

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



Las estrategias de diferenciación y su relación con los factores que influyen sobre la decisión de compra del consumidor peruano entre 18 a 50 años de cafeterías del distrito de Miraflores en el siglo XXI desde un enfoque económico

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias Sociales con mención en Economía presentado por:

Aguilar Romo, Diego Alonso

Asesor:

Muñoz Portugal, German Guillermo Ismael


Lima, 2022

Informe de Similitud

Yo, Muñoz Portugal, German Guillermo Ismael, docente de la Facultad de Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Investigación de Bachillerato titulado Las estrategias de diferenciación y su relación con los factores que influyen sobre la decisión de compra del consumidor peruano entre 18 a 50 años de cafeterías del distrito de Miraflores en el siglo XXI desde un enfoque económico del/de la autor (a)/ de los(as) autores(as) Aguilar Romo, Diego Alonso dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 17/04/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo de Investigación de Bachillerato, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 19 de abril del 2024

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Muñoz Portugal, German Guillermo Ismael</u>	
DNI: 10285036	Firma 
ORCID: 0000-0003-0038-2638	

Resumen

El siglo XXI se caracteriza por ser uno de constante innovación y de rápido crecimiento tecnológico, lo que consecuentemente genera un mar de información en donde al consumidor se le hace difícil navegar. Es por ello, que en la actualidad los consumidores valoran mucho las estrategias de diferenciación que apliquen las empresas y que estas satisfagan sus necesidades y preferencias. En este sentido, la interrogante que se busca contestar a lo largo del trabajo es ¿Cuáles son los factores que explican por qué un consumidor decide gastar sus recursos económicos disponibles en cierta cafetería y no en otra; y cómo estos factores se relacionan con las estrategias de diferenciación que implementan las cafeterías para aumentar su oferta y diferenciarse de la competencia?. En busca de resolver la pregunta en cuestión, se realizará una recolección de datos mediante una encuesta usando la escala de likert, así mismo, el método que se utilizará para ver si existe una relación significativa entre estrategias de diferenciación y factores personales es un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal y los métodos más apropiados que se utilizarán para ver qué variable tiene un mayor impacto sobre la decisión de compra son MCO y MCG. Dentro de las principales literaturas económicas de referencia en la que nos vamos a apoyar se encuentran tesis, artículos de revista y libros académicos de autores como Limachi & Romero, Benalcazar, Tirole, Aurazo & Vega y Gustavo Yamada. Cabe mencionar, que el gran reto y la riqueza del trabajo, se encuentra en identificar las variables que tienen un mayor impacto sobre la decisión de compra, y a partir de dicha identificación, que las cafeterías puedan implementar las estrategias de diferenciación más eficientes.

Palabras clave: diseño no experimental de corte transversal , MCG, estrategias de diferenciación ,decisión de compra, consumidor



Índice de Contenido

1. Introducción	1
2. Revisión de la literatura teórica.....	3
3. Revisión de la literatura empírica.....	17
4. Hechos estilizados:.....	22
5. Conclusiones:	38
6. Bibliografía.....	39



Índice de Figuras

Figura 1: Escalera de necesidades según Maslow.....	5
Figura 2: Producción nacional del café desde el 2008 al 2017	22
Figura 3: Representación tridimensional de las principales estrategias de diferenciación a aplicar por una microempresa cafetera.....	34
Figura 4: Importancia de la variable sexo sobre el uso del servicio de delivery	35
Figura 5: Importancia de la variable edad sobre el uso del servicio de delivery.....	35
Figura 6: Importancia de la variable ocupación sobre el uso del servicio de delivery	36
Figura 7: Importancia de la variable educación sobre el uso del servicio de delivery	37



Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis FODA de la estrategia de diferenciación de implementar una cafetería móvil	16
Tabla 2: Variables preferidas por los consumidores según la edad	27
Tabla 3: Factores que prefieren los consumidores de una cafetería especializada .	28
Tabla 4: Importancia del café de calidad en la decisión de compra de los consumidores	28
Tabla 5: Importancia de la variable precio sobre la decisión de compra de los consumidores.....	29
Tabla 6: Importancia de la variable cercanía del local de la empresa con el hogar del consumidor sobre la decisión de compra.....	30
Tabla 7: Importancia de la variable rapidez de preparación y entrega del café sobre la decisión de compra.....	30
Tabla 8: Importancia de la variable productos complementarios sobre la decisión de compra.....	31
Tabla 9: Importancia de la variable sexo sobre la decisión de compra en base a la frecuencia en la que asisten a una cafetería especializada	32
Tabla 10: Importancia de la variable edad sobre la decisión de compra en base a la frecuencia en la que asisten a una cafetería especializada	32
Tabla 11: Importancia de la variable ocupación sobre la decisión de compra en base a la frecuencia en la que asisten a una cafetería especializada.....	33

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Evolución de las principales variables desde el 2003 al 2006 en porcentajes de importancia	24
Cuadro 2: Género y edad de los consumidores	24
Cuadro 3: Ocupación de los consumidores	25
Cuadro 4: Zona geográfica de los consumidores	26



1. Introducción:

A modo de introducción, es relevante reconocer la importancia que tiene el café en el Perú. En este sentido, en base a la literatura revisada, tenemos que el café es considerado como un commodity, es decir, forma parte del gasto del día a día de las personas, tanto así de que ha llegado a convertirse en una de las materias primas de mayor comercialización en el mundo, lo cual refleja su alta demanda (Canet, 2016). Otro dato interesante acerca del café, es que el Perú está reconocido como uno de los 10 países con mayor producción de café en el mundo (Organización Internacional del Café, 2021).

De esta manera, podemos ver que el consumo del café en el Perú se ha ido incrementando año tras año, siendo este aumento de 100 y 200 gramos cada año. Cabe mencionar, que este aumento de la demanda es explicado principalmente por una mayor apertura de cafeterías que se encuentran ubicadas en los distritos de Miraflores, San Isidro y Surco (Benalcazar 2017).

Adicionalmente, es relevante mencionar que es un gran reto estudiar el comportamiento del consumidor, ya que este está influenciado por diversos factores que van cambiando a lo largo del tiempo, sin embargo, estudiarlo es un menester para las empresas, ya que de esta manera podrán incrementar sus ventas y reducir sus costos significativamente. Cabe mencionar, que según la teoría económica, es una situación difícil y arriesgada para las empresas no conocer cómo se explica la decisión de que un consumidor asigne sus recursos disponibles de tiempo, dinero y esfuerzo hacia cierto producto/servicio, y es mucho más complejo aún para una microempresa que recién inicia en el mercado, el cual en la actualidad es sumamente competente (Schiffman & Lazar, 2010).

Esta competitividad y la abundante información que existe en el mercado, genera que el consumidor valore mucho más las estrategias de diferenciación que apliquen las empresas, que de una u otra forma están muy relacionadas a los factores que influyen sobre su decisión de compra como veremos más adelante. Por ello, es que el propósito y lo que se busca con mi trabajo es apoyar a las microempresas cafeteras a que puedan destinar gran parte de sus recursos económicos sobre las variables/factores que tienen un mayor impacto sobre la decisión de compra del

consumidor peruano y que identifiquen cómo estos factores se pueden relacionar con las estrategias de diferenciación que apliquen o puedan aplicar en un futuro. En este sentido, se puede identificar claramente el beneficio económico directo que se está generando con el conocimiento brindado por mi trabajo, el cual servirá de guía para que toda microempresa dedicada al sector cafetero pueda asignar sus recursos económicos que son escasos de una manera más eficiente, lo que las llevará a ahorrarse costos y a ser mucho más rentables en el tiempo. No obstante, estos costos que se están ahorrando las cafeterías producto de haber identificado las variables que no son tan relevantes, podrían destinarse a un aumento en la mano de obra, razón por la cual, como beneficio indirecto del trabajo podría considerarse un aumento del empleo en el sector cafetero, y consecuentemente de ello, una reducción de la pobreza. Cabe mencionar, que por el lado del consumidor, el hecho de que las cafeterías conozcan su comportamiento, hará que su bienestar de compra aumente ya que estará recibiendo lo que está demandando, es decir, el trabajo permitirá a las microempresas cafeteras a adaptarse de manera más rápida y eficiente a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores.

Finalmente, es preciso mencionar que lo que se verá a continuación para poder entender el trabajo en su conjunto es lo siguiente: 1) Daremos una explicación de los conceptos claves para poder familiarizarse con el tema y veremos la relación entre las variables analizadas, 2) detallaremos la literatura empírica sobre el tema, 3) utilizaremos cuadros tablas y figuras que ayuden a entender el tema y 4) por último daremos una conclusión de todo lo antes mencionado.

2. Revisión de la literatura teórica:

En este apartado, es importante que el lector entienda los conceptos claves que se debe manejar sobre el tema y que pueda relacionar las variables de interés sobre el mismo.

