

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



---

**FACTORES RELACIONADOS AL CONSUMO DE CAFÉ  
EN LAS CAFETERÍAS DE LA CIUDAD DE  
TINGO MARÍA, 2015**

---

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**MATÍAS GÓMEZ, ISAÍAS RENATO**

**TINGO MARÍA, PERÚ**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis padres Isaías y Ruth por su apoyo incondicional durante estos cinco años de estudio, por su amor, comprensión y paciencia.

A mi hermana Katherine por sus consejos y a todos mis compañeros de la especialidad de administración.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien llena de bendiciones , guía e ilumina con sabiduría mi vida.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, alma mater, y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, por permitirme formarme profesionalmente

Al profesor Mg. Edward Luis Zevallos Choy, por sus consejos y guía en el desarrollo de la presente investigación.

A mis amigos con quienes compartí momentos de amistad y compañerismo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN .....	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	6
2.1    BASE TEÓRICA .....	6
2.2    ANTECEDENTES.....	37
2.3    DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICO .....	39
CAPÍTULO III: METODOS .....	42
3.1    TIPOS Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	42
3.2    MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	43
3.3    POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.4    INSTRUMENTO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	46
3.5    TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	47
3.6    PROCEDIMIENTOS.....	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	51
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	76
CONCLUSIONES .....	86
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA .....	88
ANEXOS .....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población del distrito de Rupa-Rupa .....	45
Tabla 2. Distribución de la muestra según cafeterías .....	51
Tabla 3. Sexo de los encuestados.....	51
Tabla 4. Rango de edades .....	52
Tabla 5. Estado civil de los encuestados.....	52
Tabla 6. Ocupación de los encuestados .....	52
Tabla 7. Nivel de educación de los encuestados.....	53
Tabla 8. Procedencia del encuestado .....	53
Tabla 9. Nivel de ingresos del encuestado.....	53
Tabla 10. Factores relacionados al consumo de café.....	54
Tabla 11. Factor grupo de referencia relacionado al consumo de café.....	55
Tabla 12. Factor costumbre relacionado al consumo de café .....	56
Tabla 13. Factor beneficio relacionado al consumo de café.....	57
Tabla 14. Factor personalidad relacionado al consumo de café .....	58
Tabla 15. Factor atributo relacionado al consumo de café .....	59
Tabla 16. Factor individual-colectivo relacionado al consumo de café .....	60
Tabla 17. Frecuencia de consumo de café en cafeterías .....	61
Tabla 18. Factores de evaluación en la variable consumo de café .....	64
Tabla 19. Resumen del modelo de dimensiones (alfa e cronbach).....	65
Tabla 20. Resumen del modelo rotado de dimensiones (alfa de cronbach) .....	65
Tabla 21. Saturaciones en componentes no rotados y rotados .....	66
Tabla 22. Tabla de contingencia entre frecuencia de consumo y grupo de referencia ..	68
Tabla 23. Prueba de independencia chi cuadrado (específico 1).....	69
Tabla 24. Medidas de correlación para variables nominales (específico 1).....	69
Tabla 25. Tabla de contingencia entre frecuencia de consumo y costumbre .....	70
Tabla 26. Prueba de independencia chi cuadrado (específico 2).....	71

Tabla 27. Medidas de correlación para variables nominales (específico 2) .....	71
Tabla 28. Tabla de contingencia entre frecuencia de consumo y beneficio .....	72
Tabla 29. Prueba de independencia chi cuadrado (específica 3) .....	73
Tabla 30. Medidas de correlación para variables nominales (específica 3) .....	73
Tabla 31. Tabla de contingencia entre frecuencia de consumo y tipo de consumo (individual colectivo).....	74
Tabla 32. Prueba de independencia chi cuadrado (específica 4) .....	75
Tabla 33. Medidas de correlación para variables nominales (específica 4) .....	75

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de café a nivel mundial .....	8
Figura 2. Procesamiento de la información para toma de desiciones del consumidor ..	33
Figura 3. Descripción del proceso perceptual.....	35
Figura 4. Consumo de café en cafeterías por grupo de referencia.....	55
Figura 5. Consumo de café en cafeterías por costumbre .....	56
Figura 6. Consumo de café en cafeterías por beneficio .....	57
Figura 7. Consumo de café en cafeterías por personalidad .....	58
Figura 8. Consumo de café en cafeterías por atributo .....	59
Figura 9. Consumo de café en cafeterías por individualidad colectividad .....	60
Figura 10. Consumo de café en cafeterías .....	61
Figura 11. Componentes no rotados y rotados .....	67

## REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

(Resol.1562-2006-ANR, Resol. 196-2013-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

### **I. DATOS GENERALES DE PREGRADO**

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva  
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Título de tesis : Factores relacionados al consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María, 2015.

Autor : Apellidos y nombres: Isaías Renato Matías Gómez  
DNI: 72023592  
Título conducente a: Licenciado en Administración  
Año de sustentación y aprobación: 2016-2015

Asesor de tesis : Mg. Edward Luis, Zevallos Choy  
Co asesora : -.-

Área Académica: Marketing

Programa de investigación:

01: Gestión y marketing empresarial

Línea(s) de investigación(s):

14: Marketing y negocios internacionales

Eje temático de investigación:

1401: Perfil y comportamiento del consumidor

Lugar de ejecución:

Ciudad de Tingo María (distrito de Rupa Rupa) provincia de Leoncio Prado y departamento de Huánuco.

Duración: Inicio : 05 de abril 2015  
Término : 05 de abril 2016

Financiamiento:

FEDU : -.-  
Propio : S/. 3,080.00  
Otros : -.-

---

Edward Luis, Zevallos Choy, Mg.  
Asesor

---

Isaías Renato, Matías Gómez  
Tesisista

## I. RESUMEN

La investigación fue ejecutada en las cafeterías de la ciudad de Tingo María, cuya finalidad fue determinar la relación entre los factores (género, ocupación, ciclo de vida familiar, cultura, grupos sociales, percepción) y el consumo de café en las cafeterías (n=380). El tipo de estudio fue aplicado y de nivel relacional con diseño no experimental transversal relacional, el método aplicado descriptivo relacional, empleándose un cuestionario donde se evaluó las características de la muestra, encuesta adapta de 7 ítems (5 tipo Likert y 2 dicotómica). Por los resultados, se afirmó que entre el factor grupos de referencia y frecuencia de consumo de café existe una relación significativa ( $v=0.394$ ,  $p=0.00$ ), de igual manera se afirmó la relación significativa entre el factor costumbre y la frecuencia de consumo de café ( $v= 0.359$ ,  $p=0.00$ ), igualmente se afirmó la relación significativa entre el factor beneficio y frecuencia de consumo de café ( $v= 0.469$ ,  $p=0.00$ ) y también se afirmó la relación significativa entre el factor consumo individual-colectivo y frecuencia de consumo de café ( $v=0.430$ ,  $p=0.00$ ).

**Palabras clave:** Consumo, Grupo de referencia, Cultura, Percepción, Ciclo de vida familiar.

## II. ABSTRAC

This investigation work was carried out in the coffee shops from Tingo María city, whose Purpose was to determine the relationship between factors like (gender, occupation, Family life cycle, culture, social groups, perception) and coffee consumption in coffee shops (N = 380). The type of study was applied and relational level with non-experimental cross-sectional relational design, the applied method was descriptive and relational by using a Questionnaire where the characteristics of the sample were evaluated, adapted surveys of 7 items (5 Likert type and 2 dichotomous). By the results, it was affirmed that between the factor Reference groups and frequency of coffee consumption there is a significant relation ( $V = 0.394$ ,  $P = 0.00$ ). likewise, it was affirmed the significant relationship between the custom factor and the coffee consumption frequency ( $V = 0.359$ ,  $P = 0.00$ ), equally the relationship Between the benefit factor and the coffee consumption frequency ( $V = 0.469$ ,  $P = 0.00$ ) And, it was also affirmed the significant relationship between the individual-collective consumption factor and coffee consumption frequency ( $V = 0.430$ ,  $P = 0.00$ ).

**Key words:** Consumption, Reference group, Culture, Perception, family Life cycle.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En el mundo varios factores fueron cambiando en los últimos años para que los hábitos en la vida cotidiana fueran cambiando e incidiendo en los patrones de consumo y alimentación de la población. Las exigencias laborales actuales, el stress, la crisis global, la seguridad, la limitación del tiempo disponible, son algunas de las causas que generan estos cambios. Las personas valoran cada día más el escaso tiempo que les queda y lo que buscan es disfrutarlo junto a la familia o en diversas actividades de esparcimiento y recreación.

Actualmente en el Perú hay un bajo consumo de café de acuerdo al estudio realizado por la firma Euro monitor, que muestra que los países nórdicos son los mayores consumidores de café en el mundo y que el Perú se encuentra en el puesto 69 con un consumo de 0.061. Existen factores que pueden estar relacionados con este bajo consumo como: ciclo de vida familiar, cultura, grupos sociales, percepción, género, ocupación. Por otro lado de acuerdo a las investigaciones realizadas por Álvarez, M.(2007) en el libro cultura cafetalera de la Pontificia Universidad Católica del Perú se aprecian múltiples entrevistas con personas relacionadas al café a lo largo de su cadena productiva, los entrevistados coinciden en estar de acuerdo en que, el país tiene un bajo consumo de café debido a que no existen hábitos de consumo y éstos no han sido inculcados desde niños, existe una percepción de que el café es dañino para la salud, existe una falta de difusión de investigaciones sobre sus beneficios, existe un alto consumo de sustitutos de café, hay

una reacción por parte de los consumidores ante la poca calidad del café y no se promociona café de calidad.

### **Delimitación del problema**

A partir del problema descritos, se pretende determinar la relación entre los factores y el consumo de café. Debido al bajo consumo de café en la ciudad de Tingo María

### **Formulación de la interrogante**

¿Qué relación existe entre el género y el consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?

¿Qué relación existe entre la ocupación y el consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?

¿Qué relación existe entre el ciclo de vida familiar y el consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?

¿Qué relación existe entre la cultura y el consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?

¿Qué relación existe entre los grupos sociales y el consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?

¿Qué relación existe entre la percepción y el consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María?

### **Justificación e importancia**

Con la presente investigación se pretende dar a conocer que factores están relacionados al consumo de café en las cafeterías de Tingo María, lo cual nos permitirá

aportar información oportuna, confiable, relevante y a la vez que no existente hasta la actualidad.

El método y los instrumentos para realizar la investigación serán validados y sistematizados. Asimismo el método puede ser aplicable a realidades de otras regiones con situaciones y problemas similares

Los resultados servirán para obtener información sobre qué factores demográficos, cultural, social y psicosocial son determinantes para que un cliente consuma café en las cafeterías de Tingo María, contara con información real de una investigación científica que le permitirá tomar mejores decisiones. De esta manera lograr competitividad en un mercado cada día más exigente como el que tenemos en la ciudad de Tingo María.

### **Objetivo general**

Determinar la relación entre los factores (género, ocupación, ciclo de vida familiar, cultura, grupos sociales, percepción) y el consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María.

### **Derivándose en las siguientes variables e indicadores**

Variable independiente: Factores relacionados cuyos indicadores son: a) género, b) ocupación, c) ciclo de vida familiar, d) cultura, e) grupos sociales, f) percepción.

Variable dependiente: El consumo cuyo dimensiones e indicadores son: a) hábitos de consumo con su indicador frecuencia de consumo,

**Planteándose la siguiente hipótesis general:**

Existe relación significativa entre los factores (género, ocupación, ciclo de vida familiar, cultura, grupos sociales, percepción) y consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María,

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 BASE TEÓRICA**

#### **2.1.1 Consumo**

El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir. Todo proceso económico se inicia con la producción, considerada como primer paso del ciclo, en el cual se logra incorporar la utilidad a las cosas para que sean aprovechadas como satisfactores, después estos satisfactores deben ponerse al alcance en los sitios en que puedan ser aprovechados.

Hernández (2006), el consumo es la fase final del proceso económico de los bienes de producción. Formado por los bienes y servicios adquiridos por las economías domésticas, se divide en tres subcategorías: bienes no duraderos, duraderos y servicios. Empleo de un bien o servicio de modo que implica su transformación para satisfacer una necesidad. Utilización de bienes y servicios para la plena satisfacción de necesidades humanas. Comprende las adquisiciones de bienes y servicios de la administración pública y del sector privado, destinadas a la satisfacción de sus necesidades inmediatas. Proceso económico, consistente en la

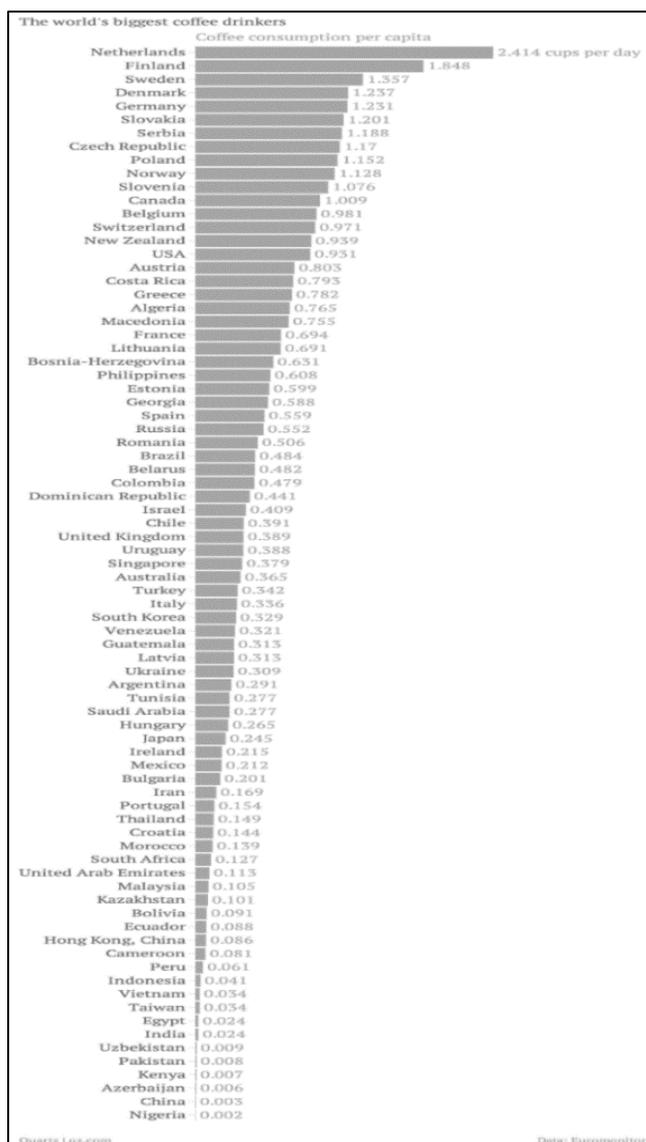
compra o gasto que se hace en los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de las familias, las empresas y el gobierno.

Cuarta & Escobar (2006), el consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.

El análisis de consumo permite identificar y obtener información sobre cuáles son los factores que afectan los patrones y hábitos de consumo sobre un determinado producto, cabe mencionar que conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias convenientes es posible estimular el consumo del producto en cuestión.

### **2.1.2 Consumo de café**

Según el resultado del estudio realizado por la firma euromonitor, los países nórdicos son los mayores consumidores de café en el mundo.



Fuente: Euromonitor

**Figura 1. Consumo de café a nivel mundial**

De acuerdo con ello, Holanda se alza con el primer puesto con un consumo medio de casi 2,5 tazas de café al día por persona. La diferencia con el segundo país, Finlandia, es bastante notable, ya que consumen 1,8 tazas diarias. Europa lidera la lista registrando los mayores índices de consumo de café, acentuando notablemente la distancia con los países de América Latina. Argentina, por ejemplo, cuenta con un promedio de 0,291, que supone una taza cada 5 días.

