

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS**  
**TURÍSTICOS**



**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA EN  
LA CIUDAD DE CHICLAYO: CASO COFFEE ART**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS  
TURÍSTICOS**

**AUTORES**

**DIANA CAROLINA CASTILLO GARCIA**  
**OLGA FIORELLA GAMARRA RIVERA**

**ASESOR**

**FANNY MABEL MANAY GUADALUPE**

<https://orcid.org/0000-0002-3475-3399>

**Chiclayo, 2021**

**PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA  
EN LA CIUDAD DE CHICLAYO: CASO COFFEE ART**

PRESENTADA POR

**DIANA CAROLINA CASTILLO GARCIA  
OLGA FIORELLA GAMARRA RIVERA**

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE  
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo  
PRESIDENTE

Gonzalo Andres Amaro Saldarriaga  
SECRETARIO

Fanny Mabel Manay Guadalupe  
VOCAL

## **Dedicatoria**

Muchas gracias queridos padres por ser un excelente ejemplo de sacrificio y esfuerzo, ustedes nos inspiran a ser mejores personas y nos dan la fuerza necesaria para afrontar los problemas con optimismo.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por habernos guiado a lo largo de nuestra carrera y por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad.

Al profesor Mg. Rafael Martel Acosta, por habernos guiado desde el inicio de nuestra carrera hasta la consecución de nuestro informe de tesis.

A todos los profesores, quienes nos orientaron y brindaron valiosos conocimientos a lo largo de nuestra carrera.

A nuestros padres por el apoyo moral, espiritual y económico.

Debemos dar las gracias a todas las personas que colaboraron con la encuesta, para poder hacer realidad este trabajo, por su tiempo y paciencia ya que, sin su ayuda, no hubiera sido posible concluir esta investigación.

## **Resumen**

La importancia que tiene el definir el perfil del consumidor para cualquier establecimiento, radica en el hecho de conocer y profundizar en el cliente en muchos aspectos, desde datos demográficos básicos hasta los gustos y preferencias sumado a su disponibilidad y capacidad de adquisición. El objetivo general del estudio fue determinar el perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo, caso Coffee Art. El estudio fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, se aplicaron 167 encuestas a los clientes mediante un cuestionario validado por expertos. La investigación tuvo como resultado en el perfil, que, en su mayoría, son más mujeres que varones las que visitan el establecimiento, están en un promedio de 20 a 30 años, son universitarios en gran parte, prefieren bebidas calientes y comida ligera, buscan nuevas experiencias en el consumo prefieren visitar el local con amigos y pareja, viven dentro del casco urbano y gustan del café porque la perciben como una bebida que les genera energía. Se concluye que con la información obtenida es posible definir las características de los consumidores y con ello establecer el mercado objetivo con todos los datos conseguidos.

Palabras claves: cafeterías, consumidores, perfil

*Código JEL: M3, M31*

## **Abstract**

The importance of defining the consumer profile for any establishment, lies in the fact of knowing and deepening the customer in many aspects, from basic demographic data to tastes and preferences added to their availability and purchasing capacity. The general objective of the study was to determine the profile of the consumer of a thematic cafeteria in the city of Chiclayo, Coffee Art case. The study was of quantitative approach and descriptive level, 167 client surveys were applied using a questionnaire validated by experts. The research resulted in the profile, that, for the most part, more women than men visit the establishment, are on average 20 to 30 years old, are largely university students, prefer hot drinks and light food, seek new consumption experiences prefer to visit the place with friends and partner, live within the urban area and like coffee because they perceive it as a drink that generates energy. It is concluded that with the information obtained it is possible to define the characteristics of the consumers and thereby establish the target market with all the data obtained.

Keywords: coffee shops, consumers, profile

# Índice

**Dedicatoria**

**Agradecimiento**

**Resumen**

**Abstract**

**I. Introducción..... 11**

**II. Marco teórico..... 14**

2.1. Antecedentes ..... 14

2.2. Bases teóricas ..... 16

2.2.1. Teoría Freudiana ..... 16

2.2.2. Teoría de los rasgos..... 17

2.2.3. Factores del consumidor..... 18

**III. Metodología..... 23**

3.1. Tipo y nivel de investigación ..... 23

3.2. Diseño de la investigación..... 23

3.3. Población, muestra y muestreo..... 23

3.3.1. Población..... 23

3.3.2. Muestra..... 24

3.3.3. Muestreo..... 25

3.4. Criterios de selección ..... 25

3.5. Operacionalización de variables..... 25

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... 29

3.7. Procedimientos ..... 30

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos ..... 30

3.9. Matriz de consistencia..... 32

3.10. Consideraciones éticas ..... 33

**IV. Resultados y discusión ..... 34**

4.1. Resultados ..... 34

4.1.1. Factor demográfico ..... 34

4.1.2. Factor económico ..... 35

4.1.3. Factor social .....	36
4.1.4. Factor conductual .....	37
4.1.5. Factor psicológico .....	39
4.1.6. Factor cultural .....	41
4.2. Discusión de resultados .....	42
<b>V. Conclusiones .....</b>	<b>46</b>
<b>VI. Recomendaciones .....</b>	<b>48</b>
<b>VII. Lista de referencias .....</b>	<b>49</b>
<b>VIII. Anexos .....</b>	<b>50</b>
8.1. Anexo 01: Cuestionario.....	50
8.2. Anexo 02: Resultados de la encuesta .....	55
8.3. Anexo 03: Carta de Recepción y Firma de Aceptación para el informe de tesis .....	70
8.4. Anexo 04: Validación de Juicio de Expertos .....	72
8.5. Anexo 05: Imágenes de Cofee Art .....	75

## Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	26
Tabla 2 Matriz de Consistencia.....	32

## Lista de figuras

Figura 1. Resultado de la edad de los encuestados .....	55
Figura 2. Resultado del género de los encuestados .....	55
Figura 3. Resultado del estado civil .....	56
Figura 4. Resultado del grado de instrucción .....	56
Figura 5. Resultado del lugar de residencia .....	57
Figura 6. Resultado de la ocupación de los encuestados.....	57
Figura 7. Resultado del ingreso mensual .....	58
Figura 8. Resultado del promedio de gasto .....	58
Figura 9. Resultado del horario de asistencia.....	59
Figura 10. Resultado de acompañantes al establecimiento .....	59
Figura 11. Medio por dónde se enteró del negocio .....	60
Figura 12. Tiempo como cliente del negocio .....	60
Figura 13. Frecuencia de asistencia al establecimiento.....	61
Figura 14. Productos que más consume .....	61
Figura 15. Establecimientos donde más consume café .....	62
Figura 16. Ocasiones para visitar el establecimiento .....	62
Figura 17. Razones de consumo del producto.....	63
Figura 18. Beneficio que aporta el café.....	63
Figura 19. Opinión sobre los precios .....	64
Figura 20. Nivel de satisfacción de los clientes .....	64
Figura 21. Tiempo de espera en el establecimiento .....	65
Figura 22. Aspectos por mejorar en el establecimiento .....	65
Figura 23. Valoración del principal atributo en el establecimiento .....	66
Figura 24. Opinión posterior al consumo en el establecimiento .....	66
Figura 25. Opinión sobre si es prioritario asistir al establecimiento .....	67
Figura 26. Personas que influyen para asistir al establecimiento.....	67
Figura 27. Frecuencia de consumo en el establecimiento .....	68
Figura 28. Mejor momento del día para consumir en el establecimiento .....	68
Figura 29. Promedio de consumo de café calculado en tazas .....	69
Figura 30. Tipo de café favorito para su consumo .....	69

## **I. Introducción**

La industria de la restauración y gastronomía, la cual forma parte del sector hotelero, es una de las más importantes del mundo, en corto tiempo ha ido evolucionando de manera significativa, las empresas han pasado de ser negocios pequeños dirigidos por sus propietarios a grandes cadenas de restaurantes o se han convertido en franquicias exitosas. Las cafeterías, que están dentro de este interesante rubro, han ganado un gran protagonismo a través de los años, debido a que el consumo del café viene creciendo año tras año, y las compañías ven este crecimiento como un negocio que no se detiene, además es considerada la bebida más consumida en Europa y los Estados Unidos.

Así mismo, el mercado gastronómico peruano ha ido creciendo con el pasar de los años, en diversas regiones del país con la creación y apertura de nuevos establecimientos de restauración, donde empresas nacionales e internacionales están mostrando interés en la inversión e incursión en este rubro, con la finalidad de consolidar el boom gastronómico, desarrollar innovadoras propuestas y de contribuir con la gastronomía y a la economía del país. De acuerdo a registros de Arellano Marketing (2017), el 65% de la población en el Perú busca tener un nuevo cuidado de su salud y nuevas experiencias en consumo de alimentos tradicionales, indicando, además, que el 73% de jóvenes entre las edades de 18 a 24 años, consideran tener nuevas formas de consumo respecto a alimentos ligeros y visita a cafeterías y pastelerías o panaderías que presenten nuevos formatos

El Perú es un mercado que está en un proceso de adaptación a nuevos hábitos de consumo, estas tendencias se generan gracias al ingreso de nuevos modelos de negocios donde es inevitable que el comprador escape a estos; y además, empresas locales están cambiando sus formatos de creación, atención y entrega de productos y servicios, en un lugar donde la tecnología por ejemplo, está haciendo que se den nuevas formas de comercializar los productos así como, las decisiones de compra y formas de consumo (Pennano y Díaz, 2015).

En el caso de la región Lambayeque, el mercado ha ido teniendo mayor acogida y se ha visto favorecido en gran medida debido al incremento de la inversión local, el apogeo del turismo interno y externo; y el gran potencial gastronómico que representa nuestra cultura, además de la captación de turistas ligados a la variedad de atractivos con los que cuenta la

región. Nuevos espacios de consumo han estimulado la cultura del café, ofreciendo distintos sabores, mezclas y, además, diferentes ambientes para consumir esta bebida.

Si bien es cierto, el tiempo para compartir un encuentro social en la cafetería sigue primando, para otro sector de consumidores, los jóvenes especialmente, ven la velocidad y la practicidad como elemento fundamental, por lo que cada vez son más quienes optan por consumir el café durante el trayecto entre sus actividades diarias. Sin embargo, cabe resaltar que son pocas las cafeterías que brindan un buen servicio y satisfacen las expectativas de los clientes, siendo el arte en *latte* una verdadera alternativa de innovación para la captación del consumidor Chiclayano.

Es muy poca o casi nula la información sobre el perfil del consumidor en cafeterías temáticas en la ciudad de Chiclayo, a pesar de que desde hace un par de años atrás, han incursionado nuevas propuestas ofertando productos distintos dentro de ellas. Las más conocidas son Tostao, Kango Café o la tradicional Café 900; a ellas se sumaron Coffee Art, Latte Café o Misha Coffee Lab; todas ellas con la intención de competir y capturar al mercado ávido de nuevas experiencias. Al ser el target muy diverso, el perfil del consumidor es muy variado, llegando muchas veces, a tener un sin número de características, que no permiten realizar acciones de mercadeo hacia ellas al no tener información clara.

Por lo expuesto anteriormente se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo, en este caso, la cafetería Coffee Art?

El objetivo general de la investigación fue determinar el perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo, caso Coffee Art; así como también los objetivos específicos planteados fueron determinar los factores demográficos, económicos, sociales, conductuales, psicológicos y culturales de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo, caso Coffee Art.

La investigación se justificó en primer lugar desde el punto de vista metodológico, porque ha tomado una teoría del comportamiento del consumidor para que sobre ella se desarrolle el análisis y ponga a prueba los conceptos vertidos; por otro lado, aporta información nueva no solo para la empresa donde se desarrolla el trabajo, sino que, además, deja una serie de

conocimientos sobre el sector de cafeterías temáticas que, van a ser una contribución a futuros estudios que se pretendan realizar en este contexto.

La investigación presenta en el capítulo I la introducción de la situación problemática encontrada; en el capítulo II se expone el marco teórico con los antecedentes del problema, así como las teorías del comportamiento del consumidor; en el capítulo III se plantea la metodología explicada, así como el cuadro de variables y la matriz de consistencia del estudio. Los resultados y discusión en el capítulo IV son expuestos de manera explícita; en el capítulo V se establecen las conclusiones, en el capítulo VI las recomendaciones, en el capítulo VII la lista de referencias y en el capítulo VIII finalmente los anexos.

## II. Marco teórico

### 2.1. Antecedentes

A continuación, se hace un análisis de los estudios realizados sobre la problemática.

Galindo y García (2017) desarrollan su análisis en la ciudad de Villavicencio en el vecino país de Colombia, donde a través de la Cooperativa de Cafecultores del Meta, analizan el comportamiento de los compradores de la marca Café Centauros, con el objetivo de conocer el perfil de cliente, con miras a aperturar una cadena en un futuro no muy lejano. Se aplicaron 168 encuestas a clientes finales buscando conocer su edad, género, marca de consumo, lugar de compra de preferencia, entre otros. Los resultados mostraron que el mayor número de compradores son mujeres, en edades de 41 a 55 años, de preferencia de 1 kilo y de la marca Sello Rojo. Con todo lo hallado, se proporcionó un perfil básico de los clientes potenciales de la marca, así como el hecho de definir sus características básicas, realzando la edad como principal componente.

Cornejo y Jiménez (2017) hacen un análisis sobre el sector de cafeterías saludables o también conocidas como las orgánicas, donde tuvieron como objetivo definir el perfil del cliente para la implementación de un modelo de negocio para una cafetería orgánica en la ciudad de Chiclayo. Tomaron una guía de entrevista con 17 preguntas que fueron aplicados a dieciséis personas, la cual analizaron luego mediante el programa NVIVO para definir mejor las características de los clientes. Los resultados arrojaron que el perfil se define con personas profesionales en su mayoría de 26 años en adelante, tienen un trabajo estable, visitan el lugar con amigos de preferencia luego la familia y sus gastos oscilan entre los 15 a 30 soles por visita.

Jumbo (2018) centra su atención en la zona de Huaquillas, ciudad fronteriza entre Ecuador y Perú, con el objetivo de conocer el comportamiento de compra y características de los clientes que compran en la cafetería Jumbo, del cual es propietario el mismo investigador dentro de la zona. Se aplica un cuestionario a los clientes que visitan el local, donde luego de aplicar métricas estadísticas, se encontró que las personas son en igualdad hombres y mujeres, estudiantes en su mayoría, seguido de comerciantes y profesionales, estado civil indistinto, prefieren tomar bebidas calientes, gustan más de postres y valoran mucho el ambiente. Por

tanto, con el perfil definido, se hace una serie de recomendaciones para la mejora del establecimiento, así como la aplicación de estrategias de marketing.

Fernández (2018) desarrolla su análisis con la finalidad de determinar la viabilidad para la creación de una cafetería orgánica en la ciudad de Arequipa basada en el café de Kombucha, insumo curativo y energizante, para lo cual desarrolla una serie de aspectos técnicos, económicos, financieros y de mercado, con el fin de encontrar el perfil del consumidor. Los resultados de las 300 encuestas realizadas mostraron que las personas que estarían dispuestas a consumir el producto, son mujeres en su mayoría, mayores de 30 años y con un nivel socio económico medio – alto. Por otro lado, valoran el precio, el lugar de venta, así como la presentación, y si es para preparar en casa mucho mejor. Se concluye que el segmento para este tipo de propuesta está bien definido y que hay un mercado emergente para este tipo de propuestas.

Chugna (2018) planteó en su investigación el objetivo de proponer un modelo de cafetería temática de dibujos japoneses (anime) en la ciudad de Chiclayo, basado en el hecho de que las tendencias de consumo en el mercado han cambiado, y que la gente busca nuevas experiencias, sobre todo los más jóvenes. El estudio fue cualitativo y se realizó una serie de entrevistas a profundidad con el fin de explorar y descubrir nueva información relevante. Con los resultados obtenidos se determinó el diseño de cafetería, se definió en el estudio de mercado que los clientes del segmento son jóvenes en su mayoría y que pertenecen a niveles socio económicos medio altos, promediando entre las edades de 17 a 25 años. Basado en el modelo CANVAS, se definió el modelo de negocio al estilo anime japonés.

Fernández y Llontop (2018) toman como iniciativa el incursionar en un campo nuevo de la investigación sobre las cafeterías temáticas y para ello definen su estudio con el objetivo de definir un plan de negocio para la instalación de una cafetería parisina – peruana en la ciudad de Chiclayo. Dentro de los factores tomados en el modelo de negocio, plasman en el estudio de mercado, las características de las personas que gustan de asistir a este tipo de negocios y que aspectos los define. El estudio fue de tipo mixto, analizaron a 383 personas a quienes le aplicaron una encuesta a profundidad y entrevistas a especialistas en el tema. Los resultados mostraron que efectivamente, hay un público objetivo que gusta de este tipo de propuestas, en su mayoría gente joven menores de 30 años, con ingresos medios promedio, que tienen hábitos

de consumo y de pago mayores a 10 soles por producto unitario y que viven en su mayoría en zonas céntricas y de cierto prestigio.

Pazos y Valdez (2019) han hecho un estudio con el objetivo de conocer el perfil de consumidor de café en tiendas especializadas en Lima Metropolitana con la intención de proponer en el tiempo un negocio sobre este sector de consumo mediante una cafetería. El trabajo se centró en el café tipo Premium que se expende en los distintos locales, el plan además contó, con el hecho de obtener información del perfil de los clientes de este tipo de productos. Los resultados han puesto en evidencia que, en su mayoría, las personas que compran este producto son personas que tienen años de consumo, son de un nivel socio económico alto y viven en zonas exclusivas de la ciudad; son jóvenes entre 18 a 26 años y de género de consumo igual entre varones y mujeres.