En primera instancia, empecemos conociendo el concepto clave de estrategia de diferenciación. Este concepto hace referencia a la cantidad de ventajas competitivas o de acciones innovadoras que realiza la empresa, las cuales se ven reflejadas en el valor agregado que está ofreciendo una empresa respecto a su competencia en el mercado. Es preciso mencionar, que una empresa que está iniciando en el mercado puede diferenciarse en 3 dimensiones: 1) producto, 2) servicio e 3) identidad de marca (Benalcazar, 2017; Thompson et al., 2012). Es preciso mencionar, que toda estrategia de diferenciación a aplicarse debe cumplir con las características de que sea medible, realizable, conciso, genuina, entendible, única y diferente; ya que de esta manera dicha estrategia podrá adaptarse fácilmente a las volatilidades del mercado (Munuera y Rodríguez, 2012; Thompson et al., 2012).

Por el lado de la diferenciación en el producto, principalmente es vista cuando se le brinda al consumidor un producto de mejor calidad e innovador y que cubra las necesidades y preferencias del consumidor (Hill y Jones, 2009).

Por el lado de la diferenciación en el servicio, se busca que sea eficiente, rápido, de calidad y que cumpla con las expectativas de los consumidores (Kotler y Keller, 2012).

Por el lado de la diferenciación de identidad de marca, la empresa debería enfocarse en construir un lazo fuerte con el consumidor a través del conocimiento de sus intereses y su percepción sobre la sociedad (Kotler y Armstrong, 2013).

Es importante que también conozcamos de que los factores que influyen sobre la decisión de compra tienen un componente interno y externo. Dentro de los factores internos se encuentran los personales y psicológicos, y dentro de los factores externos se encuentran los sociales y los culturales (Kotler & Keller, 2012). En primera instancia, los factores personales representan características internas del consumidor y están conformados por componentes de edad, ocupación, nivel de ingresos, estilo

de vida y sexo; los cuales se espera de que sean las variables más significativas sobre la decisión de compra de los consumidores al término del trabajo. A modo de ejemplo, tenemos de que dependiendo de la edad, las personas optarán por un tipo de vestimenta, comida y actividad recreacional en específico, ya que la utilidad que te genera cierto producto/servicio te dará una distinta satisfacción al pasar el tiempo (Zamora, 2017).

Si vemos la variable de ocupación, las personas cuyo trabajo representa mayor carga laboral, valorarán mucho más la rapidez y eficacia de la atención para poder ahorrar tiempo en sus decisiones de compra. Dicho sea de paso, el código de vestimenta también se ve influenciado por el tipo de ocupación que tengas, ya que dependiendo del puesto que ejerzas, tendrás que tomar una decisión de utilizar algo más holgado, más casual o más elegante (Guerrero et al., 2021). Según Kotler & Armstrong (2003), a raíz de que las ocupaciones implican diferentes responsabilidades, se crean distintas necesidades y preferencias.

Por otro lado, con respecto a la variable de ingresos, la manera en cómo vamos a poder diferenciar una persona de bajos ingresos con una de altos ingresos es a través del nivel de ahorro y activos que tenga, del acceso al crédito que posea y si esta persona está bancarizada (Aurazo & Vega, 2020). Cabe mencionar, que personas con mayor nivel de ingresos tienen una mejor actitud al ahorro, que en un futuro lo utilizan como una inversión o para cubrir productos cuyo precio son más elevados (Díaz et al., 2020). Además, es preciso mencionar que dependiendo del nivel de ingresos que poseas podrás cubrir más o menos necesidades y podrás darte el lujo de pagar por un producto más personalizado (Garay, 2021; Zamora, 2017). Justamente, las personas que están dispuestas a pagar por un mayor precio son las personas que pertenecen a una clase social alta con altos niveles de ingresos (Straughan & Roberts, 1999; Rentería, 2015).

Por ello, es que identificar los diferentes tipos de necesidades o estados de carencia a través de la pirámide de Maslow se vuelve necesario para que las microempresas puedan segmentar a sus consumidores en función de su nivel de ingresos, y de esta manera poder ofrecerles productos distintos acordes a sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2003; Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 1: Escalera de necesidades según Maslow



Fuente: “La Pirámide de Maslow al microscopio”, por Psicok, (2018).

En esta pirámide, Maslow nos comparte de que existen 5 pisos, donde los dos primeros representan las necesidades básicas como las fisiológicas y las de seguridad, las cuales son alcanzadas tanto por las personas de bajos y altos ingresos; sin embargo, a partir del tercer piso, únicamente las personas de altos ingresos pueden cubrir esos tipos de necesidades que van mucho más allá que las básicas.

La otra variable dentro de los factores personales es el estilo de vida, y esta es sumamente relevante sobre el proceso de decisión de compra porque dependiendo del patrón de vida que lleves, de las actividades que realices diariamente y de los hábitos de consumo que adoptes, tomarás una decisión de compra distinta al resto (Díaz et al., 2020; Kotler y Armstrong, 2013). Por ello, es que las microempresas deben diferenciar bien a su público que tiene hábitos más saludables respecto al que no los tiene, para que así puedan ofrecerle dos productos totalmente diferentes y que se alineen con sus intereses. un dato interesante es que las personas están dispuestas a cambiar su estilo de vida con fines de reducir el impacto medioambiental que existe en la actualidad (EY, 2015).

Como último factor personal que analizaremos es el sexo de la persona, de este se sabe de que los consumidores de género femenino son mayormente mucho más racionales que los consumidores de género masculino quienes son más

mecánicos en su compra, razón por la cual, son dos tipos de consumidores distintos cuyas necesidades las microempresas deben conocer (Gómez & Sequeira, 2015).

En segunda instancia tenemos a los factores psicológicos, los cuales se componen en las siguientes variables: creencias como por ejemplo el hecho de que al momento de tomar un café genera en los consumidores recuerdos íntimos como reuniones laborales o salida con amigos, actitudes o personalidad del consumidor, experiencia o aprendizaje de compra, motivación (fuerza impulsora que empuja a la acción), la percepción que tiene el consumidor hacia la empresa, y si el consumidor se identifica con la marca, es decir, que sus intereses estén alineados o sean compatibles con los de la microempresa (Schiffman & Lazar 2010). A modo de ejemplo, la variable de experiencia de compra se relaciona fuertemente con la edad e influye significativamente sobre la decisión de compra, ya que a mayor edad que tenga el consumidor mayor será la acumulación de aprendizajes de compra que ha tenido, razón por la cual, su decisión será muy distinta a un consumidor de menor edad, ya que este toma una decisión en base a las diversas fuentes de información existentes en las plataformas digitales. En este sentido, la experiencia de compra explica la razón de porque un consumidor se limita a consumir cierto producto y sustituirlo por otro.

En tercera instancia tenemos a los factores sociales, cuyos componentes principales son la seguridad que tenga el local de la microempresa para sus consumidores y la opinión de otros (familia, amigos), estas dos variables generan un comportamiento distinto por parte de los consumidores. A modo de ejemplo, recientemente el uso de Yape/Plin se ve influenciado por la opinión de las personas, quienes dicen que utilizar estas herramientas digitales permiten realizar transacciones mucho más rápidas. La seguridad va a estar relacionada con el método de macro y microlocalización que apliquen las empresas. El método de la macro y micro localización sirve si se busca posicionarse en un lugar estratégico en el mercado. Según Limachi & Romero (2019), existen métodos que permiten implementar estrategias de diferenciación más adecuadas y ver la relación con los factores que influyen sobre la decisión de compra. Uno de ellos es el método de la macro y micro localización , el cual permite establecer el punto estratégico de venta donde la cafetería miraflores sería más rentable. Tanto para la macro y micro localización se hará uso del método cuantitativo, donde mediante una ponderación que va desde 0

(poco importante) hasta 10 (muy importante) podremos saber qué tan relevante es cierto factor que influye sobre la decisión de compra para establecer una cafetería en cierto lugar de Miraflores.

Dependiendo de la localización de la cafetería, será posible aplicar ciertas estrategias de diferenciación como por ejemplo el servicio de delivery. Esta estrategia es más apreciada por las personas de mayor edad, dado que las condiciones físicas y laborales no les permiten acercarse al mismo establecimiento. (Vela et al., 2022, Guerrero et al., 2021). Entonces, será un factor clave que el servicio de delivery tenga alcance en los distritos donde viven o laboran la mayor población adulta, y eso dependerá del punto de localización donde esté ubicada la cafetería. O por otra parte, una estrategia sería que el servicio de delivery tenga un alcance a distritos donde la población son mayoría millennials, ya que es este grupo de personas quienes utilizan mayor las herramientas tecnológicas para sus compras (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014, Díaz et al., 2020, Zamora, 2017).

En cuarta instancia, dentro de los factores culturales tenemos los siguientes 5 componentes: 1) costumbres que tienes dependiendo de tu religión o grupo étnico al que perteneces, 2) clases sociales donde los miembros de una determinada clase social comparten parecidos valores, intereses y comportamientos, 3) educación del consumidor, 4) normas morales, es decir, lo que el consumidor considera adecuado o no; y 5) zona geográfica del consumidor, es decir, si vive en una zona rural o urbana (Colet & Polío, 2014).