### **2.1.3 Factores demográficos**

Para Rivera, Arellano & Molero (2000), los factores que influyen en la conducta del consumidor son: los factores demográficos. Comprende el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros estadísticos; y el ámbito económico tiene gran importancia a la hora de vender un producto.

#### **La familia**

Es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros, también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos. Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor.

Kotler & Armstrong, (2003), opinan que la participación del esposo-esposa varía ampliamente dependiendo de la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los papeles de compra cambian al evolucionar los estilos de vida de los consumidores”. Las influencias que existen en el momento de la compra de un producto son el iniciador, el recolector de información, el tomador de decisiones, el comprador, el consumidor y el influenciado, el cual puede ser positivo o negativo.

Schiffman & Lazar, (2001) define como “dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio y/o adopción que viven juntos.” La familia es la principal

influencia en el comportamiento de consumo de sus miembros, y posee varios ciclos y funciones en el transcurso de la evolución y crecimiento en todas las generaciones. Conceptualmente existen 3 tipos de familias, la pareja casada, la familia nuclear, y la familia extendida. “La pareja casada es el tipo más simple de familia por su número de miembros un esposo y una esposa. Este tipo de familia es representativa para los recién casados que aún no han empezado una familia y de las parejas mayores que ya han criado a sus hijos. La familia nuclear es aquel tipo en donde existe un esposo, una esposa y uno o más niños, se podría decir que este tipo de familia hace parte del estándar que se maneja en muchos estudios de consumo familiar. La familia extendida se conforma de los miembros de la familia nuclear pero adicionándole un familiar ya sea abuelo, tía u otros miembros cercanos”. La familia es el núcleo que mueve la sociedad de consumo, esta hace que la elección de ciertos productos perdure con el pasar de los años con el nacimiento de nuevas generaciones.

Corona, (2012) la familia sigue siendo un concepto fundamental, constituidos por individuos que viven juntos o separados e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales, de amor, filiación y compañía. En gran parte de las sociedades predominan tres tipos de familias: 1) La familia nuclear está constituida por padre, madre e hijos. 2) La familia extendida se reconoce como tal, cuando por lo menos los abuelos comparten el mismo hogar con la familia nuclear. 3) La familia con un solo progenitor es donde solo el padre o la madre conviven con por lo menos un hijo. Sin duda la familia ha sufrido cambios importantes, ajustándose por ejemplo a la creciente incorporación de la mujer al ambiente laboral o la decisión de ambos miembros de la pareja sobre la cantidad de hijos que desean

tener. La socialización de los miembros de la familia, incluye a todos los integrantes, a los más pequeños es preciso transmitirles valores básicos y formas de comportamiento congruentes con su cultura, en el contexto mercadológico los niños actuales, deciden que quieren consumir y lo hacen mediante una imitación del comportamiento de compra de padres y hermanos mayores. En cuanto a los adultos es necesario observar que el proceso de socialización antes continuo en cada etapa nueva que viven, en tanto que ajustan sus necesidades a los nuevos acontecimientos.

Blackwell, Miniard & Engel (2002), Grupo de dos o más personas que viven juntas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción. El núcleo familiar es el grupo inmediato de padre, madre e hijos que viven juntos.

- La familia ampliada. Es el núcleo familiar, además de otros parientes, como abuelos, tíos y tías, primos y suegros.
- Familia de orientación. La familia en la cual uno se crió.
- Familia de procreación. Aquella establecida por matrimonio.

Hawkins, Best & Coney (2004), El comportamiento de compra y consumo en el hogar depende de la estructura de la unidad del hogar, de la etapa del ciclo de vida del hogar y del proceso de decisiones en el hogar.

- Hogar: Toda la gente que ocupa una unidad habitacional (casa, departamento, grupo de cuartos o habitación única diseñados para ocuparse como vivienda independiente).
- Familia: Un grupo de dos o más personas (una de las cuales es el jefe de familia) relacionadas por nacimiento, matrimonio o adopción y que viven juntas.
- Hogar Familiar: Hogar que consta de una familia y cualquier otra persona no emparentada, que viven en la misma unidad habitacional.
- Hogar no Familiar. Una persona que hace las veces de jefe de familia y que vive solo o exclusivamente con otros con quienes no está emparentado.
- Familia combinada: Una familia que consta de una pareja, en la que uno o ambos miembros estuvieron casados anteriormente, sus hijos y los hijos del matrimonio anterior de uno o ambos padres.

Kotler & Armstrong (2003), familia es la organización de compra de consumo más importante y tienen una influencia dentro de la toma de decisiones.

Schiffman & Lazar (2005), familia: Dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda. Define

hogar como el lugar donde conviven individuos ya sean familia o no. Existen 3 tipos de familia.

- Familia nuclear, solo padres e hijos.
- Familia extendida, todos los parientes.
- Familias con un solo progenitor.

### **Ciclo de vida familiar**

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2003) afirma que el ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado. Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

Blackwell, Miniard & Engel (2002), El ciclo de vida familiar (cvf) es el proceso que consta de una serie de etapas que los cambian con el transcurso del

tiempo. El concepto podría ser modificado en el futuro a ciclo de vida doméstica (cvd) o al ciclo de la vida del consumidor (cvc) para poder reflejar los cambios en la sociedad.

Hawkins, Best & Coney (2004), El ciclo de vida del hogar supone que los hogares se clasifican en diversas categorías distintas y bien definidas. Es la clasificación del hogar en etapas por las cuales atraviesa a lo largo del tiempo, basada en la edad y estado civil de los adultos y la presencia y edad de los niños.

#### Etapas del ciclo de vida del hogar

##### Jóvenes (<35)

- Solteros I: Jóvenes sin casarse
- Jóvenes casados: Casados pero sin hijos.
- Nido completo I: Parejas jóvenes, casadas y con hijos.
- Padre o madre soltero I: Padres o madres solteros jóvenes

##### Edad madura (35 – 64)

- Solteros II: Solteros de edad madura.

- Nido completo tardío I: Parejas casadas de mayor edad con niños pequeños.
- Nido completo II: Parejas casadas de edad madura con hijos en la casa.
- Padre o madre soltero II: Solteros de edad madura con hijos en la casa.
- Nido vacío I: Parejas casadas de edad madura sin hijos.

Mayores (más de 64)

- Nido vacío II: Parejas casadas mayores.
- Solteros III: Solteros mayores.

Schiffman & Lazar (2005), el ciclo de vida familiar (cvf) constituye una variable compuesta, creada mediante la combinación sistemática de variables demográficas de uso frecuente como estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros de la familia (enfocándose en la edad del hijo menor y mayor) y estatus laboral.

Solomon, (2008) El ciclo de vida de la familia. Como las necesidades y gastos de la familia se ven afectados por factores como el número de integrantes (niños y adultos), sus edades y por la cantidad de adultos que trabajan fuera del hogar. Dos factores que determinan la manera en que una pareja gasta su tiempo y dinero son:

1. si tiene hijos y 2. si la mujer trabaja. Combina las tendencias en los ingresos y la composición de la familia con los cambios en las demandas impuestas sobre dichos ingresos.

Stanton, Etzel & Walker,(2004) El ciclo de vida familia son las diversas formas que las familias pueden tomar al paso del tiempo.

Los investigadores han identificado 9 etapas del ciclo de vida distintas:

- Etapa de soltería: Solteros jóvenes.
- Casados jóvenes: Pareja sin hijos.
- Hogar lleno I: Parejas casadas jóvenes con hijos.
- Padres solteros: Jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes.
- Divorciados y solos: Divorciados sin hijos dependientes.
- Casados de mediana edad: Parejas casadas de mediana edad sin hijos.
- Hogar lleno II: Parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes.
- Hogar vacío: Parejas casadas mayores sin hijos que vivan con ellos.

## **Ocupación**

Kotler & Armstrong (2003), los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

Corona, (2012), la ocupación es una variable ligada con la educación, porque depende del nivel al que se haya tenido acceso para determinar cuál será la ocupación de las personas. A continuación se enlistan las ocupaciones más representativas para tomarlas como variables de segmentación:

- Profesional, directivos o funcionarios.
- Empleados, oficinistas, vendedores, supervisores.
- Obreros, operadores.
- Agricultores.

Las anteriores son útiles porque permitirá saber a la empresa lo que realmente debe ofrecer en su mezcla de mercadotecnia; es decir, qué producto o servicio, en qué plaza vender, qué promoción utilizar y cuál precio es el conveniente. Lo antes descrito no elimina evaluar el comportamiento de todos los consumidores, pero sí

sirve a los especialistas en mercadotecnia para determinar, de acuerdo a su capacidad económica qué productos o servicios ofrecer y a qué segmentos.

### **Genero**

Corona (2012), el género es una variable de segmentación distintiva, las empresas se empeñan en ofrecer productos propios para hombres y mujeres con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de cada uno, sin embargo los roles sexuales tienden a desvanecerse por la influencia de familias con dos proveedores de ingresos. Es una realidad que las mujeres aunque siguen prefiriendo cosméticos, ropa, zapatos, accesorios, ya no tienen tanto tiempo para ver televisión o escuchar radio y los especialistas deben encontrar el medio ideal para que las mujeres se sigan interesando por sus productos o servicios. Los hombres cuidan aun más de su aspecto y se debe, saber llegar a ellos. Cada día es más común ver anuncios donde hombres y mujeres desempeñan roles que tradicionalmente eran para el sexo opuesto.

### **La Cultura**

Kotler & Armstrong (1998), nos dice que las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor.

Según Rivera, Arellano & Molero (2000), la cultura es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona. La conducta humana se aprende en gran

parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas por medio de los miembros de la familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre la conducta de compra que pueden variar grandemente de un país a otro. Subcultura, cada cultura contiene más pequeñas partes, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos, basados en experiencias de la vida y situaciones comunes. Las culturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes.

Schiffman & Lazar (2005), define a la cultura como “el conjunto total de creencias, valores, y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica”.

Corona (2012), la cultura existe para satisfacer necesidades de las personas que forman una sociedad, ofreciendo guías concretas de comportamiento a sus integrantes, lo que garantiza que los mercadólogos puedan establecer de forma precisa la mezcla de marketing que ofrecerá a esa cultura en particular. La cultura se aprende, a diferencia de las de las características biológicas como sexo, color de piel o inteligencia. Se identifican tres formas de aprendizaje cultural:

- El aprendizaje formal, en el que los adultos y hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, cómo debe comportarse.

- El aprendizaje informal, en el que el niño aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, personajes de la televisión.
- Aprendizaje técnico, mediante el cual los profesores instruyen al niño, en un ambiente académico, acerca de lo que tendrá que hacer, cómo deberá hacerlo y por qué es preciso que lo haga.

Culturización y aculturación: El aprendizaje de la cultura propia se conoce como culturización. El aprendizaje de una cultura nueva recibe el nombre de aculturación. Este último tiene un fuerte impacto en los expertos en marketing, porque resulta una tarea gigantesca estudiar los mercados extranjeros cuando proyectan vender sus productos en el exterior. Tienen que estudiar las culturas específicas de esos mercados y determinar la aceptación que tendrán sus productos y la forma de comunicarse con esos mercados sin caer en errores que ya no le permitan comercializar de forma exitosa en la cultura elegida.

Lenguajes y símbolos: Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben ser capaces de comunicarse entre sí mediante un lenguaje compartido, para tener una comunicación efectiva con su público meta los mercadólogos deben utilizar símbolos adecuados, para transmitir las características deseadas al anunciar el producto. Los símbolos pueden estar presentes en anuncios de televisión o publicaciones en una revista, con el empleo de figuras, colores, formas e incluso texturas. La naturaleza simbólica del lenguaje humano lo diferencia de todas las demás formas de comunicación animal. Símbolo es cualquier

cosa que sirva para representar otra, es decir, todas las palabras son símbolos. Un símbolo puede tener varios significados, por lo que el publicista debe decidir lo que cada símbolo va a comunicar a su público objetivo.

Ritos: La cultura comprende diferentes experiencias y comportamientos que se encuentran ritualizados. Se conoce como rito a “un tipo específico de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (comportamientos múltiples) que se suceden en una secuencia fija y se repiten a lo largo del tiempo”. Los ritos se extienden a lo largo de la vida del ser humano, mismos que se generan en eventos que forman parte de las actividades del individuo. Los ritos derivan en una secuencia complicada, que se ve reflejada en ceremonias como bodas o bautizos, que se convierten en públicas ante la necesidad de invitar a familiares y amigos. Desde el punto de vista mercadológico, los ritos requieren la compra o el consumo de productos o servicios que se asocian con la actividad o refuerzan la ejecución del rito, como la compra de los adornos para el árbol de navidad, una prenda o accesorio de color azul que deben usar las novias.

Stanton, Etzel & Walker (2004), cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles como las creencias, valores o el lenguaje o tangibles como la vivienda, productos u obras de arte.

Kotler & Armstrong, (2003), existen características que afectan el comportamiento del consumidor final. Conjunto de valores, percepciones, deseos y

comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.

Según Hawkins, Best & Coney (2004), los factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor:

- Idioma
  
- Demografía
  
- Valores
  
- Comunicaciones no verbales

Hawkins, Best & Coney (2004), la cultura es la totalidad compleja de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad.

Normas: Límites que la cultura le impone al comportamiento, reglas que especifican o prohíben ciertos comportamientos en situaciones específicas. Las normas son derivadas de valores culturales. La infracción de una norma se castiga con Sanciones, las cuales varían entre la desaprobación social leve y el destierro del grupo.

Valores culturales: Ideas generalizadas sobre lo que es deseable. Se dividen en tres categorías: los demás, el ambiente y el individuo.

Blackwell, Miniard & Engel (2002), la cultura es el conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad.

Normas: Son las reglas de comportamiento que siguen una mayoría o que por lo menos representa el consenso de un grupo, en relación con la manera en que deben comportarse los individuos.

Macro cultural: Valores y símbolos aceptados por toda una sociedad o la mayoría de sus miembros.

Micro cultura: Valores y símbolos de un grupo o segmento restringido de consumidores, definido de acuerdo con variables como edad, religión, etnicidad, clase social o alguna otra subdivisión del todo.

Según Schiffman & Lazar (2005), la cultura es el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica.

Creencias y valores son los sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de las cosas.

Costumbres: Modalidades evidentes de comportamiento que constituyen formas culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas. La cultura se aprende formalmente, por adultos u hermanos mayores, etc.; informal por imitación, amigos, televisión, etc.; y por aprendizaje técnico por los maestros.

### **Factores sociales**

Kotler & Armstrong (1998), los factores sociales, la conducta de un cliente está bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, familia y papeles sociales y posición.

### **Los Grupos Sociales**

Rivera, Arellano & Molero (2000), señala que muchos grupos pequeños influyen la conducta de una persona. El grupo social se puede definir como un conjunto de personas que pertenecen a la misma sociedad y que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos y compartir intereses comunes. Existe una interrelación entre los individuos del grupo social, que comparten ideas, desarrollan capacidades y, por tanto, condicionan las compras.

Clasificación:

- Grupo de Pertenencia: aquel grupo en el que se identifica y participa el individuo, existe una interrelación real y un intercambio recíproco de

opiniones y que por lo tanto, influye directamente en su comportamiento de consumo: familia, amigos, grupos laborales, entre otros.

- Grupo de Referencia: es un grupo simbólico para el individuo, pues aunque no pertenece a él, se siente identificado y adopta sus valores y actitudes.

Grupos: La conducta de una persona está bajo la influencia de muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los cuales pertenece una persona se llaman grupos de membresía. Algunos son grupos primarios, con los cuales hay una interacción regular, pero informal, como grupos familiares, de amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Algunos son grupos secundarios, que son más formales y tienen una interacción menos regular. Incluyen las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos. Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o de referencia directa o indirecta, para formar las actitudes y la conducta de una persona. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenecen.