## 2.2. Bases teóricas

El desarrollo del perfil del consumidor requiere un análisis en primer lugar de las teorías para conocer la evolución y desarrollo, luego se tomarán los conceptos básicos, así como la definición de los factores.

### 2.2.1. Teoría Freudiana

Desde el enfoque de la persona y del consumidor, Freud construyó una teoría en base a los recuerdos que tenían sus pacientes sobre las experiencias que habían vivido en una etapa temprana de sus vidas, los sueños que tenían y los problemas de adaptación como seres dentro de una sociedad, todo esto con el fin de encontrar una explicación lógica a sus comportamientos

Freud propuso que la personalidad humana “está constituida por tres sistemas que son íntimamente relacionados: el ello, el superyó y el yo”. Esto quiere decir que las personas son un almacén de impulsos tanto primitivos como irreflexivos en los cuales busca una satisfacción inmediata. A diferencia del ello, el superyó lo define como la expresión interna del individuo de los códigos de su conducta moral dentro de la sociedad, teniendo como rol el aseguramiento también de la satisfacción de las necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010, p.119).

Finalmente, el yo, es el control consciente del ser humano y que funciona como un motor de equilibrio interno que busca el equilibrio del ello con las restricciones socioculturales del superyó.

De acuerdo a la teoría freudiana, la personalidad de un adulto se determina por el grado en que éste es capaz de enfrentar las situaciones de crisis que haya experimentado pasando por las tres etapas antes mencionadas. Cuando un individuo tiene la fijación en la etapa inicial de su vida y experimenta de forma negativa en alguna de ellas, el recuerdo persiste mucho más que un aspecto positivo; por lo tanto, las necesidades de satisfacción pueden volverse exageradas en cierta parte de su comportamiento (Schiffman y Kanuk, 2010, p.120).

### 2.2.2. Teoría de los rasgos

La teoría de los rasgos de Freud se enfoca en la medición de la personalidad en términos psicológicos específicos, llamados rasgos, que es la distinción a través de cualquier elemento relativo perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro. Esto es importante en el caso del estudio del consumidor porque miden la naturaleza innovadora de éste, el materialismo (grado de apego a las cosas o posesiones mundanas) y el carácter etnocentrista (probabilidad de que se acepte o rechace productos fabricados en el extranjero). (Schiffman y Kanuk, 2010, p.124).

La personalidad está vinculada con la forma en que los consumidores realizan sus elecciones mediante la compra o consumo de una categoría de productos, es decir, hay más probabilidades de que exista una relación entre el hecho que el individuo genere compras en base a recuerdos o experiencias, a que inicie la búsqueda de una nueva experiencia.

A los responsables del mercado les interesa saber cómo influye la personalidad sobre el comportamiento de consumo pues permite entender mejor el comportamiento con la intención de segmentar y elegir al público objetivo que tengan mayores probabilidades de responder positivamente los mensajes sobre productos o servicios.

Por lo tanto, los rasgos de personalidad que han resultado útiles para establecer las diferencias de los consumidores se distinguen de acuerdo a su comportamiento y por la forma de compra, ante esto, la personalidad es fundamental para el estudio del consumidor debido a

la información que va entregar y que va permitir definir las características y desarrollar un perfil con el cual se pueda posibilitar el marco de un segmento de cliente y las estrategias de mercadeo puedan tener mejor efectividad.

### 2.2.3. Factores del consumidor

#### a. Factor Demográfico

Los factores demográficos buscan la información general de los grupos de persona dentro de la sociedad o del mercado desde el punto de vista del consumidor, y que, dependiendo de la finalidad, los datos pueden incluir atributos como la edad, el género, el lugar de residencia, el estado civil, grado de instrucción, ocupación, entre otros; además, de la situación familiar o los ingresos.

Se usan para proporcionar una visión más profunda del target que luego se convertirá en la estrategia para la adaptación de las ofertas de productos y servicios al mercado, además, el grupo objetivo se usa para formar la base del negocio y conocer a priori el rendimiento del segmento.

#### b. Factor Económico

Los grupos familiares dentro del factor económico tienen recursos que constituyen un segmento meta que se vuelve atractivo para la empresa, que busca que los integrantes tomen decisiones de consumo según su nivel de ingresos y capacidad de pago. Esto les permite tener un grado de participación proporcional en base a un ingreso total, es decir, de acuerdo a lo que disponen y les permite solventar los gastos en los que van a incurrir (Schiffman y Kanuk, 2010, p.57).

Las personas con mayores ingresos y niveles educativos más altos, tienen menos probabilidades de fallar en la compra y consumo al tener alternativas varias para compensar en caso el producto o servicio no los satisfaga, mientras que, en caso de grupos con menos recursos, deben de tomar decisiones mucho más acertadas dentro de sus compras. Mientras que el mercado con mayor solvencia a menudo se define por el patrimonio con el que cuenta, se deben de tener en cuenta también aspectos

psicográficos, los estilos de vida, niveles socio económicos, tipo de compra, entre otros (Schiffman y Kanuk, 2010, p.330).

Por eso es importante tener en cuenta los conglomerados de clientes con los que cuenta el mercado, pues la mayoría de ellos, están caracterizados de acuerdo a los tipos de compra que realizan, así como el uso final de ésta, pues no necesariamente termina en el consumidor final, sino que puede tener otras alternativas como regalo, reventa, consumo secundario, etc. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.332).

### c. Factor Social

En la historia las sociedades han tenido alguna forma de estructura de clases sociales o estratos, es común que los grupos con mejor educación u ocupaciones hayan tenido mayores oportunidades de comprar productos y adquirir servicios; el aspecto social se considera un *continuum* asignado a individuos en categorías de familia o clases sociales, definida como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía que poseen mayor o menores cosas.

Los consumidores han sido investigados bajo una noción de comparación social, que, desde la óptica de lo socio psicológico, los individuos muy a menudo comparan sus propias posesiones materiales con las que tienen otras con la finalidad de determinar su posición social relativa. Esto es importante desde el punto de vista del mercado, donde se asocia el poder adquisitivo de los consumidores en términos de que o cuánto pueden adquirir; es por eso que no sorprende el hecho de que un factor clave del status son las posesiones que tiene el consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010, p.320).

El aspecto jerárquico de la clase social es importante para los mercadólogos, pues los consumidores compran ciertos productos de acuerdo a ello, es posible que se puedan caracterizar a estos grupos según su promedio de consumo; así, los diferentes estratos constituyen una base natural para la segmentación de mercado de muchos servicios y bienes. Además, ha permitido observar la presencia de valores, actitudes y patrones de conducta compartidos con la clase social (Schiffman y Kanuk, 2010, p.321).

Los elementos que componen este factor son los grupos sociales, medios de difusión, horarios de compra y consumo, entre otros.

#### d. Factor Conductual

En lo que respecta al aspecto conductual, el aprendizaje se da mediante un estímulo de respuesta, pues está basado en la premisa de que las respuestas observables tienen estímulos externos específicos que indican lo que ocurrió en el proceso de aprendizaje. Cuando una persona responde de una manera predecible ante cierto estímulo conocido, hay un aprendizaje de por medio, pues todos los insumos que ha recibido han sido tomados del ambiente que han condicionado al comportamiento del consumidor.

Es por eso, que, en el contexto del comportamiento de las personas, un estímulo no condicionado sería una especie de símbolo de marca que genera conocimiento en la persona. Los estímulos condicionados pueden tener versiones distintas frente a un cliente, mientras que las características se mantienen, el funcionamiento o uso pueden variar dependiendo del conocimiento, experiencia o uso que tenga el consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010, p.193).

Entonces la generalización del estímulo explica por qué algunos productos generan imitación y han logrado tener éxito en el mercado, pues, los consumidores confunden el producto original y en algunos casos, de manera consciente, esperan encontrar los mismos resultados dentro de él. Es aquí cuando surge el concepto de discriminación entre estímulos, que es el caso opuesto a la generalización, el objetivo es una estrategia de posicionamiento para que el consumidor discrimine los estímulos similares o busque alguna relación entre ambas (Schiffman y Kanuk, 2010, p.200).

Los elementos que acompañan este factor son la frecuencia de consumo, lugar de consumo, motivos, etc.

e. Factor Psicológico

Los aspectos psicológicos marcan el camino para encontrar la respuesta a la compra de acuerdo a las necesidades del cliente; una de las bases se centra en el estudio de Abraham Maslow, que clasificó las necesidades en cinco niveles a través de una “jerarquía de necesidades”. Aquí se postula que las personas buscan su satisfacción mediante algunos niveles en los cuales lo clasifican según sea suficientemente requerido.

Esta explicación psicológica entiende que las personas mientras satisfacen una necesidad, aparece otra inmediatamente y así se engloban una serie de necesidades que nunca tienen fin. Éstas inician desde las fisiológicas, que son la base de la pirámide de necesidades, como el alimento, el descanso, el sexo, el refugio. Luego se llega a un nivel de seguridad, donde se busca la protección, el orden, la estabilidad, y priman ciertos aspectos para el consumidor que requiere de productos y servicios que satisfagan esta necesidad de forma inmediata (Schiffman y Kanuk, 2010, p.98).

Luego vienen las necesidades de tipo social, en el cual la persona busca el afecto, la amistad, la pertenencia, que, de alguna forma, explica el porqué de compras que pretendan encontrar mejores relaciones sociales. El cuarto eslabón son las necesidades de autoestima, representada por el prestigio, el estatus, el ego, que toda persona tiene y quiere satisfacer. Aquí hay una serie de situaciones que lleva al consumidor a comprar productos onerosos o visitar lugares distintos para tratar de ser aceptado.

Finalmente, se encuentra el eslabón de las necesidades de autorrealización, que busca que la persona cumpla con lo que considera es su máxima aspiración (Schiffman y Kanuk, 2010, p.102).

f. Factor Cultural

Los elementos culturales influyen en el comportamiento de forma que buscan el arraigo de la sociedad que ha moldeado el comportamiento que están expuestos a costumbres o valores culturales donde influyen en la vida diaria. Los consumidores

se ven a sí mismos en el contexto de su cultura y reaccionan a su ambiente con base en el esquema cultural que lleva consigo la experiencia de cada individuo y cada uno lo define a través de su propio lente cultural (Schiffman y Kanuk, 2010, p.350).

La cultura puede existir y revelarse en diferentes niveles percibidos por los individuos, estos se presentan en tres niveles de cultura subjetiva, que son relevantes en la exploración del comportamiento del consumidor y la formulación de una estrategia de mercado. Existe un primer nivel supranacional, donde repercuten las múltiples culturas o diferentes sociedades; el segundo nivel tiene a los factores de nivel nacional, como los valores fundamentales, costumbres, personalidades y factores de predisposición compartidos que buscan capturar la esencia de la sociedad; y finalmente, los factores de nivel grupal, que tienen que ver con las subdivisiones de un país o una sociedad.

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad, que ofrecen dirección y guía en todas las fases de búsqueda de resolver problemas y satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. La cultura proporciona estándares y reglas acerca de comportamientos sobre la comida, las compras.

Dentro de estos factores están la influencia de la sociedad, la frecuencia y tipo de consumo, tipos de productos, entre otros (Schiffman y Kanuk, 2010, p.351).

### **III. Metodología**

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

##### Enfoque cuantitativo

El estudio cuantitativo analiza los elementos que buscan ser medidos y cuantificados de manera que se proponen una serie de postulados respecto al problema con la variable de estudio y que busca la generalidad de los resultados con el fin de mostrar patrones de comportamiento que permitan tener una idea mucho más objetiva de la situación en estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

##### Nivel descriptivo

Así mismo, el nivel del estudio fue de tipo descriptivo, debido a que se detallaron aspectos ya conocidos de una situación específica que ha sido materia de estudio para que con ello se establezcan situaciones de mejora en base a los resultados hallados y que han permitido describir cada situación de la variable en estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación ha sido no experimental ya que se ha basado en categorías, conceptos y sucesos que se han tomado sin la intervención directa de las investigadoras, con ello no se altera el objeto del estudio; esto implica, que se tome la observación de los fenómenos en un contexto natural para luego ser analizados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Además, ha sido de corte transversal porque la medición se ha realizado en un solo momento de manera que se describió al detalle el fenómeno.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

##### 3.3.1. Población

La población se ha definido a partir de los clientes y consumidores de la Cafetería Coffee Art, el cual según los datos de la empresa sumaron un total de 8,760 clientes en el periodo del año 2019.

### 3.3.2. Muestra

La muestra obtenida ha sido tomada a partir del total de la población en estudio (8,760) el cual se ha sometido a la fórmula de población finita, y que luego de ejecutar el cálculo, se obtuvo un total de 167 personas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

Z= 1.96	Desvío normal para una confianza
p = 0.80	Variabilidad positiva
q = 0.20	Variabilidad negativa
N = 8,760	Tamaño de la población
e = 0.06	Margen de error

$$n = \frac{1,96^2 * 0,8 * 0,2 * 8,760}{0,06^2 * (8,760) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = 167$$

Los valores estadísticos tomados responden a dos principios, el primero que la probabilidad es alta (0.8) debido a que los clientes son identificados plenamente y que además en la prueba piloto realizada a 20 personas, el 80% cumplía con la característica deseada. El margen de error tuvo un 6% porque si bien es cierto los clientes han sido tomados dentro del establecimiento, no todos son recurrentes o consumen de manera frecuente, lo que podría alterar en la generalización de las respuestas.

### 3.3.3. Muestreo

El muestreo que se aplicó fue probabilístico, debido a que, al tener una población homogénea, todos tienen las mismas características y tienden a tener las mismas oportunidades de respuesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### 3.4. Criterios de selección

Los criterios de selección tomados para el estudio han sido los siguientes:

- Ser mayor de edad
- Ser de nacionalidad peruana
- Encontrarse consumiendo en el local al momento de recoger la información

### 3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1  
Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	SUBINDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	
PERFIL DEL CONSUMIDOR	DEMOGRÁFICA	EDAD	De 15 a 19 años, de 20 a 24 años, de 25 a 29 años, de 30 a 39 años, de 40 a 49 años, de 50 a 59 años, Más de 60 años.	Cuestionario Encuesta	
		SEXO	Masculino, Femenino		
		ESTADO CIVIL	Soltero, parte de una pareja		
		GRADO DE INSTRUCCION	Primaria, Secundaria, Técnica, Universitaria, Maestría Doctorado		
		LUGAR DE RESIDENCIA	Centro de Chiclayo, Cercado de Chiclayo, Afueras de Chiclayo.		
		OCUPACIÓN	Profesional universitario, profesional técnico, independiente, estudiante, ama de casa, jubilado.		
	ECONÓMICA	INGRESO PROMEDIO MENSUAL	Menos de S/. 930, S/.930 a S/. 1500, S/. 1500 a S/. 2000, S/. 2000 a S/. 3000, S/. 3000 a S/. 4000, S/. 4000 a S/. 5000, más de S/. 5000.	Cuestionario Encuesta	
		PROMEDIO DE GASTO POR VISITA	Menos de S/.15, S/.15 a 25, S/.25 a 30, S/30 a más.		
			HORARIO DE CONSUMO	Desayuno 7am – 10 am, lonche 4:30pm – 6:30pm, cena 7:00	

	SOCIAL		- 12am, todas las anteriores.
		GRUPO SOCIAL	Amigos, familia, pareja, compañeros de trabajo, solo.
		MEDIO DE DIFUSIÓN	Tv, radio, redes sociales, volantes.
	CONDUCTUAL	TIEMPO DE ASISTENCIA	Días, semanas, meses, años
		FRECUENCIA	Más de una vez a la semana, 1 vez a la semana, cada 15 días, 1 vez al mes, solo en ocasiones especiales.
		PRODUCTOS MÁS CONSUMIDOS	Café, postres, snacks, Bebidas frías, sándwiches, platos a la carta
		LUGAR DE CONSUMO	Cafeterías, restaurantes, supermercados, pastelería, casa.
		MOTIVO DE ASISTENCIA	Cumpleaños, aniversario, reuniones de trabajo, otros.
		MOTIVO DE CONSUMO	Sabor, precio, comodidad, costumbre.
		BENEFICIO PRINCIPAL DEL CAFE	Propiedades nutritivas, beneficios estéticos, aporta energía, buen sabor.
		OPINION ACERCA DE PRECIOS ACTUALES	Bajo, accesibles, promedio al mercado, elevados.

	PSICOLÓGICA	NIVEL DE SATISFACCION	Muy satisfecho, satisfecho, indiferente, regular, insatisfecho.
		TIEMPO DE ESPERA	5 a 10 minutos, 10 a 15 minutos, 15 a 20 minutos, 20 a 25 minutos, Más de media hora.
		ASPECTOS A MEJORAR	Ubicación, infraestructura y ambiente, precios, variedad de productos, higiene, promociones.
		PRINCIPAL ATRIBUTO DEL ESTABLECIMIENTO	Producto, servicio, infraestructura, buen ambiente, precios.
		OPINION ACERCA DE LOS PRODUCTOS QUE BRINDA EL ESTABLECIMIENTO	Son de muy buena calidad, me ayudan a relajarme, tienen efectos energéticos, cumplen algunas expectativas, pero no a un 100%.
		IMPORTANCIA DEL CONSUMO DEL CAFÉ EN LA RUTINA DIARIA	Indispensable, indiferente, no es indispensable.
		PERSONAS QUE INFLUYERON EN	Familia, amigos, pareja, grupos de trabajo, nadie.