Ahora, para finalizar este apartado, pasaremos a mencionar la relación que existen entre las estrategias de diferenciación y su relación con los factores que influyen sobre la decisión de compra, sin embargo, es relevante mencionar que debido a la volatilidad constante que presenta el mercado, las estrategias de diferenciación necesitan de una constante actualización, razón por la cual, desde ya se le invita al lector no quedarse con el conocimiento del trabajo, sino seguir investigando sobre nuevas estrategias de diferenciación que puedan surgir en su entorno.

En primera instancia relacionaremos todas las estrategias de diferenciación existentes en la dimensión del producto. En esta dimensión, la cafetería mirafloresina puede diferenciarse si es que cuenta con cafés personalizados y de mejor calidad.

Recordemos que según Garay (2021), los consumidores que más van a valorar esta estrategia de diferenciación serán aquellos cuyos niveles de ingresos son altos, que pertenecen a una clase social alta y cuya ocupación pertenece al sector formal, ya que serán los únicos dispuestos a afrontar el costo que implica la personalización y tener un café de mejor calidad. De esta manera podemos ver como esta primera estrategia de diferenciación en base al producto se relaciona con los factores personales de ingresos y ocupación y con el factor cultural de clase social.

Otra estrategia de diferenciación que podemos encontrar en la dimensión de producto es si la cafetería cuenta con productos complementarios que permitan aumentar la satisfacción a la hora de consumir café, ya que de esta manera se podrán optimizar los costos fijos (Avilés et al.,2022). Esta estrategia está claramente relacionada con la experiencia de compra, con el estilo de vida y el nivel de ingresos del consumidor. En primer lugar, con la experiencia de compra porque si tuviste una experiencia negativa con algún producto complementario, buscarás sustituirlo por otro, razón por la cual, tu decisión de qué producto complementario escoger depende de tu experiencia de compra. En segundo lugar, con el estilo de vida porque dependiendo de tus hábitos de consumo, escogerás el producto complementario que no afecte el estilo de vida que llevas realizando cotidianamente. En tercer lugar, con el nivel de ingresos porque escogerás el producto complementario que no sobrepase la restricción presupuestaria con la que cuentas, y esto dependerá del nivel de ingresos que tengas. Por ejemplo, personas con una restricción presupuestaria menor, podrán elegir como producto complementario un keke dado que su nivel de ingresos es bajo, en cambio, personas con una restricción presupuestaria mayor, podrán optar por elegir como producto complementario a un sándwich o un plato de comida, que evidentemente son productos más costosos. Entonces, podemos ver cómo esta segunda estrategia de diferenciación se relaciona bien con los factores personales de estilo de vida y nivel de ingresos y con el factor psicológico de experiencia de compra.

Una última estrategia de diferenciación referente a la dimensión del producto es si la cafetería cuenta con unidades móviles en circulación, es decir, de que únicamente la cafetería no venda en un local fijo, sino que utilice unidades de cafeterías móviles para tratar de cubrir la demanda que vive su día a día de manera

acelerada. Es preciso mencionar, que acá entra a tallar el factor de ocupación mencionado por Guerrero et al (2021) y Limachi & Romero (2019), ya que las personas con mayor nivel de responsabilidad y alta carga laboral, valoran mucho la rapidez del proceso de preparación y entrega del café. De esta manera, podemos ver como esta estrategia de diferenciación se relaciona con el factor personal de ocupación.

En segunda instancia, relacionaremos todas las estrategias de diferenciación existentes en la dimensión de servicio. Un ejemplo considerado por mi persona de cómo puede diferenciarse una cafetería mirafloresina en esta dimensión es si cuenta con servicio de internet gratuito, lo cual es valorado principalmente por las personas de bajos ingresos y de clase social baja, ya que estas no cuentan con los recursos para poder cubrir con dicho costo. De esta manera, este tipo de consumidor al saber que pueden conseguir internet gratuito en un ambiente cómodo, decidirán comprar mínimo un café para poder acceder a ese servicio. Dicho sea de paso, un claro ejemplo de que esta estrategia de diferenciación funciona en el mercado es Starbucks, ya que es una cafetería que ha permitido que sus clientes puedan realizar sus actividades diarias en un ambiente cómodo que cuenta con internet gratuito. De esta manera, podemos ver que esta estrategia de diferenciación se relaciona con el factor personal de nivel de ingresos y con el factor cultural de clase social.

Otra estrategia de diferenciación en esta segunda dimensión es el servicio de delivery. Las cafeterías que cuenten con un servicio de delivery de calidad y fácil de usar, hará que las ventas por ese medio se eleven. La eficiencia del servicio de delivery es medida en base a qué tan cercano se encuentra el local con respecto a los hogares de los consumidores y que tan rápido les llega el producto hacia sus casas (Gómez et al., 2020). Cabe mencionar, que el método ideal cuando se trata del servicio de delivery es la macro y micro localización. Dependiendo de la localización de la cafetería, será posible aplicar ciertas estrategias de diferenciación como por ejemplo el servicio de delivery. Esta estrategia es más apreciada por las personas de mayor edad, dado que las condiciones físicas y laborales no les permiten acercarse al mismo establecimiento. (Vela et al., 2022, Guerrero et al., 2021). Entonces, será un factor clave que el servicio de delivery tenga alcance en los distritos donde viven o laboran la mayor población adulta, y eso dependerá del punto de localización donde esté ubicada la cafetería. O por otra parte, una estrategia sería que el servicio de delivery

tenga un alcance a distritos donde la población son mayoría millennials, ya que es este grupo de personas quienes utilizan mayor las herramientas tecnológicas para sus compras (Barton, Koslow & Beauchamp, 2014, Díaz et al., 2020, Zamora, 2017).

En línea con esta estrategia de diferenciación está el hecho de que las cafeterías acepten medio de pagos digitales como tarjetas de débito/crédito o el uso de billeteras digitales como Yape/Plin y no tengan como único medio de pago el efectivo. Según Aurazo & Vega (2020), las personas entre 25 a 40 años, con niveles de ingresos altos, con educación superior universitaria, con empleo formal y que viven en la zona urbana valoran mucho más que las cafeterías tengan medio de pagos digitales y que el servicio de delivery sea eficiente.

Esto se complementa con lo que dice Prensky (2011), quien menciona que son los millennials, generación nacida entre 1980-2000, quienes manejan de mejor manera las herramientas digitales y quienes buscan rapidez y eficacia en sus transacciones, esto debido a que su crecimiento fue acompañado de un desarrollo tecnológico, razón por la cual, reciben el nombre de nativos digitales.

De esta manera podemos ver que estas dos estrategias de diferenciación se relacionan con los factores personales de edad, ocupación, nivel de ingresos y con el factor cultural de educación y zona geográfica del consumidor.

Otra estrategia de diferenciación que se debería tomar en cuenta en la dimensión de servicio es el tema de qué tan seguro es el local donde está ubicado la microempresa, sin embargo, esto no fue considerado por ninguno de los autores de la literatura revisada. El hecho de que la cafetería esté ubicada en una zona estratégica o segura, genera que la experiencia de compra del consumidor sea muy distinta a que si está ubicada en un lugar inseguro. Cabe mencionar, que según Huynh et al. (2014) se entiende como zona estratégica o segura a la zona donde haya mayor presencia del sistema financiero, es decir, si alrededor de la cafetería hay una mayor presencia de bancos, agentes, etc. Es preciso mencionar, que si se busca reducir costos, es clave de que la cafetería esté ubicado en un lugar seguro (Avilés et al., 2022). De esta manera, podemos ver que esta estrategia de diferenciación se relaciona con el factor social de seguridad del entorno y con el factor psicológico de experiencia de compra.

Contar con una mano de obra capacitada y que el microempresario tenga una educación admirable es otra estrategia de diferenciación dentro de la dimensión de servicio que no está siendo considerada dentro de la literatura existente. Sin embargo, esta estrategia es relevante porque tener una mano de obra capacitada genera una mejor experiencia de compra y servicio hacia el consumidor, razón por la cual, en un futuro el consumidor valorará la atención de calidad recibida. Las personas que valoran mucho más esta estrategia son aquellas que cuentan con un tipo de ocupación formal, con una educación superior, con más edad y que sean de una clase social alta, ya que reuniendo todas estas variables se espera que la mano de obra esté capacitada para que el cliente reciba la atención que se merece. Entonces, podemos ver como esta estrategia de diferenciación se relaciona con los factores personales de edad y ocupación, con los factores culturales de clase social y educación y con el factor psicológico de experiencia de compra.

Otra estrategia de diferenciación que también se debería tomar en cuenta dentro de la dimensión de servicios es si la cafetería permite que el cliente elija el tipo de música que quiere al consumir un café, ya que esto genera de que la motivación o la satisfacción de compra aumente, razón por la cual, está muy alienado al factor psicológico (Gómez et al., 2015).

