

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque
2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Leonardo Jose Sernaque Villalobos

ASESOR

Jorge Augusto Mundaca Guerra

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2022

**Perfil de consumidor de café tostado y molido de la región
Lambayeque 2021**

PRESENTADA POR:

Leonardo Jose Sernaque Villalobos

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Jorge Augusto Mundaca Guerra

VOCAL

Perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	www.revhosp.org Fuente de Internet	1%
3	pt.scribd.com Fuente de Internet	1%
4	www.elconfidencial.com Fuente de Internet	1%
5	andina.pe Fuente de Internet	1%
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	juntadelcafe.org.pe Fuente de Internet	<1%
9	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción.....	6
Revisión de literatura.....	8
Materiales y métodos	10
Resultados y discusión	13
Conclusiones	24
Recomendaciones	25
Referencias	26
Anexos	29

Resumen

El estudio tuvo como propósito conocer más a detalle el perfil de consumidor de café de la región Lambayeque en el año 2021, mediante un análisis descriptivo. En un momento donde el consumo interno de café de la región y el país no se encuentra en niveles tan altos como en otros lugares del Perú y el continente. El estudio se realizó mediante una encuesta a 278 personas de las tres provincias de la región y una entrevista a 3 expertos de café, quienes analizaron la situación actual del mercado de café tostado y molido en la región. Se realizaron gráficos para el análisis de la información cuantitativa encontraron y categorizaron tres variables en cuanto a la investigación cualitativa. Además, se hallaron los datos sociodemográficos, de atributos de café, de contexto de consumo, de preferencias personales y atributos económicos que sirvieron para la construcción del perfil de consumidor de café tostado y molido. Las conclusiones principales resaltan la socialización, calidad del café y su posición naturista y libre de químicos.

Palabras clave: Café, consumidor, comportamiento, preferencias, atributos.

Abstract

The purpose of this research was to know in more detail the profile of the coffee consumer in the Lambayeque region in 2021, through a descriptive analysis. At a time where the internal consumption of coffee in the region and the country is not at such high levels as in other places in Peru and the continent. The study was conducted through a survey of 278 people from the three provinces of the region and an interview with 3 coffee experts, who analyzed the current situation of the roasted and ground coffee market in the region. Graphs were made for the analysis of quantitative information, they found and categorized three variables in terms of qualitative research. In addition, sociodemographic data, coffee attributes, consumption context, personal preferences and economic attributes were found that were used to construct the consumer profile of roasted and ground coffee. The main conclusions highlight the socialization, quality of the coffee and its naturalist and chemical-free position.

Keywords: Coffee, Consumer, Behavior, Preferences, Attributes.

Introducción

A nivel mundial, el consumo de café en los países productores ha sido bajo y se debe a que a lo largo de los años no se ha impulsado el consumo, ya que el objetivo siempre ha sido la exportación. Sin embargo, incentivar el consumo de café dentro del Perú ,podría ser una medida para apoyar a los productores y al mismo tiempo mejorar en nuestros hábitos de consumo puesto que el Perú posee una importante producción de cafés especiales, los cuales, por su origen, características y propiedades, se diferencian del común de los cafés y destacan como un producto exclusivo. El café peruano ostenta una puntuación superior o igual a 80, de acuerdo a los estándares de la Asociación de Cafés Especiales de América (SCAA, 2020). Un estudio sostuvo que la población de nuestro país consume anualmente solo 40 tazas de café, lo cual significa un promedio de 3 tazas. Sin embargo, 8 de cada 10 tazas son café soluble y el resto es molido o tostado. En Latinoamérica ,los principales países con consumo per cápita son : Ecuador (1,8 kg.) y Bolivia (1,9 kg.) México (1,4 kg.), Argentina (852 gramos). Lo cual deja una brecha enorme en comparación a nuestro país. (Kantar division, 2019)

En los últimos tiempos se ha incrementado la demanda en el consumo interno en los últimos años debido a la apertura de algunos establecimientos y cafeterías donde se promueve el consumo del café peruano, además de las distintas ferias organizadas por entidades públicas y privadas en las que se promueve el consumo de este producto, tales como la EXPOCAFÉ y el Campeonato nacional de Art Latte. El consumo interno de café solo alcanza un 10% de la producción total. Las bodegas (60%) y los supermercados (30 %) representan la mayor parte del volumen de ventas de café del país. (Junta nacional de café, 2020). La problemática descrita nos muestra que el consumo de café en el Perú es principalmente orientado al café soluble, llamado también café de segunda, un subproducto proveniente del proceso productivo y que después de un proceso de deshidratación pierde los componentes básicos de café como el aroma y sabor, hecho que no permite apreciar la majestuosidad del café en todo su esplendor. En el Perú el café soluble (instantáneo), que representa el 75 por ciento del consumo total de café, mientras que en la región Lambayeque el consumo per cápita es solo de 600g por año (SICAFE, 2019) hecho que demuestra una poca cultura de consumo de café en la región. Sin embargo, los patrones de consumo están cambiando y se está arraigando una cultura enfocada en el café tostado y molido, siendo los pobladores de zona urbana la gran parte de estos consumidores.

Para Castillo (2019) En los últimos años, se está presentando al café como un producto de mucho interés del consumo del público joven. Existen a su vez diversas presentaciones donde se tiene productos como el café caliente o el café helado y es importante empezar a desarrollar como un pequeño flujo de caja para la economía de los pequeños productores cafeteros de la región Lambayeque”.

En un escenario más competitivo, las marcas necesitan innovar para atraer cada vez a más clientes. Apostando por la diferenciación de productos y servicios, sellos de calidad y pureza, sostenibilidad y sobre todo el precio competitivo para lograr ventajas competitivas en relación al competidor. Con el posicionamiento del producto, los consumidores perciben las características de una marca en relación con la competencia, esto permite a las empresas crear productos con características específicas (atributos de calidad, pureza y certificados) y una imagen definida que las diferencie de la competencia.

Debido a esto y a las propiedades distintas que ofrece el café tostado y molido en comparación con los otros tipos de café que consumen las personas, es de suma importancia conocer cual es el perfil de consumidor de café tostado y molido puesto que se van a identificar los rasgos esenciales y características de estos consumidores.. Debido a esto surge la pregunta de investigación, ¿Cuál es el perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque en el año 2021? .

Por consiguiente se planteó como objetivo general identificar el perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque. Siendo así los objetivos específicos identificar el perfil sociodemográfico, identificar el contexto de consumo, identificar los atributos del café, identificar las preferencias personales y por último del identificar los atributos económicos del consumidor de café.

Esta investigación permitirá ahondar más en los hábitos de consumo y ayudará a un mejor entendimiento del mercado de café tostado y molido en la región, lo cual permitirá a las cafeterías, emprendimientos y pequeños productores tener información importante en cuanto a sus consumidores. Ante el crecimiento del mercado cafetero, este estudio busca saber cuáles son las variables que más afectan al consumidor en su decisión de compra del producto en cuestión, sabiendo que el perfil y las etapas de vida de la persona inciden en todo el proceso.

Revisión de literatura

En cuanto a los antecedentes. Torres, et al. (2017) . en su estudio, tienen como objetivo explicar los hallazgos que explican el comportamiento del consumidor aficionado con los profesionales y la relación con el público durante sus prácticas de consumo. Los resultados resaltan que los profesionales distinguidos participan en la comunidad produciendo capital social y subcultural a través de las relaciones que desarrollan. . En ese mismo año de Souza et al (2017) Brasil, este artículo tuvo el objetivo de investigar la importancia de los atributos de una cafetería en la decisión de consumo de los clientes . El atributo "característica del café", "acceso sin cables a internet" l y los atributos eficiencia, amabilidad y limpieza han sido considerados obligatorios, lo que indica que el deseo de asistir la cafetería está condicionado a la presencia y rendimiento suficiente de estos atributos. Por otro lado Samoggia y Riedel(2018), presentan una revisión sistemática de la literatura de la investigación del consumidor hacia café con el objetivo de identificar y categorizar motivos, preferencias y atributos de consumo de café y comportamiento de compra.. Los resultados proporcionan un modelo de determinantes clave para el consumo de café que pueden estar agrupados en las categorías, (1) preferencias personales, (2) atributos económicos, (3) producto atributos, (4) contexto de consumo y (5) sociodemográficos

Por otro lado Silva y Franco (2018) tuvieron como objetivo analizar la demanda de café tostado y molido para obtener datos relevantes para contribuir a las empresas de café a mejorar para sus clientes. Para lo cual se concluyó que los consumidores demandan envases más atractivos y adecuados para mantener la calidad del producto, querer conocer el origen y la forma de producción y tener conocimiento de los programas certificación de calidad y origen de los cafés y afirmaron pagar por encima del valor de mercado por un producto con el sello de certificación.