Schiffman & Lazar, (2005) denomina al grupo de referencia como “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento”.

Corona, (2012) Los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo. No hay imposiciones en cuanto al tamaño o composición del grupo.

Grupo de amistades: Los grupos de amistades se consideran como grupos informales porque carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia, las amistades son, después de la familia, quienes tienen más posibilidades de influir en las compras que hace un consumidor. La búsqueda de amigos constituye un impulso básico porque brindan compañía, seguridad y consejos sobre las posibles compras que realice el consumidor. Los mercadólogos apuntan a incluir en su publicidad escenas entre amigos, porque apuntan a resaltar la influencia de grupos con intereses comunes.

Grupo para ir de compras: Los grupos para ir de compras se consideran así cuando dos o más personas se reúnen para ir de compras, ya sea porque en realidad necesitan la compañía para elegir, cargar, aconsejar en decisiones difíciles de compra o simplemente lo hagan para pasar el rato. Un tipo especial de grupo para ir de compras es el que corresponde a las presentaciones de productos en casa o demostraciones, organizadas en el hogar de algún anfitrión. La motivación para salir con un compañero de compras, dependerá del tipo de compra que se vaya a realizar o de la intención posterior que se tenga después de la compra (ir a comer después de comprar).

Grupos de trabajo: La cantidad de tiempo que pasa la gente en su centro de trabajo, ofrece oportunidades para los grupos de trabajo ejerzan una fuerte

influencia sobre el comportamiento de compra de quienes integran ese grupo. Se reconocen dos grupos de trabajo que influyen en las decisiones de compra de un consumidor:

- Grupo formal de trabajo: Está compuesto por individuos que laboran juntos, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo.
- Grupo informal de trabajo: Están formados por grupos de amistad que trabajan en la misma empresa y que aunque durante la jornada laboral pueden verse poco, ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra. Sin importar el tipo de grupo de trabajo que influya en el comportamiento de un consumidor, la influencia es recíproca, por el simple hecho de la imitación y de querer verme como mi compañero de trabajo.

Grupos o comunidades virtuales: El auge de las computadoras e internet, permite que se creen grupos virtuales que influyen en el comportamiento de compra. El chat y la inclusión en redes sociales se manifiesta desde edades tempranas hasta los adultos jóvenes y maduros. La información que se genera entre las personas da como resultado que se tengan perspectivas de compra, incluso a nivel internacional. En Internet, la gente está en libertad de expresar sus ideas, de mostrar sus emociones y de interactuar con personas diferentes en todo momento. El intercambio de puntos de vista que se realice dentro de una comunidad virtual

ayudará a que un producto o servicio de buena calidad se venda más rápido y también que uno con calidad deficiente fracase más pronto.

Blackwell, Miniard & Engel (2002), grupo de referencia es cualquier persona o grupo de personas que influye en el comportamiento de un individuo.

Hay tipos de grupos como primarios, secundarios, formales, informales, membrecía, operacionales, disociativos (grupos con los cuales el individuo procura no asociarse) y virtuales.

**Influencia normativa:** Ocurre cuando los individuos alteran sus comportamientos para satisfacer las expectativas de un grupo. La influencia que expresa valor ocurre cuando la necesidad de asociación psicológica con un grupo hace que se acepten sus normas, valores, actitudes o comportamientos. Conformación por el deseo de encajar en un grupo se llega a ella. Y es un cambio en las ideas o acciones por las presiones reales o imaginadas del grupo.

Hay dos tipos de conformidad:

- **Obediencia:** Un individuo asiente a los deseos del grupo son aceptar todas sus ideas y proceder.
- **Aceptación:** Cuando un individuo cambia sus ideas o valores por los del grupo.

Hawkins, Best & Coney (2004), grupo son dos o más personas que comparten un conjunto de normas, valores o creencias y tienen ciertas relaciones entre sí, definidas explícita o implícitamente, de tal suerte que sus comportamientos son interdependientes.

Un grupo referencial es un grupo cuyas presuntas perspectivas o valores son usados por una persona como base de su comportamiento actual. Grupo de referencia disociativos, influyen en el comportamiento de la misma manera que los que tienen deseabilidad positiva.

Kotler & Armstrong (2003), grupos son dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que una persona pertenece, se denominan grupos de pertenencia. Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona. Un grupo aspiracional es uno al que el individuo quiere pertenecer.

En nosotros a menudo influyen grupos de referencia a los que pertenecemos. Los grupos de referencia exponen a una persona a conductas y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el concepto propio y crean presiones para encajar que podrían afectar su selección de productos y marcas.

Solomon (2008), grupo de referencia es un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o

comportamiento de una persona. Influyen de tres maneras: la influencia de la información, la influencia utilitaria y la influencia de valor expresado.

Los grupos de referencia ejercen una influencia positiva o negativa sobre el comportamiento de consumo, en la mayoría de los casos los individuos moldean su conducta para que sea congruente con lo que piensan que el grupo espera de ellos. Pero en algunos casos los consumidores pueden tratar de alejarse de las personas o de los grupos que funcionan como Grupos de evitación. Es probable que estudien cuidadosamente la manera de vestir o la conducta que les desagrada y que de forma escrupulosa eviten comprar cualquier cosa que pueda identificarlos con dicho grupo.

Stanton, Etzel & Walker (2004), cada grupo en una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego le sirven a los miembros de guías o marcos de referencia. En estos grupos, los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para que éste influya en él. Hay grupos a los que aspiramos y a los que admiramos aunque no sea posible ser parte de ellos. Los grupos de referencia potenciales: son grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona. Cualquier grupo cuyas cualidades admira una persona puede servir de referencia.

### **La Percepción**

Rivera, Arellano & Molero(2000), los componentes de la percepción son:

Las sensaciones: Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales. Proviene del medio externo en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.

Los Inputs internos: Que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa.

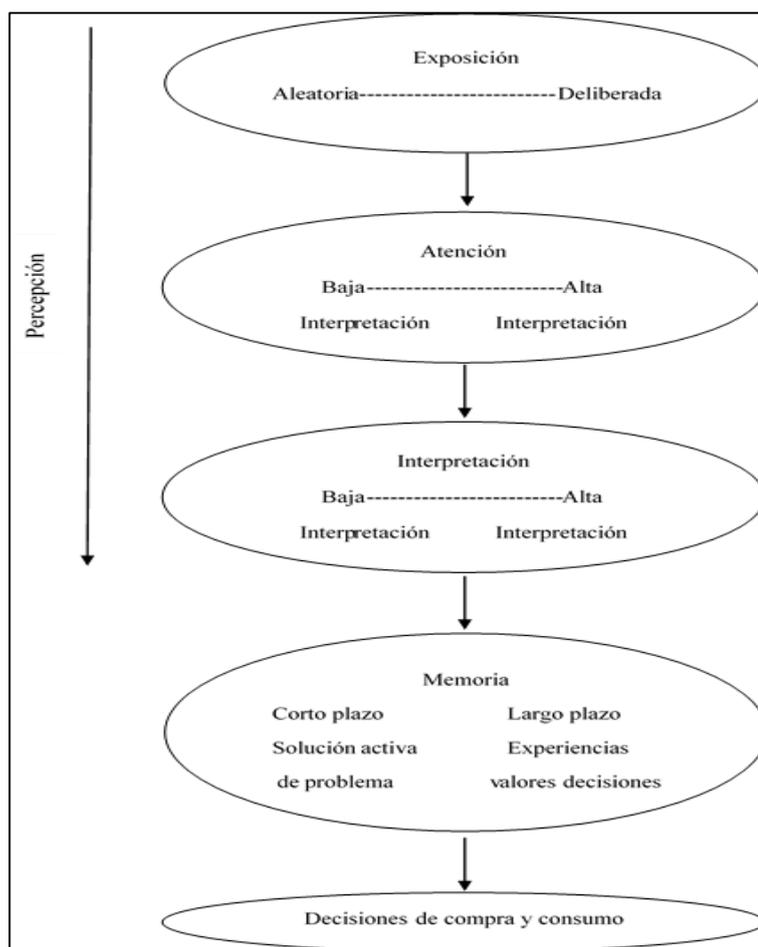
Hawkins, Best & Coney (2004), la percepción son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos. El Proceso de la información es una serie de actividades por medio de las cuales los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan. Comienza en la exposición que es cuando un estímulo entra en el campo de los receptores sensoriales primarios. Y por medio de la autoselección es que estamos expuestos a un número limitado de estímulos disponibles. Exposición ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de nuestros nervios receptores sensoriales. La acción de omitir ocurre cuando uno usa el botón de avance rápido para omitir comerciales en programa pregrabado. Evitar implica cambiar canal y silenciar apagar el sonido durante los comerciales. La atención ocurre cuando el estímulo activa uno o más de los receptores sensoriales y las sensaciones se envían al cerebro para que las procese. Por estar expuestos a un sin número de estímulos, se atiende selectivamente a aquellos que nos atraen (factores estímulo. Características físicas del propio estímulo, como contraste tamaño, color, movimiento, posición, aislamiento, formato, cantidad.) o interesan (factores individuales. Características del individuo como intereses y necesidades.) y ambos factores son moderados por la situación. La memoria es el uso a corto plazo del significado para la toma de

decisiones inmediatas o la retención a largo plazo del significado. La participación de un programa es el grado de interés que el consumidor tiene en el programa o revista que incorpora el anuncio y es un factor situacional de interés en marketing. La atención no centrada ocurre cuando una persona asimila información sin esfuerzo deliberado.

Lateralización hemisférica es un término que se aplica a las actividades que tienen lugar en cada hemisferio del cerebro. El izquierdo se ocupa de las actividades llamadas pensamiento racional y la capacidad de ser consciente y expresar lo que ocurre. Y el derecho de la información pictórica, geométrica, intemporal y no verbal sin que sea el individuo capaz de indicarla. Mensaje subliminal es el que se presenta muy rápido, sutilmente u oculto tras otros mensajes que no se tiene conciencia de haberlos visto u oído. interpretación. Es la atribución de significado a los estímulos que se han atendido. La interpretación cognoscitiva abarca un proceso mediante el cual los estímulos se colocan en las categorías existentes de significado. La interpretación afectiva es la respuesta emocional o sensible desencadenada por el estímulo. Características individuales en la interpretación también incluyen el aprendizaje y las expectativas. Las características situacionales que influyen en la interpretación incluyen los efectos contextuales de predisposición que son el impacto que el contenido del material que rodea a un anuncio tendrá en la interpretación de éste. Las características de los estímulos incluyen la discriminación sensorial que es la capacidad de una persona para distinguir entre estímulos semejantes, donde variables como el sonido, claridad, etc. dependen para poder ser distinguidas La diferencia apenas perceptible (d.a.p.) es la cantidad mínima en que una marca puede diferir de otra sin que la diferencia sea percibida.

Inferencia del Consumidor. Es el proceso mediante el cual los consumidores atribuyen un valor a un atributo o artículo no contenido en un anuncio con base en los demás datos que aparecen en el anuncio.

El hecho de que la exposición e los medios sea selectiva es la base de la estrategia de medios. La teoría de procesamiento de la información guía una amplia gama de técnicas de evaluación de la publicidad, y la teoría de procesamiento de la información constituye la base para crear etiquetas y carteles de advertencia.



Fuente: Hawkins, Best & Coney (2004).

**Figura 2. Procesamiento de la información para toma de decisiones del consumidor.**

Kotler & Armstrong, (2003), es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

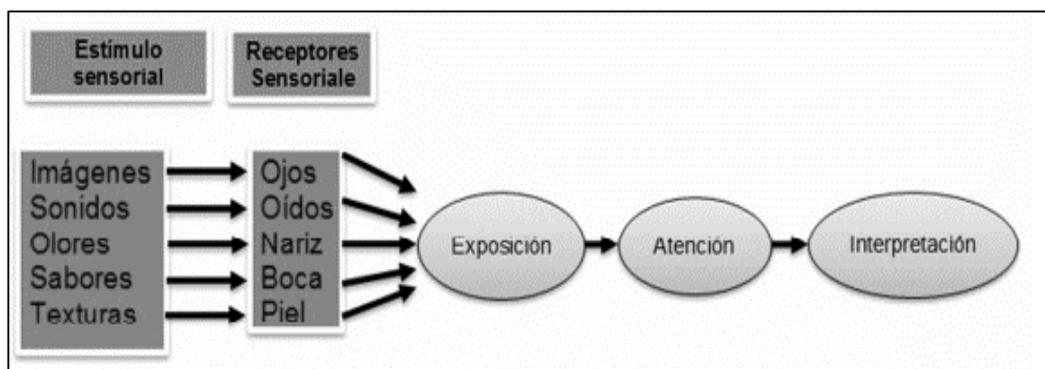
La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de 3 procesos:

- Atención selectiva. Tendencia de filtrar la mayor parte de información.
- Distorsión selectiva. Tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen.
- Retención selectiva. Retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Según Schiffman & Lazar, (2005), la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades valores y expectativas específicos de cada persona.

Hay varios factores que influyen en la percepción del consumidor para los estímulos de marketing, como la naturaleza y atributos físicos del producto, en envase, nombre de marca, anuncios y comerciales, la posición y el ambiente editorial.

Según Solomon, (2008), la percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones. Sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos como la luz, color, sonido, olores y textura.



Fuente: Solomon, (2008).

### Figura 3. Descripción del proceso perceptual.

**Exposición:** Ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo. Sólo somos capaces de percatarnos de estímulos si decidimos hacerlo.

**Atención:** Es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico.

**Interpretación:** Se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales. También para esto influye lo que se esperaba del estímulo.

Stanton, Etzel y Walker, (2004), La percepción es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros 5 sentidos. Así es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. Lo que percibimos depende del objeto y de nuestras experiencias.

Una investigación en olores cotidianos encontró que aromas como los de la vainilla, el chocolate, cedro, lavanda y romero crean asociaciones de bienestar y psicólogos han encontrado que el aroma de manzanas con especias tiene un efecto calmante en la gente. Aunque cada día estamos en contacto con muchos estímulos (de marketing), las técnicas de percepción selectiva nos hacen enfrentar el ambiente comercial sobre todo gracias a:

**Atención Selectiva.** Es el fenómeno en el que sólo los estímulos que tienen la fuerza para captar y retener nuestra atención tienen el potencial para que los percibamos.

**Distorsión Selectiva.** Como parte de la percepción la nueva información se compara con lo que hay en el almacén de conocimientos de la persona. Si se descubre una incongruencia, la nueva información probablemente se distorsionará para que se apegue a las creencias establecidas.

**Retención Selectiva.** Retenemos sólo una parte de los que hemos percibido selectivamente. Sólo podríamos recordar una parte de todo a lo que estuvimos expuestos.

Al diseñar un mensaje, se tiene que considerar la distancia entre la creencia actual de la audiencia y la posición propuesta por el anuncio. Si la distancia es grande, puede ser más creíble una afirmación moderada que una espectacular, y por ende más eficaz para llevar a los consumidores en la dirección deseada.

## **2.2 ANTECEDENTES**

Valverde, A.(2003), en su tesis presentada para optar el título en ingeniero en gestión de agro negocios titulado “Plan de marketing para la comercialización de café montecillos en Tegucigalpa – Honduras”.