	CULTURAL	SU CONSUMO DEL CAFÉ	
		FRECUENCIA DE CONSUMO DEL CAFÉ EN SU ENTORNO	Diario, inter diario, semanal, mensual.
		MEJOR MOMENTO PARA CONSUMIR CAFÉ	Mañana, tarde, noche, mañana y tarde, mañana y noche, tarde y noche, todas.
		CONSUMO DIARIO DE CAFÉ	1 taza, 2 tazas, 3 tazas, 4 tazas, 5 tazas a más.
		TIPO DE CAFÉ PREFERIDO	Latte, cortado, americano, expés capuccino, frappé moka, frappé chocolate.

Fuente: Elaboración propia basado en Schiffman y Kanuk (2010)

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para el estudio fue la encuesta a través de su instrumento el cuestionario, que constó de 30 preguntas con alternativas cada una de ellas y que fue validada por tres especialistas (en mercadotecnia, en metodología y del sector) (Ver Anexo N° 1); el instrumento estuvo definido de la siguiente manera:

I Parte: Factores Demográficos, para la obtención de datos de identificación se consultó al consumidor los aspectos relacionados a la edad, género, estado civil, grado de instrucción, lugar de residencia y ocupación.

II Parte: Factores Económicos, este tipo de preguntas ayudaron a determinar cuánto era el promedio de ingreso mensual y el promedio de gasto por visita en el establecimiento.

III Parte: Factores Sociales, este apartado estuvo conformado por un total de 4 preguntas las cuales ayudaron a determinar el horario de consumo más concurrido, el grupo social de los consumidores que asisten a esta cafetería, las razones de consumo de los productos que ofrece el establecimiento y el medio de difusión por el cual los consumidores se enteraron de la existencia del negocio.

IV Parte: Factores Conductuales, Mediante este enfoque se logró saber hace que tiempo los clientes visitan el establecimiento, así mismo, se logró conocer la frecuencia de visita, los productos más consumidos y el tipo de café preferido.

V Parte: Factores Psicológico, ayudó a determinar los motivos por los que los consumidores asisten a esta cafetería, a conocer su opinión acerca de los precios actuales de los productos ofrecidos, el nivel de satisfacción que tienen los clientes con respecto a este establecimiento y finalmente a conocer, según su criterio, los aspectos a mejorar por parte de la empresa.

### 3.7. Procedimientos

Se tomó los datos en la cafetería Coffee Art en su local principal ubicado en la calle Juan Cuglievan N° 1329, tomado durante de 15 días entre la segunda y cuarta semana del mes de enero del 2020, entre las 6pm a 10pm que hay una mayor afluencia de clientes.

### 3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

A partir de la técnica de encuesta, se obtuvieron datos relevantes para la investigación. Los datos registrados fueron específicos, es decir, se obtuvo de cada encuestado la información necesaria, para de esta manera elaborar tablas proporcionales con los resultados. Se utilizaron

como herramientas los programas Microsoft Word 2016, para la presentación de la información en general y Microsoft Excel 2016, para la elaboración de los gráficos y tablas de cálculo que se obtuvieron como resultado del estudio, en el que se tabularon las preguntas realizadas en la encuesta y por último, los resultados se presentaron de manera descriptiva .

## 3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es el perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo, en este caso, la cafetería Coffee Art?	<b>General</b> Determinar el perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo, caso Coffee Art.	No consigna hipótesis al ser un estudio descriptivo	Perfil del consumidor (Schiffman y Kanuk 2010)	Enfoque cuantitativo Tipo aplicada Nivel descriptivo	Población de clientes Total 8,760	Encuesta	Las medidas estadísticas a utilizar:  Estadística descriptiva
	<b>Específicos</b>			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar los factores demográficos del consumidor de una cafetería temática.</li> <li>Determinar los factores económicos del consumidor de una cafetería temática.</li> <li>Determinar los factores sociales del consumidor de una cafetería temática.</li> <li>Determinar los factores conductuales del consumidor de una cafetería temática.</li> <li>Determinar los factores psicológicos del consumidor de una cafetería temática.</li> <li>Determinar los factores culturales del consumidor de una cafetería temática.</li> </ol>			No experimental, al tomar a los sujetos en su estado natural  Transversal, porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno	La muestra estuvo conformada por 167 clientes	Cuestionario	

### 3.10. Consideraciones éticas

A continuación, se detallan los criterios éticos tomados en cuenta para la realización de esta investigación con respecto a los encuestados, así como también con respecto a todos los autores citados a lo largo de la investigación.

- a. Confidencialidad: Los datos personales, así como toda la información revelada por los participantes de la investigación quedan en absoluta reserva y privacidad.
- b. Consentimiento: Cada una de las personas que participaron en las encuestas expresaron voluntariamente su intención de participar en la investigación teniendo en claro que toda la información brindada por ellos fue utilizada única y exclusivamente para efectos del presente trabajo, respetando siempre sus opiniones e integridad.
- c. Derechos de autor: Por consideraciones éticas y de mayor confiabilidad, se hizo referencia a todas las citas bibliográficas con sus respectivos autores respetando la normativa APA 6ta. Edición.
- d. Autenticidad de la información: Para garantizar la veracidad de la información, no se realizó ninguna manipulación ni alteración en el desarrollo de los resultados de la investigación, siendo transparente el proceso y análisis de datos.

## IV. Resultados y discusión

### 4.1. Resultados

En este capítulo, se van analizar los resultados obtenidos por cada una de las dimensiones de estudio, es decir, de acuerdo a los objetivos específicos de estudio.

#### 4.1.1. Factor demográfico

##### a. Edad

Los resultados han mostrado que, según la edad, el mayor número de personas que se dan cita al establecimiento, son los consumidores entre 20 a 24 años con un 33% de respuestas, así mismo, seguido de forma muy cercana, un 27% dijo estar entre los 25 a 29 años. Estos dos resultados muestran que en su mayoría (el 60% o más), asiste gente joven en promedio, razón que da a pensar que es un negocio con un alto grado de asistentes jóvenes. Un 14% dijo tener de 15 a 19 años mientras que un 11% de 30 a 39 años. Porcentajes más abajo se ubican otras edades. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 01).

##### b. Sexo

Sobre las personas que asisten en un mayor porcentaje, se obtuvo que las mujeres lo hacen en un 57% sobre un 43% de varones. La asistencia, además, guarda estrecha relación con el horario de visita, mientras que por las tardes e inicio de la noche la afluencia de mujeres es mayor, a medida que avanza la hora y anochece, los varones tienen cierta mayoría en la visita dentro del establecimiento. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 02).

##### c. Estado civil

El 42% de las respuestas obtenidas en la encuesta, mostraron que los clientes tienen la condición de soltero mientras que el 58% dijeron tener algún tipo de relación (noviazgo, matrimonio u otro similar). Esto reafirma los resultados anteriores en el que el grupo de visita en su mayoría son personas que tienen edades bastante jóvenes a comparación de otros establecimientos similares al estudiado. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 03).

#### d. Grado de instrucción

Sobre el grado de instrucción, se ha podido determinar que el 56% son personas que están cursando una carrera universitaria, lo que coincide con el grupo joven que se ha encontrado al inicio de esta dimensión. Esta seguido por el 18% de personas que dicen tener una carrera técnica, un 17% ser estudiantes de grado secundario y más abajo otros niveles menores. Cabe resaltar que un 4% dijeron están en grados de maestría y doctorados. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 04).

#### e. Lugar de residencia

Al estar el negocio ubicado en una zona céntrica y neutral a otros negocios del mismo rubro, pues en la ciudad hay una diversidad de cafeterías repartidas por doquier, el 49% de las respuestas indicaron que viven en el centro de la ciudad, mientras que el 36% lo hacen en las zonas periferias al cercado. Esto indica que el segmento de clientes en más del 80% está en el casco urbano, mientras que el 15% dijo vivir en las afueras de la ciudad. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 05).

#### f. Ocupación

En los resultados hallados de la ocupación, se ha podido encontrar que el 44% de ellos, indica laborar como profesional técnico o desempeñan trabajos ciertamente no de oficina, sumado al 14% de trabajadores independientes, hacen un bloque mayoritario de personas con espacios de tiempo manejable por ellos. El 22% dijo tener tareas profesionales y más abajo otras como jubilados y amas de casa que no superan el 20%. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 06).

### 4.1.2. Factor económico

#### a. Ingreso promedio mensual

El aspecto económico es importante para conocer la disposición de gasto que tiene la persona representada por el grupo social o familiar con el que reside, para tal efecto, se hace el cálculo mediante el ingreso individual que posee la persona, con esto se puede determinar a qué nivel socio económico podría pertenecer.

De acuerdo a las encuestas, el 33% tiene ingresos mensuales de s/. 930 soles hasta los s/. 1,500, coincidiendo con el grupo joven que tiene en su mayoría el negocio. Así mismo, un 24% dijo percibir entre s/. 1,500 a s/. 2,000 soles y ahí cerca un 21% tiene ingresos entre s/. 2,000 a s/. 3,000 soles. Esto da a entender que el segmento al cual se dirige Coffee Art, dispone de un dinero para ser usado en consumo y gustos. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 07).

#### b. Gasto promedio de visita

Los resultados hallados de acuerdo a las encuestas tomadas, muestran que el 44% de las respuestas dicen tener un gasto promedio de más de s/. 30 soles en la visita que realizan; así mismo, el 25% dijo consumidor alrededor de s/. 25 a s/. 30 soles. Un 22% gasta entre s/. 15 a s/. 25 soles y menos de s/. 15 soles solo el 9%. Esto indicaría que los clientes en cada visita grupal que realizan consumen en promedio más de s/. 30 soles. Cabe recordar que los productos de consumo son de preferencia bebidas calientes y postres. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 08).

### 4.1.3. Factor social

#### a. Horario de consumo

El horario preferido para la visita y consumo de los clientes de acuerdo a los resultados se da entre las 7pm hasta la hora del cierre según el 42%, esto puede indicar que más de la mitad de los comensales prefieren ir en la noche. Por otro lado, el 32% dice preferir la visita entre las 7am a 10am que es también una de las horas más concurridas durante el día, esto significa que la hora del desayuno tiene importante acogida. Más abajo con el 13% están otras horas de visita. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 09).

#### b. Grupo social

La asistencia de acuerdo a lo hallado se ha podido comprobar que en mayoría se dan por grupos y muy pocos de manera individual, ante esto, el 31% dijo asistir con su pareja, así como otro 31% dijo ir con los amigos, esto da dos grandes grupos de consumidores en Coffee Art. El 18% dijo ir en compañía de la familia y ahí cerca un 16% con los compañeros de trabajo; por tanto, se entiende que ambos grupos podrían crecer en un corto plazo si se plantean estrategias diseñadas para eso. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 10).

### c. Medio de difusión

Es importante conocer el medio de difusión por el cual los consumidores se enteran de la existencia del negocio o de las propuestas que hace; el resultado ha mostrado que el 69% se engancha a través de las redes sociales, coincidiendo con el hecho en resultados anteriores de tener grupos de consumidores bastante jóvenes. Un 28% también considerable dijo que se enteró aún por volantes obtenidos o cupones, esto indicaría que esa cuarta de la población sigue aún métodos tradicionales de comunicación. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 11).

#### 4.1.4. Factor conductual

##### a. Tiempo como cliente

Es importante saber el tiempo que tienen las personas como clientes para poder determinar la lealtad en un temporal; las respuestas de los encuestados indicaron que el 43% lleva varios meses de visitar el establecimiento Coffee Art, un porcentaje menor indicó que son solo semanas, este 29% está en la curva de aprovechamiento para lograr su lealtad siempre; el 20% dijo ser cliente ya hace algunos años y el 8% sólo días. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 12).

##### b. Frecuencia de visita

Así mismo, es importante saber sobre la frecuencia de visita al negocio para identificar la recurrencia del cliente, las respuestas obtenidas han sido por ejemplo que el 45% dice hacerlo cada 15 días, mientras que el 26% una vez al mes. Esto indica que hay una cierta recurrencia que podría mejorarse con el tiempo. Un interesante 14% dijo hacerlo sólo en casos especiales como reuniones o ciertas fechas. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 13).

##### c. Productos más consumidos

Sobre los productos que más consumen los clientes, las encuestas han arrojado información importante y bastante clara sobre esto, con la finalidad de poder establecer una carta mucho más ajustada a las reales necesidades de los comensales. El producto básico sigue siendo el café, que a su vez es seguido por un 39% que dice consumir snacks o alimentos ligeros empacados; por otro lado, el 25% dijo que prefiere los sándwiches y el 21% bebidas frías. Con

esta información se puede tomar decisiones más acertadas sobre las preferencias de los consumidores. Los postres están más abajo con un 4% y los platos a la carta que salen de vez en cuando tienen un 11%. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 14).

#### d. Lugar de consumo de café

Muchos clientes no necesariamente frecuentan las cafeterías tradicionales para poder comprar este producto preparado, debido a que la oferta se ha incrementado y otros tipos de establecimientos también expenden café. El 39% manifestó que normalmente consumen café en restaurantes, el 25% en casa y el 21% en cafeterías. Por otro lado, el 11% de los encuestados consume este producto en pastelerías y finalmente el 4% en supermercados. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 15).

#### e. Motivo de asistencia

Parte importante del motivo de la asistencia es de acuerdo a los resultados, el 31% indicó que asiste por algún tipo de aniversario, así como el 26% dijo que su principal motivo de reunión son los cumpleaños; por otro lado, el 18% dijo hacerlo por motivos de reuniones de trabajo y el 25% llega por otros motivos. Parte importante de las visitas se centran según las necesidades de los clientes y el motivo de su asistencia ayuda a mejorar la oferta hacia ellos. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 16).

#### f. Valoración de atributos

Los atributos para un negocio de éstas características pueden ser muchas, pero se ha hecho una selección de alguno de ellas con la intención de poder saber cuáles son los más valorados por los clientes. El 36% de los resultados mostraron que las personas prefieren el sabor de los productos y valoran este atributo. Así mismo, el 25% dijo que el precio es un importante rasgo para que puedan decidir consumir, pero otro 25% dijo que hay una costumbre de consumo, como por ejemplo cuando existen reuniones o en los desayunos familiares. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 17).

#### 4.1.5. Factor psicológico

Uno de los factores que priman en todo análisis del consumidor, es el estudio psicológico, debido a que va permitir explicar el comportamiento de las personas al momento de tomar las decisiones de compra.

##### a. Percepción sobre el beneficio del producto

Muchos de los consumidores consumen el café no sólo como compañía para una reunión, sino que tienen diversas opiniones sobre el beneficio que éste les da, por eso se obtuvieron los siguientes resultados. El 45% considera que el café le aporta energía para sus actividades, mientras que el 23% indicó que el sabor hace que prefieran su consumo; así mismo, el 19% dijo por los beneficios estéticos y mucho más abajo por las propiedades nutritivas con un 13%. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 18).

##### b. Percepción sobre los precios

Es importante saber qué opina el mercado consumidor sobre los precios que ofrece Coffee Art, ante esta pregunta se han obtenido resultados muy parejos en esta pregunta, por ejemplo, el 30% de las respuestas dijeron que son precios elevados, mientras que el 28% que son accesibles, además, un 27% opinó que son muy parecidos al de la competencia o que así son en el mercado de Chiclayo. Sólo un 15% indicó que los precios son bajos. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 19).

##### c. Niveles de satisfacción

Dentro de este factor también se analizaron los niveles de satisfacción de los precios, los resultados han mostrado que están muy parejos entre una y otra opción; el 27% dijo encontrarse satisfecho con los productos y servicio recibido dentro del establecimiento, mientras que el 26% dijo sentir un nivel regular. Así mismo, el 17% dijo estar muy satisfecho y también se mostró indiferente. el otro 17%. Sólo un 13% expresó haberse sentido insatisfecho en algún momento del servicio (Ver Anexo N° 02, Figura N° 20).

d. Tiempo de atención

El tiempo de atención es un factor importante para que el negocio pueda conocer las falencias y aciertos que está teniendo frente a su servicio, este va depender mucho de los procesos en los cuáles se vean involucrados. Las respuestas obtenidas indicaron que el 33% dijo esperar entre los 10 a 15 minutos, mientras que el 25% dijo que ha habido ocasiones en las que estuvieron en espera entre 20 a 25 minutos y el 19% expresó que fue de 15 a 20 minutos. Por lo que queda claro, que el negocio tiene un alto tiempo en la atención a los clientes. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 21).

e. Aspectos de mejora

Otro de los elementos que también prepondera para las decisiones del consumidor, son los elementos tanto tangibles como intangibles que se encuentran en ella, ante esto, los encuestados han respondido en un 25% que se deben de mejorar las promociones que acompañan al servicio y el 22% los precios deberían ser más ajustados a la realidad del mercado. Por otro lado, el 18% considera que la infraestructura debe de mejorar, así como el 16% cree que debería tener una mejor ubicación. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 22).

f. Atributos del local

Los atributos del local son importantes ser conocidos para con esa información mejorar la presentación y prestación de los productos y servicios; los resultados han mostrado que el 29% indicó que el servicio está a la altura de lo que buscan, además que el 27% considera que el ambiente es muy bueno y presenta aspectos positivos. Mientras que el 21% considera la infraestructura en un nivel óptimo el 14% comentó sobre los productos. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 23).

g. Percepción sobre la variedad de la oferta

Los cliente están siempre en constante evaluación de los productos y servicios que adquieren, en este caso, se ha buscado conocer la opinión sobre la oferta que presta Coffee Art, en ella se ha encontrado que el 32% dijo que los productos y el café lo ayuda a relajarse, mientras que el 14% indicó que le permite obtener energías y es un buen complemento para su rutina

diaria; en otros aspectos, el 25% refirió que cumplen con lo prometido y que si aceptan la oferta propuesta mientras que el 16% consideró que todos los productos son de buena calidad. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 24).