A su vez Guimaraez (2018) en su trabajo construye un perfil general del consumidor brasileño de cafés especiales. Además, verifica la aplicabilidad de los conceptos de 'conocimiento' al mercado nacional y definió tres grupos de consumidores distintos - consumidores habituales, entusiastas y expertos - que se diferencian por su nivel de interés y compromiso con el café de especialidad. Como resultado hubo similitudes entre los conocedores brasileños y los profesionales del café, aquí combinados en el mismo grupo y denominados 'expertos', lo que llevó a importantes preguntas sobre el contexto actual del mercado brasileño de cafés especiales. Mientras que (Stocker, et al.,2019). Centrarón su estudio

en analizar y clasificar las variables calidad (sabor / aroma), precio(marca y sello de pureza) que más influyen en el consumidor en su decisión de compra de café, los resultados mostraron que la variable calidad fue la de mayor relevancia, mientras que las variables precio y marca se consideran secundarios. Por otro lado Diogo dos Reis, et al.,(2020)., resaltan que es posible obtener parámetros e información sobre las preferencias del consumidor en cuanto a propiedades como color, aroma y sabor.. El objetivo de este trabajo fue conocer las preferencias e intenciones de compra de los visitantes habituales de Cafetería Escola CafEsal a través de un análisis sensorial de tres muestras diferentes de tostados de café del tipo especial. Por ultimo De Lima, et al (2020), analizaron el comportamiento del consumidor brasileño en el contexto de las exportaciones y el consumo de café del país. El autor hace una descripción general del mercado de café en desarrollo de Brasil y sus tendencias. Se encontró que los cambios culturales pueden impactar positivamente en varios sectores de la economía y que existe un enorme potencial de mejora en el mercado brasileño del café.

A si mismo para Natal (2020) tenía como objetivo investigar en que modo la competitividad y colaboración ayuda a los productores y sus asociaciones. Los resultados muestran que existió una influencia positiva con acceso a nuevos mercados y una relación con nuevos compradores y cooperativas en pro de la comercialización.

Por otro lado, en lo que concierne a las bases teóricas ,se tomó el modelo de Samoggia y Riedel(2018) "Determinantes del consumo de café y comportamientos de compra" , que establecen las dimensiones de preferencias personales, atributos económicos, atributos de café, contexto de consumo y perfil sociodemográfico.

Para definir la variable de perfil de consumidor. Serraf (2010), Dice que el perfil de consumidor es un conjunto de las características o valores definidos sobre dimensiones elegidas para describir una categoría de público. El perfil de consumidor permite conocer las características diferenciales y rasgos esenciales gracias a los cuales se hace posible alcanzar de manera específica el mercado.

Para la primera dimensión perfil sociodemográfico, Aguirre (2016), indagó sobre el perfil sociodemográfico y encontró que el género es el más factor importante que afecta al comportamiento de consumo de café, seguido de la consideración de la salud y la familia como fuente de información. El factor de ingresos parece afectar la elección de la ubicación

preferida, la cantidad, la calidad y el tipo del café consumido en los mercados emergentes de café, pero no es concluyente.

En cuanto a la segunda dimensión llamada contexto de consumo, varios autores investigaron si los consumidores prefieren beber su café solo o en compañía de otros. En general, la evidencia de los estudios revisados esencialmente revela dos modos de consumo de café. El primero es el modo de consumo privado y el consumo en sociedad. Richelieu Y Korai (2014)

Haciendo referencia a la tercera dimensión cuyo nombre es atributos del café, estos exploran las preferencias de los consumidores por diferentes tipos de café y atributos de calidad intrínsecos, por ejemplo, grado de tostado del café, cultura y tradición de cada país (Sousa et al., 2016). Los artículos revisados acerca de los atributos extrínsecos exploran la marca y el empaque del café. (Bissinger & Leufkens, 2017),

En relación a la cuarta dimensión denominada preferencias personales ,las cualidades sensoriales del café, el gusto y el olfato, son motivos clave para el consumo de café en cuanto a lo sensorial. (Sousa et al., 2016). En los hallazgos de la investigación el factor salud muestra un posible vínculo entre ciertos hábitos de consumo de café y otros comportamientos favorables a la salud. El factor hábito y cultura incluye elementos que caracterizan el consumo de cafeína como rutina diaria, como un comportamiento que se repite regularmente y tiende a ocurrir. Mientras que, en el conocimiento sobre café, Giacalone, Fosgaard, Steen y Münchow, (2016) señalan que a diferencia del conocedor-consumidor, a comparación del no bebedor, el bebedor regular de café puede carecer de las habilidades sensoriales para reconocer la calidad del café. Por último, para la dimensión llamada atributos económicos. Los compradores cambian a un comportamiento de consumidor oportunista motivado por unos precios más bajo. El precio influye en el comportamiento de compra del café de especialidad: como el precio del mismo aumenta la probabilidad de comprar café de especialidad .

Materiales y métodos

El presente estudio es mixto, puesto que usó información cualitativa y cuantitativa, porque se necesita recolección de datos y ser representados de forma estadística e información cualitativa de expertos en el tema para la obtención de datos basados en la observación. La

investigación fue de tipo aplicada porque se muestran alternativas al problema en cuestión. El nivel de investigación fue Descriptiva por que consistió en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas (Deobold B. y William J, 2016). También fue transversal puesto que se centra en la comparación de determinadas características o situaciones en diferentes sujetos en un momento concreto, compartiendo todos los sujetos la misma temporalidad.

La población fue de 1,197,260 personas que fueron los habitantes de la región ambayeque y se realizó por el muestreo estratificado por provincia, para lo cual son 278 personas en total, las cuales 185 fueron de Chiclayo, 70 de Lambayeque y 23 de Ferreñafe.

La herramienta de recolección para este estudio fue el cuestionario de respuestas múltiples y dicotómicas y la guía de entrevista a expertos en café . Para esto se realizó una encuesta a las 278 personas que componen la muestra y se tabularon los datos de las encuestas en el programa Excel. El estudio se realizó principalmente con la revisión de literatura, para luego realizar el trabajo de campo en donde se aplicó la encuesta mediante google forms.

Posteriormente se realizó la validación de juicio de expertos y se utilizó el método K20 para analizar la confiabilidad del instrumento puesto que las preguntas son de opción múltiple y dicotómicas, dando como resultado un 88% de confiabilidad. Con la recolección de los datos de la encuesta se entrevistó a tres expertos de café de la región quienes dieron su opinión acerca del mercado de café en la región. Después se procedió a hacer un análisis y discusión de los resultados y por ultimo su divulgación

Tabla 1: *Cuadro de variables*

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Perfil de consumidor	Salvador Ruiz (2001). El comportamiento del consumidor implica un proceso, es decir, una sucesión de etapas relacionadas cuya descomposición y estudio permite conocer las causas, variaciones y resultados de las acciones de consumo. Estos procesos que caracterizan al comportamiento del consumidor son, en realidad, procesos de intercambio entre el consumidor y una empresa de bienes y servicios.	Perfil sociodemográfico	- Edad
			- Género
			- Ingreso
		Contexto de consumo	- Educación
			- Lugar de consumo
			- Momento de consumo
			- Socialización y contexto
		Atributos de café	- Estilo de vida
			- Tipos de café y atributos extrínsecos
			- Atributos extrínsecos
		Preferencias personales	- Motivación sensorial
			- Motivación funcional
			- Creencia en la salud
Atributos económicos	- Hábito, tradición y cultura		
	- Conocimiento sobre café		
	- Precio		
			- Promoción

Fuente: Elaborado por Samoggia A. & Riedel B(2018) Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research

Resultados y discusión

En cuanto a responder el objetivo general. Se construyó el perfil del consumidor de café en base a los hallazgos obtenidos.