El hecho de que las cafeterías cuenten con equipos limpios y en buen estado para la preparación del café también es considerada como otra estrategia de diferenciación en la dimensión de servicio. Tener equipos en buenas condiciones genera que el consumidor tome la decisión de compra. Esta estrategia está muy alineada a las costumbres que tenga el consumidor, por ejemplo, si el consumidor en su hogar es ordenado, limpio y mantiene sus cosas en buen estado, esperaríamos que en la cafetería donde va a consumir el café respete sus costumbres (Solé, 2003). De esta manera, podemos ver que esta estrategia de diferenciación está relacionada con el factor cultural de costumbres.

Como penúltima estrategia de diferenciación dentro de la dimensión de servicios se encuentra el hecho de si la cafetería cuenta con un diagrama de procesos sólido, esto es de que la cafetería cuenta con un sistema de negocio que le permita realizar la preparación del café en menos tiempo respecto a su competencia. Un menor tiempo de espera en la preparación del café, como ya vimos es valorado por

las personas con menor tiempo libre y mayor carga laboral, razón por la cual, esta estrategia de diferenciación estará relacionada con el factor personal de ocupación (Guerrero et al., 2021; Limachi & Romero, 2019).

Para finalizar , haciendo símil con la actualidad tenemos de que una estrategia de diferenciación válida dentro de la dimensión de servicio es el hecho de si las cafeterías cuentan con protocolos sanitarios estrictos para poder contrarrestar la enfermedad del COVID-19. Esta estrategia es valorada por las personas que tienen mayor edad ya que son más propensas a enfermarse más rápido. Dicho sea de paso, las normas morales de las personas también se ven involucradas en la decisión de compra, ya que si los consumidores consideran adecuado que las empresas implementen protocolos de bioseguridad, entonces su decisión de compra se dará en función a ello. Además, la variable de si el consumidor vive en una zona rural o urbana también genera un efecto sobre la decisión de compra, ya que una persona que es de zona rural, al enfermarse tendrá que ir hacia la zona urbana para poder atenderse con médicos más especializados en el COVID, razón por la cual, para no afrontar dichos costos, las personas que valoran mucho más que las microempresas implementen protocolos de bioseguridad son las del área rural. De esta manera podemos ver como esta estrategia de diferenciación se relaciona con el factor personal de edad y con los factores culturales de zona geográfica y normas morales del consumidor (Garay, 2021).

Por último y en tercera instancia, relacionaremos todas las estrategias de diferenciación existentes en la dimensión de identidad de marca.

Una primera estrategia de diferenciación que consideramos dentro de esta dimensión es si la cafetería pertenece al sector formal o al informal, es decir, si la cafetería cuenta con todos los permisos legales en regla para poder operar. Esto principalmente se alinea con el factor cultural de normas morales, ya que si el consumidor considera adecuado de que toda cafetería debería pertenecer al sector formal ya sea porque su ocupación es formal o porque de esta manera se genera un ingreso para el estado y un bienestar económico al país, su decisión de compra se dará en función de ello (Mullins et al., 2007).

Una segunda estrategia de diferenciación es si la cafetería tiene una responsabilidad social de por medio, por ejemplo, si es que con la venta de sus productos está contribuyendo a una causa social como la reducción del impacto medioambiental o la lucha contra la pobreza. En la actualidad, ya no solamente se trata de diferenciarse con la venta de un producto innovador, sino que sumado a ello se tiene que tener una identidad de marca distinta a la competencia que es valorada por los consumidores sostenibles o millennials del siglo XXI, aquellos cuya preocupación del medio ambiente es alta porque crecieron de la mano de problemas medioambientales como el calentamiento global, razón por la cual, la única manera de que consuman un producto es si este no es perjudicial sobre el medio ambiente, por ejemplo, el estilo de vida que adoptan es un consumo vegano y responsable, utilizan productos biodegradables y menos plástico, utilizan distintos tachos de basura para separar los residuos orgánicos de inorgánicos y utilizan equipos ahorradores de agua y energía (Guerrero et al., 2021; Barton, Koslow & Beauchamp, 2014; Torres & Zea, 2021; Gómez & Sequeira, 2015). Cabe mencionar, que dado que los consumidores son tan conscientes en su compra, se podría utilizar el término de Marx del fetichismo de la mercancía, ya que las personas están siendo conscientes de las relaciones de poder que hay detrás del producto o servicio que ofrece la empresa, es decir, se están preocupando más por las características internas que las externas como la estética, el diseño o el precio del producto. Lo anterior es complementado con lo que dice Straughan y Roberts (1999), de que las personas cuanto mayor nivel de ingresos tienen, menor es la preocupación por el precio y mayor es la preocupación por la identidad de marca de la empresa. Según Limachi & Romero (2019), el método que se utilizará para que la estrategia de diferenciación de implementar una responsabilidad social que reduzca el impacto medioambiental sea efectiva, será la matriz de Leopold, la cual permite a la empresa identificar todas las externalidades positivas y negativas, para que de esta manera se pueda reducir el impacto medioambiental que se genera.

Es preciso mencionar, que la decisión de que un consumidor contribuya mediante su compra con una causa social, también se ve impulsada por un factor social que es la opinión de otros, es decir, tomas la decisión de apoyar una causa social por el simple hecho de saber que dirán las demás personas por haber realizado esa acción (Guerrero et al., 2021).

Además, podemos ver que la estrategia de diferenciación de responsabilidad social es valorada por las personas cuya edad empieza a partir de los 25 años, con un nivel de estudios alto y que pertenezcan una clase social alta, sin embargo, es preciso mencionar de que son las mujeres quienes tienden más a comprar ciertos productos si es que estos son sostenibles (Avilés et al., 2022). Desde un punto de vista personal, esta literatura fue sorprendente ya que no se estaba considerando a la variable de sexo como variable significativa.

Entonces, esta estrategia de diferenciación se relaciona con los factores personales de edad y estilo de vida, con el factor social de opinión de otros y con los factores culturales de clase social y educación.

Una tercera estrategia de diferenciación dentro de la dimensión de la identidad de marca que actualmente se está volviendo relevante y que la literatura existente no lo menciona es si la cafetería promueve la equidad de género.

Esto es valorado mucho por las personas cuyas normas morales y creencias consideran adecuado que el Perú sea un país más equitativo, es decir, que en las empresas no haya una gran desigualdad en los salarios por género. En este sentido, las empresas que valoren mucho más la equidad de género dentro de su negocio, será un impulso para que los consumidores sobre todo mujeres puedan tomar la decisión de compra. Cabe mencionar, que en la actualidad la equidad de género se está haciendo cada vez más presente y valorada dentro del mundo laboral (Barrantes & Matos, 2018).

De esta manera podemos ver que esta estrategia se relaciona con el factor personal de sexo, con el factor cultural de normas morales y con el factor social de creencias.

Una cuarta estrategia de diferenciación es si la cafetería promueve los beneficios que ofrece el café para la salud, estrategia que es valorada por las personas que tienen un estilo de vida saludable y cuya decisión de compra está en función a la mejora en su salud. De esta manera podemos ver que esta estrategia se relaciona con el factor personal de estilo de vida.

Una quinta estrategia de diferenciación que está fuertemente relacionado a la identidad de marca y diría mucho más que todas las anteriores es si la cafetería realiza un pago digno y adecuado a sus trabajadores, ya que en la actualidad los consumidores simpatizan y valoran mucho el hecho de que los trabajadores reciban condiciones dignas, esto es de que el salario y el trato sea justo para todos (Guerrero et al., 2021). Esta estrategia es principalmente valorada por las personas cuya ocupación pertenecen al sector formal, ya que los informales mayormente por las mismas actividades que realizan no llegan a tener un salario fijo y justo, sino más bien volátil. Adicionalmente, las personas cuyas normas morales consideren adecuado que las microempresas realicen un pago justo a sus trabajadores, tomarán sus decisiones de compra en base a ello. De esta manera, podemos ver que esta estrategia se relaciona con el factor personal de ocupación y con el factor cultural de normas morales.

