peru-acelera-su-crecimiento-impulsado-por-bebidas-y-alimentos>
- Mercado, A. & Hernández, A. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia*, 17(53), 229-251.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-

- 14352010000200010#:~:text=La%20identidad%20colectiva%20es%20la,s
e%20le s%20denomina%20referentes%20identitarios.
- Montes, E. et al. (2023). La interculturalidad desde la experiencia y vivencia. *Cienciamatria. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 9(17), 190-206. Epub 08 de febrero de 2024. <https://doi.org/10.35381/cm.v9i17.1133>
- Mullo, E. & Padilla, M. (2019). *La diversidad cultural y su impacto en el turismo comunitario de la región Andina. Siembra* , 6(1), 85-92. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-88502019000100085#:~:text=La%20diversidad%20cultural%20es%20un,m%C3%A1s%20desfavorecidos%20en%20las%20comunidades.
- Nunes, C. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 234-242. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000200006&lng=es&tlng=es.
- Ocampo, S. (2022). Comunicación digital: Definición operativa y aproximación a la participación bajo la forma inclusión/exclusión digital. *Revista MAD*, (46), 70–83. <https://revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/view/68542>
- Ojeda, D., & López, E. (2017). Relaciones intergeneracionales en la construcción social de la percepción del riesgo. *Desacatos*, (54), 106-121. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2017000200106&lng=es&tlng=es.
- Ortega, L. (2009). *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. Culturales*, 5(10), 7-44. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002#:~:text=Es%20as%C3%AD%20que%2C%20a%20p,artir,campo%20de%20la%20producci%C3%B3n%20cultural.

- Papadopoulou, C. et al. (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness. *Journal of Business Research*, 2023. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323005131?via%3Dihub>
- Peirano, P. (2006). *La gente okinawense no es resentida, no tiene ese orgullo japonés*. Libros Peruanos. <https://www.librosperuanos.com/autores/articulo/00000000777/La-gente-okinawense-no-es-resentidano-tiene-ese-orgullo-japones>
- Perea-Ochoa, J. y Gallardo-Echenique, E. (2024). *El multiculturalismo peruano como herramienta publicitaria*. RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao. <https://www.scopus.com/pages/publications/85195876940?origin=resultslist#>
- Quilaqueo, D., & Torres, H. (2013). Multiculturalidad e interculturalidad: Desafíos epistemológicos de la escolarización desarrollada en contextos indígenas. *Alpha (Osorno)*, (37), 285-300. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22012013000200020>
- Ramos-Merino, L., Erazo-Brito, G., & Chiriboga-Cevallos, A. (2024). La interculturalidad: Una mirada desde las investigaciones del 2019 hasta la actualidad. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 7(13), 62–84. <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/201>
- Riverón, G. (2016). La cultura digital en la sociedad moderna. *RITI Journal*, 4(8) <https://riti.es/index.php/riti/article/view/231>
- Rodrigo, M. (1999). *La comunicación intercultural*. Rubí (Barcelona): Anthropos, 1999. ISBN 84-7658-572-1

- https://www.google.com.pe/books/edition/La_comunicaci%C3%B3n_intercultural/ulMlYZ-ubiEC?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover
- Sánchez, D. (s. f.). Emprender en el Perú después de la crisis del COVID-19. *Blog de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola*.
<https://blogs.usil.edu.pe/facultad-ciencias-empresariales/emprender-en-el-peru-despues-de-la-crisis-del-covid-19>
- Sanhueza, S. et al. (2012). Dimensiones de la competencia comunicativa intercultural (CCI) y sus implicancias para la práctica educativa. *Folios*, (36), 131-151
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-48702012000200008
- Saona-Elman, A. & Durán-Llano, P. (2023). El fortalecimiento de la identidad cultural en escuelas interculturales. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 17(4), 300–315.
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882023000400288
- Sheen, M. & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal.. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000200285
- Siever, H. (2006). Comunicación intercultural y Sociolingüística. *Núcleo*, 18(23), 83-104
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97842006000100005
- Subercaseaux, B. (1989). Reproducción y apropiación: dos modelos para enfocar el diálogo intercultural. *Diálogos de la comunicación*, (23).
https://es.scribd.com/document/480083657/SUBERCASEAUX-Bernardo-La-Apropiacion-Cultural-en-El-Pens-Latinoamericano?utm_source

- Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.
https://books.google.com.pe/books?id=js9eKdJbyREC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tesoriere, P. (2024). Comunicación visual en redes. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (127), 196-208. Epub 11 de noviembre de 2023.<https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4591>
- Torelli, C., & Cheng, S. (2011). Cultural meanings of brands and consumption: A window into the cultural psychology of globalization. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(5), 251–262. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00349.x>
- Torralba, E. (2023). La protección de la cultura e identidad japonesa. *Ge-conservación*, 24(1), 69–77. <https://doi.org/10.37558/gec.v24i1.1181>
- Torres, G. (2025). El comercio internacional en el Perú en la era post pandemia. *Econodata Soluciones Perú*. <https://econodatasolucionesperu.com/el-comercio-internacional-en-el-peru-en-la-era-post-pandemia/>
- Tovar, L. (2008). La interacción humana en la construcción del conocimiento organizacional. *Investigación y Postgrado*, 23(1), 231-247.
https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131600872008000100010
- Trujillo, M. & Rivas, L. (2005). Orígenes, evolución y modelos de inteligencia emocional. *Innovar*, 15 (25), 9-24.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100001
- Tsuchiya, R., & Pérez, R. (2022). Migrando valores: Diseño e ilustraciones de crónicas para reinsertar valores morales en la colectividad nikkei peruana. *Zincografía*, 6(12), 201-214. Epub 06 de febrero de 2023.<https://doi.org/10.32870/zcr.v6i12.124>

- Tylor, E. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art, and custom* (Vols. 1–2). John Murray.
- URL_ https://branchcollective.org/?ps_articles=peter-logan-on-culture-edward-b-tylors-primitive-culture-1871
- UNESCO. (2005). Diversidad de las expresiones culturales. <https://www.unesco.org/es/diversity-cultural-expression>
- Valencia, E. & Moreno, N. (2024). La migración y sus efectos multidimensionales en la familia transnacional. *Migraciones internacionales*, 15, rmiv1i12805. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-89062024000100014&lang=es
- Vilchez, H. (2016). Hacia una nueva diversidad: Migraciones asiáticas en América Latina. *Tiempo y Espacio*, 26(65), 99-119. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-94962016000100007&lng=es&tlng=es.
- Yamamoto, M. & Lopes, F. (2009). Coaliciones y etnocentrismo: una perspectiva desde la psicología evolutiva. *Oecologia Brasiliensis* 13(01) 10.4257/oeco.2009.1301.16 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2883652>
- Zaragoza, L. (2010). Cultura, identidad y etnicidad, aproximaciones al entorno multicultural: rompiendo costumbres y paradigmas cotidianos. *Cuicuilco*, 17(48), 149-164. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592010000100009
- Zhang, Y., Zhao, S., & Merritt, K. (2025). El uso de memes en diferentes culturas: comprender cómo los estudiantes internacionales no pertenecientes a la UE en el Reino Unido utilizan los memes de internet para la adaptación cultural y la construcción de la identidad. *Behavioral Sciences*, 15 (5), 693. <https://doi.org/10.3390/bs15050693>

VIII. ANEXOS

8.1. Reporte de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

La comunicación intercultural y su relación con la valorización de la cultura japonesa de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar 2026

Integrantes:

1. Higa Kobashigawa, Suemi Isabella
2. Olaza Mejía, Gabriela Alessandra
3. Ortiz Salas, Evelyn Milagros
4. Ospino Cabanillas, Jordy Anthony