#### h. Percepción de los beneficios del café

Otro aspecto importante es saber la opinión sobre los beneficios que el café les brinda como producto elaborado finalmente en todas sus presentaciones en bebidas, así el 39% dijo que es indispensable el consumo de las personas; por otro lado, el 29% refirió que se muestra indiferente a la pregunta y, el 32% dijo que no es indispensable el café en la alimentación de las personas. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 25).

#### 4.1.6. Factor cultural

Finalmente, el factor cultural va mostrar el comportamiento de la persona dentro de la sociedad y de un contexto familiar u otro, con la finalidad de entender mejor su comportamiento de compra.

##### a. Influencia de personas en el consumo

El consumo del café tiene muchos sustentos, desde el personal hasta el social y cultural de tradiciones de generación en generación, por esa razón, se ha buscado conocer las respuestas de los clientes para conocerlos un poco más. El 27% dijo que el principal responsable de su consumo es el entorno amical mientras que el 23% dijo que la familia y el 22% expresó que la pareja es la encargada de generar el consumo del café. Un importante 20% consideró también el que entorno laboral favorece el consumo. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 26).

##### b. Frecuencia de consumo en el entorno

Mientras que, dentro de la frecuencia de consumo, se ha podido conocer en las respuestas de las encuestas, que el 48% lo hace de manera inter diaria, mientras que el 28% dice hacerlo de forma semanal indistintamente y el 24% tiene un consumo diario. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 27).

#### c. Mejor momento para su consumo

Los resultados anteriores mostraron que las personas consumen más dentro del establecimiento en las noches y mañana, ahora se pretendió conocer el mejor momento para consumirlo, los resultados hallados indicaron que el 24% es la tarde y la noche, mientras que el 16% dijo que es mejor por la noche. Sólo un 13% considera que el mejor momento es la mañana. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 28).

#### d. Nivel de consumo cultural

Así como la frecuencia de consumo es importante, también lo es el saber cuánto consume de café en el día. El 30% dijo que toma aproximadamente 2 tazas al día mientras que el 25% dijo que 4 tazas diarias. Por otro lado, el 17% indicó que lo hace de 1 taza y el otro 17% 3 tazas. Sólo un 11% consume de 5 tazas a más de forma diaria. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 29).

#### e. Tipo de café consumido

Las preferencias de consumo tienen muchas formas, dentro de las que se obtuvieron, es que el 21% prefiere el café en frappé, mientras que el 20% toma en forma de “Cortado”, así mismo, el 17% lo prefiere como exprés y el 16% como café americano. (Ver Anexo N° 02, Figura N° 30).

### 4.2. Discusión de resultados

Los resultados hallados han puesto en evidencia una serie de situaciones sobre los consumidores, desde los aspectos más básicos hasta información basada en hábitos y comportamientos que llevan a la persona a tener cierto tipo de inclinaciones hacia el consumo.

Las personas buscan de una manera u otra el diferenciarse entre consumidores, esto debido a la aparición de una serie de propuestas en el mercado que no solo tiene que ver con el aspecto económico o tecnológico, por ejemplo, el nuevo rol protagónico de la mujer en la sociedad, sustenta el hecho de que ya no se queden en casa y tengan una vida laboral y social mucho más ajetreada. Esto ha dado pie a que se conviertan en una nueva masa de consumidoras

que ávidas de nuevas experiencias en todo sector, desde vestimenta hasta la alimentación, razón por la cual se puede explicar que en Coffee Art haya un mayor porcentaje de visitas femeninas.

Así mismo, la edad se ha convertido en un factor preponderante para los consumidores, hace muchos años atrás el promedio de consumo, de acuerdo a Chugna (2018), era mucho más tardía que en la actualidad, hoy el consumo se percibe desde los adolescentes, que tienen una mayor actividad social y sobre todo poder de decisión de consumo y hasta de compra. En muchos casos, estos adolescentes deciden lo que consumen, aunque no tengan el poder económico, si influyen para elegir lo que ellos desean; esto explica por qué las cafeterías hoy en día que tienen el perfil de Coffee Art (que hay muchos en la ciudad) captan en su gran mayoría gente cada vez más joven, y es que son un segmento que está alineado con la propuesta del negocio y no tiene el corte tradicional de cafeterías de antaño.

Igualmente, la sociedad en Chiclayo tiene una situación paradójica, pues la fuerza laboral representa un gran grupo de consumidores que disponen de información a la mano y que están constantemente conectados a la web y conocen las tendencias en muchos sectores, por eso, ya no es extraño que negocios temáticos, franquicias, y hasta modelos de negocio de los más peculiares, tengan cabida en este nuevo grupo de consumidores. Fernández (2018) explicaba que ahora los negocios distintos no son necesariamente exclusivos para la capital, y que, por el contrario, están encontrando una serie de oportunidades de crecimiento en las ciudades de provincia, es por eso, que el nivel de inversión en estos rubros de consumo está creciendo.

Todo este cambio en el comportamiento del consumidor también tiene un sustento en la parte económica, pues al existir mayores niveles de ingresos, las personas disponen de más oportunidades de gasto; en ese sentido, Fernández y Llontop (2018) establecen que el promedio de gasto de las personas en el sector de cafeterías en la ciudad de Chiclayo oscila entre los diez a doce soles por individuo, eso significa, que si se pretende hacer un estimado de gasto, se estaría hablando de diez soles como promedio por cliente. Esta cifra es respaldada por los gastos que realizan las personas en el consumo de productos dentro de Coffee Art, que, si bien es cierto, la frecuencia no es muy seguida en la visita, permite obtener un ticket promedio aceptable.

Para efectos de estrategias comerciales, con la información obtenida en el mercado, es posible diseñar acciones que puedan ponerse en práctica, los consumidores constantemente

tienen necesidades y deseos que pretenden satisfacer, más aún, si el público objetivo al cual se dirigen tiene ese tipo de conducta. Así mismo, los grupos sociales son la situación perfecta para consumir, Galindo y García (2017) definieron un perfil de las personas que consumen café, ya sea en establecimientos o de manera personal, de una forma u otra, el café es visto como un producto que genera la compañía perfecta para una buena tertulia, es por eso, que dentro de sus resultados, resaltó el hecho de que las personas que consumen este producto en cafeterías, siempre están acompañadas, al igual de lo que se obtuvo en esta investigación.

Entonces, los motivos de consumo pueden ser de muchas índoles, pero principalmente, tiene una justificación social; esta situación es aprovechada por Coffee Art, que, no solo ofrece el espacio y mobiliaria para eso, sino que, además, pretende dejar toda la experiencia del arte del café, en productos innovadores con presentación novedosa. Pazos y Valdez (2019) afirman que los negocios de café en el mercado, están saliendo del bloque tradicional debido a que las nuevas masas de consumidores son en promedio una generación que busca experimentar con sabores y aromas; si bien el nivel socio económico influye para la compra del producto, el café es sabido y considerado como un producto que cae perfectamente en cualquier tipo de situación económica.

Aunque haya quizá un divorcio entre el aspecto social y psicológico, en el cual ambos tienen una postura distinta por el grado de influencia, lo cierto es que la universalidad del consumo es total; se trata de conseguir una comprensión del proceso en el cual los consumidores toman sus decisiones, basado en motivaciones y factores que la determinan, por ello es que si se busca contrastar los aspectos teóricos del comportamiento de la persona, se puede decir que hay una conciliación entre las teorías y las hipótesis establecidas; en el comportamiento del individuo existen supuestos totalmente subjetivos, que son finalmente una seguidilla de decisiones y aciertos y equivocaciones, pero, que forman parte inherente de todo sujeto que pretende iniciar o entender su comportamiento de consumo.

Entonces, entender a la persona, y aún más sus decisiones de consumo, son un cúmulo de situaciones; Jumbo (2018) concluía en su estudio, que las personas que consumen en establecimientos de alimentación, tienen un empuje a hacerlo por la primera necesidad de acuerdo a Maslow, de sobrevivir, pero, que dentro de esa decisión de sobrevivencia, los deseos entran a tallar como un elemento diferenciador; se puede tomar un café solo, con leche, chocolate, crema o sin ninguna de ellas, finalmente, es café lo que se consume pero, para el

consumidor, es algo más que un solo producto básico; es por eso que se encuentran una serie de opciones cuando uno busca una carta dentro de una cafetería.

Así mismo, tiene que entenderse, que el consumidor no solo aprende con el consumo, sino que viene de una “escuela” llamada familia, que es su primer centro de aprendizaje, en ella, conoce, experimenta, prueba, reconoce. Inclusive, el comportamiento es tan abstracto, que cada vez menos, las familias dejan legados extensos a la siguiente generación, ahora los nuevos consumidores, adoptan lo básico y necesario de lo aprendido en el hogar, y moldean su propio comportamiento como consumidor; con sus propias reglas, sus propios motivos, sus propias necesidades.

Ante esto, Cornejo y Jiménez (2017) afirman también que las opciones de negocio han crecido porque el mercado así lo ha demandado, desde café preparado descafeinado hasta orgánico, desde nacionales e importados, son muchas las variantes que se tienen para poder ofrecer al público. Por tanto, el consumidor ha mostrado en el estudio, que sigue siendo una caja de sorpresas, no tiene establecido un patrón de consumo a diferencia de antes, y que ahora, la manera de consumo depende mucho de su estilo de vida y del entorno en el que se encuentra, porque tanto la influencia social como individual, refuerzan la parte cognitiva del individuo y lo están convirtiendo en un consumidor mucho más conocedor y experto, que busca nuevas experiencias y que tiene un sustento económico para ello, que busca excusas para encuentros sociales o laborales, y que el hogar o la casa, ahora, no necesariamente es el lugar adecuado para compartir una bebida tan común como especial.

## V. Conclusiones

De acuerdo al primer objetivo, los resultados del perfil del consumidor de la Cafetería Coffee Art, han mostrado desde el factor demográfico, que hay una ligera mayoría de mujeres que visitan el local, tiene en promedio entre 20 a 30 años, son en gran parte personas solteras, de corte universitario y que residen en el centro de la ciudad, por tanto, este factor refleja que el establecimiento tiene en su mayoría un ambiente lleno de gente más joven.

Desde el factor económico, se ha podido determinar que el promedio de gasto que realizan las personas que visitan la cafetería oscila entre los treinta soles a más por grupo de visita, esto quiere decir que hay un promedio de consumo por cada visita que realizan las personas que supera esta cifra, esto, además, se respalda con el nivel de ingresos que dijeron tener los encuestados, el cual va desde los 930 soles hasta los 2,000 soles en promedio.

Así mismo los resultados desde el factor social, han mostrado que la principal visita que tienen los clientes es realizada con su pareja o amigos, pero siempre en compañía de personas, prefieren principalmente las visitas nocturnas que son desde las 7:00 pm en adelante, entendiendo que muchos de ellos lo hacen luego de la jornada laboral, aunque también hay un grupo que prefiere la visita entre las 7:00 a 10:00 am, normalmente personas por temas de trabajo que tienen oficinas cerca. Por otro lado, suelen estar conectados a las redes sociales como principal medio de comunicación y que muchos de ellos han conocido Coffee Art por la información encontrada en la web.

Los resultados desde el factor conductual, han determinado ciertos tipos de comportamiento, los clientes visitan aproximadamente de forma quincenal la cafetería, normalmente prefieren las bebidas calientes y acompañamientos ligeros como sándwiches. Por otro lado, los clientes le dan gran importancia a la comodidad del local, así como también a los espacios dentro de ella. Un punto importante a tener en cuenta es que aparte del tema social, los aniversarios (familiares, laborales, etc.) son uno de los principales motivos de las reuniones y visitas al local.

En el factor psicológico, muchos de los clientes perciben que el consumir café les aporta energía extra para sus actividades, aunque consideran los precios medianamente altos, sienten que son accesibles; muchos están de acuerdo con el tiempo de espera de la atención y no se

impacientan ante las demoras, buscan promociones constantes y quieren estar en constante comunicación con el negocio para aprovechar las oportunidades de precios o lanzamiento de productos.

Y finalmente, en el factor cultural, el arraigo y costumbre de consumo de café, ha llevado a que las personas opten por experimentar con nuevos sabores y combinaciones como presenta Coffee Art, el café puro sigue siendo el más requerido, pero se ha incrementado el probar otras opciones en base a leche y otros ingredientes (caramelo, chocolate, etc.); dicen tomar entre dos tazas de café aproximadamente al día y de preferencia por la tarde y noche.

## VI. Recomendaciones

Una evaluación constante de los consumidores de la cafetería permitirá tener información a la mano para la toma de decisiones comerciales, y afinar mejor el segmento de cliente basado en los productos que ofrece. Al tener información demográfica, se podrán definir los criterios para las estrategias de marketing, actitudes psicológicas, de comportamiento, estilos de vida, entre otros.

Al ser el perfil del consumidor un análisis de personajes en el cual se busca la representación del mercado ideal, es importante que Coffee Art defina estrategias basadas en los resultados presentados, así mismo, debe tomar información cualitativa basada en la experiencia de los últimos años con los clientes. Sumado a lo hallado, es posible que se maximice el retorno de la inversión mediante las ventas y actividades de mercadeo.

Es recomendable que Coffee Art emplee en su análisis el *Customer Journey Maps* o “Mapa de viaje del cliente”, en el cual se determina la trayectoria del consumidor y los perfiles que posee cada uno de ellos. Con los datos ya obtenidos, es posible construir un perfil completo el cual podrá ser utilizado en las campañas de marketing y permitirá definir el público objetivo.

Según los resultados, los consumidores buscan promociones más frecuentes por parte de la cafetería, quieren conectarse con el establecimiento mediante una mejor y mayor comunicación, por tal motivo, es recomendable que se utilicen los medios digitales para entender las nuevas necesidades de los consumidores y con ello establecer acciones que permitan un incremento en las transacciones de Coffee Art.

## VII. Lista de referencias

- Arellano Marketing. (22 de octubre de 2017). *El consumidor ecológico*. Obtenido de [www.arellano.pe/estudiosmulticanal/consultoria](http://www.arellano.pe/estudiosmulticanal/consultoria)
- Chugna, F. (2018). *Modelo de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo, 2017*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cornejo, M., & Jiménez, J. (2017). *Modelo de negocio para una cafetería orgánica en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Fernández, D. (2018). *Plan de negocio para la creación de una cafetería orgánica especializada en café de Kombucha como alternativa curativa y energizante en el distrito del Cercado - Arequipa*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Fernández, K., & Llontop, J. (2018). *Plan de negocio para la instalación de una cafetería temática Parisina - Peruana en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Galindo , J., & García, A. (2017). *Perfil del consumidor y cliente corporativo de café en la ciudad de Villavicencio, Meta*. Medellín: Universidad de Los Llanos.
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (7<sup>a</sup>. ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Jumbo, C. (2018). *Plan de marketing para la introducción de la cafetería “Jumbo Café” en la ciudad de Huaquillas*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Pazos, S., & Valdez, J. (2019). *Impacto de las herramientas de marketing sobre el consumo de café premium en cafeterías de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Pennano, C. & Díaz, C. (2014). *El marketing verde y su aporte al medio ambiente*. Semana Económica. Lima.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportameinto del Consumidor* (Vol. 10). México D.F.: Pearson Educación.

## VIII. Anexos

### 8.1. Anexo 01: Cuestionario



## ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LA CAFETERIA TEMATICA COFFE ART EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

La presente encuesta será realizada por egresadas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo con el objetivo de determinar el perfil del consumidor de una cafetería temática en la ciudad de Chiclayo - Caso: Coffee Art. El siguiente cuestionario está conformado por preguntas de conocimiento y opinión que nos ayudarán a conocer los atributos relevantes de consumo en dicha cafetería; en el cual usted ha sido seleccionado por cumplir con los requisitos necesarios para nuestra investigación.

**INSTRUCCIONES:** Resuelva la siguiente encuesta con total honestidad y marque con una (X) la alternativa que considere usted adecuada.

#### I. Factores demográficos

- |                          |  |                 |                 |
|--------------------------|--|-----------------|-----------------|
| 1. Edad:                 | a. 15 a 19 años  | b. 20 a 24 años | c. 25 a 29 años |
|                          | d. 30 a 39 años  | e. 40 a 49 años | f. 50 a 59 años |
|                          | g. Más de 60 años                                      |                 |                 |
| 2. Sexo:                 | a. Masculino    b. femenino                            |                 |                 |
| 3. Estado civil:         | a. Soltero            b. Parte de una pareja           |                 |                 |
| 4. Grado de instrucción: | a. Primaria  | b. Secundaria   | c. Técnica      |
|                          | d. Universitaria                                       | e. Maestría     | f. Doctorado    |
| 5. Lugar de residencia:  | a. Centro de Chiclayo    b. Cercado de Chiclayo        |                 |                 |
|                          | c. Afueras de Chiclayo                                 |                 |                 |
| 6. Ocupación:            | a. Profesional universitario    b. Profesional técnico |                 |                 |
|                          | c. Independiente                  d. Estudiante        |                 |                 |
|                          | e. Ama de casa                    f. Jubilado          |                 |                 |

## II. Factores Económicos

7. Ingreso promedio mensual:

- a. Menos de S/.930
- b. De S/.930 a 1500
- c. De S/.1500 a 2000
- d. De S/.2000 a 3000
- e. De S/. 3000 a 4000
- f. De 4000 a 5000
- g. Más de 5000

8. ¿Cuál es su promedio de gasto en este establecimiento?

- a. Menos de 15 soles
- b. De 15 a 25 soles
- c. De 25 a 30 soles
- d. Más de 30 soles

## III. Factores Sociales

9. ¿En qué momento del día suele acudir a este establecimiento?