La investigación estuvo conformada por una muestra de 91 personas a las cuales se le aplicó una encuesta de 18 preguntas; se definió al consumidor como un individuo de clase media, media alta y alta, con rango de edad entre 31 – 50 años. Se observó que la mayoría de los consumidores de café prefiere comprar el producto cada 2 semanas con mayor inclinación hacia la adquisición de productos con una presentación de una libra. Se observó que quien decide la compra en los canales de distribución considera al café de altura (tipo arábico) un producto de alto valor, asociándolo con muy buen sabor, color y aroma. Este tipo de café se encuentra posicionado por encima del precio promedio de los cafés regulares. Dentro de los beneficios buscados por el consumidor de café se observó que los atributos más valorados son el sabor y aroma. Con el fin de aumentar las unidades anuales vendidas en 20% y como solución factible a los problemas de comercialización, se recomienda la utilización de marketing directo utilizando las herramientas de las degustaciones “in situ” en cada uno de los lugares en donde actualmente se comercializa el producto Montecillos.

García, P. & Barreto, D. (2007), en su tesis presentada para optar el grado académico de magister en administración de empresas titulado “Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la junta nacional del café”.

La investigación logró determinar algunos perfiles de consumidores en donde se destaca que los niveles de consumo de café no eran muy consistentes debido a que no se lograba determinar el consumo final de café en el mercado interno. Por otro lado se descubrió que muchos consumidores están desinformados acerca de la calidad de este producto el cual no es tan bueno a nivel nacional debido a los componentes utilizados en su fabricación pero que si es reconocido a nivel internacional como un café de calidad. Además que en su producción es tratado con los componentes adecuados y con altos estándares. Llego a la conclusión que el consumo per-cápita de café en el Perú es bajo, se trabaja con estimaciones que indican 300 grs. al año. Un dato reciente de ima estima entre 500 grs. y 800 grs. para los consumidores de Lima.

Castaño, A. & Hurtado, I. (2013), en su tesis presentada para optar el título de profesional en mercadeo y negocios internacionales titulado “Estudio de mercado para determinar las preferencias de consumo de café”

La investigación tiene como objetivo fundamental determinar preferencias de personas consumidoras de café en la ciudad de Cali basándose no solo en los hábitos de consumo con respecto a esta bebida sino también con temas y variables específicas de las tiendas o establecimientos de café. La muestra se encontraba conformada por 389 personas consumidores de café con edades entre los 18 a 60 años, que en algún momento han visitado tiendas o establecimientos de café, la encuesta estuvo conformada por 29

preguntas e información sobre datos sociodemográficos. Para lo anterior se realizó un estudio con enfoque cuantitativo en donde la muestra se encontraba conformada únicamente por personas consumidoras de café ubicadas en todos los barrios de la ciudad de Cali de niveles socio-económicos 4 y 5, aplicándose técnicas estadísticas para los análisis tanto descriptivos como de segmentación del mercado. Sin embargo la finalidad de este estudio no es únicamente recolectar datos con respecto a esta bebida y los establecimientos que la ofrecen sino que también es una guía fundamental para un empresario que desea abrir una nueva tienda de café en la ciudad. El análisis estadístico que se uso fue chi cuadrado y anova.. Con los análisis realizados se identificaron dos perfiles de consumidores de café en la ciudad denominados consumidores de café jóvenes y consumidores de café adultos en donde poseen tanto características comunes así como variables que los diferencian. Además se encontró preferencia generalizada y un alto grado de consumo en los encuestados por otro tipo de bebidas y productos diferentes al café que suelen ser acompañantes o sustitutos de este. Por otro lado se indagó acerca de una serie de variables y atributos concernientes a las preferencias en las tiendas de café para finalmente identificar los establecimientos seleccionados como favoritos dentro del público objetivo encuestado.

### **2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICO**

#### **a) Consumo**

Hall, Taylor & Rabasco, (1992). Consumo se define como el gasto de las economías domésticas. Está formado por las compras de bienes duraderos, como lavavajillas, equipos de sonido y automóviles, bienes no duraderos, como

alimentos, ropa y gasolina, y servicios, como cortes de pelo, asistencia médica y educación. El gasto en nuevas viviendas es el único tipo de gasto de las economías domésticas que no se incluye en el consumo sino en la inversión fija.

**b) Género**

Facio & Fries, (1999). El género supone entonces características, aptitudes, actitudes, comportamientos, roles, funciones y valoraciones que se asignan de manera dicotómica y jerárquica a cada sexo a través de procesos de socialización al interior de una sociedad determinada, de los cuales participan instituciones económicas, sociales, políticas y religiosas .

**c) Ocupación**

Kotler & Armstrong (1998). La de una persona afecta los bienes y servicios que compran. Los trabajadores tienden a comprar más ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren más ropa de negocios.

**d) Cultura**

Rivera et al. (2000). El término cultura es el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad y que sirve de guía y forma de comportamiento para los individuos. La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la familia y profesores como a través de la observación, y por

la influencia de los medios de comunicación, que dictan cuál es el comportamiento aceptable en una sociedad.

**e) Familia**

Kotler & Armstrong. (2003) Los miembros de una familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente.

**f) Percepción**

Rivera et al. (2000). La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es el resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

## **CAPÍTULO III: METODOS**

### **3.1 TIPOS Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

Por el tipo de la investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación aplicada, ya que se tiene por objetivo concordar la relación entre los factores (género, ocupación, ciclo de vida familiar, cultura, grupos sociales y percepción) y el consumo de café.

Según Tamayo & Tamayo (2003), la investigación tipo aplicada, busca confrontar la teoría con la realidad, por eso su íntima relación con la investigación pura; ya que depende de todas las conjeturas y descubrimientos realizados. La investigación aplicada también se vale del uso de técnicas de muestreo y las deducciones acerca de la población estudiada.

#### **3.1.2 Nivel de investigación**

El nivel de la investigación es relacional ya que busca entender la relación entre variables factores (género, ocupación, ciclo de vida familiar, cultura, grupos sociales y percepción) y el consumo de café sin establecer causalidad. Nuestra

investigación no pretende establecer relación causa- efecto sino relación entre los sucesos que se dan.

## **3.2 MÉTODO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **3.2.1 Método de investigación**

El método que se utilizara para la obtención de la información para nuestra investigación, será el método descriptivo relacional esto nos ayudara a determinar el grado de asociación o dependencia entre las diferentes variables de estudio.

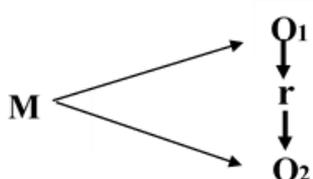
### **3.2.2 Diseño de investigación**

Para el correcto desarrollo de la investigación se aplicó el diseño no experimental, porque no existe un grupo experimental o un grupo control ya que lo tomamos como seda en su estado natural.

Según Hernández, Fernández & Baptista (1998) Indican que una investigación no experimental es aquella en donde no se hace variar intencionalmente las variables independiente, nada más se encarga de observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural.

El tipo de diseño es transversal o transeccional porque mide o se obtiene información en un solo momento y en una fecha determinada.

Hernández, Fernández & Baptista (2006) determinan a los diseños de investigación traseccionales o transversales como aquellos donde se “recolectan los datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar sus incidencia e interrelación en un momento dado”.



Dónde:

M = Muestra

O1 = Observación de la V.1.

O2 = Observación de la V.2.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 Población

En toda investigación es necesario establecer los parámetros, determinando el universo o población donde se llevara a cabo en la investigación.

Así mismo, según Hernández, Fernández & Baptista (2006), la población es el conjunto de todos los casos concordantes con determinadas especificaciones.

Así mismo, Tamayo & Tamayo (2003), exponen que la población constituye la totalidad del fenómeno a estudiarse, en el cual las unidades de la población poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos correspondientes a la investigación.

La población para esta investigación está conformada por personas entre las edades de 20 a 79 años de edad que consumen café en la ciudad de Tingo María.

**Tabla 1. Población del distrito Rupa Rupa**

EDAD	POBLACION
20-29	12,529
30-39	10,498
40-49	8,133
50-59	4,984
60-79	3,670
<b>TOTAL</b>	<b>39,814</b>

Fuente: INEI junio del 2015 Distrito Rupa- Rupa

### 3.3.2 Muestra

El tipo de muestreo que se utilizara en la investigación será el probabilístico, ya que todos los sujetos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. El tamaño de muestra se calculara de acuerdo a la siguiente formula estadística y con los siguientes parámetros:

Margen de error (0.05), Nivel de confianza (0.95); posibilidad de éxito (p=0.50; q=0.50).

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

**Leyenda:**

n = Muestra

N= Población

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = ( $\alpha = 0.05 = 1.96$ ) $i$  = margen de error**Remplazando:**

n = ¿?

N= 39814

p = 0.50

q = 0.50

Z = 1.96

 $\alpha = 0.05$ 

$$n = \frac{(1.96)^2 (39814) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2(39814-1) + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 \quad 9,953.5}{99.5325+0.9604}$$

n = **380****3.4 INSTRUMENTO Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS****3.4.1 Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó un cuestionario donde se evaluó las características de la muestra como la edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel de educación, lugar de procedencia y nivel de ingreso promedio, también se emplearon 5 preguntas referidos a la (frecuencia de consumo, grupos de referencia, costumbre, beneficios y personalidad) las cuales se midió con una escala de intervalos tipo Likert y

también se utilizaron 2 preguntas referidos a ( atributo y consumo en grupo) con opciones de respuesta dicotómica, la encuesta fue anónima y aplicable solo las unidades de la investigación.

El instrumento fue aplicado a personas entre 20 a 79 años de edad consumidores de café.

### **3.4.2 Técnicas de recolección de datos**

La técnica fue la entrevista, esta técnica fue aplicada de manera asistida. Mediante esta técnica se tuvo contacto directo con el encuestado lo que permitió la recolección directa. La muestra fue seleccionada utilizando el método aleatorio y al azar.

El trato con ellos fue cordial y ameno, el procesamiento posterior de los datos se realizó en el software IBM SPSS Statistics versión 22 para todos los ítems del cuestionario de encuesta donde se procedió a tabular las respuestas de cada cuestionario.

## **3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

### **3.5.1 Estadística descriptiva**

Se realizara una recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos, que consiste en resumir estos con uno o

dos elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos.

- a. Medidas de tendencia central (moda-frecuencia): Para conocer las generalidades de los datos numéricos.

### **3.5.2 Estadística Inferencial**

- a. **Análisis de componentes principales para datos categóricos (CATPCA):** Para identificar los principales factores que expliquen la mayor variabilidad.
- b. **Chi cuadrado ( $X^2$ ):** Para contrastar la hipótesis, al corresponder a datos categóricos de la investigación (ordinales y nominales).
- c. **V de Cramer:** Para medir la asociación entre factores.
- d. **Coefficiente de contingencia:** Para expresar la intensidad de la relación entre las variables.

## **3.6 PROCEDIMIENTOS**

### **3.6.1 Recolección de datos**

Se realizó en las cafeterías de Tingo María, con un equipo de cinco encuestadores, los cuales fueron orientados previamente en la forma de intervención a las unidades de investigación.

Se distribuyeron en las distintas cafeterías abordando a los clientes de las cafeterías, después procedían a aplicar el cuestionario de encuesta.

### **3.6.2 Procesamiento de la información**

Una vez obtenido los datos de la muestra (n=380), se procedió a procesar los datos. Inicialmente se procesó los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Office Excel 2015, que contenían todas las respuestas del cuestionario fue ahí donde se recodificaron los factores como género (1= masculino, 2= femenino), edad (1= 20-29, 2= 30-39, 3= 40-49, 4= 50-59, 5= 60-79), estado civil (1= soltero, 2= casado, 3=conviviente, 4=viudo, 5=divorciado), ocupación (1= estudiante, 2= empleado, 3= independiente, 4= hogar, 5= pensionado), educación (1= primaria, 2= secundaria, 3= superior), procedencia (1= fuera, 2= Tingo María), nivel de ingreso(1= >750, 2= 750-1000, 3= 1001-1500, 4=1501-2000, 5=<2000), , para posteriormente exportar la matriz de datos a una hoja de IBM SPSS Statistics versión 22.

Una vez transferidos los datos, se procedió a agregar las etiquetas y valores correspondientes; donde se agregaron las opciones de respuesta de la escala de intervalos tipo Likert, para el análisis todos los puntajes ordinales de 5 categorías se agruparon se agruparon en 3 categorías ordinales, frecuencia de consumo (Pregunta N°1) 1= bajo( mensual y quincenal), 2= moderado (semanal) y 3= alto (interdiario y diario) y en cuanto a las preguntas N° 2,3,4,5 se analizó inicialmente en cinco categorías (1=nunca , 2= casi nunca , 3=con frecuencia , 4= casi siempre , 5= siempre) pero para un mejor análisis estadístico se procedió a agruparlo en tres categorías ordinales 1=Nunca(nunca casi nunca), 2=Casi siempre(con frecuencia), 3=Siempre(casi siempre y siempre) y también se agregaron las opciones de respuesta dicotómica, (1= sabor, 2= aroma) y (1= Individual, 2= colectivo).

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

El estudio de investigación se realizó en las cafeterías de la ciudad de Tingo María. El estudio se aplicó en una muestra de treientos ochenta clientes (n = 380), los cuales se distribuyen proporcionalmente en cada una de las cafeterías pertenecientes a la investigación. Las características evaluadas en la muestra corresponden al sexo, edad, estado civil, ocupación, nivel de educación, procedencia y nivel de ingresos.

**Tabla 2. Distribución de la muestra según cafeterías**

CAFETERÍAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1 Culto	140	0.37
2 Puro aroma	170	0.45
3 Cafetería Chantilly	70	0.18
Total	380	100.0

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Tabla 3. Sexo de los encuestados**

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	177	46.6
Masculino	203	53.4
TOTAL	380	100.0

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Tabla 4. Rango de edades**

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	(%) ACUMULADO
20-29	119	31.3	31.3
30-39	141	37.1	68.4
40-49	64	16.8	85.3
50-59	26	6.8	92.1
60-79	30	7.9	100.0
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>	

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Tabla 5. Estado civil de los encuestados**

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	105	27.6
Casado	120	31.6
Conviviente	120	31.6
Viudo	12	3.2
Divorciado	23	6.1
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Tabla 6. Ocupación de los encuestados**

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudiante	81	21.3
Empleado	223	58.7
Independiente	40	10.5
Hogar	27	7.1
Pensionado	9	2.4
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Tabla 7. Nivel de educación de los encuestados**

NIVEL DE ESTUDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	18	4.7
Secundaria	46	12.1
Superior	316	83.2
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Tabla 8. Procedencia del encuestado**

PROCEDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De Tingo María	182	47.9
Foráneo	198	52.1
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Tabla 9. Nivel de ingresos del encuestado**

NIVEL DE INGRESO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de S/750	77	20.3
Entre S/750 a S/1000	68	17.9
Entre S/1001 a S/1500	94	24.7
Entre S/1501 a S/2000	66	17.4
Más de S/2001	75	19.7
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

## 4.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE FACTORES DE CONSUMO DE CAFÉ

Dentro de los factores relacionados al consumo de café, se planteó hipotéticamente siete factores:

**Tabla 10. Factores relacionados al consumo de café**

N°	FACTORES
	SOCIODEMOGRÁFICAS
1	- Sexo - Edad - Estado Civil - Ocupación - Educación - Procedencia - Nivel de Ingresos
2	GRUPOS DE REFERENCIA
3	COSTUMBRE-CULTURA
4	BENEFICIOS
5	ATRIBUTOS
6	CONSUMO EN GRUPO (COLECTIVO)
7	PERSONALIDAD

Fuente: Elaboración propia, (enero 2016).

La descripción de los factores sociodemográficos se detallaron en las características de la muestra (capítulo 4.1).