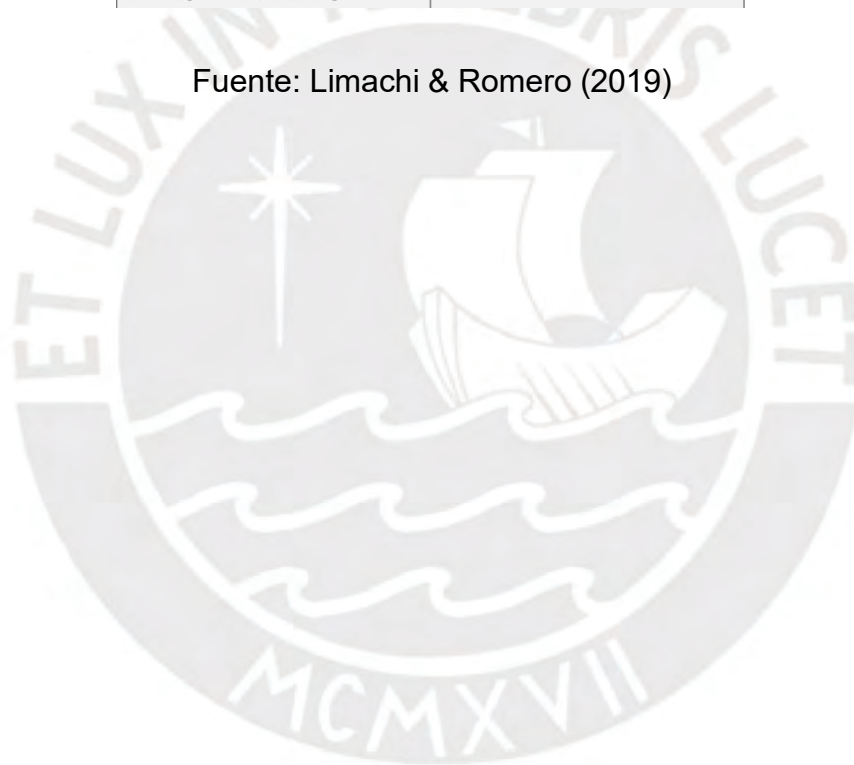
Por último y en línea con la estrategia de diferenciación antes mencionada, una baja rotación de trabajadores, es decir, que la cafetería no cambie constantemente su mano de obra, también es una posible estrategia de diferenciación a considerar, ya que la poca rotación de trabajadores genera una mayor fidelización con los clientes. Por ejemplo, un cliente que se fideliza o simpatiza con un trabajador en específico, y de manera inesperada, ese trabajador ya no trabaja en la cafetería, hará que la decisión de compra del consumidor se retraiga dado que no tendrá la misma experiencia de compra. De esta manera, podemos ver que esta estrategia se relaciona con el factor psicológico de experiencia de compra.

Es relevante mencionar, que un método general que sirve para analizar la eficacia de cualquier estrategia de diferenciación es hacer un análisis FODA, , donde la F denota fortalezas, O de oportunidades, D de debilidades y A de amenazas. Por ejemplo, la tabla 1 nos permite ver si es que la estrategia de implementar cafeterías móviles será algo diferente y que agregue un valor agregado al mercado.

Tabla 1: Análisis FODA de la estrategia de diferenciación de implementar una cafetería móvil

Fortaleza	Debilidad
1)- Cafetería móvil con facilidad de desplazamiento en puntos de mayor demanda. 2)- Libre de pago mensual de local. 3)- Venta de café solo por horas de mayor demanda. 4)- Personal capacitado para la elaboración y servicio.	1)- Ingreso de nuevos competidores. 2)- Servicio de cafetería nueva. 3)- Desconfianza de la población.
Oportunidad	Amenaza
1)- Venta de café innovador, diferente al resto de locales de venta. 2)- Facilidad de desplazamiento. 3)- Mercado con alto índice de consumo de café. 5)- Población con índice de crecimiento en consumir productos fuera del hogar.	1)- Productos sustitutos. 2)- Ingreso de nuevos competidores directos. 3)- Nuevas normas de ley. 4)- Aumento de costo de granos de café.

Fuente: Limachi & Romero (2019)



3. Revisión de la literatura empírica:

En este apartado vamos a utilizar la literatura empírica más relevante y que se asemeja en gran medida a mi tema y a la metodología que voy a aplicar para los fines que se buscan en este trabajo, los cuales son : 1) Cuáles son los factores que influyen en mayor medida sobre la decisión de compra del consumidor y 2) Cuál es la relación que existe entre las estrategias de diferenciación con estos factores que influyen sobre la decisión de compra.

En este sentido, para poder responder a la primera interrogante contamos con las siguientes literaturas empíricas. En primer lugar, el trabajo de Gustavo Yamada (2019) titulado “Desempeño de la microempresa familiar en el Perú” tiene como objetivo identificar cuáles son las variables más determinantes sobre el desempeño de la microempresa familiar. Para lograr dicho objetivo hace uso de las encuestas nacionales de hogares (ENAHO) y analiza los años 2002-2006 enfocándose en el módulo especializado de “Ingreso del trabajador independiente”. La muestra que utiliza es de 53.949 empresas y entre las variables determinantes que analiza se encuentran si la microempresa está ubicada en una zona estratégica, si esta es formal, si tanto la mano de obra como el microempresario están capacitados para poder brindar una buena atención , si la microempresa respeta la equidad de género y si la misma tiene una alta tasa de permanencia de los trabajadores. Utilizando 2 metodologías complementarias las cuales son el modelo de MCO y el modelo de riesgos proporcionales de Cox y ayudándose del cálculo de las elasticidades, llegó a la conclusión de que entre todas las variables analizadas, las que tienen un mayor impacto sobre el crecimiento económico de la microempresa son: 1) si la mano de obra y el microempresario están capacitados, 2) la zona estratégica donde está la microempresa y 3) si la empresa pertenece al sector formal. En contraparte, la variable que resultó poco significativa fue la de género, razón por la cual, la cafetería no le debería prestar mayor atención.

Si bien la variable de formalidad salió significativa en la anterior literatura empírica, Chacaltana (2008) nos va a decir lo contrario. Es preciso mencionar, que el autor se enfoca en analizar si el hecho de que la microempresa sea formal o informal tiene un impacto significativo sobre el crecimiento económico de la misma. Para ello, lo que se hace es analizar a las microempresas peruanas viendo el impacto de la Ley

MYPE sobre el desempeño económico de las microempresas y las condiciones laborales que reciben los trabajadores, realizando una encuesta a una muestra de emprendimientos que estaban registrados en el Ministerio de Trabajo. Utilizando una metodología de propensity score matching con microempresas pertenecientes a la ENAHO, encuentra que el hecho de que las microempresas pertenezcan al sector formal no es tan significativo como se esperaba, más bien el hecho de que pertenezca al sector formal la perjudica en sus márgenes de ganancia que recibe. Desde un punto de vista personal, los resultados a los que llega Chacaltana son muy ciertos, ya que en el Perú las empresas prefieren mantenerse en el sector informal dado los altos costos que implica pasarse al sector formal.

Otro trabajo relevante para la literatura empírica es el de Aurazo & Vega (2020) titulado “¿Por qué las personas usan pagos digitales? : Evidencia a partir de microdatos de Perú” . Este trabajo tenía como propósito encontrar cuáles son estos factores que influyen en la decisión de las personas de utilizar pagos digitales. Es preciso mencionar, que el problema al que se enfrentaban era de que había un sesgo de selección reflejado por el hecho de que únicamente las personas incluidas financieramente utilizaban pagos digitales, razón por la cual, utilizarán un modelo bietápico a la heckman para poder corregir dicho sesgo de selección. Además, la base de datos utilizada por los autores fue la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), encuesta que se realiza a las personas mayores de 18 años durante el periodo 2015-2018. Si bien esta base de datos analiza 9 categorías de productos, la categoría que nos interesa para fines del trabajo es únicamente la de alimentos preparados. La muestra que se utiliza es de 369 851 observaciones y las variables explicativas del trabajo estuvieron divididas en 3 grupos: 1) en el grupo de las características del consumidor estuvieron las variables de edad, educación , sexo y tipo de empleo si es formal o informal; 2) en el grupo de las características del hogar estuvieron las variables de si la persona vive en una zona rural o urbana y el nivel de ingresos que tiene la persona, lo cual está representado en este trabajo por el gasto per cápita del hogar; y 3) en el grupo de las características del distrito se encuentra la variable de si la persona vive cerca del sistema financiero. Entonces, para poder ver el impacto de todas estas variables sobre el uso de pagos digitales se considera utilizar un modelo probit bi-etápico a la Heckman, donde en la primera etapa se considera como variable de selección si la persona está incluida financieramente y en una segunda etapa se

considera como variable de interés si la persona utiliza pagos digitales considerando la información de la primera etapa. Cabe mencionar, que para poder obtener conclusiones más sólidas sobre el efecto de las variables, los autores estimaron los efectos marginales para la segunda etapa.

Dentro de los resultados encontrados están que las variables de edad, educación, nivel de ingresos y ocupación influyen mucho más sobre la decisión del consumidor de utilizar pagos digitales. Estos resultados no son ajenos a los que encuentran también los autores como Shy(2020), Klee(2008) e Immordino & Russo(2018), ya que mencionan de que las personas que tienen un nivel de ingresos alto, con alta carga laboral, de mayor edad y de mayor nivel educativo; son las que aprecian mucho más un ahorro del tiempo y la rapidez en la preparación y consumo del café, razón por la cual, son estas variables las que son más significativas sobre las estrategias de diferenciación que pertenecen a la dimensión de servicio como por ejemplo el uso de pagos digitales y el servicio de delivery. Dicho sea de paso, la zona geográfica del consumidor también influye en la estrategia de diferenciación de servicios (Huynh et al., 2014). Desde mi punto de vista, concuerdo totalmente de que los factores personales van a terminar siendo los que mayor efecto van a tener sobre las estrategias de diferenciación de la microempresa, que harán finalmente que su crecimiento económico se acelere.