- a. Desayuno 7:00 am – 10:00 am
- b. Lonche 4:30 pm – 6:30 pm
- c. Cena 7:00 pm – 12:00 pm
- d. Todas las anteriores

10. ¿Con quién suele asistir?

- a. Amigos
- b. Familia
- c. Pareja
- d. Compañeros de trabajo
- e. Solo

11. ¿Por qué medio de difusión se enteró de la existencia de la cafetería?

- a. Tv
- b. Radio
- c. Redes sociales
- d. Volantes

## IV. Factores conductuales

12. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de este establecimiento?

- a. Días
- b. Semanas
- c. Meses
- d. Años

13. ¿Con que frecuencia asiste?
  - a. Más de una vez a la semana
  - b. 1 vez a la semana
  - c. cada 15 días
  - d. 1 vez al mes
  - e. Sólo en ocasiones especiales
  
14. Además del café, ¿Qué otros productos son los que más consume?
  - a. Postres
  - b. Snacks
  - c. Bebidas frías
  - d. Sándwiches
  - e. Platos a la carta
  
15. ¿Dónde suele consumir café?
  - a. Cafeterías
  - b. Restaurantes
  - c. Supermercados
  - d. Pastelerías
  - e. Casa
  
16. ¿En qué ocasiones especiales suele acudir a este establecimiento?
  - a. Cumpleaños
  - b. Aniversario
  - c. Reuniones de trabajo
  - d. Otros: \_\_\_\_\_

V. Factores Psicológicos

17. ¿Cuáles son las razones por las que consume estos productos?
  - a. Sabor
  - b. Precio
  - c. Comodidad
  - d. Costumbre
  
18. ¿Según su experiencia, cuál es el beneficio principal que aporta el consumo del café?
  - a. Propiedades nutritivas
  - b. beneficios estéticos
  - c. Aporta energía
  - d. Buen sabor
  
19. Usted cree que los precios de los productos que ofrece el establecimiento son:
  - a. Bajos
  - b. Accesibles
  - c. Promedios al mercado
  - d. Elevados

20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto a este establecimiento?
- Muy satisfecho
  - Satisfecho
  - Indiferente
  - Regular
  - insatisfecho
21. Según su apreciación, ¿Cuál es el tiempo de espera prudente para la atención de su pedido?
- De 5 a 10 minutos
  - De 10 a 15 minutos
  - De 15 a 20 Minutos
  - De 20 a 25 minutos
  - Más de media hora
22. ¿Qué aspectos cree usted que debería mejorar el establecimiento?
- Ubicación
  - Infraestructura y ambiente
  - Precios
  - Variedad de productos
  - Higiene
  - Promociones
23. Según su experiencia como consumidor del establecimiento, ¿cuál cree que es su principal atributo?
- Productos
  - Servicio
  - Infraestructura
  - Buen ambiente
  - Precios
24. Después del tiempo de consumo de los productos que brinda el establecimiento, que opina sobre ellos:
- Son de muy buena calidad
  - Me ayudan a relajarme
  - Tienen efectos energéticos
  - Cumplieron algunas expectativas, pero no a un 100%

## VI. Factores Culturales

25. ¿Qué tan indispensable cree usted que es el consumo del café en su rutina diaria?
- Indispensable
  - Indiferente
  - No es Indispensable

26. ¿Quiénes influyeron en su consumo del café?
- Familia
  - Amigos
  - Pareja
  - Grupos de trabajo
  - Nadie
27. ¿Con qué frecuencia consumen café en su entorno cercano?
- Diario
  - Inter diario
  - Semanal
  - Mensual
28. Durante el día ¿Cuál es el mejor momento para consumir café?
- Mañana
  - Tarde
  - Noche
  - Mañana y tarde
  - Mañana y noche
  - Tarde y noche
  - Todas
29. ¿Cuántas tazas de café suele tomar durante el día?
- 1 taza
  - 2 tazas
  - 3 tazas
  - 4 tazas
  - 5 tazas a más
30. ¿Qué tipo de café es su preferido?
- Latte
  - Cortado
  - Americano
  - Exprés
  - Capuccino
  - Frappé moka
  - Frappé chocolate

## 8.2. Anexo 02: Resultados de la encuesta

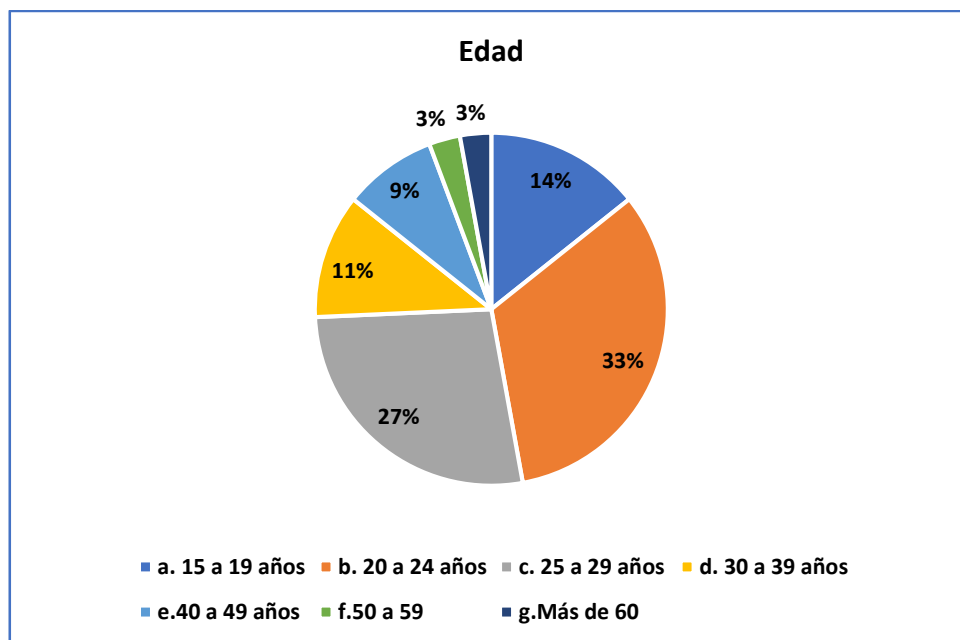


Figura 1. Resultado de la edad de los encuestados

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art

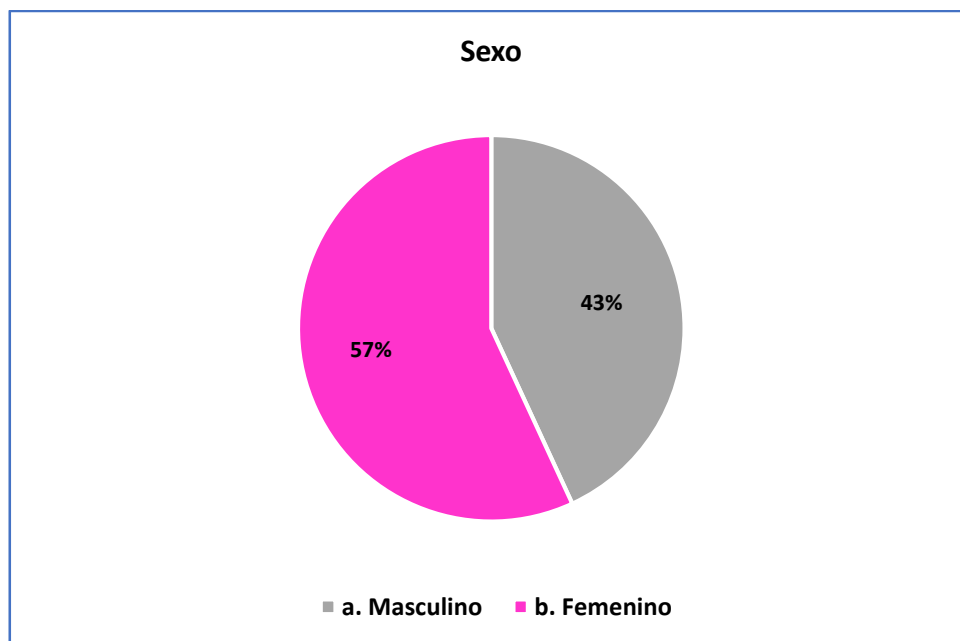
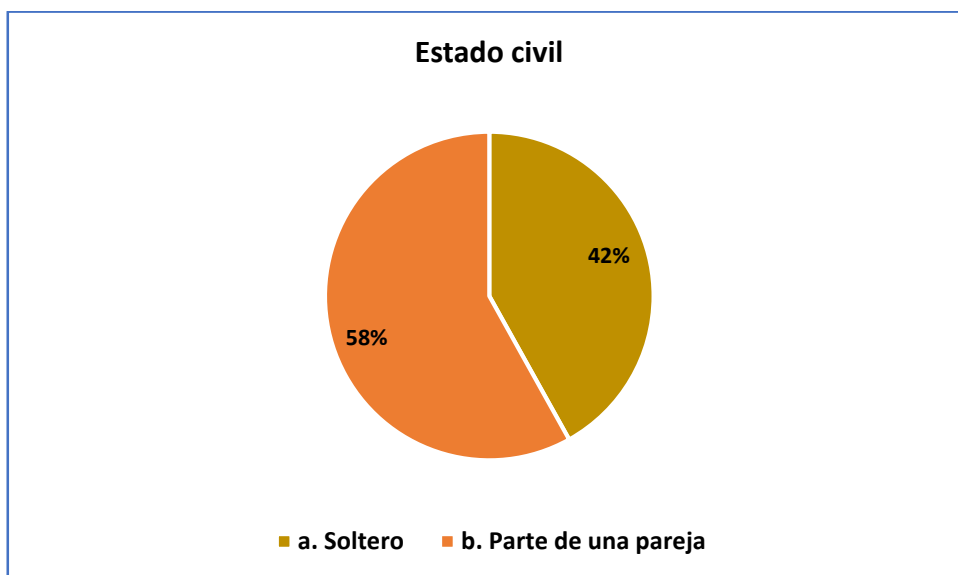
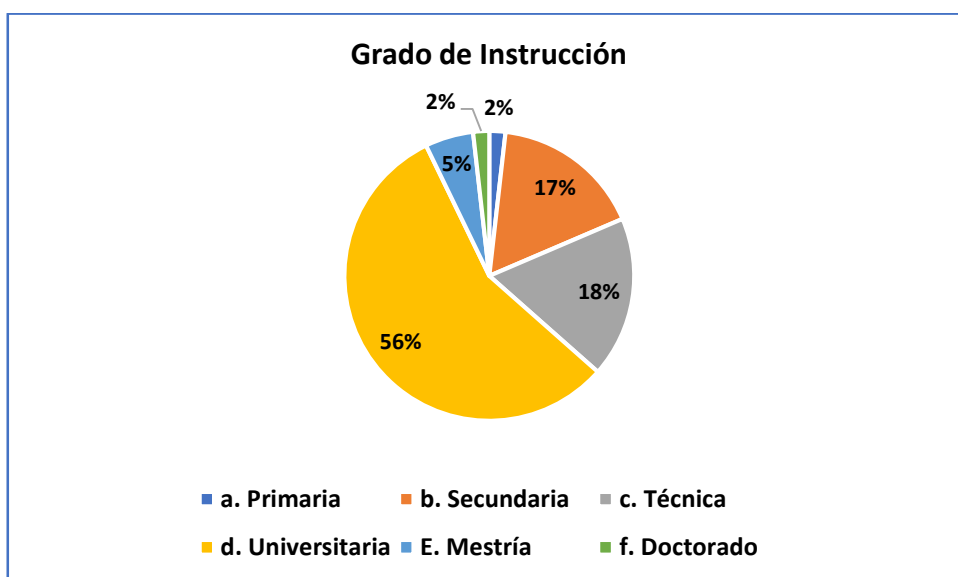


Figura 2. Resultado del género de los encuestados

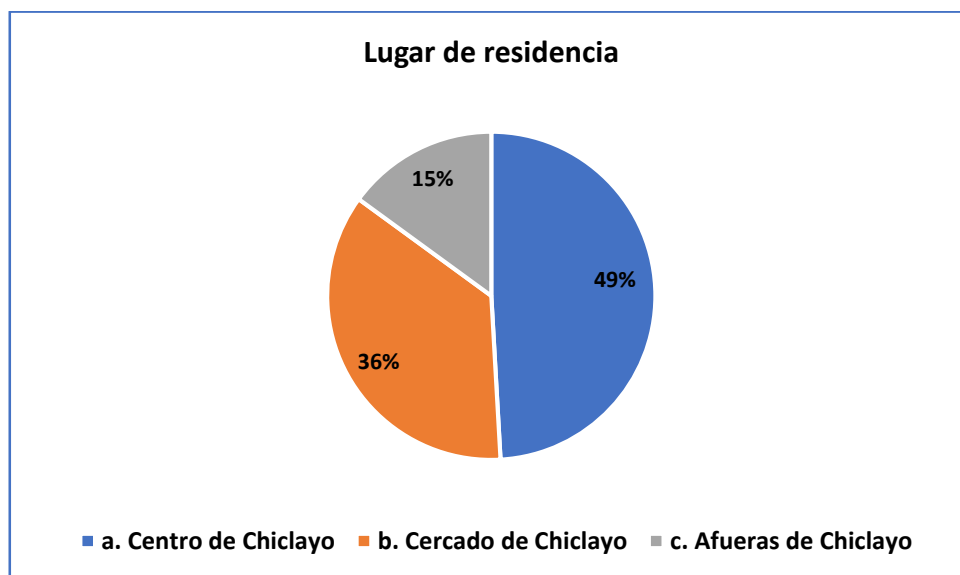
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



*Figura 3.* Resultado del estado civil  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art

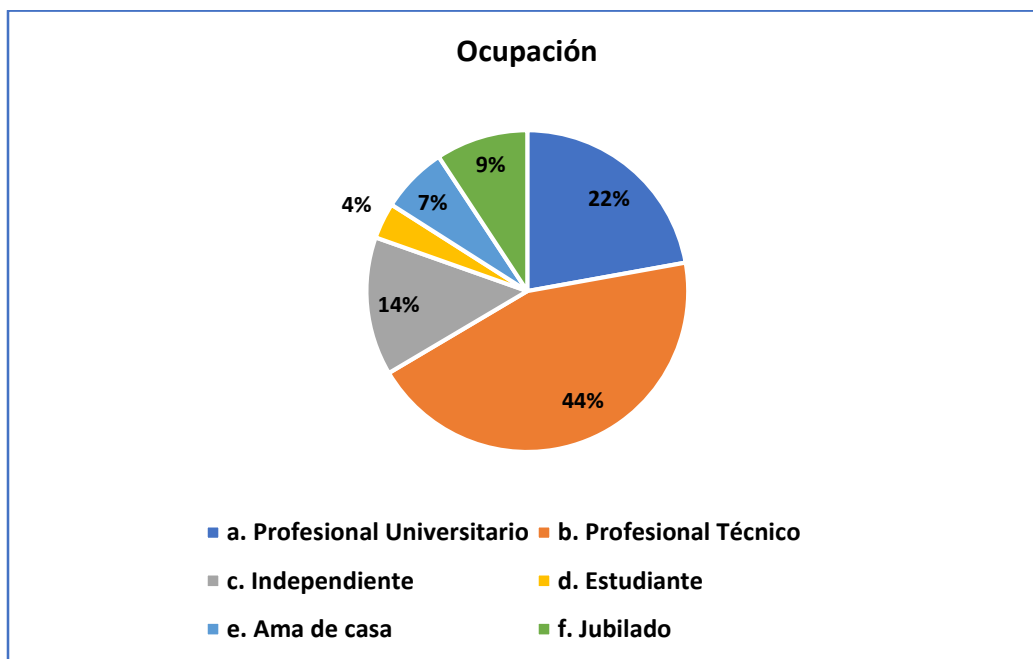


*Figura 4.* Resultado del grado de instrucción  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



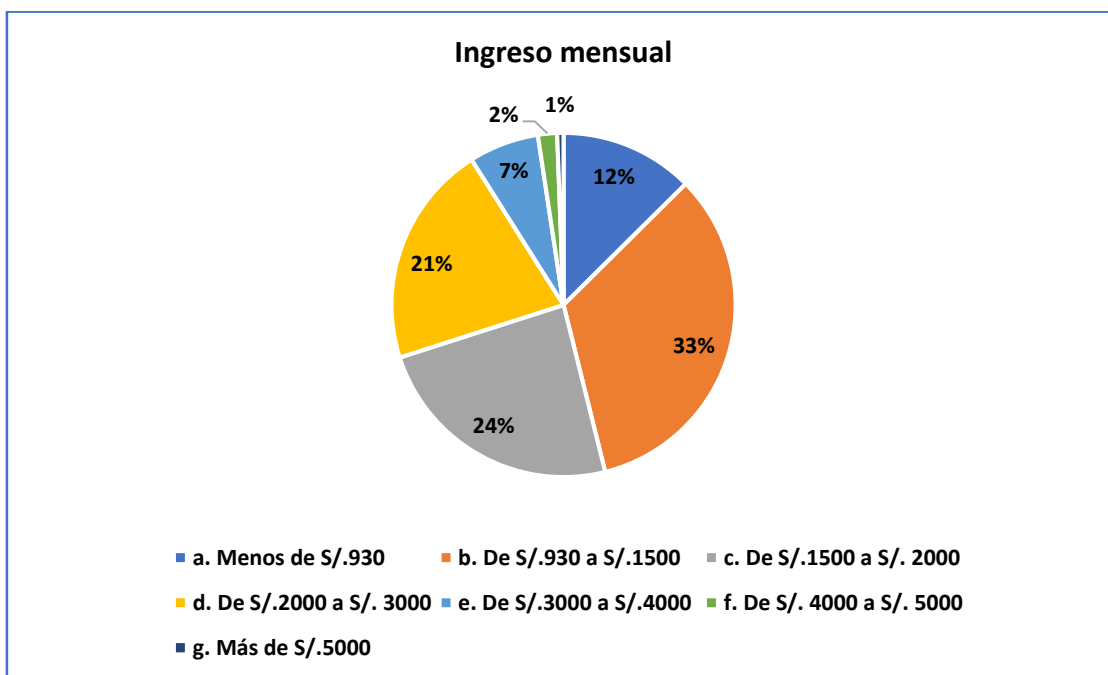
*Figura 5.* Resultado del lugar de residencia