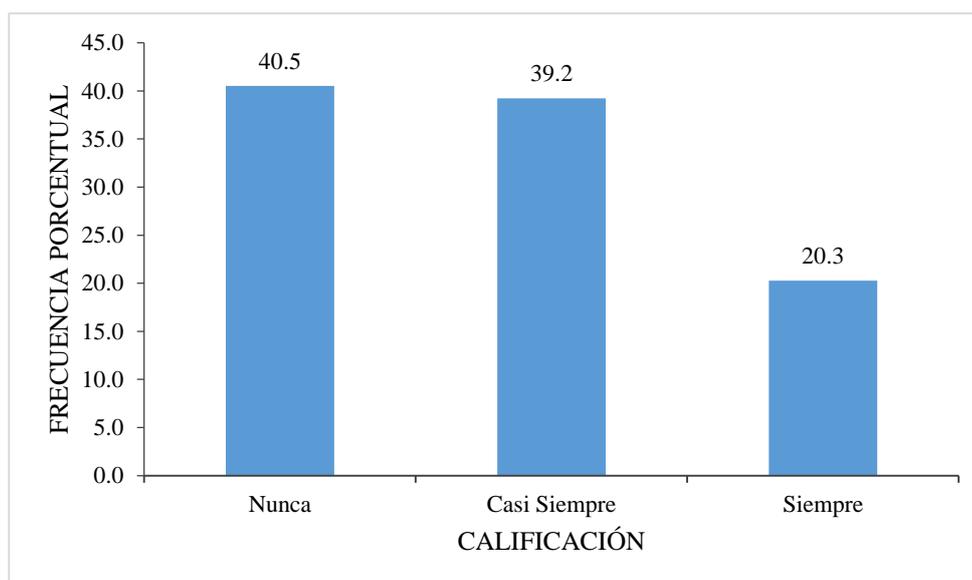
Seguidamente se describen seis factores no detallados anteriormente:

En los factores grupo de referencia, costumbre, beneficios, personalidad, se analizó inicialmente en cinco categorías; nunca (1), casi nunca (2), con frecuencia (3), casi siempre (4), siempre (5). Para un mejor análisis estadístico se procedió a agruparlo en tres categorías; nunca (nunca y casi nunca = 1), casi siempre (con frecuencia = 2), siempre (casi siempre y siempre = 3).

**Tabla 11. Factor grupo de referencia relacionado al consumo de café**

GRUPO DE REFERENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	154	40.5
Casi Siempre	149	39.2
Siempre	77	20.3
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).



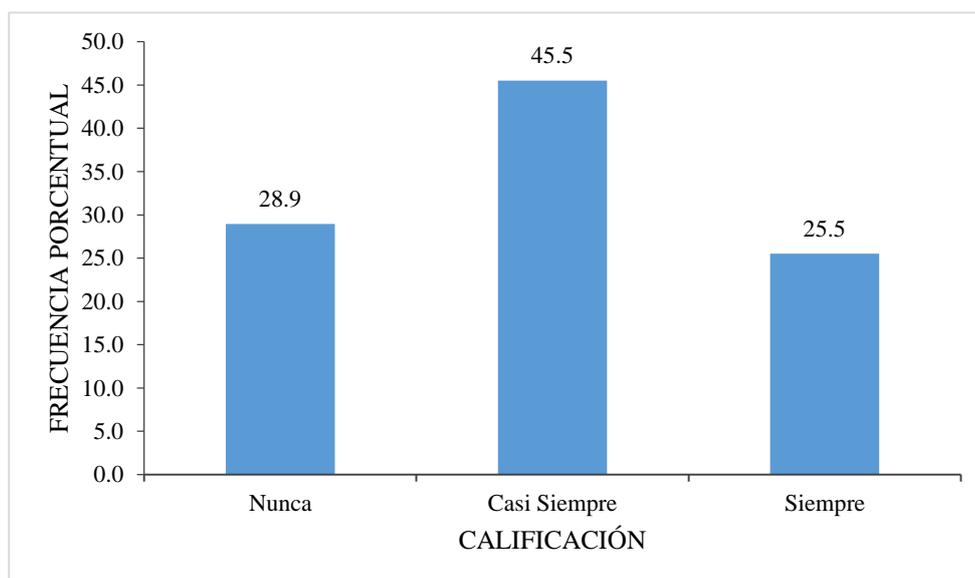
Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Figura 4. Consumo de café en cafeterías por grupo de referencia**

**Tabla 12. Factor costumbre relacionado al consumo de café**

COSTUMBRE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	110	28.9
Casi Siempre	173	45.5
Siempre	97	25.5
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).



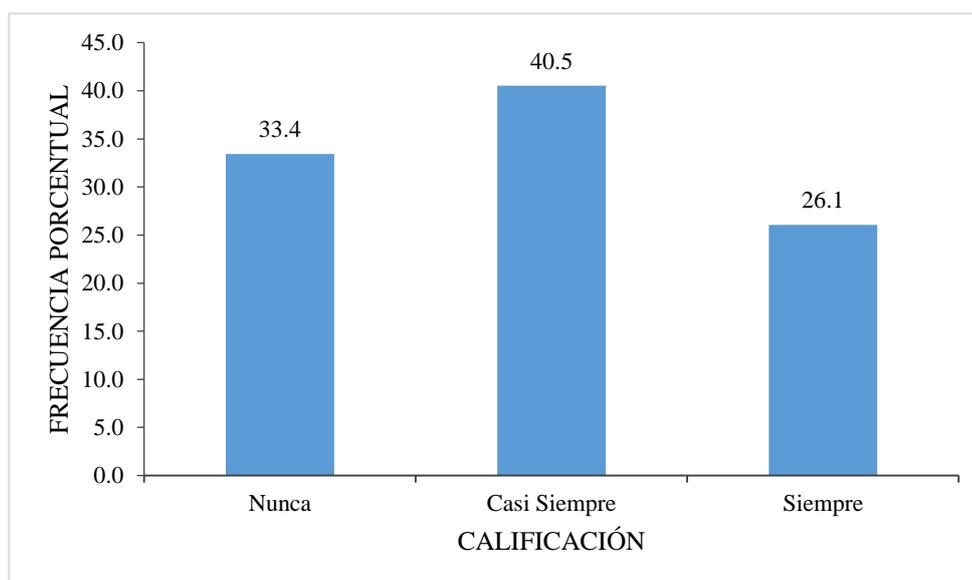
Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Figura 5. Consumo de café en cafeterías por costumbre**

**Tabla 13. Factor beneficio relacionado al consumo de café**

BENEFICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	127	33.4
Casi Siempre	154	40.5
Siempre	99	26.1
<b>TOTAL</b>	<b>380</b>	<b>100.0</b>

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).



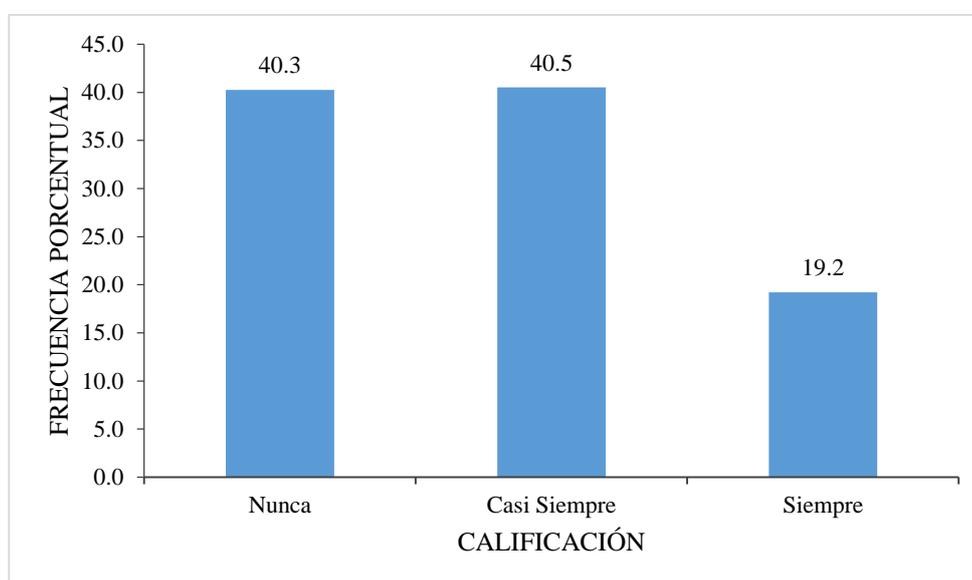
Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**figura 6. Consumo de café en cafeterías por beneficio**

**Tabla 14. Factor personalidad relacionado al consumo de café**

PERSONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	153	40.3
Casi Siempre	154	40.5
Siempre	73	19.2
TOTAL	380	100.0

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).



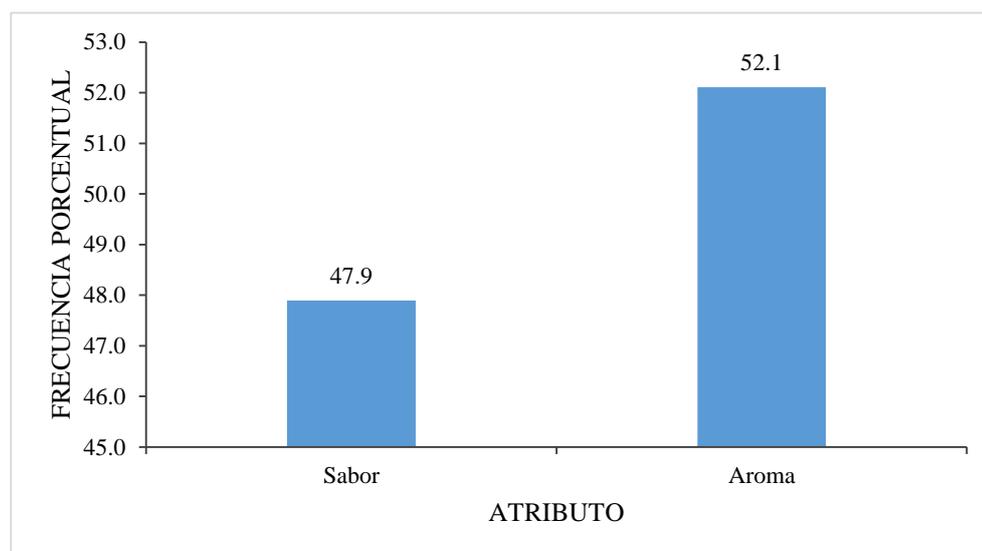
Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Figura 7. Consumo de café en cafeterías por personalidad**

**Tabla 15. Factor atributo relacionado al consumo de café**

ATRIBUTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	182	47.9
Aroma	198	52.1
TOTAL	380	100.0

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).



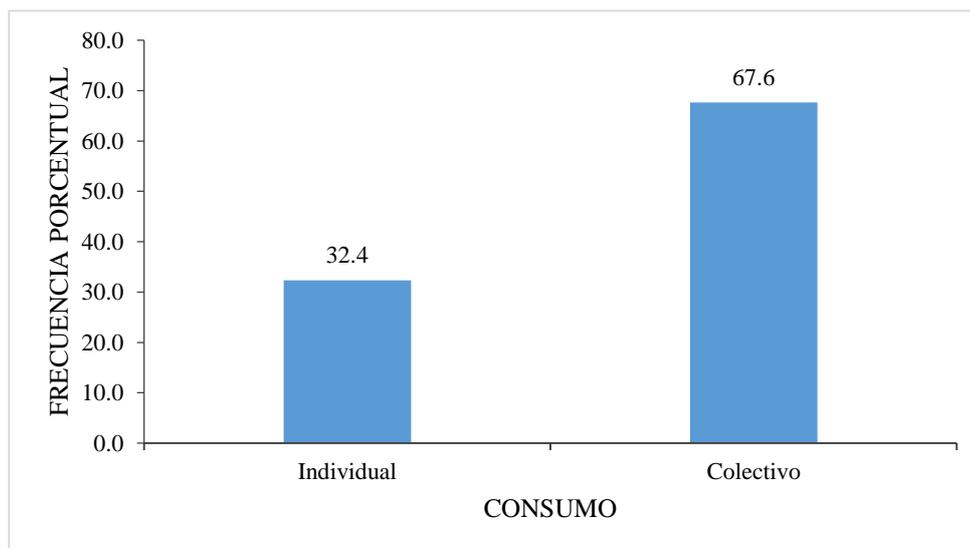
Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Figura 8. Consumo de café en cafeterías por atributo**

**Tabla 16. Factor individual-colectivo relacionado al consumo de café**

CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Individual	123	32.4
Colectivo	257	67.6
TOTAL	380	100.0

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).



Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Figura 9. Consumo de café en cafeterías por individualidad-colectividad**

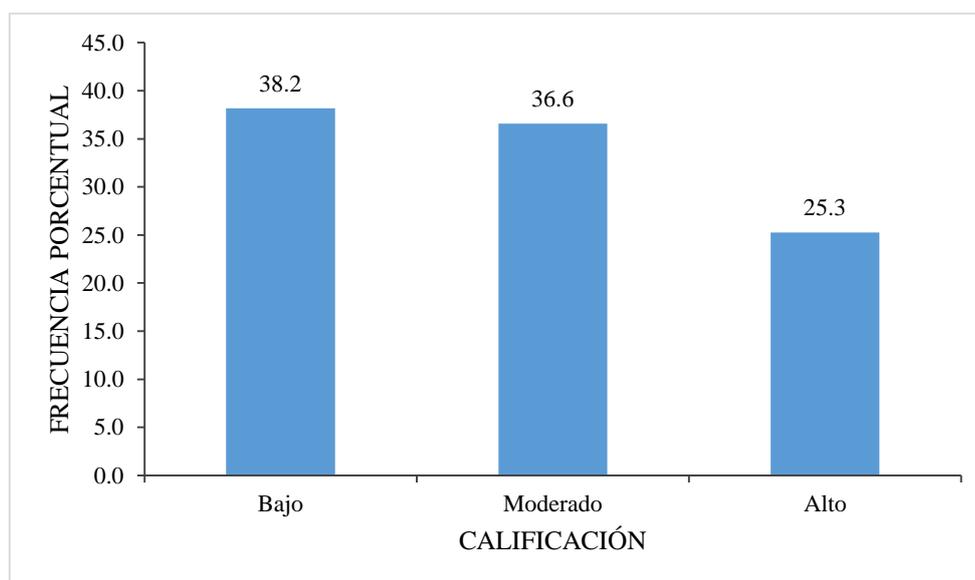
### 4.3. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE DE CONSUMO DE CAFÉ

En la investigación se analizó el consumo de café, en frecuencias de consumo diario, inter diario, semanal, quincenal, y mensual. Estas frecuencias de consumo se agruparon en tres calificaciones; bajo (quincenal y mensual = 1) moderado (semanal = 2), alto (diario e inter diario = 3).

**Tabla 17. Frecuencia de consumo de café en cafeterías**

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bajo	145	38.2
Moderado	139	36.6
Alto	96	25.3
TOTAL	380	100.0

Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).



Fuente: encuesta de consumo de café en cafeterías de Tingo María (enero 2016).

**Figura 10. Consumo de café en cafeterías**

#### 4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Para el contraste de hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica de Chi-Cuadrado ( $X^2$ ); al corresponder a datos categóricos de la investigación (ordinales y nominales). Este estadístico realiza la inferencia de asociación e independencia de variables analizadas. Matemáticamente la fórmula del estadístico ( $X^2$ ) es:

$$X^2 = \sum \frac{(f_{o_{ij}} - f_{e_{ij}})^2}{f_{e_{ij}}}$$

**Donde:**

$X^2$  = Chi-Cuadrado

$f_{o_{ij}}$  = frecuencia observada en la categoría del renglón o fila  $i$  columna  $j$  de la tabla de contingencia.

$f_{e_{ij}}$  = frecuencia esperada en la categoría del renglón o fila  $i$  columna  $j$  de la tabla de contingencia, basada en la suposición de independencia.