Otro trabajo que contribuye a la literatura empírica es el de Díaz et al (2020) titulado "Factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores Millennials de Lima Metropolitana en el 2020". En este trabajo lo que se busca es encontrar los principales factores que influyen mucho más sobre la decisión de compra digital. La muestra utilizada fue de 385 consumidores millennials situados en Lima Metropolitana, que recordemos es la generación nacida entre los años 1980-2000 (Prensky, 2011). La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo a través de un estudio descriptivo correlacional. Los resultados de la encuesta realizada fueron de que los factores que más influyen sobre la decisión de compra digital son la identidad de marca de la microempresa y la ocupación del consumidor, sin embargo, factores como el género del consumidor no es tan significativo. Cabe mencionar, de que estoy haciendo caso a las recomendaciones que comentaba Díaz et al (2020) al final de su trabajo, las cuales eran de que se debería analizar como factores influyentes a la

equidad de género y a las normas morales de los consumidores, variables que se están tomando en cuenta en mi trabajo.

Ahora, para poder responder a la segunda interrogante, es decir, ver la relación entre las estrategias de diferenciación con los factores influyentes, contamos con las siguientes literaturas empíricas. En primer lugar, tenemos el trabajo de Zamora (2017) titulado "Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la universidad tecnológica del Perú". Este trabajo tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación de utilizar herramientas digitales con los factores que influyen sobre la decisión de compra. La muestra que se utilizó para el trabajo estuvo representada por 80 alumnos de la carrera de negocios internacionales del turno noche a quienes se les realizó un total de 22 preguntas. La metodología a usar para encontrar los resultados fue un diseño de corte transversal no correlacional simple. Los resultados a los que se llega es que utilizar herramientas digitales no se relaciona fuertemente con los factores culturales ni con los factores personales, ya que la correlación existente es positiva moderada y ambos llegan a ser cambiantes con el pasar del tiempo. Sin embargo, se concluye que los factores sociales y psicológicos tienen una mayor relación e influyen mucho más sobre la decisión de utilizar herramientas digitales.

De igual manera, en el trabajo de Garay (2021) titulado "Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima-2021", tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y los factores influyentes sobre la decisión de compra de clientes de una pollería. La muestra estuvo conformada por 210 clientes que residen en San Martín de Porres. Para la recolección de datos se hizo uso de un cuestionario y la metodología a utilizar fue similar a la de Zamora (2017). Los resultados encontrados fueron de que existe una fuerte relación entre las estrategias de diferenciación y los factores que influyen sobre la decisión de compra de los consumidores de la pollería, ya que el coeficiente de correlación hallado fue de 0.831 con una significancia de 000. Vemos que este resultado muestra que todos los factores están fuertemente relacionados con las estrategias de diferenciación, lo cual discrepa con los resultados a los que llega Zamora (2017), ya que este consideraba que solamente los factores sociales y psicológicos eran los que tenían mayor relación.

Un último trabajo empírico considerado como el más relevante por mi persona y que permite identificar la relación entre las estrategias de diferenciación y los factores que influyen sobre la decisión de compra es la de Benalcazar (2017), cuyo trabajo titulado “Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017” busca determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y los procesos de decisión de compra, los cuales se dividen en proceso pre compra, interno de compra y post compra (Lerma, 2010). La muestra que utiliza es de 366 personas, quienes son potenciales consumidores de café en Miraflores y cuya edad se encuentra entre los 20 y 30 años. Además, se realizó una encuesta que estaba compuesta por 12 preguntas referentes a las dimensiones de las estrategias de diferenciación, y la metodología a usar para capturar la relación es hipotético-deductivo de enfoque cuantitativo y de tipo de básica con diseño no experimental correlacional simple. Es preciso mencionar, que esta metodología será utilizada por mi persona para la realización de mi trabajo, ya que los resultados mostrados son reflejo de un instante en el tiempo y un lugar donde se realizó el estudio. Otra razón de porqué considerar a esta metodología como la adecuada es porque si bien la variable dependiente en este trabajo es los procesos de decisión de compra, mi persona utilizará como variable dependiente a los factores que influyen sobre la decisión de compra, por tanto, se puede ver que se utiliza similar metodología porque no hay un enorme cambio a realizarse. Cabe mencionar, que mi trabajo es mucho más rico en análisis porque involucro muchas más variables que en la actualidad son muy significativas sobre la decisión de compra del consumidor y que no se están considerando en la literatura existente. Incluso, esta literatura no comenta las diversas estrategias de diferenciación que puede aplicar una microempresa de manera detallada como se está haciendo en mi trabajo.

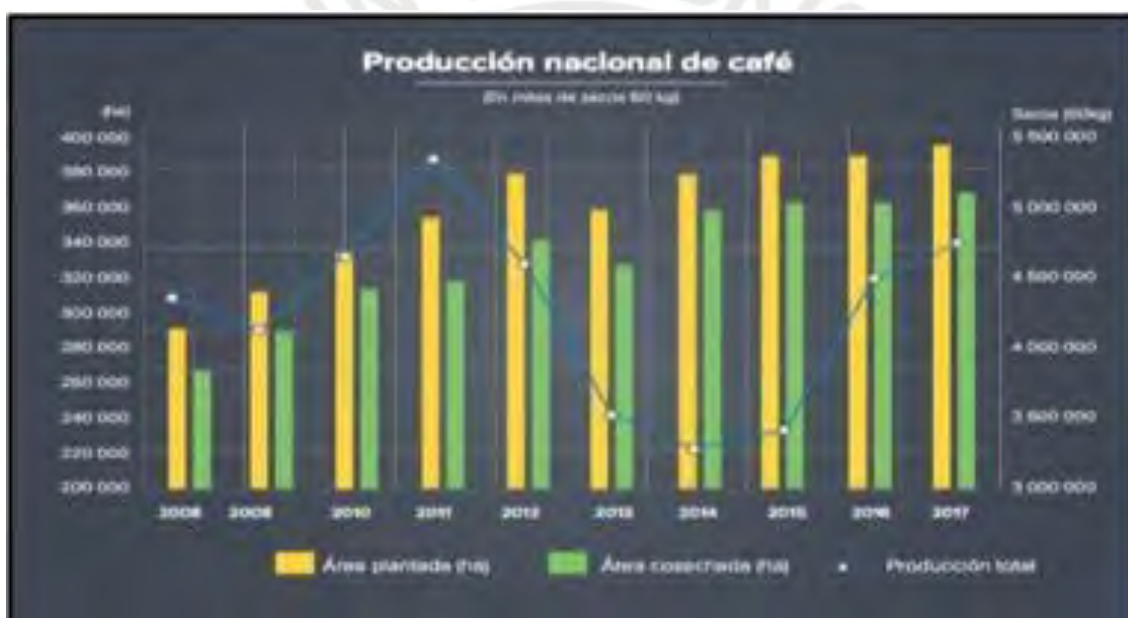
Dentro de los resultados obtenidos, el autor encuentra que existe una relación fuerte entre las estrategias de diferenciación y los procesos de decisión de compra producto de que hay una correlación positiva moderada de $r = 0,568$ con significancia de 0,000. Esto lleva a decir que la decisión de compra del consumidor está valorando en demasía las estrategias de diferenciación que esté aplicando la microempresa.

4. Hechos estilizados:

En este apartado, principalmente compartiremos diversos gráficos que nos permitirán entender la relevancia del tema de una manera más sencilla. Cabe mencionar, que estaremos mostrando las gráficas de las principales variables que esperamos que salgan mucho más significativas al término del trabajo.

A priori es relevante compartir la gráfica que muestra la evolución positiva que ha tenido el café durante los últimos años, ya que de esta manera el lector se dará cuenta de que una mayor producción representa una mayor cantidad de oportunidades para las microempresas del sector cafetero.

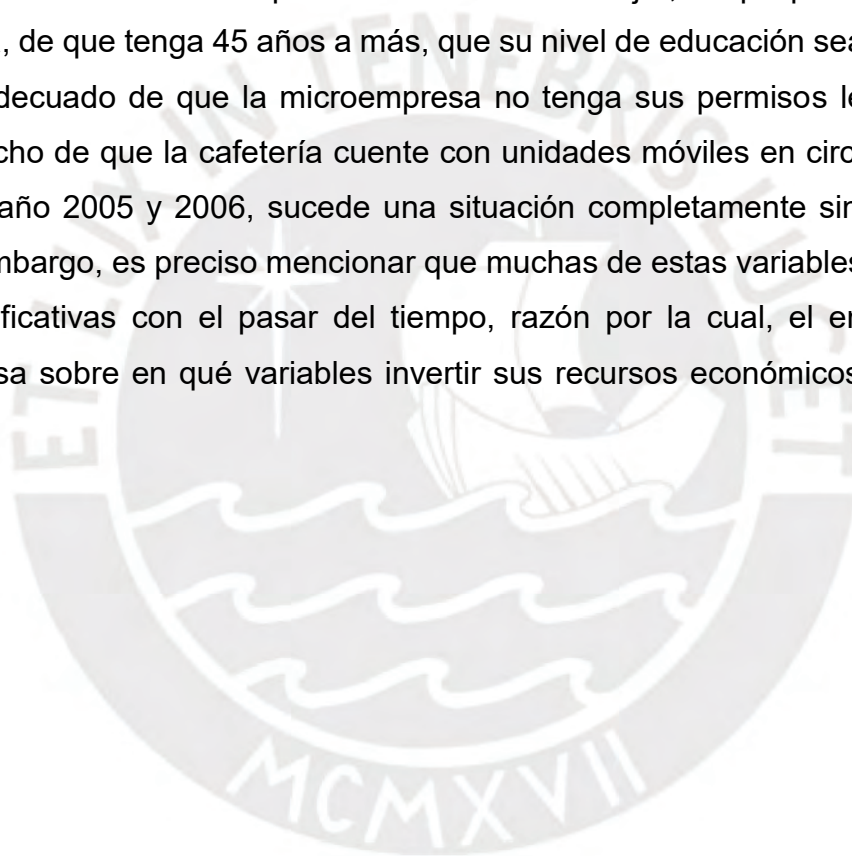
Figura 2: Producción nacional del café desde el 2008 al 2017