Tabla 2: Perfil sociodemográfico

Indicador	Categoría	N	%
Género	Masculino	118	42%
	Femenino	160	58%
Rango de edad	De 18 a 25	79	28%
	De 26 a 35	116	42%
	De 36 a 50	56	20%
	De 51 a 65	22	8%
	De 65 a más	5	2%
Ingreso mensual	Menos de 850	47	17%
	De 900 a 1400	107	39%
	De 1450 a 1900	88	32%
	De 1950 a 2400	23	8%
	De 2450 a más	13	5%
Nivel de instrucción	Primaria	4	1%
	Secundaria	30	11%
	Superior	244	88%
Provincia	Chiclayo	185	67%
	Lambayeque	70	25%
	Ferreñafe	23	8%

Como primer objetivo específico se extrajeron datos para hallar el perfil sociodemográfico, encontrándose que el 58% de los encuestados son de género femenino debido a que según datos de expertos son las mujeres quienes se toman el tiempo para preparar el café tostado y molido. En cuanto a rango de edad la mayoría de los encuestados pertenecen al rango "De 26 a 35" siendo el 42% del total, lo cual refleja un consumo que prima en la gente joven. Si hablamos de ingreso mensual la mayoría de los encuestados ganan aproximadamente de 900 a 1400 soles, siendo el 39% del total, lo cual va de acuerdo a la edad de la mayoría de consumidores. Para nivel de instrucción el 88% del total es de nivel superior. Y por último el 67% de los encuestados reside en la ciudad de Chiclayo, siendo la cifra más alta de encuestados las que se encuentran en la capital de la región, lugar donde se encuentran más lugares donde se puede conseguir variedades de café tostado y molido de diferente procedencia y perfil en tasa.

Tabla 3: Contexto de consumo

Indicador	Categoría	N	%
Lugar de consumo	Casa	214	77%
	Trabajo	81	29%
	Cafeterías	142	51%
	Restaurantes	86	31%
	Franquicias	95	34%
Momento de consumo	Mañana	154	55%
	Tarde	157	56%
	Noche	207	74%
Socialización y contexto	Solo	182	65%
	Amigos	150	54%
	Familia	185	67%
	Compañeros de trabajo	64	23%
Estilo de vida	Si	69	25%
	No	209	75%

En consecuencia al segundo objetivo específico y a identificar el contexto de consumo , los datos afirman que la casa es el lugar donde más se consume café con un 77%, siendo el lugar por defecto de los consumidores de café Mientras que la noche es el momento con mayor porcentaje al llegar al 74%, puesto que según expertos sirve para acompañar un aperitivo o una comida. Siguiendo con socialización y contexto los encuestados prefieren consumir con amigos y familiares, siendo un 54 y 67 % del total y por ultimo el 75% de los consumidores de café afirman que el consumo de café no incrementa su estatus social, puesto que según expertos en la región el consumo de café no expresa una mejora de estatus.

Para la tercera dimensión se creó el baremos para los niveles pertinentes:

Tabla 4: Baremos de Atributos de café

Nivel	Rangos
Bajo	[3 - 7]
Regular	[7.1 -8]
Alto	[8.1 – 13.4]

Los baremos fueron obtenidos gracias a la técnica de los percentiles, en donde de 3 a 7 significa bajo, de 7.1 a 8 es regular y 8.1 a 13.4 representa al nivel alto.

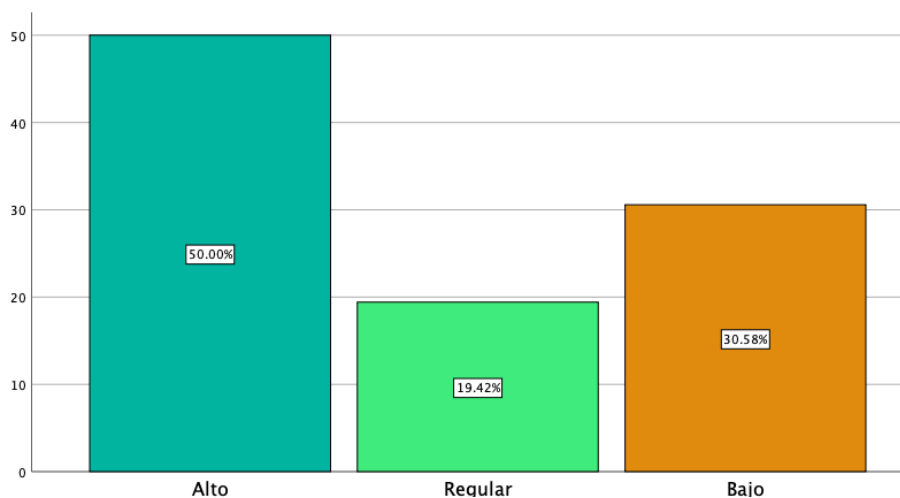


Figura 1: Niveles de dimensión Atributos de café

Para el tercer objetivo específico, identificar los atributos de café encontramos que el 50% de los consumidores se encuentran en un nivel Alto, lo cual evidencia que existe un consumo alto de café tostado y molido y en marcas ya establecidas en el mercado. Mientras que un 30.58% se encuentra en un nivel Bajo y consume café proveniente de subproductos.

Tabla 5: Baremos de Preferencias personales

Nivel	Rangos
Bajo	[4 - 6]
Regular	[6.1 -7]
Alto	[7.1 – 10]

Los baremos fueron obtenidos gracias a la técnica de los percentiles, en donde de 4 a 6 significa bajo, de 6.1 a 7 es regular y 7.1 a 10 representa al nivel alto.

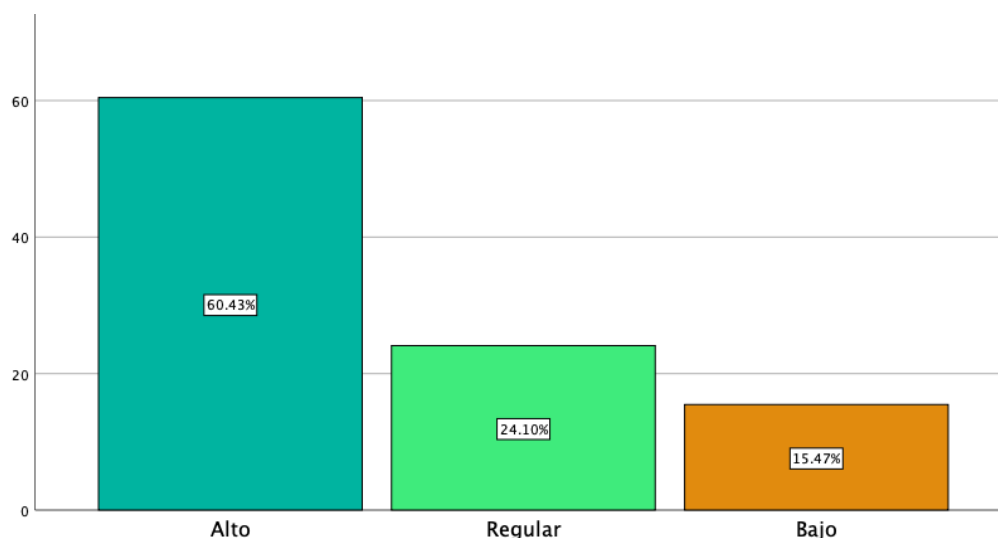


Figura 2: Niveles de dimensión Preferencias personales

En cuanto al cuarto objetivo de identificar las preferencias personales. Un 60% se encuentra en el nivel Alto, el cual evidencia preferencias personales consolidadas sobre su consumo de café, enfocado principalmente a un café bueno para su salud, que los haga sentirse fuertes y donde prime un buen sabor y aroma. De la misma manera un 15.47% se encuentra en un nivel bajo para lo cual sus preferencias personales van de acuerdo a criterios que no son específicos y se rigen por consumir un café común.

Tabla 6: Baremos de Atributos económicos

Nivel	Rangos
Bajo	[1 -2.14]
Alto	[2.15 -4.14]

Los baremos fueron obtenidos gracias a la técnica de los percentiles, en donde de 1 a 2.14 significa bajo y de 2.15 a 4.14 representa al nivel alto.

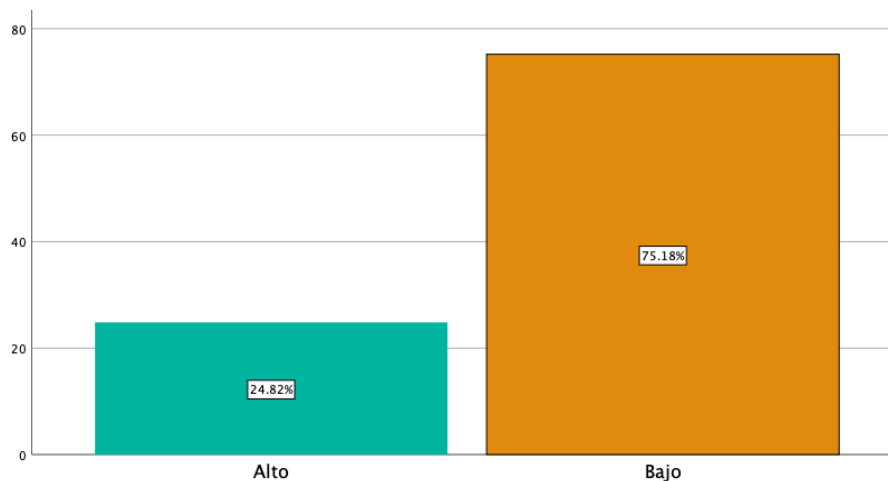


Figura 3: Niveles de dimensión Atributos económicos

Por ultimo para cumplir con el objetivo específico de identificar los atributos económicos el 75% de los encuestados se encuentra en un nivel bajo , por lo cual considera que paga un precio bajo por el café que consume. Paralelamente un 24% considera que el precio que paga por el café es alto.