Anderson, D., Sweeney D., & Williams, T., (2008, p.466). Indica que si una tabla de contingencia tiene  $n$  renglones o filas ( $f$ ) y  $m$  columnas ( $c$ ), el estadístico de prueba tiene una distribución chi-cuadrada con:

$$\text{Grados de libertad} = gl = (f-1)(c-1)$$

**Donde:**

$c$  = número de categorías en la columna.

$f$  = número de categorías en la fila.

Generalmente los autores refieren una frecuencia esperada máxima del 20 % menor a cinco en la tabla de contingencia. Para el contraste de prueba de hipótesis se estableció un nivel de significancia alfa igual al 5 % ( $\alpha = 0.05$ ) para todos los casos de contrastes. El nivel de confianza es de  $(1 - \alpha)$  que es igual al 95% (0.95).

### Relación para variables categóricas nominales

Se usó la prueba de Coeficiente de Contingencia y V de Cramer (el cual se usa para tablas mayores a 2 x 2). Es decir si por lo menos uno o ambas variables tienen tres categorías a más. La

#### - Cálculo del coeficiente de Contingencia

$$0 < C < 1$$

$C = 1$ , la dependencia es perfecta.

$C = 0$ , hay independencia perfecta.

$$C = \sqrt{\frac{x_C^2}{n + x_C^2}}$$

#### - Cálculo de V de Cramer

$$0 < V < 1$$

$V = 1$ , la dependencia es perfecta.

$V = 0$ , hay independencia perfecta.

$$J = \text{Min} \{f, k\} = \text{Min} \{2, 3\}$$

$$V = \sqrt{\frac{x_C^2}{n(J - 1)}}$$

## 4.5.1 SELECCIÓN DE FACTORES RELACIONADOS AL CONSUMO DE CAFÉ

### 4.5.1.1 MÉTODO DE REDUCCIÓN DE FACTORES

**Tabla 18. Factores de evaluación en la variable consumo de café (frecuencia de consumo)**

N	Variable y Factores	Descripción
1	- Sexo	Femenino, Masculino
2	- Edad	<=29, 30-39, 40-49, 50-59, >60 años
3	- Estado Civil	Soltero, Casado, Conviviente, Viudo, Divorciado
4	- Ocupación	Estudiante, Empleado, Independiente, Hogar, Pensionado.
5	- Educación	Primaria, Secundaria, Superior
6	- Procedencia	Fuera, Tingo María
7	- Nivel de Ingresos	<750, 750-1000, 1001-1500, 1501-2000, >2000 soles
8	- Grupos de referencia	Nunca, Casi siempre, Siempre
9	- Costumbre-cultura	Nunca, Casi siempre, Siempre
10	- Beneficios	Nunca, Casi siempre, Siempre
11	- Personalidad	Nunca, Casi siempre, Siempre
12	- Consumo	Individual, Colectivo
13	- Atributos	Sabor, Aroma
14	Frecuencia de Consumo <sup>1</sup>	Bajo, Moderado, Alto

1. Variable Dependiente: Frecuencia de consumo (quincenal mensual= Bajo, semanal = Moderado, diario e interdiario = Alto)

### **Análisis de componentes principales para datos categóricos (CATPCA)**

Método de reducción de información mediante la generación de dimensiones.

Mediante el método se buscó identificar principales factores que expliquen la mayor variabilidad. El modelo se realizó mediante el método de Alfa de Cronbach.; Analizándose el modelo normal y otro rotado (en base a la varianza máxima).

**Tabla 19. Resumen del modelo de dimensiones (Alfa de Cronbach)**

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de varianza
1	0.773	3.543	25.308
2	0.641	2.468	17.628
Total	,898 <sup>a</sup>	6.011	42.937

a. Se utiliza el total de alfa de Cronbach en el autovalor total.

**Tabla 20. Resumen del modelo rotado de dimensiones (Alfa de Cronbach)**

<b>Model Summary Rotation<sup>a</sup></b>			
Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para	
		Total (autovalor)	% de varianza
1	0.751	3.225	23.033
2	0.702	2.787	19.904
Total	,898 <sup>b</sup>	6.011	42.937

a. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

b. Se utiliza el total de alfa de Cronbach en el autovalor total.

Mediante el modelo rotado en base a la varianza máxima del método de Kaiser, se obtuvo un valor aceptable y positivo en ambas dimensiones (1 = 0.751 y 2 = 0.702). En cuanto a la varianza la dimensión uno explica el 23.03%, y la dimensión dos un 19.90%. Como criterio general, George y Mallery (2003, p.231), sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > .9 es excelente
- Coeficiente alfa > .8 es bueno
- Coeficiente alfa > .7 es aceptable
- Coeficiente alfa > .6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > .5 es pobre
- Coeficiente alfa < .5 es inaceptable

**Tabla 21. Saturaciones en componentes no rotados y rotados**

Saturaciones en componentes	Dimensión		Rotated Component Loadings <sup>a</sup>	Dimensión	
	1	2		1	2
	Nivel de ingresos	<b>0.817</b>		-0.372	Nivel de ingresos
Edad	<b>0.781</b>	-0.357	Ocupación	<b>0.882</b>	0.023
Estado civil	<b>0.769</b>	-0.400	Estado civil	<b>0.863</b>	0.083
Ocupación	<b>0.753</b>	-0.461	Edad	<b>0.849</b>	0.126
Grupo de referencia	0.470	0.420	Procedencia	0.283	0.042
Procedencia	0.260	-0.119	Educación	-0.241	0.098
Sexo	0.190	0.153	Frecuencia de consumo	0.059	<b>0.836</b>
Frecuencia de consumo	0.504	<b>0.670</b>	Beneficio	0.079	<b>0.770</b>
Beneficio	0.485	<b>0.603</b>	Costumbre	-0.041	<b>0.664</b>
Costumbre	0.327	<b>0.580</b>	Grupo de referencia	0.166	<b>0.608</b>
Tipo de consumo	0.250	0.474	Tipo de consumo	-0.048	<b>0.534</b>
Personalidad	0.311	0.376	Personalidad	0.056	0.484
Atributo	0.077	0.235	Atributo	-0.063	0.239
Educación	-	0.213	Sexo	0.076	0.231
	0.149				
Normalización de principal de variable.			Normalización de principal de variable. a. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. La rotación no ha podido converger en 3 iteraciones. (Convergencia=.000).		

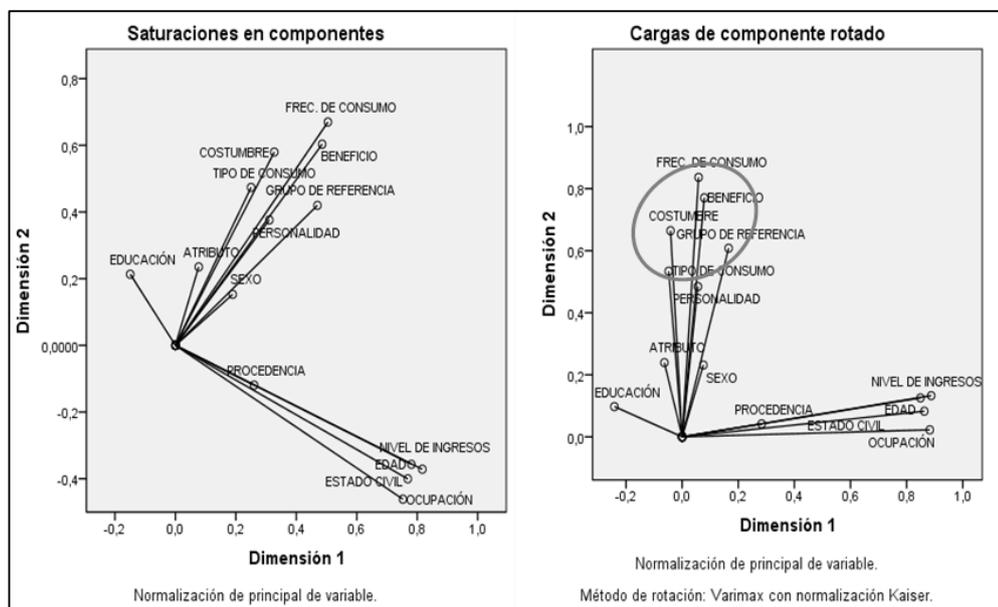
Para la selección de factores principales por cada dimensión se consideró valores superiores a 0.50 (valores que presentan una correlación de moderado a más). Para lo cual se realizó mediante saturaciones (pesos o cargas factoriales basados en correlaciones entre el factor y el componente o dimensión) en componentes sin rotar y otro rotado.

Pérez, C., (2004). La rotación varimax se utiliza para conseguir que cada componente rotado (en vertical, en la matriz de cargas factoriales) presente altas correlaciones sólo con unas cuantas variables, rotación a la que suele aplicarse la llamada normalización de Kaiser para evitar que componentes con mayor capacidad explicativa, que no tienen por qué coincidir con la mejor interpretabilidad, pesen más en el cálculo y

condicionen la rotación. Esta rotación, la más frecuentemente utilizada, es adecuada cuando el número de componentes es reducido.

En las dimensiones formadas, se observó dos grupos; de los cuales para el análisis se seleccionó valores significativos (mayores a 0.5). El grupo de la primera dimensión está compuesto por los factores nivel de ingreso, ocupación, estado civil y edad. El grupo de la segunda dimensión estuvo conformado por frecuencia de consumo, costumbre, beneficio, y tipo de grupo de referencia

Mediante el método de rotación se obtuvo cuatro factores correlacionados a la variable frecuencia de consumo (consumo de café); siendo estos beneficio, costumbre, grupos de referencia y tipo de consumo (individual o colectivo).



**Figura 11. Componentes no rotados y rotados**

#### 4.5.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS DEL FACTOR GRUPO DE REFERENCIA

##### a) Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : No existe relación significativa entre el factor grupo de referencia y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Existe relación significativa entre el factor grupo de referencia y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

**Tabla 22. Tabla de contingencia entre frecuencia de consumo y grupo de referencia**

		GRUPO DE REFERENCIA			Total	
		Nunca	Algunas veces	Con frecuencia		
FRECUENCIA DE CONSUMO	Bajo	Recuento	96	45	4	145
		% dentro de Frecuencia de consumo	66.2%	31.0%	2.8%	100.0%
	Moderado	Recuento	43	72	24	139
		% dentro de Frecuencia de consumo	30.9%	51.8%	17.3%	100.0%
	Alto	Recuento	15	32	49	96
		% dentro de Frecuencia de consumo	15.6%	33.3%	51.0%	100.0%
	Total	Recuento	154	149	77	380
		% dentro de Frecuencia de consumo	40.5%	39.2%	20.3%	100.0%

Fuente: análisis estadístico en SPSS V.23 (febrero 2016).

La tabla de contingencia corresponde (tabla 3 x 3). Cuyo grado de libertad es:

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (3-1) (3-1) = 2 \times 2 = 4$$

**Tabla 23. Prueba de independencia chi cuadrado (específica 1)**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,798 <sup>a</sup>	4	.000
N de casos válidos	380		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 19,45.

**Valor chi-cuadrado:**

$$x_{C, gl, \alpha}^2 = x_{C, 4, 0.05}^2 = 117.798$$

**Significancia asintótica (p-valor):** el valor de la probabilidad indica que la relación o asociación es significativa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha$ ;  $0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ). Es decir la probabilidad de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) establecido para el estudio.

**Tabla 24. Medidas de correlación para variables nominales (específico 1)**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.557	.000
	V de Cramer	<b>.394</b>	<b>.000</b>
	Coefficiente de contingencia	.486	.000
N de casos válidos		380	-

La correlación entre la frecuencia de consumo de café y el grupo de referencia resultó significativa ( $v = 0.394$ ,  $p\text{-valor} = 0.00$ ).

**c) Decisión**

Como el p-valor es menor que alfa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha$ ;  $0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, sí existe relación significativa entre el factor grupo de referencia y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

### 4.5.3 PRUEBAS DE HIPÓTESIS DEL FACTOR COSTUMBRE

#### a) Planteamiento de hipótesis

$H_0$ : No existe relación significativa entre el factor costumbre y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

$H_1$ : Existe relación significativa entre el factor costumbre y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

#### b) Cálculo del estadístico

**Tabla 25. Tabla de contingencia entre frecuencia de consumo y costumbre**

		COSTUMBRE			Total	
		Nunca	Algunas veces	Con frecuencia		
FRECUENCIA DE CONSUMO	Bajo	Recuento	74	62	9	145
		% dentro de Frecuencia de consumo	51.0%	42.8%	6.2%	100.0%
	Moderado	Recuento	28	75	36	139
		% dentro de Frecuencia de consumo	20.1%	54.0%	25.9%	100.0%
	Alto	Recuento	8	36	52	96
		% dentro de Frecuencia de consumo	8.3%	37.5%	54.2%	100.0%
	Total	Recuento	110	173	97	380
		% dentro de Frecuencia de consumo	28.9%	45.5%	25.5%	100.0%

Fuente: análisis estadístico en SPSS V.23 (febrero 2016).

La tabla de contingencia corresponde (tabla 3 x 3). Cuyo grado de libertad es:

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (3-1) (3-1) = 2 \times 2 = 4$$

**Tabla 26. Prueba de independencia chi cuadrado (específico 2)**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	98,081 <sup>a</sup>	4	.000
N de casos válidos	380		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 24,51.

**Valor chi-cuadrado:**

$$x_{c, gl, \alpha}^2 = x_{c, 4, 0.05}^2 = 98,081$$

**Significancia asintótica (p-valor):** el valor de la probabilidad indica que la relación o asociación es significativa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha$ ;  $0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ). Es decir la probabilidad de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) establecido para el estudio.

**Tabla 27. Medidas de correlación para variables nominales (específico 2)**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.508	.000
	V de Cramer	.359	.000
	Coeficiente de contingencia	.453	.000
N de casos válidos		380	-

La correlación entre la frecuencia de consumo de café y la costumbre resultó significativa ( $v = 0.359$ ,  $p\text{-valor} = 0.00$ ).

**c) Decisión**

Como el p-valor es menor que alfa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha$ ;  $0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, sí existe relación significativa entre el factor costumbre y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

#### 4.5.4 PRUEBAS DE HIPÓTESIS DEL FACTOR BENEFICIO

##### a) Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el factor beneficio y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el factor beneficio y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

**Tabla 28. Tabla de contingencia entre frecuencia de consumo y beneficio**

		BENEFICIO			Total	
		Nunca	Algunas veces	Con frecuencia		
FRECUENCIA DE CONSUMO	Bajo	Recuento	91	42	12	145
		% dentro de Frecuencia de consumo	62.8%	29.0%	8.3%	100.0%
	Moderado	Recuento	25	89	25	139
		% dentro de Frecuencia de consumo	18.0%	64.0%	18.0%	100.0%
	Alto	Recuento	11	23	62	96
		% dentro de Frecuencia de consumo	11.5%	24.0%	64.6%	100.0%
	Total	Recuento	127	154	99	380
		% dentro de Frecuencia de consumo	33.4%	40.5%	26.1%	100.0%

Fuente: análisis estadístico en SPSS V.23 (febrero 2016).

La tabla de contingencia corresponde (tabla 3 x 3). Cuyo grado de libertad es:

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (3-1) (3-1) = 2 \times 2 = 4$$

**Tabla 29. Prueba de independencia chi cuadrado (específica 3)**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	167,102 <sup>a</sup>	4	.000
N de casos válidos	380	-	-

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 25,01.

**Valor chi-cuadrado:**

$$\chi^2_{gl, \alpha} = \chi^2_{4, 0.05} = 167.102$$

**Significancia asintótica (p-valor):** el valor de la probabilidad indica que la relación o asociación es significativa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha$ ;  $0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ). Es decir la probabilidad de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) establecido para el estudio.