Asesor: Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación generará un impacto social, cultural y académico al contribuir a la comprensión de la relación entre la comunicación intercultural y la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar. En el aspecto social, permitirá promover una mayor sensibilización sobre la importancia del respeto y reconocimiento de otras culturas a través del consumo consciente de productos con identidad cultural. En el ámbito cultural aportará evidencia sobre cómo las estrategias de comunicación pueden fortalecer el reconocimiento cultural, la percepción de autenticidad y el aprendizaje de la cultura japonesa entre los consumidores. Desde el punto de vista académico, los resultados servirán como antecedentes para futuras investigaciones relacionadas con la comunicación intercultural, el marketing cultural y la construcción de valor cultural en marcas que comercializan productos de origen extranjero.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del

proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados del proyecto de investigación, obtenidos mediante la aplicación de cuestionarios a usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, permitirán determinar la relación existente entre la comunicación intercultural y la valorización de la cultura japonesa. Asimismo, se espera identificar si las estrategias comunicacionales desarrolladas para la marca favorecen el reconocimiento cultural, la percepción de autenticidad y el aprendizaje cultural de sus consumidores. Los hallazgos contribuirán a comprender si el interés por el matcha trasciende las tendencias de consumo y se convierte en una valoración más consciente de la cultura japonesa. De esta manera, la investigación proporcionará evidencia que podrá orientar a Miki Matcha y a otros emprendimientos similares en el diseño de estrategias de comunicación intercultural que promuevan un acercamiento más auténtico y respetuoso hacia las culturas representadas por sus productos.

8.2. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1:	Enfoque:	Población:
Problema general: ¿De qué manera la comunicación intercultural se relaciona con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026?	Determinar de qué manera la comunicación intercultural se relaciona con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.	La comunicación intercultural se relaciona significativamente con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.	Comunicación intercultural Dimensiones: -Comunicación -Interculturalidad -Interacción	Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Diseño de investigación: No experimental	430 clientes activos de Miki Matcha desde enero hasta abril de 2026 del distrito de Magdalena del mar. Muestra: 204 personas.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2:	Niveles de investigación:	
¿De qué manera la comunicación intercultural se relaciona con el reconocimiento cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026?	Determinar de qué manera la comunicación intercultural se relaciona con el reconocimiento cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.	La comunicación intercultural se relaciona significativamente con el reconocimiento cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.	Valorización de la cultura japonesa Dimensiones: -Reconocimiento cultural -Percepción de autenticidad cultural -Aprendizaje cultural a través del consumo	-Exploratorio -Descriptivo -Relacional	
¿De qué manera la comunicación intercultural se relaciona con la percepción de la autenticidad cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026?	Determinar de qué manera la comunicación intercultural se relaciona con la percepción de la autenticidad cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena, 2026.	La comunicación intercultural se relaciona significativamente con la percepción de la autenticidad cultural en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.			
¿De qué manera la comunicación intercultural se relaciona con el aprendizaje cultural a través del consumo en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026?	Determinar de qué manera la comunicación intercultural se relaciona con el aprendizaje cultural a través del consumo en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena, 2026.	La comunicación intercultural se relaciona significativamente con el aprendizaje cultural a través del consumo en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026.			

8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA				
									1	2	3	4	5
V1: Comunicación intercultural	González y Noreña (2011) sostienen que la comunicación intercultural es el contacto entre personas de diferentes culturas, las cuales se presentan en las relaciones interpersonales, promueve la inclusión y reduce malentendidos.	La comunicación intercultural en Lima Metropolitana consta de las siguientes dimensiones: Comunicación (ÍTEM 1-2), Interculturalidad (ÍTEM 3) e interacción (ÍTEM 4-6).	Comunicación	Comunicación verbal	1	¿Con qué frecuencia te sientes libre de hablar sobre distintos temas con personas de otras culturas?	ORDINAL	Cuestionario	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
				Comunicación no verbal	2	¿Con qué frecuencia sientes que tu manera de hablar es aceptada por otras personas?							
			Interculturalidad	Aprendizaje de habilidades interculturales	3	¿Con qué frecuencia te has comunicado únicamente mediante gestos?							
			Interacción	Estrategias	4	¿Con qué frecuencia consideras el lenguaje corporal como un elemento importante al comunicarte con personas de otras culturas?							
				Capacidad de respuesta	5	¿Con qué frecuencia cambiarías tu forma de actuar para que te entiendan mejor?							
				Participación	6	¿Con qué frecuencia intentas aclarar malentendidos en conversaciones interculturales?							
V2: Valorización de la cultura	La cultura es definida como el conocimiento o adquirido que las	La valorización de la cultura japonesa en las	Reconocimiento cultural	Cultura	7	¿Con qué frecuencia inicias conversaciones con personas de							