Tabla 7: Resultados cualitativos

RESULTADOS POR DIMENSION	INFERENCIAS
<p style="text-align: center;">Contexto de consumo</p> <p>“La gente suele comprar café para consumirlo principalmente en la casa ”</p> <p>“La mayoría de consumidores prefiere consumir el café más por un tema de socialización, sin embargo el estatus no toma tanta relevancia en los consumidores y sus preferencias de consumo”</p>	<p>SOCIALIZACION</p> <p>Con respecto a lo que dicen los expertos se infiere que la casa es el lugar principal donde se consume café y que los lugares específicos donde se consume, como cafeterías y franquicias forman parte de la socialización. El cual es un proceso por el cual los consumidores interactúan, y comparten maneras de pensar, sentir y actuar.</p> <p>En cuanto a la variable socialización. Para Morán, et al (2020) “El proceso de socialización se define como uno continuo que está en permanente desarrollo que requiere conciencia cognoscitiva y de forma importante. Del mismo modo el proceso de influencia socializadora va de padres a hijos, entre la familia, la escuela y grupos de amigos, como principales agentes.”. Parke (1970) explica la socialización como un proceso de aprendizaje social adecuado al medio, en el que el individuo aprende las costumbres y tradiciones de la sociedad. Lo cual a su vez establece formas de interacción que hacen que el individuo sea parte del medio social. Crawford. (1983)</p>
<p style="text-align: center;">Atributos de café</p> <p>“Yo creo que podría aumentar significativamente el consumo de café tostado y molido porque se han visto en las ventas o en los últimos tiempos una cultura más enfocada a tostado, además también han abierto más marcas y emprendimientos de café en la región”</p>	<p>VALORACION NATURISTA</p> <p>En cuanto al café tostado y molido los expertos coinciden que el café tostado y molido está en auge en un mercado futuro al ser un producto en mejores condiciones de calidad y oportunidad.</p> <p>En cuanto al impacto en la salud, se infiere que se está dando una tendencia más naturista en cuanto al consumo de cafés orgánicos y que no tengan</p>

<p>“Un buen café natural, orgánico y de buena calidad no hace daño comparado con un café de segunda o un café que proviene de un proceso industrializado”</p>	<p>químicos, los productos naturistas naturista nos referimos al consumo cada vez mayor de productos que estén libre de transgénicos y plaguicidas u otros añadidos químicos o artificiales empleados en su manipulación.</p> <p>. Según Rosero (2018) El café orgánico está catalogado en el mercado nacional e internacional como un producto sanamente limpio y libre de químicos. Para Ayuso (2013) El café es, además, la mayor fuente de antioxidantes de la dieta occidental, pues tiene más que la mayoría de frutas y vegetales, teniendo muchos otros nutrientes esenciales para nuestro organismo. Una taza de café contiene elementos como manganeso, potasio, y niacina, los cuales mejoran la salud.</p>
<p style="text-align: center;">Preferencias personales</p> <p>“El sabor y el aroma son las principales características de un buen café”</p> <p>“La energía, el sentirse activo, el tener ganas de hacer sus cosas, por eso el café siempre ha sido la bebida por excelencia de la gente de oficina, por ejemplo, porque necesitan estar despiertos.”</p>	<p style="text-align: center;">RENDIMIENTO INDIVIDUAL EN LA RELACION LABORAL</p> <p>En atributos sensoriales priman el sabor y café como principales características.</p> <p>En atributos funcionales los consumidores de café se sienten con energía y despierta sus sentidos de alerta, lo consumen para despertarse. Basado en la opinión de los expertos se infiere que el consumo de café ayuda aliviar el estrés laboral el cual se produce principalmente por situaciones del entorno de trabajo que causan exigencias físicas y psicológicas. Por ello, Para Bonilla (2017). “ El café incrementa el nivel de alerta y reduce la sensación de fatiga mental y física y disminuye la incidencia de la diabetes y de enfermedades hepáticas” hecho que lo convierte en un producto que ayuda a combatir la variable antes mencionada.</p> <p>Según Davies y Newstrom(1991) El estrés laboral se produce en circunstancias en las que el trabajador muestra agotamiento emocional y apatía hacia su trabajo.</p>

	<p>Según Ayuso (2013) El café mejora varios aspectos de la función cerebral. Esto incluye la memoria, el ánimo, la vigilancia, los niveles de energía, los tiempos de reacción y la función cognitiva general</p>
--	---

Como primer objetivo específico se analizaron datos para hallar el perfil sociodemográfico, siendo el género femenino el que más consume café, los jóvenes los principales compradores y un sueldo que oscila entre el mínimo vital. Datos que contrastan con lo expresado por Silva y Franco (2018). Para quienes los que más compran son de género masculino, que son de mayor edad y tienen un salario más alto que el promedio. Van der Merwe y Maree (2016) Nos habla de una diferencia existente a lo largo de los años entre hombres y mujeres en cuanto al consumo de café de especialidad. Y en cuanto a ingresos. Las personas de ingresos más bajos, como estudiantes, optan por un café más barato. tipos fuera de casa (Harith et al. 2014)

En consecuencia al segundo objetivo específico y a identificar el contexto de consumo se identificó que los consumidores prefieren consumir el café con amigos y familiares resaltando un ambiente donde prima la socialización como una cafetería o un restaurante. En contraste con de Souza, et al (2017). Lo que motiva a los consumidores a visitar un lugar donde consumir el café se basa en la calidad y los atributos del café y que la mejora continua en el desempeño de este atributo provoca un aumento en el deseo de consumir de los clientes, así como su bajo desempeño también disminuiría el deseo de asistir a una cafetería o restaurante. A su vez varios autores investigaron si los consumidores prefieren beber su café solo o en compañía de otros. Para lo cual la evidencia de los estudios revisados esencialmente revela dos modos de consumo de café. El primero es el modo de consumo privado y el consumo en sociedad. Richelieu Y Korai (2014)