**Tabla 30. Medidas de correlación para variables nominales (específica 3)**

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.663
	V de Cramer	.469
	Coefficiente de contingencia	.553
N de casos válidos	380	-

La correlación entre la frecuencia de consumo de café y el beneficio resultó significativa ( $V = 0.469$ ,  $P\text{-valor} = 0.00$ ).

**c) Decisión**

Como el p-valor es menor que alfa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha$ ;  $0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, sí existe relación significativa entre el factor beneficio y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

#### 4.5.5 PRUEBAS DE HIPÓTESIS DEL FACTOR CONSUMO INDIVIDUAL-COLECTIVO

##### a) Planteamiento de hipótesis

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el factor consumo individual-colectivo y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el factor individual-colectivo y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

##### b) Cálculo del estadístico

**Tabla 31. Tabla de contingencia entre frecuencia de consumo y tipo de consumo (individual colectivo).**

			TIPO DE CONSUMO		Total
			Individual	Colectivo	
FRECUENCIA DE CONSUMO	Bajo	Recuento	82	63	145
		% dentro de Frecuencia de consumo	56.6%	43.4%	100.0%
	Moderado	Recuento	34	105	139
		% dentro de Frecuencia de consumo	24.5%	75.5%	100.0%
	Alto	Recuento	7	89	96
		% dentro de Frecuencia de consumo	7.3%	92.7%	100.0%
	Total	Recuento	123	257	380
		% dentro de Frecuencia de consumo	32.4%	67.6%	100.0%

Fuente: análisis estadístico en SPSS V.23 (febrero 2016).

La tabla de contingencia corresponde (tabla 3 x 2). Cuyo grado de libertad es:

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (3-1) (2-1) = 2 \times 1 = 2$$

**Tabla 32. Prueba de independencia chi cuadrado (específica 4)**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70,285 <sup>a</sup>	2	.000
N de casos válidos	380		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 31,07.

**Valor Chi-Cuadrado:**

$$X^2_{gl, \alpha} = X^2_{2, 0.05} = 70,285$$

**Significancia asintótica (p-valor):** el valor de la probabilidad indica que la relación o asociación es significativa ( $p\text{-valor} < \alpha$ ;  $0.00 < 0.05$ ). Es decir la probabilidad de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) establecido para el estudio.

**Tabla 33. Medidas de correlación para variables nominales (específica 4)**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	.430	.000
	V de Cramer	.430	.000
	Coefficiente de contingencia	.395	.000
N de casos válidos		380	-

La correlación entre la frecuencia de consumo de café y el tipo de consumo (individual y colectivo) resultó significativa ( $v = 0.430$ ,  $p\text{-valor} = 0.00$ ).

**c) Decisión**

Como el p-valor es menor que alfa ( $p\text{-valor} < \alpha$ ;  $0.00 < 0.05$ ), entonces se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alternante ( $H_1$ ), es decir, sí existe relación significativa entre el factor consumo individual-colectivo y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Según los objetivos e hipótesis planteados en la presente investigación fue determinar la relación de los factores (sexo, ocupación, ciclo de vida familiar, cultura, grupos sociales, percepción) y el consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María 2015.

De acuerdo a las investigaciones realizadas en el libro Cultura Cafetalera de la Pontificia Universidad Católica del Perú, donde se aprecian múltiples entrevistas con personas relacionadas al café a lo largo de su cadena productiva, los entrevistados coinciden en estar de acuerdo en:

El país tiene un bajo consumo de café debido a que:

- No existen hábitos de consumo y estos no han sido inculcado desde niños.
- Existe una percepción de que el café es dañino para la salud.
- Existe un alto consumo de sustitutos de café.
- Hay una reacción por parte de los consumidores ante la poca calidad del café.

- No se promociona café de calidad.

Es necesario incrementar el consumo de café, por:

- Permite una estabilidad económica y financiera para toda la cadena productiva del café.
- Genera mayores ingresos a los cafetaleros y promueve la generación de empleos.

El café que se consume en el Perú es de mala calidad, por:

- La falta de exigencia del consumidor
- Se consume mayormente soluble que está hecho con café de descarte.

El peruano promedio no diferencia las calidades de café, ya que:

- Tiene la percepción que todo café es igual.
- El consumidor está acostumbrado a consumir cae de baja.
- El consumidor piensa que el café de calidad tiene que ser negro.

El estudio se realizó a los consumidores de café de las cafeterías entre las edades de 20 a 79 años de edad de las cuales se trabajó con una muestra de 380 personas de una

población de 39,814 personas de la ciudad de Tingo María donde se aplicó una encuesta de 7 ítems a los consumidores de las cafeterías donde se evaluó el género, la ocupación, el ciclo de vida familiar, la cultura, los grupos sociales, la percepción, la edad, la educación, la procedencia, los niveles de ingreso, los beneficios, consumo en grupo y la personalidad. Encontramos que:

Citando a Valverde (2003), en su estudio para determinar el perfil del consumidor de café pobladores de Tegucigalpa-Honduras la presente investigación coincide ya que ambos hemos tomado en consideración los factores edad, educación y atributo donde el autor aplicó 91 encuestas de las cuales 79 personas consumen café con base a esa cantidad de personas se realizó la caracterización del consumidor actual del café a los pobladores de Tegucigalpa-Honduras, donde coincidimos con los factores educación y atributo. Obteniendo los siguientes resultados.

Con respecto al indicador edad diferimos con el autor puesto que en su investigación se ha encontrado que la mayor parte de los consumidores de café son personas que oscilan principalmente entre el rango 41 a 50 años con un total de 31 personas equivalente al 39%. Asegurando que los consumidores de café son principalmente personas de edad adulta, los cuales poseen un hogar formado y su criterio es maduro para la elección de los productos a consumir.

Con respecto al indicador educación coincidimos con el autor puesto que en su investigación se ha encontrado que la mayor parte de los consumidores de café son personas con un nivel de educación superior con un total de 48 personas equivalente al 0.61%.

Con respecto al indicador atributo coincidimos con el autor puesto que en su investigación se ha encontrado que la característica más apreciada por parte del consumidor de café es el aroma con un total de 36 personas equivalente al 46%.

Citando a Garcia & Barreto (2007), es su estudio para diseñar una propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la junta nacional del café. Para buscar desarrollar una estrategia mediante la cual se logre desarrollar el consumo de café tostado de los asociados de la junta nacional del café, permitiendo el incremento del consumo interno, el café de los asociados de la junta nacional del café, espera satisfacer estas nuevas necesidades del público, partiendo de una estrategia de marketing que cumpla expectativas nacionales de consumo, adecuándose a una segmentación socioeconómica en su inicio y posteriormente, la aplicación de publicidad masiva para el desarrollo de un consumo a nivel nacional, buscando establecer estrategias que beneficien a todos los asociados de la junta nacional del café, con una inversión común para el desarrollo de las actividades. este plan de marketing, desarrolla una serie de actividades que favorecerán al incremento del consumo de café tostado, con énfasis en los cafés producidos por los asociados de la junta nacional de café.

Coincido con los autores al sostener que el consumo per-cápita de café en el Perú es bajo. Ya que en mi presente investigación el indicador frecuencia de consumo nos muestra un bajo consumo de café con un total de 145 personas equivalente al 38.2%.

Citando a Castaño y Hurtado (2013), en su estudio para determinar las preferencias del consumo de café en la ciudad de Cali la presente investigación coincide ya que ambos hemos tomado en consideración los factores género, edad, estado civil, ocupación,

educación, atributo y consumo en grupo donde el autor aplico una encuesta a 384 pobladores de la ciudad de Cali de los cuales hemos coincidido que hay relación con los factores ocupación, educación y consumo grupal obteniendo los siguientes resultados.

Con respecto al indicador sexo diferimos con los autores puesto que en su investigación se ha encontrado que mayormente los consumidores de café son mujeres con un total de 211 equivalente al 55% con una frecuencia de consumo semanal con un 26.7% a comparación de los hombre con un total de 173 representando un 45% con una frecuencia de consumo semanal con un 25,9% mientras que en mi presente investigación de acuerdo al indicador sexo nos muestra que los consumidores de café de las cafeterías mayormente son hombres con un total de 203 equivalente al 53.4% a comparación de las mujeres con un total de 177 representando un 46.6%.

Con respecto al indicador edad diferimos con los autores pues nos indica que las personas que mayormente consumen café en una cafetería se encuentra entre el rango de 18-23 con un total de 113 personas equivalente al 29.4% con una frecuencia de consumo mensual con un 35.4% a comparación de las personas entre 37-42 años con un total de 29 representando un 7.6% con una frecuencia de consumo quincenal con un 44.8% mientras que en mi presente investigación de acuerdo al indicador edad nos muestra que los consumidores de café de las cafeterías mayormente están entre 30-39 años con un total de 141 personas equivalente al 37.1% a comparación de las personas entre 50-59 años con un total de 26 representando un 6.8%.

Con respecto al indicador estado civil diferimos con los autores pues nos indica que las personas que mayormente consumen café en las cafetería son las personas solteras

con un total de 195 personas equivalente al 50.8% a comparación de los viudos que representan un total 4 personas equivalente al 1% mientras que en mi presente investigación de acuerdo al indicador estado civil nos muestra que los consumidores de café de la cafeterías mayormente son personas casados con un total de 120 personas equivalente al 31.6% con una frecuencia de consumo moderado con un 43.3% a comparación de los viudos que representan un total de 12 personas equivalente al 3.2%.

Con respecto al indicador ocupación coincidimos con los autores pues nos indica que las personas que mayormente consume café son empleados con un total de 126 personas equivalente al 32.8% con una frecuencia de consumo semanal con un 23.8% a comparación de los pensionado que representa un total de 21 personas equivalente al 5.5% con una frecuencia de consumo semanal con un 42.9% mientras que en mi presente investigación de acuerdo al indicador ocupación nos muestra que los consumidores de café de la cafeterías mayormente son empleados con un total de 223 personas equivalente al 58.7% a comparación de los pensionados que representan un total de 9 personas equivalente al 2.4%.

Con respecto al indicador educación coincidimos con los autores pues nos indica que las personas que mayormente consumen café son personas con estudio superior con un total de 201 personas equivalente al 52.3% a comparación de las personas con el nivel de estudios primaria que representan un total de 1 equivalente al 0.3% mientras que en mi presente investigación de acuerdo al indicador educación nos muestra que los consumidores de café de la cafeterías mayormente cuentan con estudios superiores con un total de 316 personas equivalente al 83.2% a comparación de las personas con el nivel de estudio de primaria que representan un total de 18 personas equivalente al 4.7%.

Con respecto al indicador atributo diferimos con los autores puesto que en su investigación se ha encontrado que la característica más apreciada por parte del consumidor de café es el sabor con un total de 202 personas equivalente al 58,8% a comparación de las personas que consumen café por su acidez con un total de 8 personas representando un 2.1% mientras que en mi presente investigación de acuerdo al indicador atributo nos muestra que los consumidores de café de la cafeterías con un total de 198 personas equivalente al 52.1% lo consumen por su aroma a comparación de las personas que consumen café por su sabor con un total de 182 personas representando un 47.9%.

Con respecto al indicador consumo en grupo coincidimos con los autores que tanto los hombres como las mujeres prefieren visitar la cafetería en compañía de amigos con un total de 292 personas equivalente al 76% a comparación de las personas que consumen café individual con un total de 80 personas representando un 20.8% mientras que en mi presente investigación de acuerdo al indicador consumo individual-colectivo nos muestra que los consumidores de café de la cafeterías con un total 257 personas equivalente al 67.6% consumen café en colectivo con una frecuencia de consumo moderado con un 75.5% a comparación de las personas que consumen café individual con un total de 123 personas representando un 32.4%. El valor de la probabilidad indica que la relación o asociación es significativa ( $p\text{-valor} < \alpha$ ;  $0.00 < 0.05$ ). Es decir la probabilidad de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) establecido para el estudio. La correlación entre la frecuencia de consumo de café y el tipo de consumo (individual y colectivo) resultó significativa ( $v = 0.430$ ,  $p\text{-valor} = 0.00$ ). Como el P-Valor es menor que alfa ( $P\text{-Valor} < \alpha$ ;  $0.00 < 0.05$ ), es decir, sí existe relación significativa entre el factor consumo individual-colectivo y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

Aclarando que en la presente investigación también se trabajó los indicadores costumbre, procedencia, ingreso, beneficio ,personalidad y grupos de referencia por lo cual no guarda ninguna similitud con los antecedentes citados se hace mención por lo que se trabajó con los indicadores anteriormente mencionados para la presente investigación.

Se ha considerado relacionar el indicador costumbre y frecuencia de consumo resultado de la misma nos indica que 173 personas equivalente al 45.5% casi siempre consumen café en una cafetería por costumbre con una frecuencia de consumo moderado con un 54.0% a comparación de las personas que siempre consumen café en una cafetería por costumbre con un total de 99 personas representando un 26.1%. El valor de la probabilidad indica que la relación o asociación es significativa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha;$   $0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ). Es decir la probabilidad de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) establecido para el estudio. La correlación entre la frecuencia de consumo de café y la costumbre resultó significativa ( $r = 0.359$ ,  $p\text{-valor} = 0.00$ ). Como el  $p\text{-valor}$  es menor que alfa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha;$   $0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ), es decir, sí existe relación significativa entre el factor costumbre y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

De igual manera se ha considerado relacionar el indicador procedencia y frecuencia de consumo resultado de la misma nos indica que las personas que mayormente consumen café en una cafetería son foráneos con un total 198 personas equivalente al 52.1% con una frecuencia de consumo bajo con un 37.9% a comparación de las personas de Tingo María que representa un total de 182 personas equivalente al 47.9%.

También se ha considerado relacionar el indicador ingresos y frecuencia de consumo resultado de la misma nos indica que las personas que mayormente consumen café en una cafetería cuentan con un ingreso entre S/1001 a S/1500 con un total de 94 personas equivalente al 24.7% con una frecuencia de consumo moderado con un 42.6% a comparación de las personas que cuentan con ingresos entre S/751 a S/100 con un total de 68 personas representado un 17.9%.

También se ha considerado relacionar el indicador beneficio y frecuencia de consumo resultado de la misma nos indica que 154 personas equivalente al 40.5% casi siempre consumen café por los beneficios con una frecuencia de consumo moderado con un 64.0% a comparación de las personas que siempre consumen café por sus beneficios con un total de 99 personas representando un 26.1%. El valor de la probabilidad indica que la relación o asociación es significativa ( $P\text{-Valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha; 0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ). Es decir la probabilidad de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) establecido para el estudio. La correlación entre la frecuencia de consumo de café y el beneficio resultó significativa ( $r = 0.469$ ,  $p\text{-valor} = 0.00$ ). Como el P-Valor es menor que alfa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha; 0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ), es decir, sí existe relación significativa entre el factor beneficio y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María.

Se ha considerado relacionar el indicador personalidad y frecuencia de consumo resultado de la misma nos indica que 154 personas equivalente al 40.5% casi siempre consumen café en una cafetería por su personalidad a comparación de las personas que siempre consumen café en una cafetería por su personalidad con un total de 73 personas representando un 19.2%.