japonesa	personas utilizan para interpretar su experiencia y generar comportamientos, costumbres y valores. (Spradley y McCurdy, citado por Zaragoza, 2010).	empresas de Lima Metropolitana consta de las siguientes dimensiones: Reconocimiento cultural (ÍTEM 7-8), Percepción de autenticidad cultural (ÍTEM 9-10) y Aprendizaje cultural a través del consumo (ÍTEM 11-12).				otras culturas?							
				Identidad	8	¿Identifico elementos de la cultura japonesa en la marca Miki Matcha?							
			Percepción de autenticidad cultural	Apreciación	9	¿Reconozco características culturales japonesas en la experiencia de consumir matcha?							
					10	¿Aprecio la forma en que Miki Matcha representa de forma auténtica la cultura japonesa?							
			Aprendizaje cultural a través del consumo	Consumo cultural	11	¿Siento que Miki Matcha me ha ayudado a conocer más sobre la cultura japonesa?							
					12	¿Consumir productos como el matcha me permite aprender sobre la cultura japonesa?							

8.4. Instrumentos de recolección de datos



¡Hola! Somos Suemi Higa, Evelyn Ortiz, Gabriela Olaza, Jordy Ospino, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: “La comunicación intercultural y su relación con la valorización de la cultura japonesa en usuarios de Miki Matcha del distrito de Magdalena del Mar, 2026”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar las alternativas.

La duración de la encuesta es menor a 3 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

¡Muchas gracias por su tiempo!

BLOQUE 1: VARIABLE 1

¿Con qué frecuencia te sientes libre de hablar sobre distintos temas con personas de otras culturas?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Con qué frecuencia sientes que tu manera de hablar es aceptada por otras personas?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Con qué frecuencia te has comunicado únicamente mediante gestos?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Con qué frecuencia consideras el lenguaje corporal como un elemento importante al comunicarte con personas de otras culturas?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Con qué frecuencia cambiarías tu forma de actuar para que te entiendan mejor?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Con qué frecuencia intentas aclarar malentendidos en conversaciones interculturales?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

BLOQUE 2: VARIABLE 2

¿Con qué frecuencia inicias conversaciones con personas de otras culturas?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Identifico elementos de la cultura japonesa en la marca Miki Matcha?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Reconozco características culturales japonesas en la experiencia de consumir matcha?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Aprecio la forma en que Miki Matcha representa de forma auténtica la cultura japonesa?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Siento que Miki Matcha me ha ayudado a conocer más sobre la cultura japonesa?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

¿Consumir productos como el matcha me permite aprender sobre la cultura japonesa?

- ☐ Siempre
- ☐ A menudo
- ☐ A veces
- ☐ Casi nunca
- ☐ Nunca

Muchas gracias

8.5. Validación de expertos



INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Nombre y apellido del docente: Mg. Quijano Aranibar Ivan Ernesto
 1.2. Cargo e institución del experto: Docente e investigador de ISIL.
 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario
 1.4. Autor del instrumento: Higa Kobashigawa, Suemi Isabella.
 1.5. Título de la investigación: Propuesta de comunicación intercultural para fomentar la Valorización de la cultura japonesa desde el caso de Miki Matcha magdalena, Lima Perú 2026.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.			x		
2. OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.			X		
3. ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.			x		
4. ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.			X		
5. SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.			X		
6. INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.			X		
7. CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.			X		
8. COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.			X		
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.			X		
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación.			X		
PROMEDIO DE VALIDACIÓN				51%		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: MUY BUENA

IV. %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(_) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lima, 11 de mayo de 2026