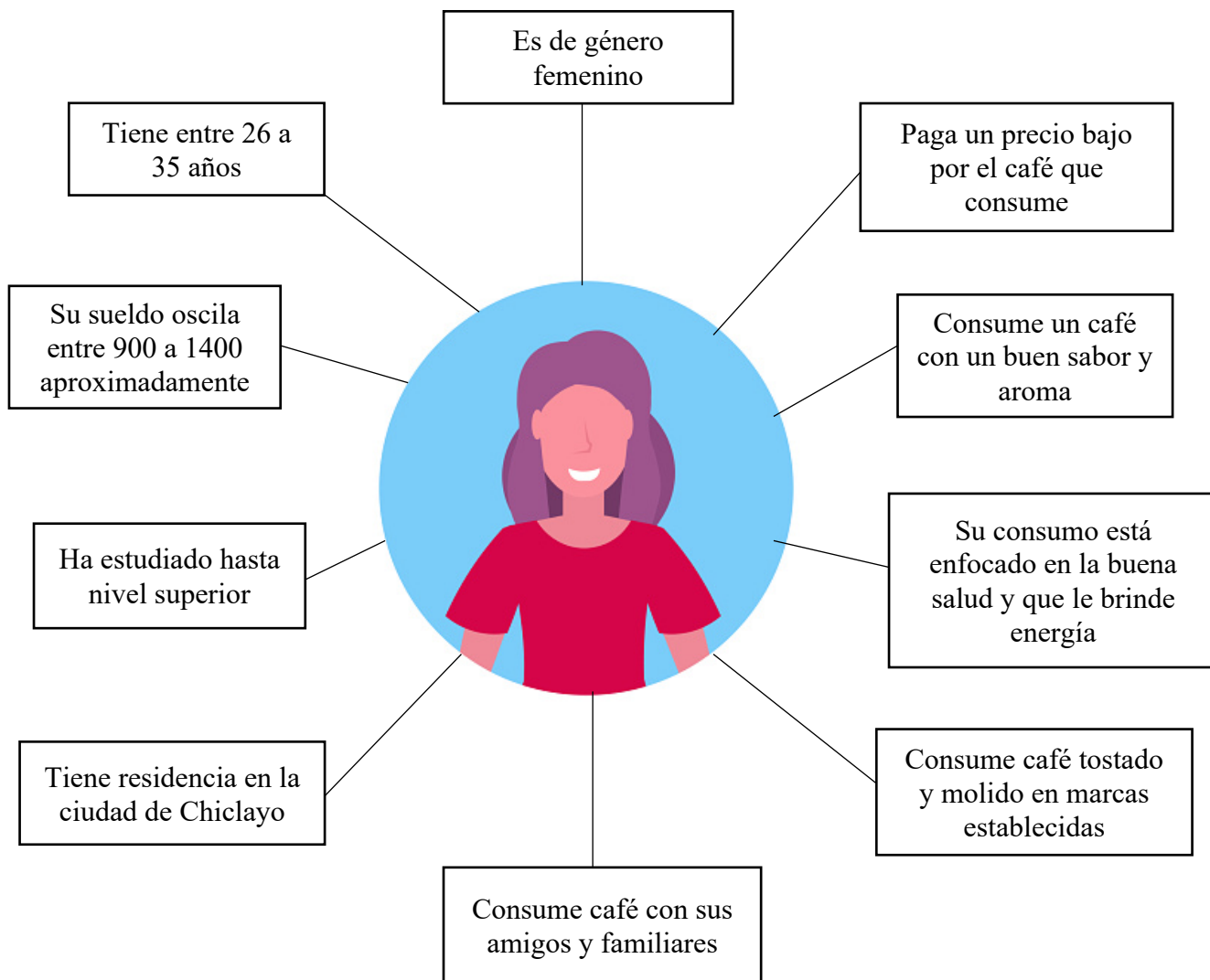
Para el tercer objetivo específico, identificar los atributos de café se evidencia un consumo alto de café tostado y molido, y de especialidad, de granos selectos y de marcas conocidas y de un porcentaje que consume café de subproductos. Coincide con Kim y Lee (2017) quienes sus resultados muestran que los consumidores consumen un café de mejor nivel y de especialidad en comparación con el café regular (Del mismo modo, otros autores señalan que los clientes de las cafeterías dan un valor significativo a las cafeterías que brindan sabores de café únicos. y calidad constante Quintao et al., (2017)

En cuanto al cuarto objetivo de identificar las preferencias personales. Según muestran los resultados los consumidores optan por un consumo de café de calidad, en cuanto a sabor, aroma y salud. Hecho que concuerda con Stocker, et al., (2019). Quienes en sus resultados mostraron que la variable calidad fue la de mayor relevancia, mientras que las variables precio y marca se consideran secundarios. Por ello se afirma que las cualidades sensoriales del café, el gusto y el

olfato, son motivos clave para el consumo de café en cuanto a lo sensorial. (Sousa et al., 2017). Sumado a ello los hallazgos de la investigación el factor salud muestra un posible vínculo entre ciertos hábitos de consumo de café y otros comportamientos favorables a la salud.

Por ultimo para cumplir con el objetivo específico de identificar los atributos económicos. Se encontró que los consumidores pagan un precio bajo por el café que consumen, siendo esto importante al momento de elegir el café que van a consumir. En contraste con Reis, et al (2018) quien categorizó el precio en los últimos puestos en cuanto a importancia en la adquisición de café, antes de marca y empaque. En adición los expertos confirman que el precio influye en el comportamiento de compra del café de especialidad.. (Samoggia y Riedel, 2018)

Figura 4: Perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque en 2021



Conclusiones

El consumo de café tostado y molido en la región Lambayeque tiene como principales consumidores a personas mujeres, y jóvenes. Según los expertos, el café tostado y molido en la región concentra a estos individuos por el tiempo de preparación del café tostado y molido, en el cual se debe tener tiempo para preparar, y a gente joven por la variable socialización.

Los consumidores de la región Lambayeque consumen el café en lugares especializados como cafeterías o restaurantes. Esto se debe a que, según los expertos, la socialización de la que forman parte los consumidores los motiva a consumir café en lugares donde pueden pasar un buen momento con amigos y familiares.

La calidad es el atributo principal del café tostado y molido. En comparación al café de subproductos, el café tostado y molido posee más facultades en cuanto a salud y bienestar. Hecho que para los consumidores es esencial en cuanto a elegir que café consumir. Si bien es cierto aún existe un porcentaje de la población Lambayecana que consume café neofilizado. Existe una tendencia naturista a consumir productos libres de químicos y de buena calidad. Hecho que catapulta al café tostado y molido como una de las principales bebidas en el mercado.

Para el factor preferencias personales, los clientes prefieren un café que les brinde energía y que los haga estar alerta en cuanto a su situación laboral. La variable rendimiento individual en la relación laboral explica el hecho que los consumidores de café tostado y molido consideran que el café es bueno para un mejor desempeño en su centro de trabajo.

Por ultimo el precio. En general los consumidores creen que pagan un precio justo por el café que consumen puesto que el precio va de acuerdo a la calidad, mientras que las promociones no influyen directamente.

Recomendaciones

En el aspecto sociodemográfico es importante seguir de cerca los comportamientos de los jóvenes, y si el consumo de café tostado y molido sigue creciendo en los siguientes años, puesto que puede ser un target importante para las compañías.

En un futuro, las franquicias, restaurantes o lugares especializados, podrían tomar en consideración convertir el consumo de café tostado y molido en una experiencia, para que los consumidores puedan acudir con gente de su entorno a pasar un buen momento.

Debería aprovecharse las cualidades del café tostado y molido en cuanto a calidad, para ser explotado en el mercado. Además de ser presentado como un producto con valores naturales y libre de químicos, las empresas y emprendimientos pueden valerse de este factor para posicionar el café tostado y molido en las mesas de los consumidores.

Se debe promocionar el café tostado y molido en empresas y oficinas donde normalmente los trabajadores sufren estragos del estrés por la relación laboral. Sería un nicho de mercado interesante puesto que se evidencia un consumo de café tostado y molido para la mejora del desempeño laboral.

Se debe motivar a los consumidores a probar nuevos cafés de especialidad y a incentivar los precios accesibles para su compra.

Referencias

- Atalaya P.(2001). *Estrés laboral y su influencia en el trabajo*. Facultad de Psicología-UNMSM.
- Banco Mundial & MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) (Abril 2016). *Análisis Integral de Logística en Perú*. Parte 2b: café. Lima - Perú.
- Cámara de Café y Cacao (2017). *Estudio de Mercado del Café Peruano*. P,11. Lima, Perú.
- Castillero, O. (s.f.). *Psicología y Mente*. Obtenido de <https://psicologiymente.net/miscelanea/tipos-de-investigacion>.
- Cámara de Café y Cacao & el Instituto Le Cordon Bleu Perú (2018). *Primera edición del concurso de cafeterías en Lima*. Experience.
- Carrión, M., Córdova, E., Marín, M. & Matta, C. (2007). *Cultura Cafetalera en Perú*. Centrum PUCP. Lima, Perú.
- Carvajal, J. (2013). *Catación de café*. Conferencia ofrecida por El Laboratorio del Café Colombia. Recuperada de <https://www.elcolombiano.com/blogs/carlosmunera/beneficios-humedo-seco-y-honey/8804>.
- De Lima, L. M., de Pellegrini Elias, L., e Silva, M. M. C. D., da Silva, K. V., & Pacheco, A. S. V. (2020). *Behavioral aspects of the coffee consumer in different countries: The case of Brazil*. Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil, 321–341.doi:10.1016/b978-0-12-814721-4.00016-0
- De Souza et al (2017). *Uma xícara de Café, A importância dos atributos de uma cafeteria na decisão de consumo*. Revista Hospitalidade. São Paulo, volume 14, n.02, p. 1-24, agosto de 2017.
- Diogo de Reis (2020). *Percepção dos consumidores da Cafeteria Escola Cafesal-UFLA: uma análise sensorial de diferentes tipos de torra de café especial*. REVISTA EXPECTATIVA ISSN: 1982-3029
- G., C. G. (20 de Noviembre de 2015). *Todo el mundo toma café. Vea las cifras en cuanto a consumo*. El Tiempo.
- Grupo Exito. (s.f.). *Exito*. Obtenido de <http://www.exito.com>
- Guerrero, F. (2009). *Fundamentos de los metodos de investigación social*. San Salvador, El Salvador.
- Hernández Sampieri, R. (s.f.). *Metodología de la Investigación*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* . Pearson Educación .