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



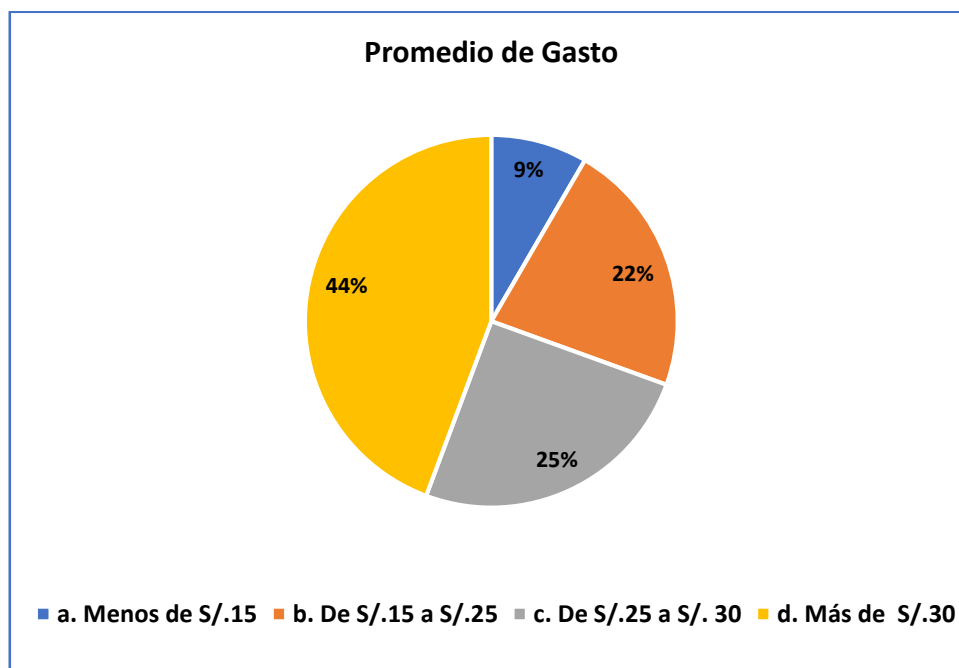
*Figura 6.* Resultado de la ocupación de los encuestados

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



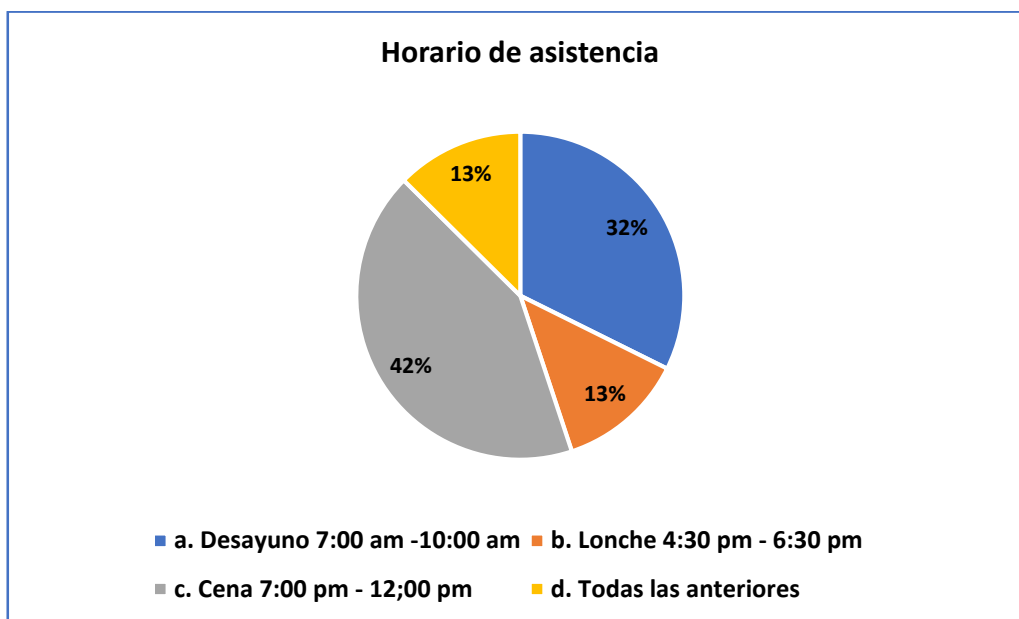
*Figura 7. Resultado del ingreso mensual*

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



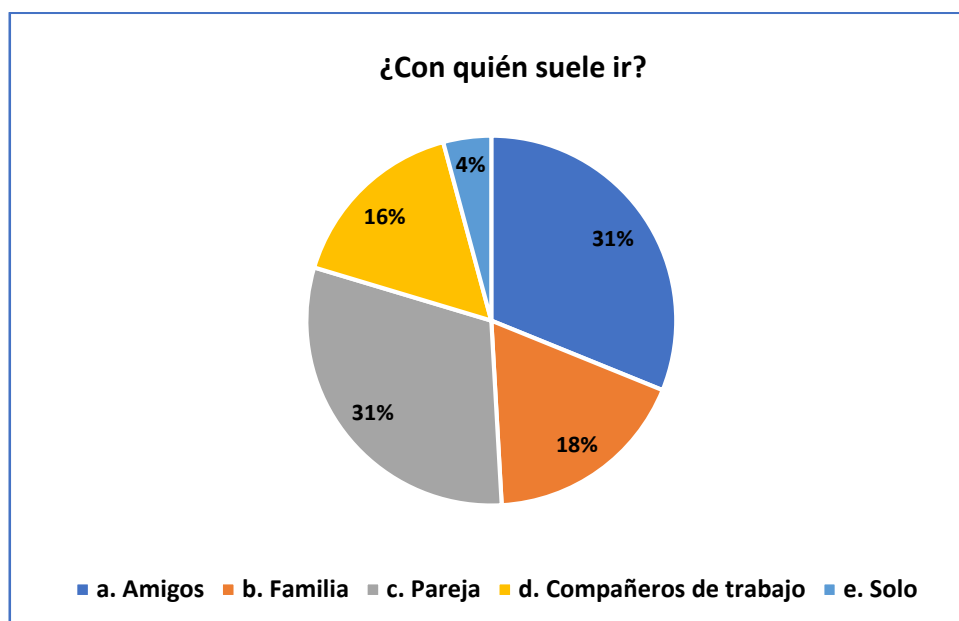
*Figura 8. Resultado del promedio de gasto*

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



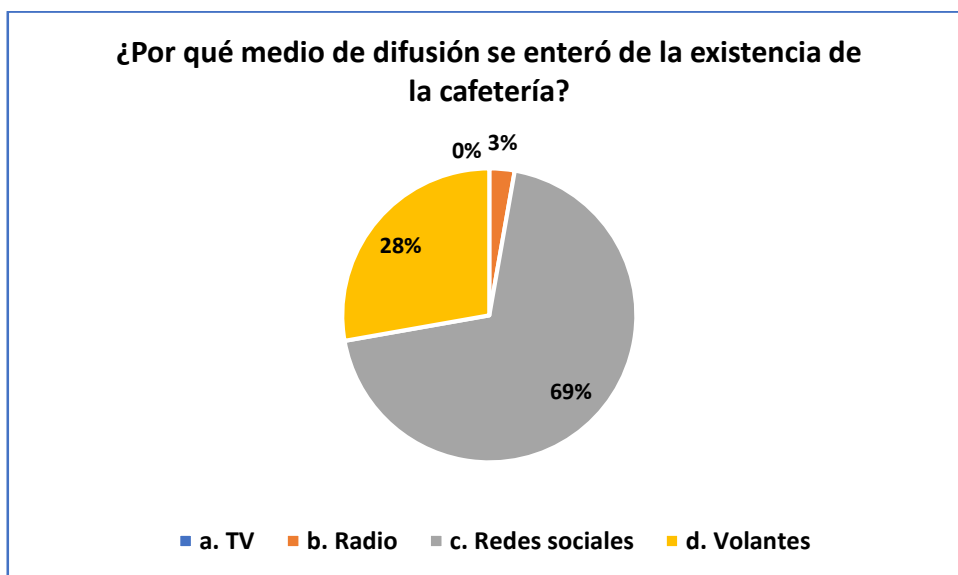
*Figura 9.* Resultado del horario de asistencia

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



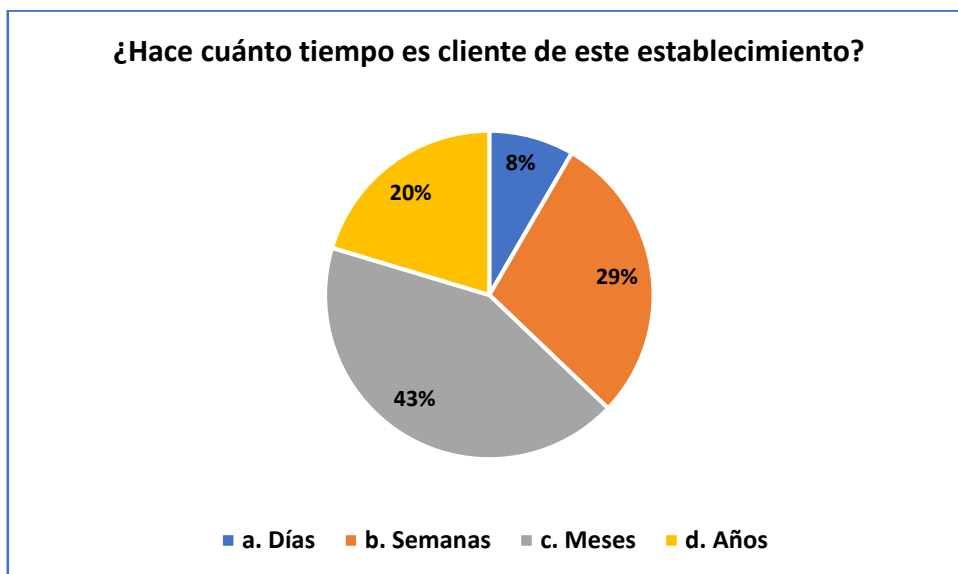
*Figura 10.* Resultado de acompañantes al establecimiento

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



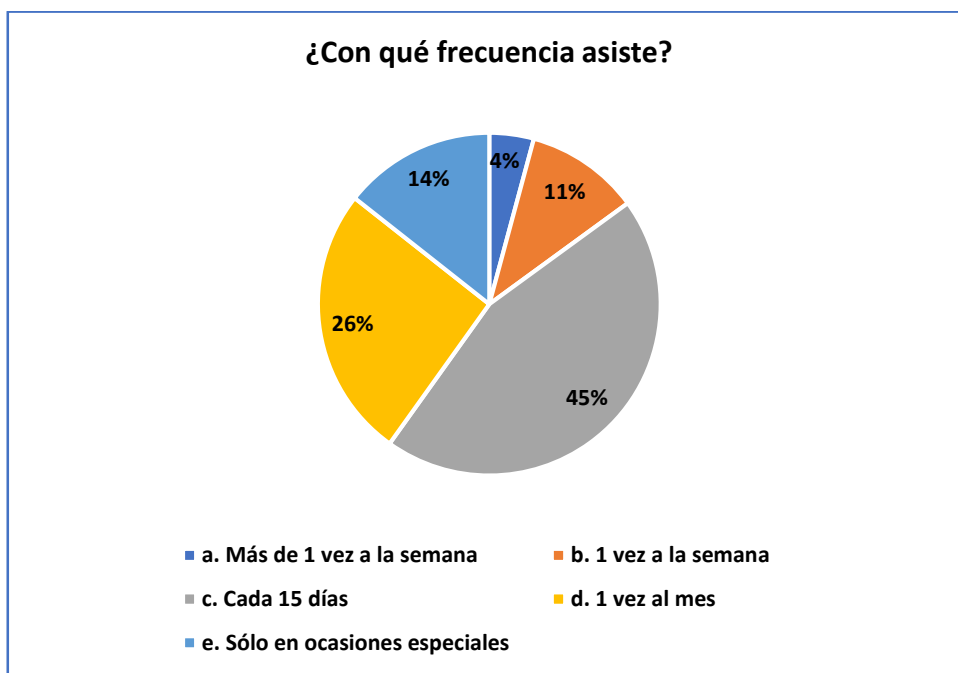
*Figura 11.* Medio por dónde se enteró del negocio

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



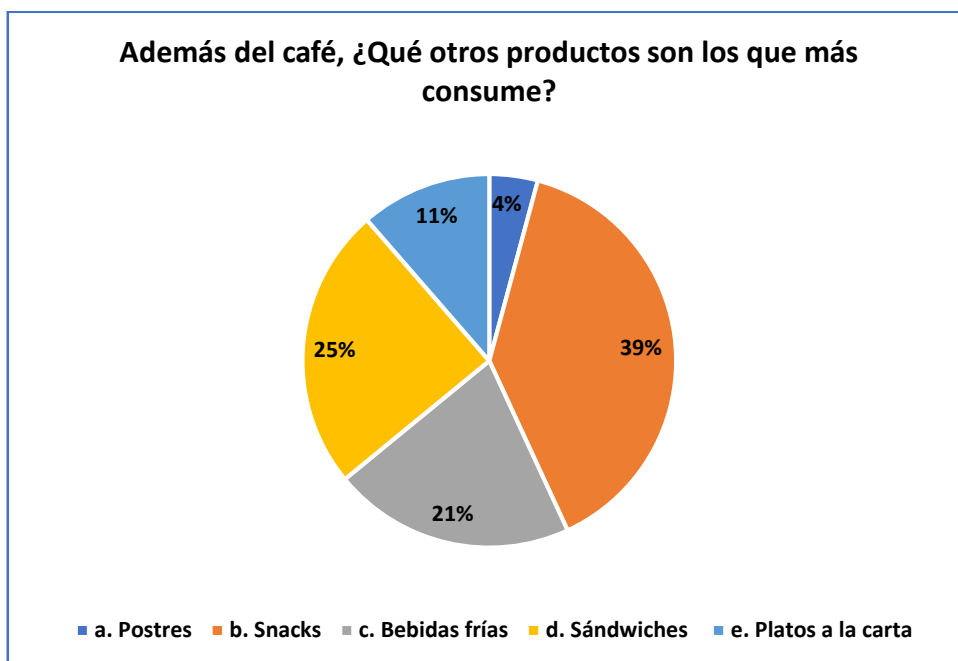
*Figura 12.* Tiempo como cliente del negocio

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



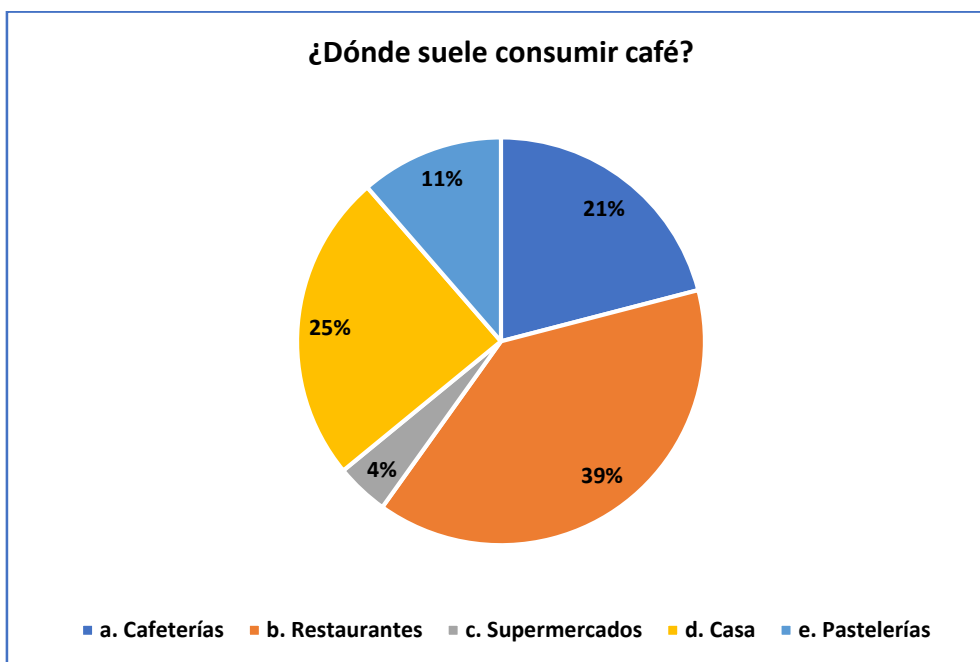
*Figura 13.* Frecuencia de asistencia al establecimiento