Fuente: Limachi & Romero (2019)

Se puede apreciar en la figura 2 que la producción del café en el Perú ha tenido un auge a partir del año 2009 hasta el año 2011. Sin embargo, durante un periodo de más o menos 4 años, la producción nacional del café ha sufrido un declive. Posteriormente podemos ver que la producción nacional sigue una tendencia creciente, la cual se mantiene hasta la actualidad.

Producto del trabajo de Yamada, tenemos conocimiento sobre la evolución de las principales variables trabajadas desde el 2003 al 2006. Podemos apreciar en el cuadro 1 de que para el año 2003, el hecho de el consumidor sea hombre, que pertenezca a una zona urbana, que tenga 45 años a más, que tenga una educación básica, que considere adecuado de que la microempresa no pertenezca al sector formal y que valora más que la microempresa no realice sus ventas únicamente en un local fijo, son características o atributos que la microempresa le debe prestar mayor atención, ya que de eso dependerá su crecimiento económico futuro. Con respecto al año 2004, las características más resaltantes a las que la microempresa le debería prestar mayor atención son de que el consumidor sea mujer, de que pertenezca a una zona urbana, de que tenga 45 años a más, que su nivel de educación sea básico, que considere adecuado de que la microempresa no tenga sus permisos legales y que valore el hecho de que la cafetería cuente con unidades móviles en circulación. Con respecto al año 2005 y 2006, sucede una situación completamente similar a la del 2004. Sin embargo, es preciso mencionar que muchas de estas variables se volverán menos significativas con el pasar del tiempo, razón por la cual, el enfoque de la microempresa sobre en qué variables invertir sus recursos económicos nunca será constante.



Cuadro 1: Evolución de las principales variables desde el 2003 al 2006 en porcentajes de importancia

	2003	2004	2005	2006
Sexo				
Hombre	50,98%	49,05%	46,47%	46,83%
Mujer	49,02%	50,95%	53,53%	53,17%
Zona				
Urbano	80,95%	90,77%	80,00%	81,00%
Rural	19,05%	9,23%	20,00%	19,00%
Edad				
14-24 años	10,54%	10,04%	10,20%	10,39%
25-34	24,58%	23,04%	23,19%	21,49%
35-44	27,36%	27,92%	27,31%	26,86%
45 a más años	37,53%	38,99%	39,30%	41,26%
Educación				
Sin nivel	3,51%	4,65%	5,47%	5,01%
Básica	70,71%	70,90%	72,70%	72,19%
Superior	25,78%	24,45%	21,83%	22,80%

	2003	2004	2005	2006
Registro				
Registrado (persona natural)	12,86%	11,84%	9,75%	10,71%
No registrado	87,14%	88,16%	90,25%	89,29%
Tipo de localización				
Local fijo	46,75%	49,88%	51,90%	51,34%
Otro	53,25%	50,12%	48,10%	48,66%

Fuente: Enaho 2003-2006 (Módulo de trabajador independiente Enaho 04).

Elaboración: Gustavo Yamada (2009)

En el trabajo de Natividad & Tucto (2019) se considera una muestra de 253 personas cuyas edades rondan entre los 25 y 34 años para poder analizar los perfiles del consumidor en cafeterías de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco durante el año 2019. En este trabajo se tiene información sobre los factores personales de edad, género y ocupación y sobre el factor cultural de zona geográfica del consumidor.

Cuadro 2: Género y edad de los consumidores

Género	25 - 34	
Femenino	61.66%	156
Masculino	38.34%	97
Total	100%	253

Fuente: Natividad & Tucto (2019)

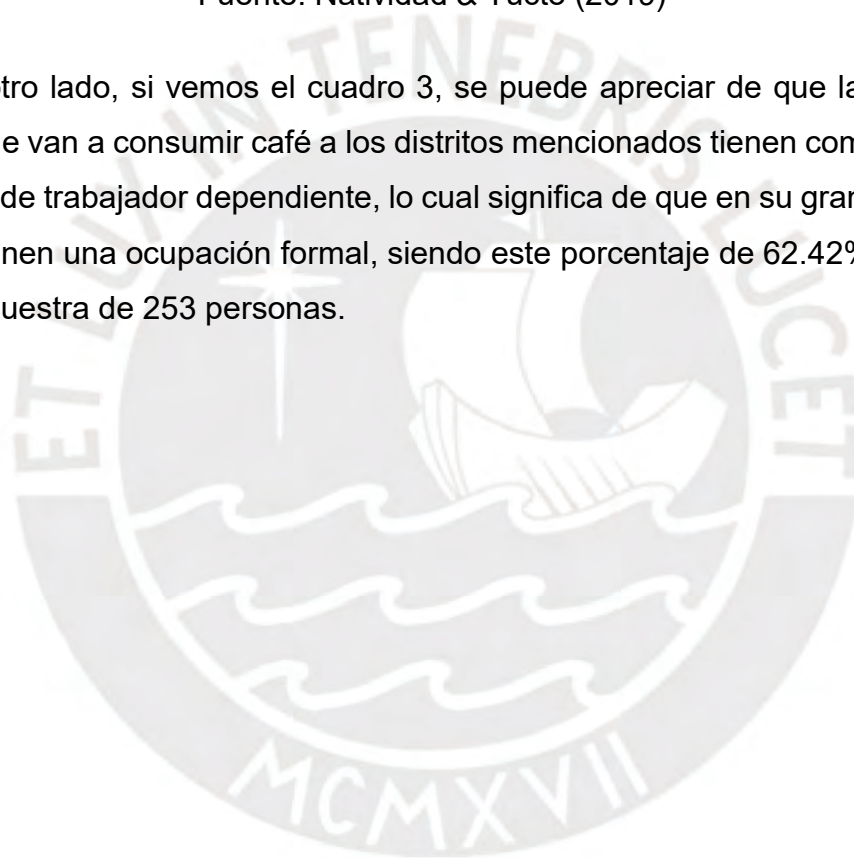
Se puede apreciar en el cuadro 2 que la mayoría de personas que consumen café en los distritos mencionados son de género femenino, siendo un total de 156 personas o de 61.66% respecto al 38.34% que representan los hombres.

Cuadro 3: Ocupación de los consumidores

Opciones	Porcentaje	Frecuencia
Estudiante	15.02%	38
Trabajador dependiente	62.42%	158
Trabajador independiente	22.53 %	57
Jubilado/a	00.00%	0
Total		253

Fuente: Natividad & Tuco (2019)

Por otro lado, si vemos el cuadro 3, se puede apreciar de que la mayoría de personas que van a consumir café a los distritos mencionados tienen como ocupación la categoría de trabajador dependiente, lo cual significa de que en su gran mayoría las personas tienen una ocupación formal, siendo este porcentaje de 62.42% respecto al total de la muestra de 253 personas.