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON
- Natal, D (2020). *Coopeticao na cafeicultura brasileira: o emprego de atividades inovadoras em distintos níveis de interacao a fim de se alcançar a qualidade tangível e intangível do café especial*. Universidad de Sao Paulo .
- Peralta, N. (2018). *Métodos para extraer café según una de las mejores baristas del país* [versión electrónica]. El Comercio.
- PROCOLOMBIA (2015). *Siete tendencias del consumo de café en el mundo y hacia dónde exportarlo* [versión electrónica]. *Revista PROCOLOMBIA*.
- Promperú (2019). *Aromas y sabores: El mapa sensorial del café peruano*. Lima - Perú.
- Queirolo, C (Setiembre 2010). *Promoción del consumo interno del café en el Perú: Lineamiento de estrategia*. (Tesis de maestría). Recuperada de Repositorio digital PUCP de <file:///C:/Users/carme/OneDrive/Documentos/TESIS/Info/PROMOCIÓN%20DEL%20CONSUMO%20INTERNO%20DE%20CAFÉ.pdf>
- Ramos, A. (2009). *Cálculo tamaño óptimo de la muestra*. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda. Recuperada de <https://es.slideshare.net/maule/guia-tamao-de-la-muestra>
- Reis, et al (2018). *The brand new Brazilian specialty coffee market*. *Journal of Food Products Marketing*, DOI: 10.1080/10454446.2018.1478757
- Revista Facultad Ciencias de la Salud. Universidad del Cauca Vol 19 No. 2 / Julio a Diciembre 2017. Recuperado de <https://revistas.unicauca.edu.co/index.php/rfcs/article/view/177/146>
- Rosero, J. (2018). *Beneficios de la producción de café organico*. Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios – ecacen. Popayán
- Samoggia A. & Riedel B (2018) *Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research*. DOI: 10.1016/j.appet.2018.07.002.
- Siqueira, C. (4 de Septiembre de 2017). Universia Costa Rica. Obtenido de <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Silva y Franco (2018). *Demanda dos consumidores finais de café torrado e moido*. Trabalho apresentado no 44º Congresso Brasileiro de Pesquisas Cafeeiras.
- Sousa, GB, Machado, M., Maria, L., da Silva, F., da Costa, M. y Helena, T. (2016). *Características personales de los consumidores y no consumidores de café, razones y preferencias por alimentos consumidos con café entre adultos del Distrito Federal, Brasil*. *Ciencia de los alimentos*. Technol, Campinas , 36 (3), 432–438. <https://doi.org/10.1590/1678-457X.10015>.

- St. Martin, J. (2007). *Socialization. The politics and history of a psychological concept, 1900-1970*. Tesis de maestría por la universidad de Wesleyan. Disponible en: <http://wescholar.wesleyan.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=etd_mas_theses> [7 de enero, 2013]
- Stocker, et al. (2019). *Análise multicritério na decisão de compra: estudo do comportamento do consumidor de café*. Braz. J. of Develop., Curitiba, v. 5, n. 9, p. 17018-17041, sep. 2019 ISSN 2525-8761
- Torres et al. (2017). *Apreciación de la comunidad de consumo y su dinámica*. Revista brasileña de gestión de negocios. Recuperado de: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2982>

Anexos

Tabla 8

Matriz de Consistencia

PERFIL DE CONSUMIDOR DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA REGION LAMBAYEQUE 2021			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable
¿Cuál es el perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque en el año 2021?	Identificar el perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque en el año 2021.	El estudio no requiere la formulación de una hipótesis debido a que el nivel de investigación es descriptivo.	Perfil de consumidor
	Objetivos Específicos		Dimensiones/ Indicadores
	OE1: Identificar las preferencias personales del consumidor de café		Preferencias personales
	OE2: Identificar los atributos económicos del café		<ul style="list-style-type: none"> - Motivación sensorial - Motivación funcional - Creencia sobre la salud - Hábito, tradición y cultura - Conocimiento sobre café
	OE3: Identificar los atributos y cualidades del café		Atributos económicos
OE4: Identificar el contexto de consumo de café		<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Promoción 	

OE5: Identificar el perfil sociodemográfico del consumidor de café.

Atributos de café

- Tipos de café y atributos intrínsecos
- Atributos extrínsecos

Contexto de consumo.

- Lugar de consumo
- Momento de consumo
- Socialización y contexto
- Estilo de vida

Perfil sociodemográfico

- Edad
- Género
- Ingreso
- Educación

Población, muestra y Muestreo	Instrumentos /Técnicas	Procedimiento	Procesamiento
<p>Población: 1,197,280 habitantes de la región Lambayeque</p> <p>Muestra: 278 personas</p> <p>Muestreo: Estratificado por provincia</p>	<p>Cuestionario:</p> <p>Encuesta bajo la modalidad virtual</p> <p>Guía de entrevista:</p> <p>Entrevista a expertos de café</p>	<p>Se aplicó una encuesta a 278 personas,. Luego se hizo la entrevista a los expertos de café de la región, para al final hacer el análisis y discusión de los resultados y por ultimo su divulgación.</p>	<p>Procesamiento</p> <p>Las encuestas serán procesadas en google forms y serán validadas con el tipo K20. Las entrevistas de los expertos de café se transcribirán en Word, para el posterior análisis y discusión de resultados</p>

ENCUESTA

PEFIL DE CONSUMIDOR DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA REGION LAMBAYEQUE 2021

El objetivo de esta encuesta es identificar el perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque en el año 2021. Se espera que el encuestado responda sinceramente y bajo los parámetros de la verdad.

Sociodemográfico

- 1- Cual es su género
 - Masculino
 - Femenino
- 2- ¿Cual es su edad?
 - De 18 a 25
 - De 26 a 35
 - De 36 a 50
 - De 51 a 65
 - De 65 a más
- 3- ¿Cual es su ingreso mensual?
 - Menos de 850
 - De 900 a 1400
 - De 1450 a 1900
 - De 1950 a 2400
 - De 2450 a más
- 4- ¿Cual es su nivel de instrucción?
 - Inicial
 - Primaria
 - Secundaria

Contexto de consumo

- 5- ¿Donde consume café?
 - Casa
 - Trabajo
 - Cafeterías
 - Restaurantes
 - Franquicias (Starbucks, Juan Valdez, Dunkin Donuts)
- 6- ¿En que momento del día lo consume?
 - Mañana
 - Tarde
 - Noche
- 7- ¿Con quien o quienes lo consume?
 - Solo
 - Amigos
 - Familia
 - Compañeros de trabajo
- 8- ¿Considera que el consumo de café incrementa su estatus social?
 - Si
 - No

Atributos de café

- 9- ¿Que tipo de café consume?
 - En grano tostado entero
 - En grano tostado molido
 - Soluble
 - En capsula
- 10- ¿Que marca consume?

- Nescafé
- Cafetal
- Altomayo
- Otra

11- ¿En que presentación consume?

- 8g
- 50g
- 100g
- 250g
- 500g

Preferencias personales

12- ¿Que atributo sensorial le atribuye al consume de café?

- Mucho gusto
- Poco gusto

13- ¿Que atributo funcional le atribuye al consume de café?

- Sentirse fuerte
- Sentirse débil

14- ¿Que considera que causa el consumo de café en su salud?

- Positivo
- Negativo

15- ¿Cómo considera al consumo de café?

- Hábito y rutina
- Tradición y cultura

16- ¿Se considera un conocedor en el consume de café?

- Gran conocedor
- Poco conocedor

Atributos económicos

17- ¿Que precio paga por el café que consume?

- Alto
- Bajo

18- ¿Considera que la promoción de precios influye en la compra de café?

- Si
- No

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

PEFIL DE CONSUMIDOR DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA REGION LAMBAYEQUE 2021

OBJETIVO: IDENTIFICAR EL PERFIL DE CONSUMIDOR DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA REGION LAMBAYEQUE

Mi nombre es Leonardo José Sernaque Villalobos , soy estudiante del 9no ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Me dirijo a usted con motivo de hacer la entrevista de perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque 2021

Las respuestas que se obtengan de esta entrevista semiestructurada permitirán comprender a profundidad el perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque 2021. Además, es importante señalar que la información que se adquiera será totalmente confidencial y será únicamente utilizada para fines de este estudio. Asimismo, se puede detener la entrevista en cualquier momento y, si considera pertinente, no responder alguna pregunta.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: JORGE TORRES MATELUNA

CARGO: CONTROL DE CALIDAD SENSORIAL EN COMERCIALIZACION DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO MARCA 6:30

Sociodemográfico

¿Cual considera que es el perfil sociodemográfico del consumidor de café en la región Lambayeque?