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



*Figura 14.* Productos que más consume

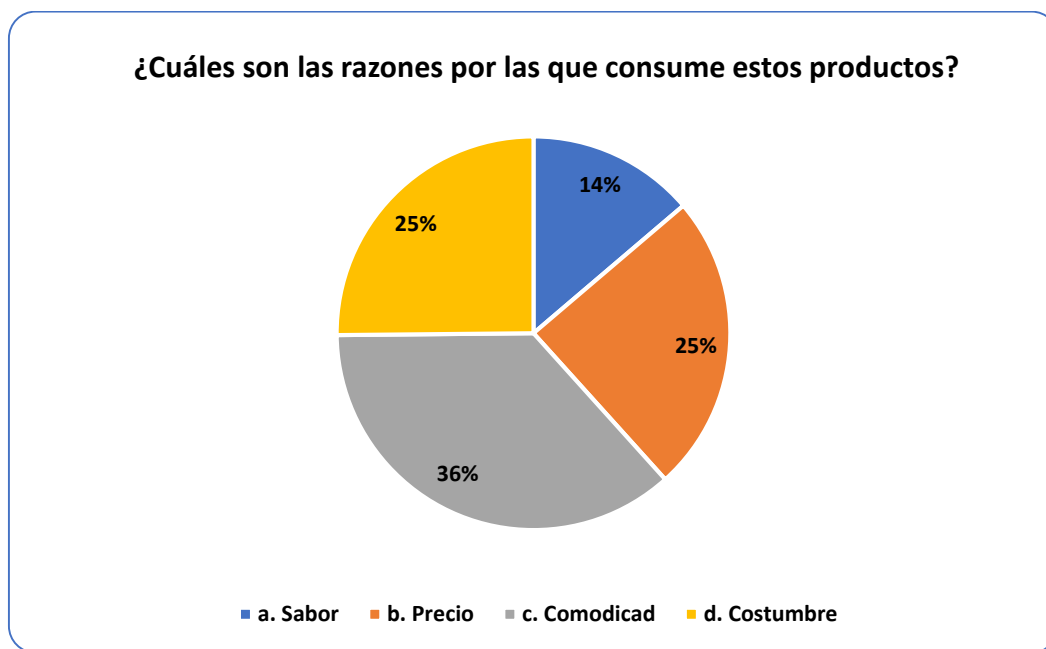
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



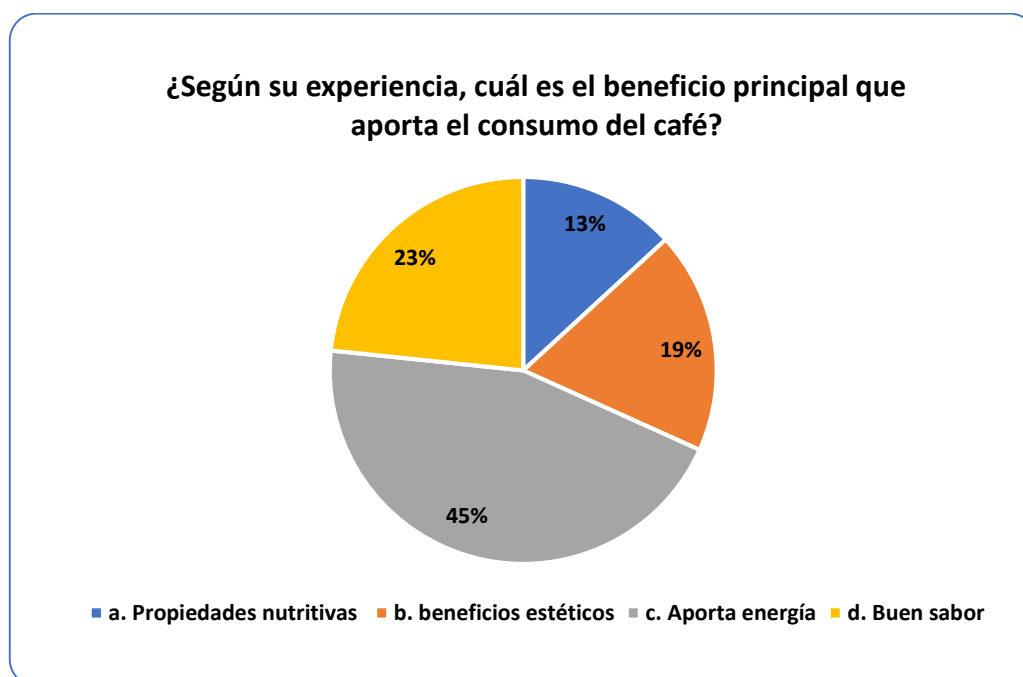
*Figura 15.* Establecimientos donde más consume café  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



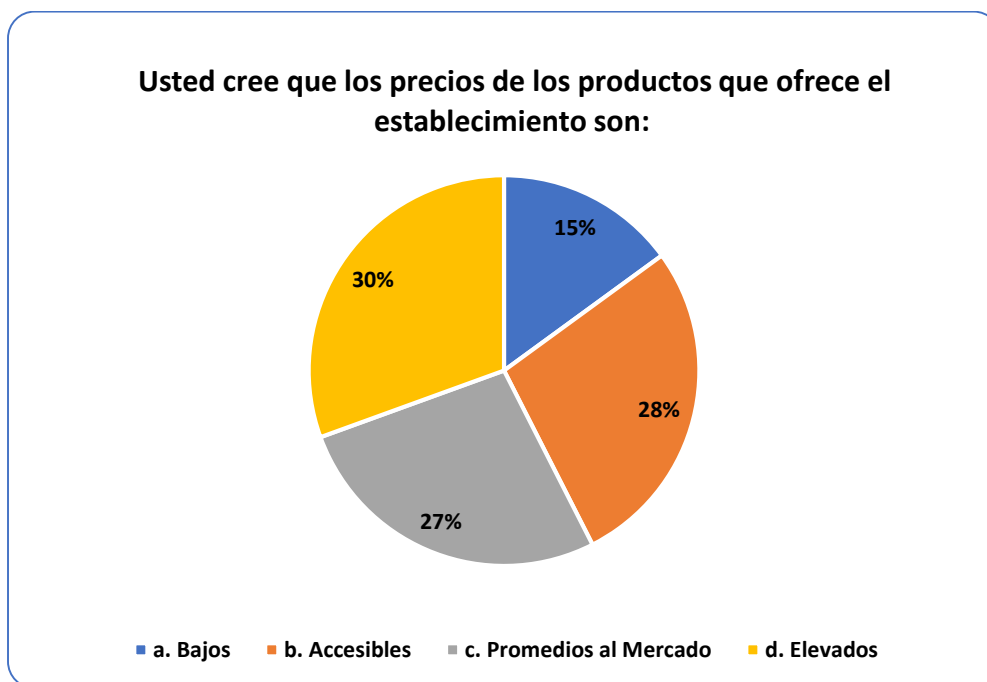
*Figura 16.* Ocasiones para visitar el establecimiento  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



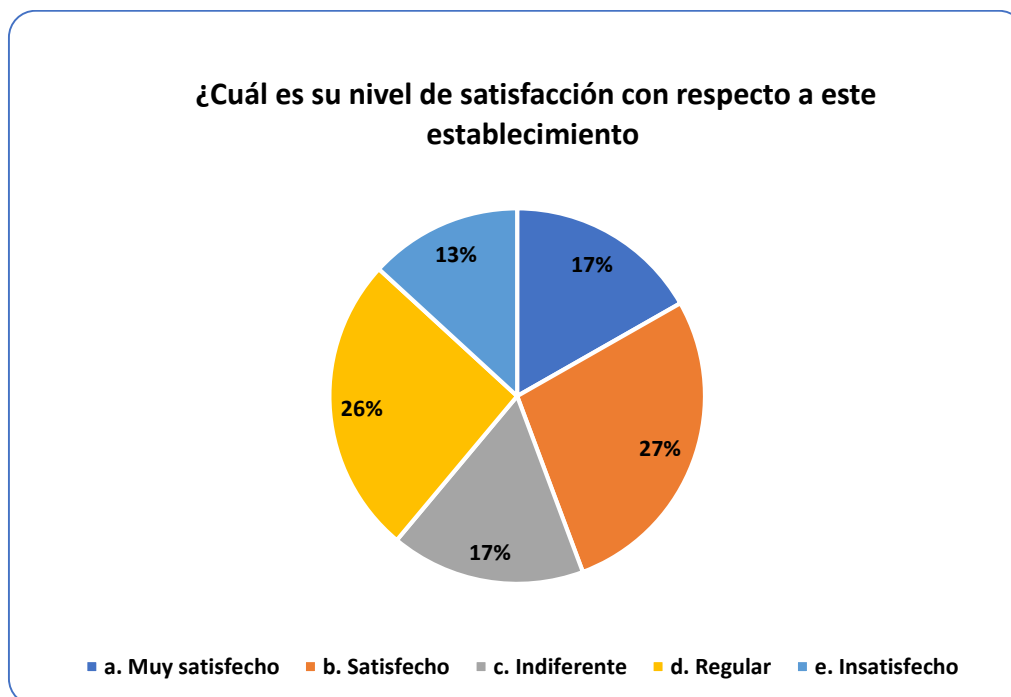
*Figura 17.* Razones de consumo del producto  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



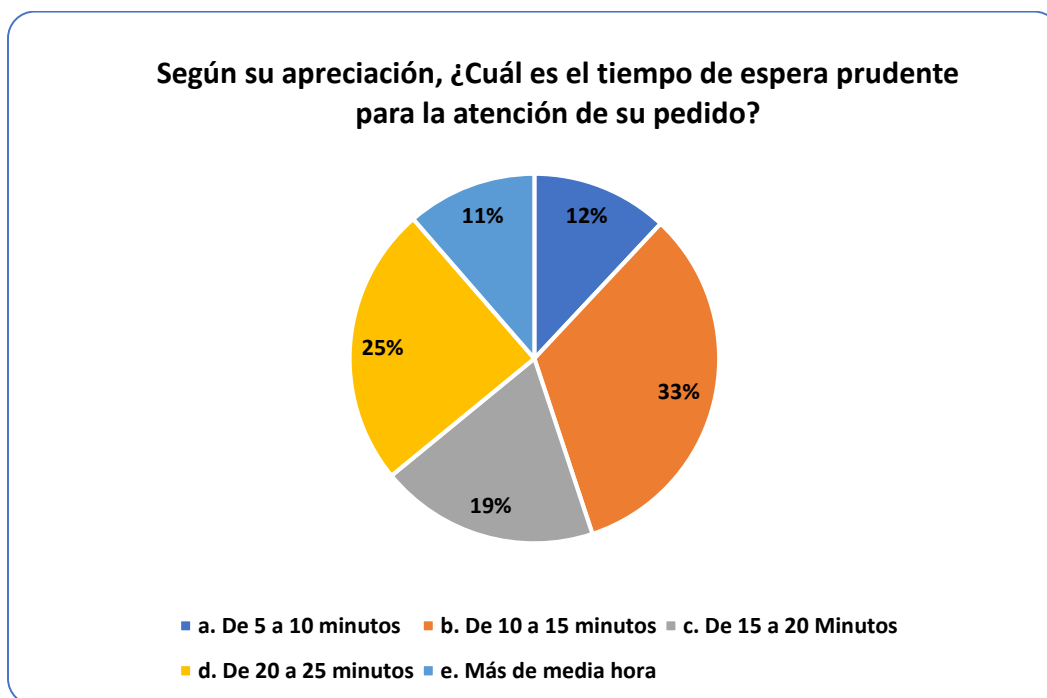
*Figura 18.* Beneficio que aporta el café  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



*Figura 19.* Opinión sobre los precios  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art

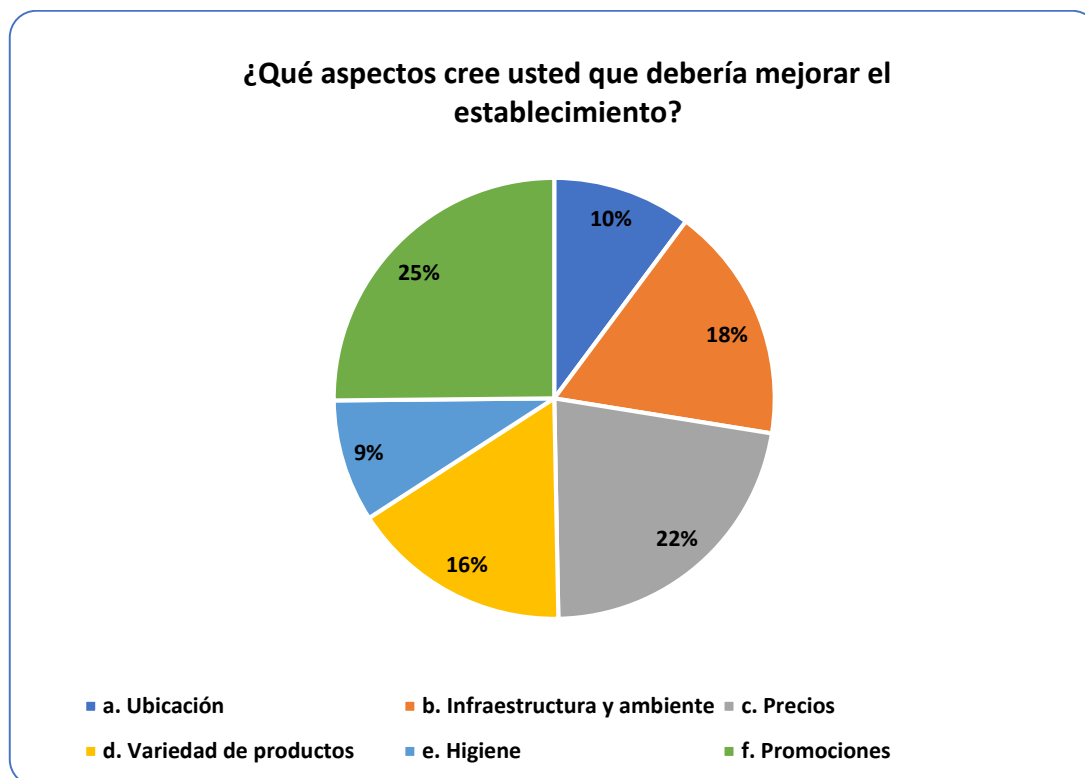


*Figura 20.* Nivel de satisfacción de los clientes  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



*Figura 21.* Tiempo de espera en el establecimiento

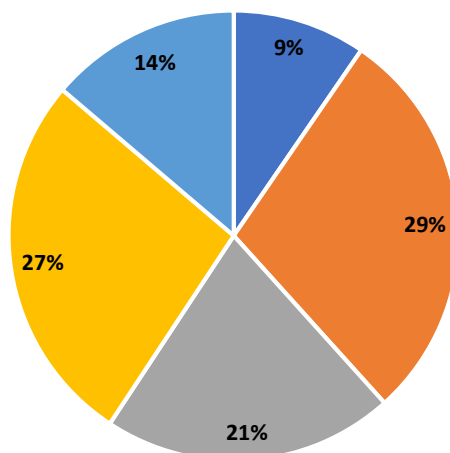
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



*Figura 22.* Aspectos por mejorar en el establecimiento

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art

Según su experiencia como consumidor del establecimiento, ¿cuál cree que es su principal atributo?

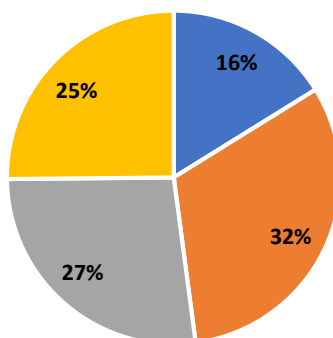


■ a. Productos ■ b. Servicio ■ c. Infraestructura ■ d. Buen ambiente ■ e. Precios

Figura 23. Valoración del principal atributo en el establecimiento

Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art

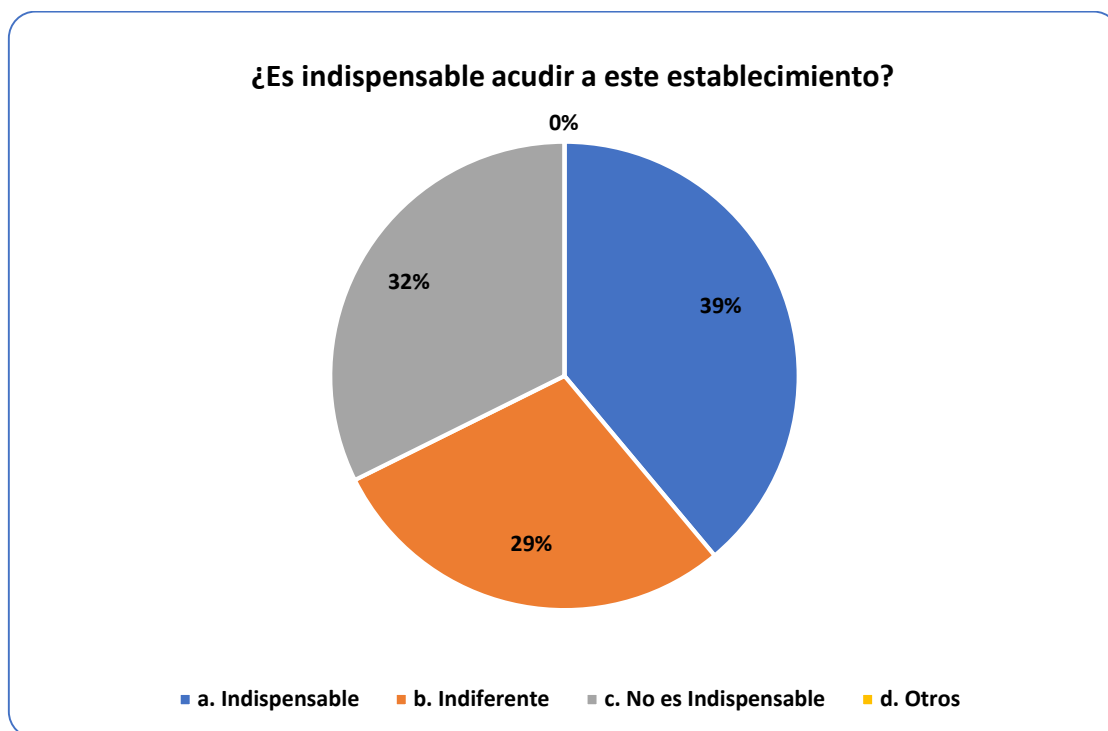
Después del tiempo de consumo de los productos que brinda el establecimiento, que opina sobre ellos:



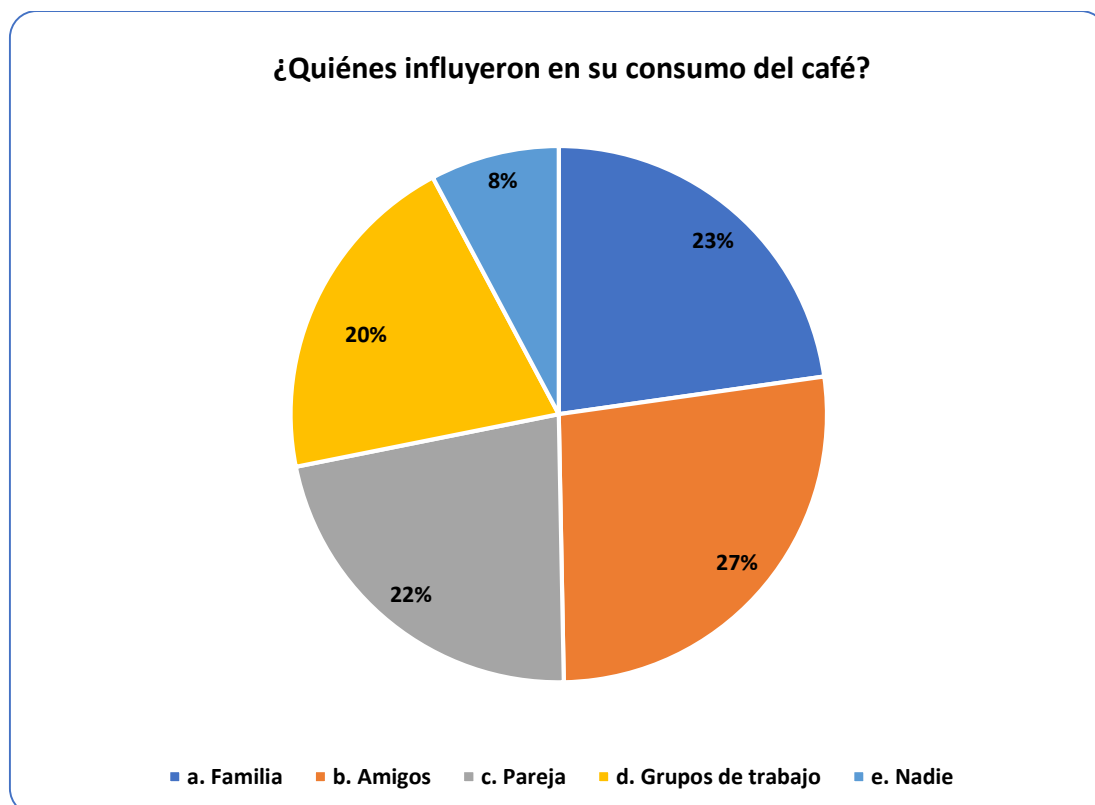
■ a. Son de muy buena calidad  
 ■ b. Me ayudan a relajarme  
 ■ c. Tienen efectos energéticos  
 ■ d. Cumplieron algunas expectativas, pero no a un 100%

Figura 24. Opinión posterior al consumo en el establecimiento

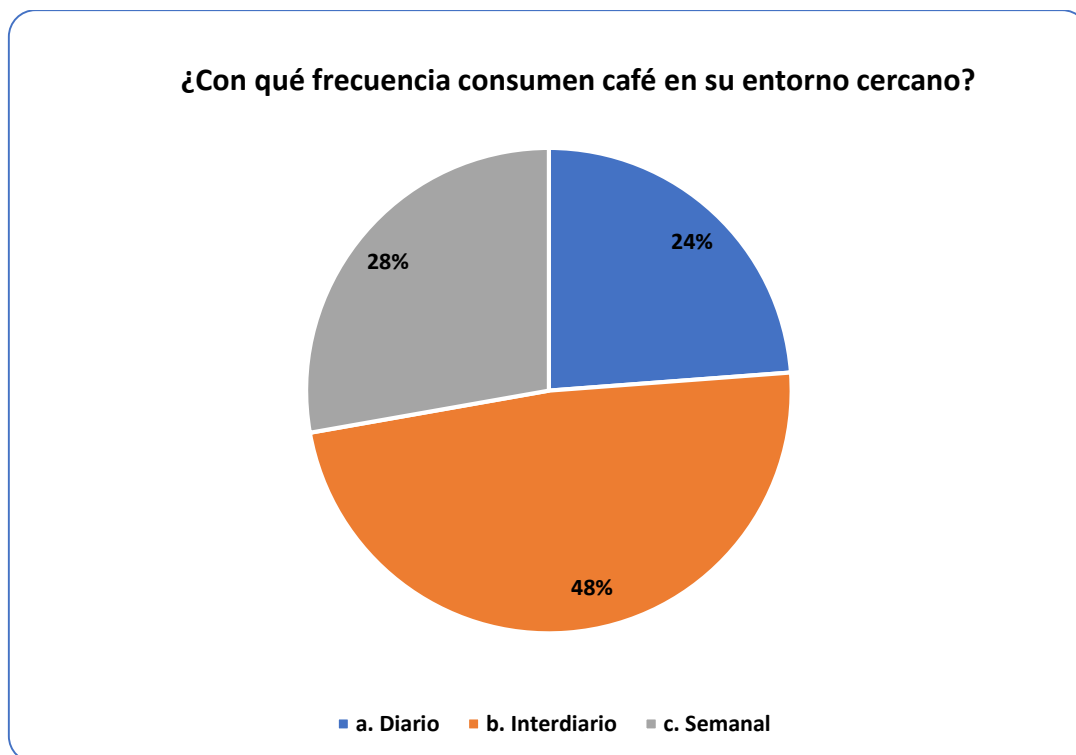
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



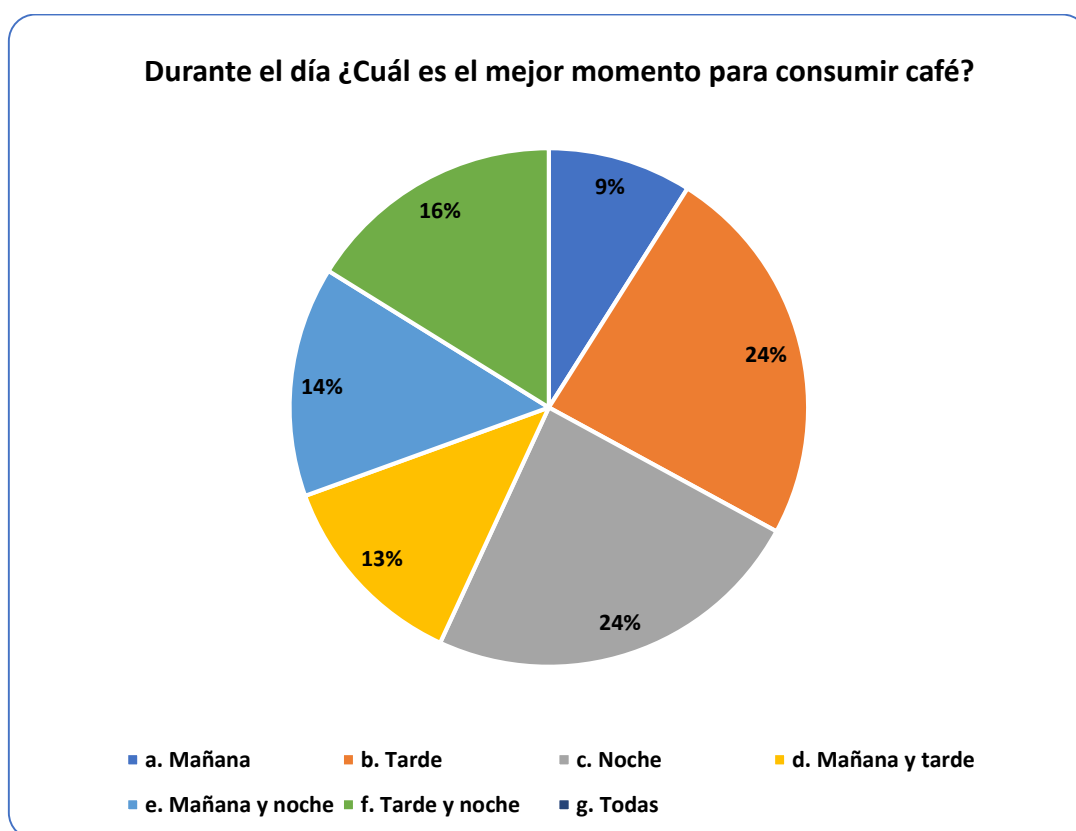
*Figura 25.* Opinión sobre si es prioritario asistir al establecimiento  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



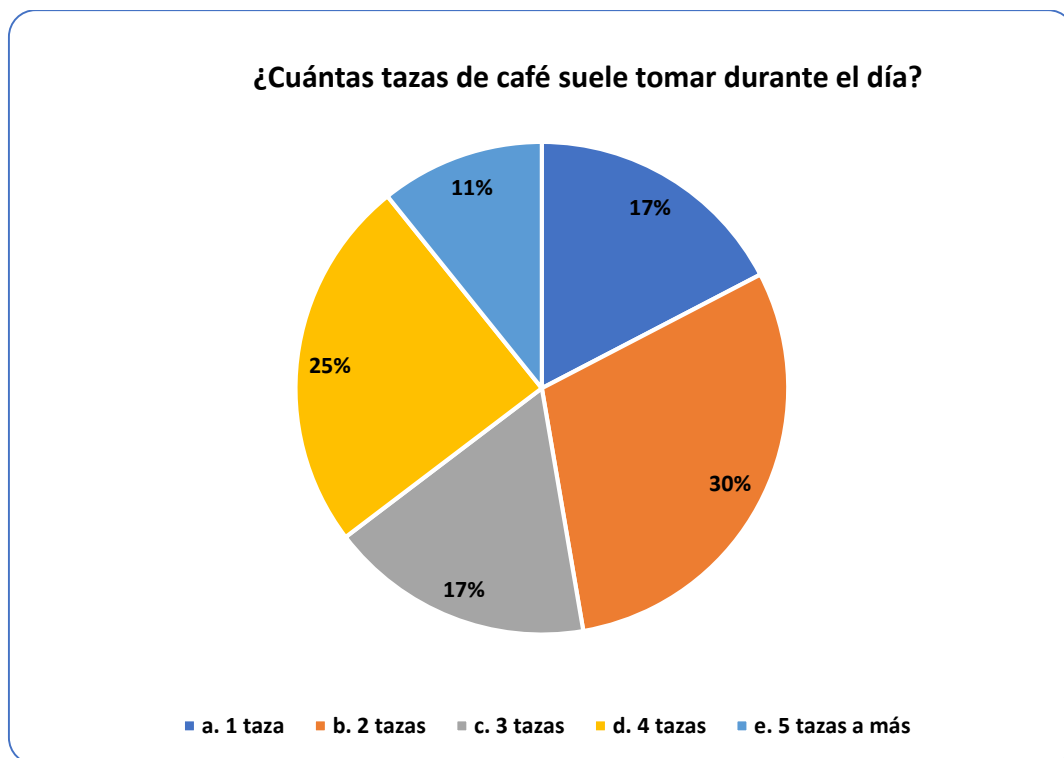
*Figura 26.* Personas que influyen para asistir al establecimiento  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



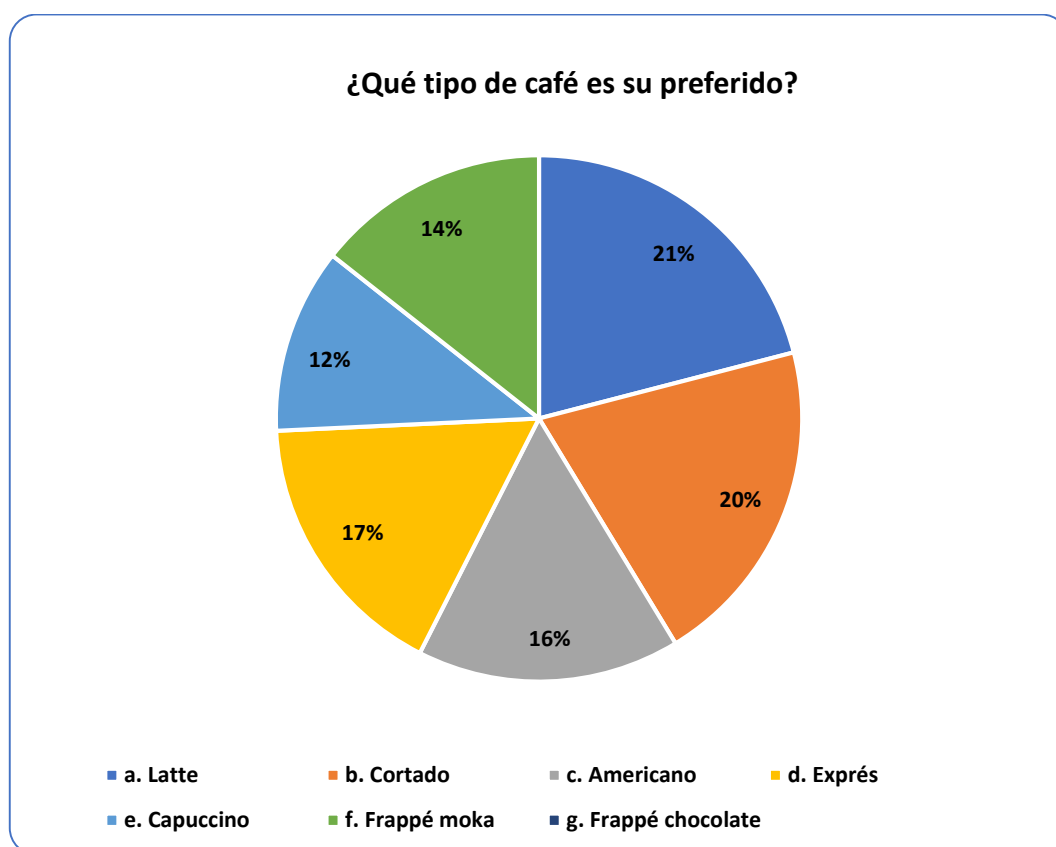
*Figura 27.* Frecuencia de consumo en el establecimiento  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



*Figura 28.* Mejor momento del día para consumir en el establecimiento  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



*Figura 29.* Promedio de consumo de café calculado en tazas  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art



*Figura 30.* Tipo de café favorito para su consumo  
Fuente: Encuesta aplicada Coffee Art

## 8.3. Anexo 03: Carta de Recepción y Firma de Aceptación para el informe de tesis



Chiclayo, 11 de julio de 2019

Carta N° 029-2019-USAT-EAHT

Señor  
**Fernando Hernández Uriarte**  
 Gerente de la Cafetería Coffee Art  
 Presente.-

**Asunto:** Recabar información para trabajo de investigación

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que la señorita : **CASTILLO GARCIA DIANA CAROLINA** con DNI: 47855055, egresada de la Escuela de Administración de Hotelera y de Servicios Turísticos, Facultad de Ciencias Empresariales; solicita información para completar su trabajo investigación que lleva por título **“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO: CASO COFFEE ART”**.

Por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



**Dña. Rosse Marie Esparza Huamanchumo**  
 Directora de Escuela

**Fernando Hernández**  
 Gerente General

Chiclayo, 11 de julio de 2019

Carta N° 030-2019-USAT-EAHT

Señor  
**Fernando Hernández Uriarte**  
Gerente de la Cafetería Coffee Art  
Presente.-

**Asunto:** Recabar información para trabajo de investigación

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que la señorita : **GAMARRA RIVERA OLGA FIORELLA** con DNI: 46821593 , egresada de la Escuela de Administración de Hotelera y de Servicios Turísticos , Facultad de Ciencias Empresariales; solicita información para completar su trabajo investigación que lleva por título **"PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO: CASO COFFEE ART"**.

Por lo que solicito a Usted brindarle su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,



**Dña. Rosse Marie Esparza Huamanchumo**  
Directora de Escuela



Fernando Hernández  
Gerente General

## 8.4. Anexo 04: Validación de Juicio de Expertos

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Mg. Aylén Serruto Perea**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **“PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO: CASO COFFEE ART, 2019”**, elaborado por las Bach. **DIANA CAROLINA CASTILLO GARCIA Y OLGA FIORELLA GAMARRA RIVERA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de Julio de 2019.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Aylén Serruto Perea

Cargo Actual: Directora




### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Pedro Cuyate Reque**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **"PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO: CASO COFFEE ART, 2019"**, elaborado por las Bach. **DIANA CAROLINA CASTILLO GARCIA Y OLGA FIORELLA GAMARRA RIVERA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de Julio de 2019.

  
-----  
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Pedro Cuyate Reque

Cargo Actual: \_\_\_\_\_

*Docente - Fovos 0201*

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Fernando Hernández Uriarte**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos**, titulado **"PERFIL DEL CONSUMIDOR DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO: CASO COFFEE ART, 2019"**, elaborado por las Bach. **DIANA CAROLINA CASTILLO GARCIA Y OLGA FIORELLA GAMARRA RIVERA**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de Julio de 2019.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Fernando Hernández Uriarte

Cargo Actual: Corrente General

## 8.5. Anexo 05: Imágenes de Cofee Art