También se ha considerado relacionar los grupos de referencia y la frecuencia de consumo en los consumidores de café de las cafeterías donde 154 personas equivalente al 40.5% nunca consumen café en una cafetería por grupos referencia con una frecuencia de consumo bajo con un 66.2% a comparación de la personas que siempre consumen café en una cafetería por grupos de referencia con un total de 77 personas representando un 20.3%. El valor de la probabilidad indica que la relación o asociación es significativa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha; 0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ). Es decir la probabilidad de cometer el error tipo I (rechazar la hipótesis nula cuando esta es cierta) es inferior al nivel de significancia alfa ( $\alpha$ ) establecido para el estudio. La correlación entre la frecuencia de consumo de café y el grupo de referencia resultó significativa ( $r = 0.394$ ,  $p\text{-valor} = 0.00$ ). Como el  $p\text{-valor}$  es menor que alfa ( $p\text{-valor} < 0.001 \Rightarrow, < \alpha; 0.000 < 0.001 \Rightarrow < 0.05$ ), es decir, sí existe relación significativa entre el factor grupo de referencia y la frecuencia de consumo de café, en cafeterías de la ciudad de Tingo María

## CONCLUSIONES

1. Buscando alcanzar el objetivo de la presente investigación que fue encontrar que factores están relacionados al consumo de café se concluyó que de mis trece indicadores cuatro de ellos que son beneficio, costumbre, grupo de referencia, tipo de consumo son los más relevantes.
2. Al evaluar la relación entre beneficio y frecuencia de consumo de café, se concluyó que ambas variables guardan relación con un resultado significativa (  $V = 0.469$ , P-valor = 0.00).
3. De la misma manera se evaluó la relación entre grupos de referencia y frecuencia de consumo de café, se concluyó que ambas variables guardan relación significativa ( $V=0.394$ , P-valor = 0.00).
4. De igual manera se evaluó la relación entre costumbre y frecuencia de consumo de café, se concluyó que ambas variables guardan relación significativa ( $V = 0.359$ , P-valor = 0.00).
5. Por último se encontró que el indicador consumo individual-colectivo y la frecuencia de consumo de café guardan relación significativa (  $V = 0.430$ , P-valor = 0.00).

## RECOMENDACIONES

1. Informar al empresario interesado en este estudio analice los datos e información obtenida con el fin que tenga una idea real de los clientes y una guía más clara del tipo de cafetería que desea establecer en la ciudad de Tingo María.
2. Gestionar convenios con la universidad para la difusión de charlas informativas sobre los beneficios del café.
3. Proponer a las cafeterías que diseñen y creen sus propias bases de datos de clientes para tomar decisiones y de esta manera contribuir a la promoción y comunicación de los productos.
4. Sugerir a las cafeterías a realizar campañas para reposicionar al café como bebida joven e incrementar su consumo en la ciudad de Tingo María.
5. Recomendar a las cafeterías a que realicen investigación de mercados para que puedan crear productos jóvenes, segmentados y personalizados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, M. (2007). *Cultura Cafetalera en Perú*. Lima: PUCP – Centrum.
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (s.f.). *Estadística para Administración y Economía (10 ed.)*. Mexico: Cengage Learning.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor 9ª edición*. Mexico: Thomson.
- Castaño, & Hurtado. (2013). *Estudio de mercado para determinar las preferencias de consumo de café*. (Proyecto de grado). Recuperada de la base de datos de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Cuartas, V., & Escobar, H. (2006). *Diccionario económico financiero*. Colombia: Universidad de Medellín.
- Facio, & Fries. (1999). *Feminismo, género y patriarcado*. Buenos Aires: Catedra.
- García, P., & Barreto, D. (2007). *Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la junta nacional del café*. (Tesis de maestría). Recuperada de la base de datos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference. 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.

- Hall, R., Taylor, J., & Rabasco, M. (1992). *Macroeconomía*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Hawkins, Best, & Coney . (2004). *Comportamiento del Consumidor Construyendo estrategias de marketing*. 9° Edición. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, G. (2006). *Diccionario de Economía* . Colombia: U. Cooperativa de Colombia.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (1998). *Metodología de la investigación* 2ª edición. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* 4ª edición. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* 6ª edición. Mexico: Prentice Hall.
- Perez, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos aplicaciones con spss*. Madrid: Pearson educacion.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del consumo estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, G., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor* 5ª edición. Mexico: Pearson Eduacion.
- Schiffman, G., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* 8ª edición. Mexico: Prentice Hall Mexico.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. 7° Edición. Mexico: Pearson Prentice Hall.

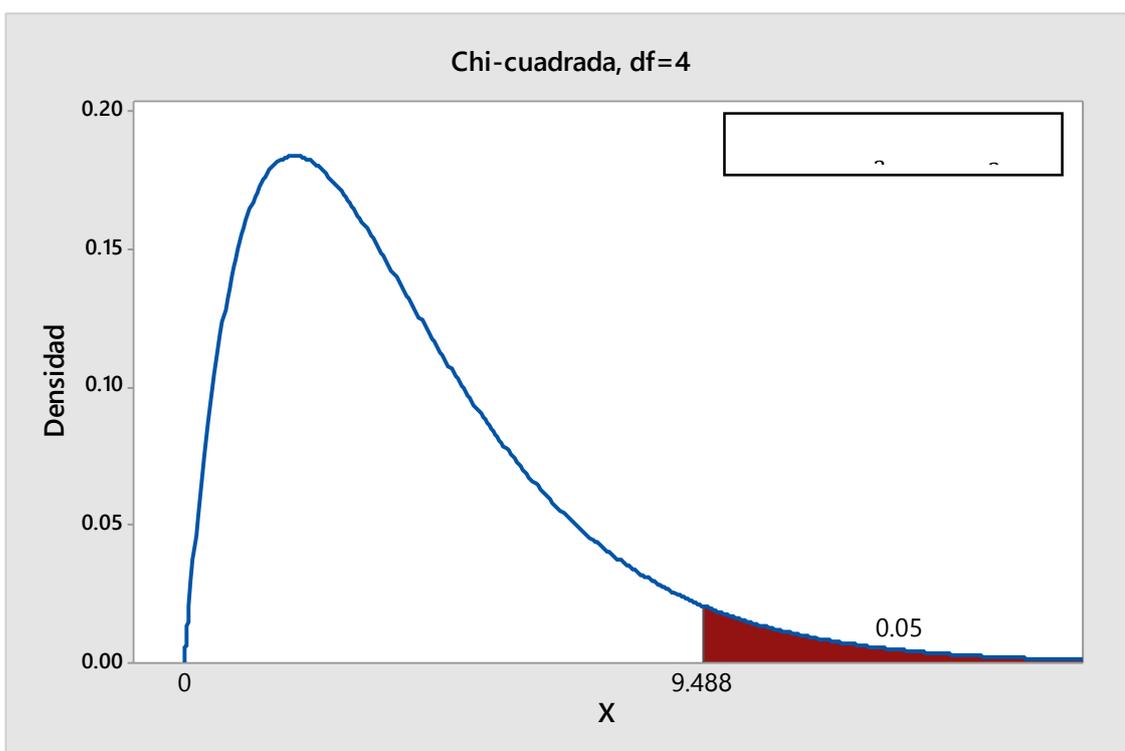
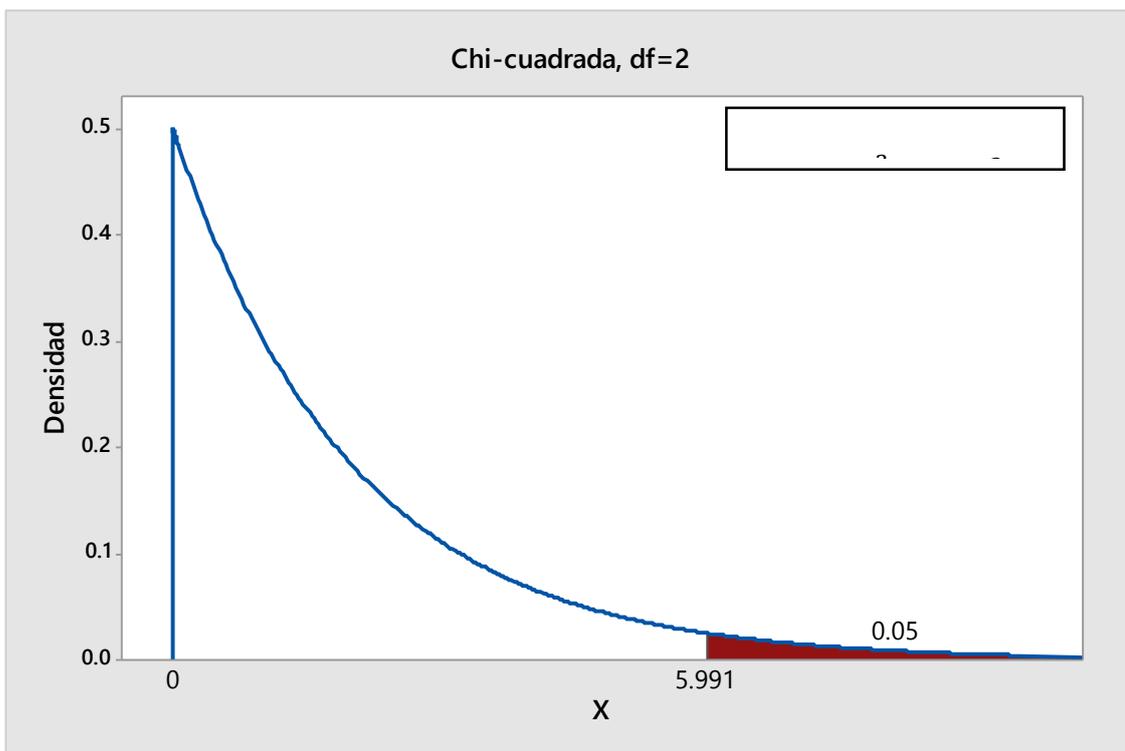
Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing 13° Edición*. Mexico: McGraw Hill.

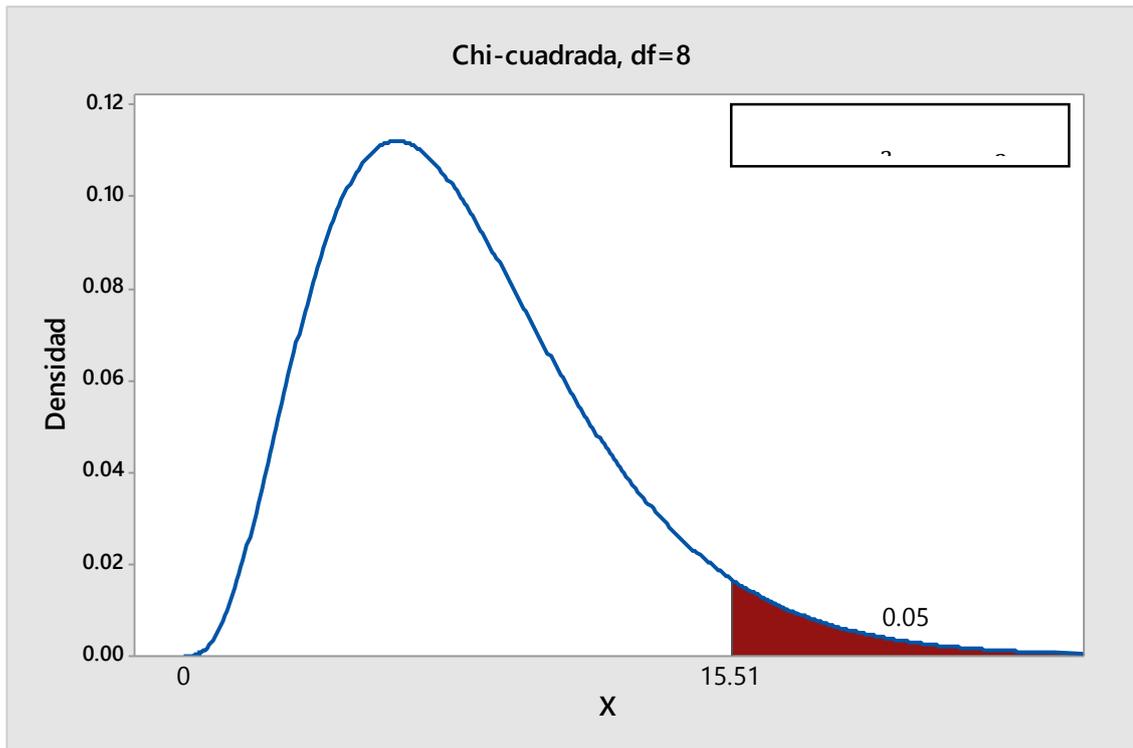
Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Limusa S.A.

Valverde, A. (2003). *Plan de marketing para la comercialización de café montecillos en Tegucigalpa – Honduras*. (Tesis de pre grado).

## **Anexos**

## GRÁFICOS DE DISTRIBUCIÓN DE PROBABILIDAD (VALOR CRÍTICO)





**Anexo 1. Instrumento de recolección de datos**

**“UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA”**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA ANÓNIMA****INSTRUCCIONES:**

Estimado Señor (a), agradecemos su colaboración en responder este cuestionario, cuyo objeto es determinar cuáles son los factores relacionados al consumo de café en las cafeterías de la ciudad de Tingo María, desarrollado en el curso de Tesis II.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y elija la respuesta que cree conveniente y marque con un aspa (x).

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito distinto a la investigación. Cerciórese en responder todas las preguntas.

**DATOS GENERALES****EDAD:**

- 1) 20-29
- 2) 30-39
- 3) 40-49
- 4) 50-59
- 5) 60-79

**SEXO:**

- 1) Femenino
- 2) Masculino

**ESTADO CIVIL**

- 1) Soltero
- 2) Casado
- 3) Conviviente
- 4) Viudo
- 5) Divorciado

**OCUPACIÓN**

- 1) Estudiante
- 2) Empleado
- 3) Independiente
- 4) Hogar
- 5) Pensionado

**NIVEL DE EDUCACIÓN**

- 1) Primaria
- 2) Secundaria
- 3) Superior

**LUGAR DE PROCEDENCIA (X3)**

- 1) De Tingo María
- 2) Foráneo

**NIVEL DE INGRESO PROMEDIO (X4)**

- 1) Menos de S/750      2) Entre S/750 a S/1000      3) Entre S/1001 a S/1500
- 4) Entre S/1501 a S/2000    5) Más de S/2001

1. ¿Conque frecuencia usted consume café en una cafetería

(Mensual)	(Quincenal)	(Semanal)	(Interdiario)	(Diario)
-----------	-------------	-----------	---------------	----------

2. Al consumir usted café en una cafetería lo hace por grupos de referencia.

(Nunca)	(Casi nunca)	(Con frecuencia)	(Casi siempre)	(Siempre)
---------	--------------	------------------	----------------	-----------

3. Al consumir usted café en una cafetería lo hace por costumbre

(Nunca)	(Casi nunca)	(Con frecuencia)	(Casi siempre)	(Siempre)
---------	--------------	------------------	----------------	-----------

4. Al consumir usted café en una cafetería lo hace por los beneficios que brinda

(Nunca)	(Casi nunca)	(Con frecuencia)	(Casi siempre)	(Siempre)
---------	--------------	------------------	----------------	-----------

5. El consumir café en una cafetería cree usted que va de acuerdo con su personalidad

(Nunca)	(Casi nunca)	(Con frecuencia)	(Casi siempre)	(Siempre)
---------	--------------	------------------	----------------	-----------

Nota:

Para el análisis todos los puntajes ordinales de 5 categorías se agruparon en 3 categorías ordinales:

Frecuencia de consumo (Pregunta N°1) alto (diario e inter diario), moderado (semanal), bajo (quincenal y mensual).

También las preguntas N° 2, 3, 4, 5 se agruparon en tres categorías ordinales: Nunca (nunca casi nunca), Casi siempre (con frecuencia), Siempre (casi siempre y siempre).

6. Al consumir café en una cafetería que atributo considera primero que es el más relevante.
  - a. Sabor
  - b. Aroma
  
7. Generalmente, al acudir en una cafetería suele ir de forma:
  - a. Individual
  - b. Colectiva (grupo  $\geq 2$ )

Nota general:

El análisis se iba a corres con modelo econométricos pero sus datos no se adecuaban para tal prueba. Por eso opté por realizar la prueba chi-cuadrado por cada factor.