En primer lugar, el consumidor de café tostado y molido se encuentra en los niveles socioeconómicos más altos, principalmente en el A y B, y a medida que va bajando de nivel encontramos más al café soluble, por el mismo hecho que se encuentran cerca de la gente como en las bodegas o tiendas de la esquina.

¿Y en cuanto a la masa joven que empieza a tomar protagonismo en este caso?

Yo creo que el consumo de café radica más en personas mayores, pero es cierto que el café tostado y molido por el mismo gusto y sabor convence a un público joven que de por si ya es muy exigente.

Claro, pero en el tema de ingresos quizá ellos no pueden consumir cafés tan caros

Depende en realidad, si bien es cierto no se puede competir cuando alguien tiene pocos ingresos y su estilo de vida es más de comprar poco o no consumir productos como el café tostado y molido o en capsula o algunos otros productos naturistas. Pero las personas jóvenes suelen acudir más a lugares como cafeterías o a Starbucks.

Contexto de consumo

1- ¿En el ámbito del contexto de consumo, como cree que esto influye a los clientes a comprar o a consumir el café?

La gente suele comprar café para tomarlo en la casa por ejemplo como primer lugar, luego ya en reuniones con sus amigos o conocidos o para el lonche, para invitar a sus familiares y sentarse a tomar un café

2- Es una bebida que se toma a todas horas.

Si eso es verdad, es que el café ya se ha convertido en un hábito para mucha gente, hay gente que cada mañana se levanta y toma su café , casi como un ritual de las mañanas.

3- ¿Y considera que el consumo de café incrementa el status de los consumidores?

Yo diría que no necesariamente, la gente lo consume más por un hecho de que le gusta el sabor en si o porque lo motiva a estar despierto o cosas así, que ya se ha generado una rutina para ellos

¿En el tema de consumo en franquicias o cafeterías, ahí si entra a tallar el status?

Bueno ahí si cambia un poco porque por ejemplo en algunas franquicias como Starbucks buscan vender más el tema de la experiencia más que del verdadero sabor porque el sabor en si de ese café no es el mejor, pero las personas suelen ir más por un tema de que se sienten bien, les gusta el ambiente.

Atributos de café

4- ¿Que tipo de café cree que es el más consumido?

En la región el más consumido sigue siendo el café soluble, pero se han recortado distancias con el café tostado y molido, por el mismo hecho que el café soluble es para un público más selecto y el café soluble lo compran las grandes masas y se encuentra en todos lados y a un precio muy barato, creo que es por ese tema, pero comparando los dos cafés te das cuenta que no tiene punto de comparación el uno del otro.

¿Entonces en unos años se podría ver más café tostado que soluble?

Yo creo que podría aumentar significativamente el consumo de café tostado y molido porque se han visto en las ventas o en los últimos tiempos una cultura más enfocada a tostado, además también han abierto más marcas y emprendimientos de café en la región, los que traen desde Jaén y San Ignacio por ejemplo que son de mejor sabor, porcentaje en tasa y calidad.

¿Y en cuanto a marcas?

Ahora han salido nuevas marcas de café tostado y molido que le están dando pantalla también a ese tipo de café. Tal es el caso de Rumuq, Saba, que es de Cajamarca y otros que han llegado a supermercados como por ejemplo "Compadre"

Preferencias personales

5- ¿Que atributo sensorial le atribuye al consumo de café?

Normalmente al café tiene buen gusto, en todas sus presentaciones y formas, especialmente por método de preparación, cuando empiezas a conocer más sobre el café empiezas a percibir más las distintas notas, cuando se consume en prensa francesa o en V60 tienen otro tipo de gusto, eso varía de acuerdo a como lo prepares y por ejemplo si en el lugar donde lo consumes venden con varios métodos de preparación.

6- ¿Que atributo funcional le atribuye al consumo de café?

La energía, el sentirse activo, el tener ganas de hacer sus cosas, por eso el café siempre ha sido la bebida por excelencia de la gente de oficina, por ejemplo, porque necesitan estar despiertos y cosas así.

7- ¿En cuanto al hábito de consumir café y el impacto en la salud, es un factor para el consumo también?

Claro, el primero es el hábito, el hecho de levantarse todos los días y tomar café en el desayuno, con un complemento por ejemplo un pan o una tostada, y mayormente en la noche, antes de dormir. En cuanto a la salud, ahora se toma más el café descafeinado para las personas sensibles a eso, es una alternativa para los que no pueden dejar de tomar café pero les hace daño la cafeína.

¿Y en cuanto a tradición y cultura de consumir café?

Hay también lo que se llama cultura familiar, donde la familia toma café por excelencia, compra su café siempre, lo pasa y lo consume, y son gente que ya tienen su proveedor de café.

8- ¿Las personas conocedoras y las que no conocen sobre café actúan distinto?

Por supuesto, cuando conoces más de café tienen otra percepción, por ejemplo yo puedo ir a una cafetería y pedir un café y quizá no lo voy a percibir como tu incluso si tu pides el mismo café, es más un tema de experiencia, de saber reconocer las notas y los aromas.

¿Y en que afecta eso al consumo?

Que cuando yo vaya a comprar o a pedirme un café busque las mejores cualidades ya sea cuando lo compro para tomarlo en mi casa o cuando pido café en algún lugar.

Atributos económicos

9- ¿ En cuanto a promoción y precios, el consumidor se deja llevar por esos factores?

En cuanto a precio si, en promoción no creo que influya mucho, pero por ejemplo está el hecho de que por un precio más bajo la gente suele comprar café de mala calidad, que son las marcas convencionales que no se comparan a la calidad de un café que le puede costar entre 12 a 15 soles, prefieren consumir uno que cuesta 5 o 6 soles y que le rinde más.

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

PEFIL DE CONSUMIDOR DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA REGION LAMBAYEQUE 2021

OBJETIVO: IDENTIFICAR EL PERFIL DE CONSUMIDOR DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA REGION LAMBAYEQUE

Mi nombre es Leonardo José Sernaque Villalobos , soy estudiante del 9no ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Me dirijo a usted con motivo de hacer la entrevista de perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque 2021

Las respuestas que se obtengan de esta entrevista semiestructurada permitirán comprender a profundidad el perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque 2021. Además, es importante señalar que la información que se adquiera será totalmente confidencial y será únicamente utilizada para fines de este estudio. Asimismo, se puede detener la entrevista en cualquier momento y, si considera pertinente, no responder alguna pregunta.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: EDUARDO SERNAQUE VILLALOBOS
CARGO: GERENTE GENERAL DE RUMUQ COFFE

Sociodemográfico

1- **¿Cual considera que es el perfil sociodemográfico del consumidor de café en la región Lambayeque?**

Los consumidores prefieren un café tostado muy intenso para cafetera gota a gota o eléctrica. Normalmente está dirigido a gente de un promedio de edad de 30 años, sobretodo mujeres

2- **¿Por qué está más basado en mujeres?**

Porque son las que normalmente se toman el tiempo de prepararlo.

Contexto de consumo

3- **¿En el ámbito del contexto de consumo, como cree que esto influye a los clientes a comprar o a consumir el café?**

Sobretudo la gente prefiere consumirlo en el desayuno o en la noche como un acompañante, o como un postre en la cena, a diferencia de otros lugares que es una bebida que se consume casi todo el día

4- **¿Y considera que el consumo de café incrementa el status de los consumidores?**

El producto no le da un estatus a los consumidores, puesto que la gente de Lambayeque consume más un café de baja calidad

¿En el tema de consumo en franquicias o cafeterías, ahí si entra a tallar el status?

La mayoría de consumidores prefiere consumir el café más por un tema de socializar, sin que el status tome tanta relevancia

Atributos de café

5- **¿Que tipo de café cree que es el más consumido?**

Café convencional, el llamado café soluble, muy normal, muy convencional

¿Cree que el café tostado y molido será protagonista en el mercado lambayecano en el futuro?

Claro que si, se están haciendo estrategias para que el café tostado y molido llegue a las personas como un producto natural, porque el otro café tiene muchos componentes químicos dañinos para la salud

¿Y en cuanto a marcas?

Dependiendo de los sectores, por ejemplo, de clase media-baja consumen más café altomayo y cafetal, en este caso el café tostado y molido compite directamente con las mismas presentaciones de las marcas, ósea los para pasar.

Preferencias personales

6- **¿Que atributo sensorial le atribuye al consumo de café?**

En la región Lambayeque prima que tenga un sabor muy amargo y un color muy oscuro

¿Esto a que se debe?

Se vincula al mismo gusto de los consumidores, puesto que si les llevas un tostado medio piensas que no es café porque es de un color menos oscuro al que no están acostumbrados.

7- ¿Que atributo funcional le atribuye al consume de café?

Lo consumen más para despertar, para tener un día lleno de energía, etc.

8- ¿En cuanto al hábito de consumir café y el impacto en la salud, es un factor para el consumo también?

No, las personas no piensan en eso, pero si deberían porque contiene antioxidantes para rejuvenecer, por ejemplo, o con muchos beneficios

¿Y en cuanto a tradición y cultura de consumir café?

Normalmente como te digo sirve para acompañar a los aperitivos y algunas comidas, normalmente se remonta a un tema familiar, porque las abuelas normalmente tostaban y lo servían en lonches o comidas.

9- ¿Las personas conocedoras y las que no conocen sobre café actúan distinto?

Definitivamente, cuando no conoces bien sobre el mundo del café se apegan a un punto de vista cerrado, como un constructo de pensamiento de producto, como que debe ser amargo y oscuro, pero cuando conoces más sobre el producto vas descubriendo nuevas formas y nuevos métodos, cuando más conoces te das cuenta que es un mundo muy grande y que puedes elegir entre muchas cosas.

10- ¿Cual es la principal característica que los diferencia?

Normalmente la gente aprende solo el hecho que el café tiene que ser amargo, y sin azúcar, eso solo debería aplicar para el café pasado. Las personas que no conocen mucho de café se van más para el lado del café neofilizado, el que se vende normalmente, que lo llamamos como soluble.

Atributos económicos

11- ¿En cuanto a promoción y precios, el consumidor se deja llevar por esos factores?

Si, el consumidor se deja llevar por el tema del precio, es muy importante

¿Por qué?

Porque normalmente busca precios razonables por una calidad razonable, ellos piensan que todo es casi lo mismo, que el café solo es sabor a café y ya, esto no sucede en otros lugares donde por ejemplo hay más conocedores y disfrutan más del café de otros perfiles. Para el consumidor lambayecano solo existe el color y sabor, porque están estandarizados. Por eso para ellos solo es café y nada más, Café entre comillas.

12- ¿Entonces el café tostado y molido solo sería apreciado por los conocedores?

No es necesario ser un conocedor para percibir los aromas, del café tostado y molido tan evidentes en algunos casos, pero creo que en la región está muy estandarizado el tema del café, el reto para el futuro es principalmente ese, saber como se puede conocer más sobre que motiva al consumidor o su comportamiento de compra y tratar de mejorar en los hábitos de consumo de café.

**ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA
PEFIL DE CONSUMIDOR DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA REGION LAMBAYEQUE
2021**

OBJETIVO: IDENTIFICAR EL PERFIL DE CONSUMIDOR DE CAFÉ TOSTADO Y MOLIDO DE LA REGION LAMBAYEQUE

Mi nombre es Leonardo José Sernaque Villalobos , soy estudiante del 9no ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Me dirijo a usted con motivo de hacer la entrevista de perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque 2021

Las respuestas que se obtengan de esta entrevista semiestructurada permitirán comprender a profundidad el perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque 2021. Además, es importante señalar que la información que se adquiera será totalmente confidencial y será únicamente utilizada para fines de este estudio. Asimismo, se puede detener la entrevista en cualquier momento y, si considera pertinente, no responder alguna pregunta.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: MABELLY LOPEZ OLANO
CARGO: AREA COMERCIAL COOPERATIVA SWEET COFEE

Sociodemográfico

¿Cual considera que es el perfil sociodemográfico del consumidor de café en la región Lambayeque?

Yo creo que los adultos mayores de 40 años hasta los 60 aproximadamente y las personas que tienen un trabajo de oficina, también hay un sector A,B y hasta C que consume café tostado y molido, mientras que el resto de la población se va más para un café soluble que suelen comprar para su día o para semanas.

Las personas que consumen café soluble es por que no conocen el café tostado o es por otro motivo?

Yo creo que es más por el precio en si, porque a pesar de que puedan probar el café tostado no les alcanzaría para estar comprándolo siempre, si lo hacen creo que es más por un gusto o por ocasión, y la gente de los sectores más altos si consumen casi con frecuencia el café tostado y molido, porque tienen su cafetera, su café que les traen de otros lugares o que ellos mismos compran, etc.

Contexto de consumo

1- ¿En el ámbito del contexto de consumo, como cree que esto influye a los clientes a comprar o a consumir el café?

Se da más que la gente va a cafeterías o iba, ahora por la pandemia el consumo se ha movido más al consumo en casa, pero cuando se se vuelva a la normalidad completa creo que la gente va a aprovechar para ir a las cafeterías a conversar con sus amigos, a tomarse el café de siempre, ahora el ambiente se ha limitado a la casa, y está bien por esa parte.

¿Y el café que se consume en casa o en el trabajo?

El café en casa es ya prácticamente una tradición de familias, una costumbre, a pesar de que quizá no es la bebida más consumida por los peruanos, es la que está siempre en la mesa y en el trabajo, sucede lo de siempre no, que las personas llevan café al trabajo para que los ayude a concentrarse y a despertarse también.

2- ¿Y considera que el consumo de café incrementa el status de los consumidores?

Yo creo que sí, más por el hecho de tomar un café especial, u orgánico, o el tomar un café con ciertos estándares o métodos, por ejemplo, tiene un estatus mayor alguien que toma café soluble o que solo lo toma por seguir una rutina. Más para la gente que se reúne por ejemplo a tomar café en las cafeterías más conocidas como TOSTAO, Javier Velasco, Café 900, etc.

Atributos de café

3- ¿Que tipo de café cree que es el más consumido?

El café más consumido en Lambayeque sigue siendo el soluble, por el mismo hecho que abarca una masa más grande de personas, mientras que el café molido se va para otros sectores con menos gente. Por un tema de tiempo también creo que a la gente no le gusta estar pasando café, sino que prefiere solo calentar agua y preparar café que para ellos es más fácil.

Entonces, ¿El café tostado y molido puede competir con el soluble?

Yo creo que si, pero ahí entra a tallar el hecho de que el café tostado y molido siempre va ser más caro que el soluble porque es de mucha más calidad, pero si se sabe segmentar bien el mercado y enfocarse en lo que se pretende el café tostado puede tener el valor que se merece.

Preferencias personales

4- ¿Que atributo sensorial le atribuye al consumo de café?

El sabor y el aroma son las principales características de un buen café, eso se percibe mucho incluso si el consumidor no es tan conocedor del tema, esos son los principales temas a la hora de percibir un café de calidad como un café tostado y molido que entre ellos también hay rangos, por ejemplo, unos tienes más porcentaje en tasa, depende del lugar de donde son extraídos, el perfil y hasta el reconocimiento del productor, eso se puede identificar en el empaque.

5- ¿Que atributo funcional le atribuye al consume de café?

La energía, las ganas, la motivación para hacer las cosas del día a día, el café como conjunto ayuda en muchas cosas, genera antioxidantes también y nos despierta, pasa con las personas que van al trabajo o quieren estudiar o quieren hacer alguna actividad, siempre tienen su taza de café al lado o su termo con café.

6- ¿En cuanto al hábito de consumir café y el impacto en la salud, es un factor para el consumo también?

Es que en ese sentido se han ido eliminando los mitos de que el café me hace mal si lo consumo a tal hora, si tomas mucho no vas a poder dormir o cosas así, que tenemos siempre las personas como prejuicios, pero depende en realidad, un buen café natural, orgánico y de buena calidad no hace daño comparado con un café de segunda o un café que es producto de un proceso industrializado. Porque los cafés de marcas convencionales son una mezcla de subproductos y a la larga hacen daño a la salud de las personas.

¿Usted cree que en el futuro habrá más acogida de los cafés naturales?

Yo creo que si, por el mismo hecho que los hábitos están cambiando, en todas las formas. Ahora la cultura está enfocada en productos naturales, que no hagan tanto daño a la salud, que sean orgánicos, que tengan certificaciones de fair trade y buenas practicas, etc.

Atributos económicos

7- ¿En cuanto a promoción y precios, el consumidor se deja llevar por esos factores?

El precio si influye mucho como te comentaba en cuanto a que café se consume, a veces se prioriza más el precio que el sabor, pero depende también del sector, del segmento, de donde vendas tu café específicamente y de quien sea tu publico objetivo. Por ejemplo Sweet coffee llega más a sectores A,B porque son los que tienen más capacidad adquisitiva.