Cuadro 4: Zona geográfica de los consumidores

Consumidores de café				
Distrito	Realizan actividades en los distritos mencionados		No realizan actividades en los distritos mencionados	
	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad
Ate	2%	9	0%	1
Barranco	3%	12	0%	0
Bellavista	1%	6	0%	2
Breña	0%	1	0%	1
Callao	3%	12	2%	7
Carabaylo	1%	3	1%	3
Carmen de la Legua	0%	1	0%	0
Cercado de Lima	2%	7	1%	3
Chaclacayo	1%	3	0%	0
Chorrillos	2%	7	0%	0
Comas	0%	1	0%	2
El agustino	1%	5	0%	2
Independencia	0%	1	0%	1
Jesús María	2%	9	0%	0
La Molina	5%	20	1%	4
La Perla	0%	1	0%	0
La Victoria	1%	4	0%	0
Lince	2%	7	0%	1
Los Olivos	2%	7	0%	2
Lurigancho	1%	3	0%	0
Magdalena del Mar	3%	12	0%	2
Miraflores	8%	33	0%	0
Pueblo Libre	2%	7	0%	2
Puente piedra	0%	1	0%	0
Rímac	0%	0	0%	1
San Borja	3%	14	1%	3
San Isidro	9%	35	0%	0
San Juan de Lurigancho	4%	18	4%	15
San Juan de Miraflores	2%	8	1%	4
San Martín de Porres	3%	14	1%	5
San Miguel	4%	17	0%	1
Santa Anita	1%	3	0%	1
Surco	9%	37	1%	4
Surquillo	3%	12	0%	0
Villa María del Triunfo	0%	2	0%	2
Total		401		100%

Fuente: Natividad & Tucto (2019)

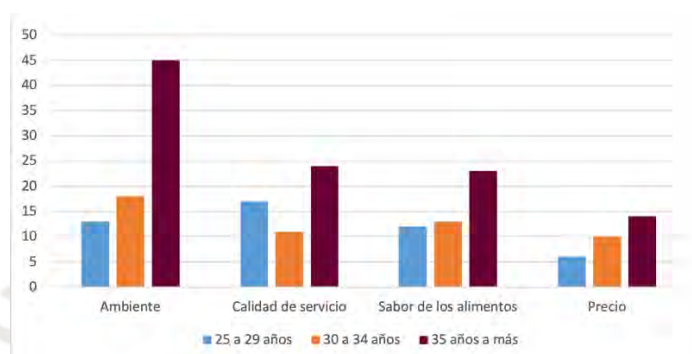
En el cuadro 4 se busca explicar de qué distrito de procedencia vienen los consumidores que consumen café en los distritos mencionados, es decir, si viven en un distrito considerado como Lima Rural o si viven en uno considerado como Lima Urbana. Para poder realizar un mejor análisis, se hizo la separación en dos categorías, una es si la persona que vive en una zona urbana/rural realiza actividades en los distritos analizados y la otra es el caso contrario.

Se puede apreciar que dentro de la categoría de si realizan actividades dentro de los distritos mencionados, hay un porcentaje de 9% que es el más alto que viven en un distrito considerado dentro del grupo de Lima Urbana como lo es San Isidro y Surco. Por otro lado, dentro de la categoría de si las personas no realizan actividades dentro de los distritos mencionados, se llega a ver que el 4% que es el porcentaje más

alto viven en un distrito perteneciente al grupo de Lima Rural como lo es San Juan de Lurigancho (Gómez et al., 2020).

En el trabajo de Avilés et al (2022) hace una distinción de las variables que más aprecian los consumidores dependiendo de la edad que uno tenga. Entre las variables más valoradas se encuentran que el ambiente de la cafetería y el sabor de los productos que ofrece sean agradables, y que el precio de los productos sea justo.

Tabla 2: Variables preferidas por los consumidores según la edad



Fuente: Avilés et al (2022)

En la tabla 2 se puede apreciar que las personas que tienen 35 años a más aprecian mucho más todas las variables que se tiene, es decir, la decisión de consumo de una persona de 35 años a más se ve sujeta a que la cafetería tenga un ambiente sumamente agradable, en segundo lugar de que la calidad del servicio cumpla con sus expectativas, en tercer lugar que el sabor de los alimentos y del café satisfagan al consumidor y en último lugar se encuentra de que la cafetería establezca precios justos a su portafolio de productos.

Lo mencionado anteriormente es complementado con la información que comparte Dongo (2017) en su trabajo, en el que busca explicar la intención de compra de las personas entre 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana en las cafeterías de especialidad.

A continuación, todas las tablas mostrarán qué cantidad de personas valoran los factores que más influyen sobre la decisión de compra, entre los cuales se encuentran la calidad del café, el ambiente, la personalización del café, el precio, la cercanía del local del café con el hogar del consumidor, la rapidez con la que te

entregan el producto, los productos complementarios que acompañan al café, el sexo, la edad y la ocupación del consumidor, todo visto en el caso de una cafetería especializada.

Tabla 3: Factores que prefieren los consumidores de una cafetería especializada

		Frequency	Percent
Valid	Ambiente	153	26.6
	Café de mejor calidad	225	39.1
	Compra de café a pequeños productores	19	3.3
	Personalización de la preparación	178	31.0
	Total	575	100.0

Fuente: Dongo (2017)

En la tabla 3 se puede apreciar que se está analizando 4 variables, de las cuales la que mayor valor agregado le genera al consumidor de cafeterías especializadas es que se cuente con un café de calidad, siendo este porcentaje de 39.1% respecto al total. Dicho sea de paso, en este mismo trabajo se realizó una encuesta a escala de likert para saber que tan importante es para los consumidores sentir que están tomando un café de calidad, razón por la cual, se le pidió a los encuestados a que consideren al número 1 como sinónimo de “para nada importante” y al número 7 como sinónimo de “totalmente importante”, estos resultados lo podemos ver en la tabla 3.

Tabla 4: Importancia del café de calidad en la decisión de compra de los consumidores

		Frequency	Percent
Valid	1	1	0.4
	2	6	2.4
	3	2	0.8
	4	9	3.6
	5	22	8.8
	6	145	58.0
	7	65	26.0
	Total	250	100.0

Fuente: Dongo (2017)

Como se aprecia en la tabla 4, hay un total de 145 personas en base a los 250 encuestados que consideran que sentir de que están consumiendo un café de calidad afecta su decisión de compra significativamente, siendo el porcentaje de representatividad del 58% respecto al total.

Cabe mencionar, que en la tabla 3 la variable que es valorada como segundo lugar por los consumidores es la personalización de la preparación del café, ya que vemos que hay un total de 178 consumidores del total de 575 que valoran este factor diferencial, siendo este porcentaje de 31% respecto del total. Posteriormente el hecho de que la cafetería cuente con un ambiente agradable y que la compra del café que venden se lo hagan a pequeños productores se encuentran valoradas por el consumidor en tercer y cuarto lugar respectivamente.

Cabe mencionar, que el hecho de que la personalización del café se encuentre en segundo lugar, nos da indicios de que la variable precio no está siendo tan significativa sobre la decisión de compra. Para poder identificar la relevancia que está teniendo la variable precio sobre la decisión de compra hacemos uso nuevamente de una encuesta a escala likert, donde el 1 nos representará de que la variable precio es “poco importante” y el 7 nos representará de que la variable precio es “sumamente importante”, estos resultados lo podemos ver en la tabla 5.

Tabla 5: Importancia de la variable precio sobre la decisión de compra de los consumidores

		Frequency	Percent
Valid	1	2	0.8
	2	9	3.6
	3	9	3.6
	4	14	5.6
	5	139	55.6
	6	68	27.2
	7	9	3.6
	Total	250	100.0

Fuente: Dongo (2017)

En la tabla 5 se visualiza que la mayor cantidad de consumidores se concentran en el nivel 5, es decir, que consideran a la variable precio como indiferente, es decir,

poco o muy importante sobre la decisión de compra. Vemos que hay un total de 139 personas que representan el 55.6% del total que se concentran en el nivel 5.

Es preciso mencionar, que para analizar las demás variables que vienen a continuación, se seguirá haciendo uso de encuestas a escala likert donde 1 representa que la variable es “poco importante” y 7 representa de que la variable es “muy importante”, razón por la cual, se le pide al lector que le preste atención a estas notaciones porque el análisis se hará de manera directa de aquí en adelante.

Tabla 6: Importancia de la variable cercanía del local de la empresa con el hogar del consumidor sobre la decisión de compra

		Frequency	Percent
Valid	1	1	0.4
	2	8	3.2
	3	9	3.6
	4	11	4.4
	5	44	17.6
	6	150	60.0
	7	27	10.8
	Total	250	100.0

Fuente: Dongo (2017)

Se puede apreciar en la tabla 6 que hay una mayor cantidad de consumidores que consideran relevante el hecho de que el local de la microempresa se encuentre cerca a su casa. Posiblemente ese total de 150 personas que representan el 60% del total, buscan ahorrarse costos lo más que puedan en lo que se refiere al transporte, razón por la cual, aprecian mucho que el local se ubique lo más cerca de donde viven.

Tabla 7: Importancia de la variable rapidez de preparación y entrega del café sobre la decisión de compra

		Frequency	Percent
Valid	2	10	4.0
	3	10	4.0
	4	83	33.2
	5	68	27.2
	6	66	26.4
	7	13	5.2
	Total	250	100.0

Fuente: Dongo (2017)

En la tabla 7 podemos ver que la variable rapidez es considerada por un total de 83 personas en el nivel 4, es decir, de que esta variable no se considera ni poco ni muy importante. Es preciso mencionar, que no estoy del todo de acuerdo con este resultado, más bien considero que en la actualidad y debido a un crecimiento tecnológico, la variable rapidez debería ser considerada por los consumidores en el nivel 7, es decir, como una variable sumamente importante. Esto porque tener un diagrama de procesos sólido genera un sistema automatizable, lo que en consecuencia produce una rápida y eficiente atención al cliente. Esto es sumamente ventajoso para la microempresa ya que le permite reducir sus costos de marketing dado que los clientes se encargan de hacer un marketing de manera orgánica recomendando la buena experiencia de compra que tuvieron en la cafetería con sus allegados.

Tabla 8: Importancia de la variable productos complementarios sobre la decisión de compra

		Frequency	Percent
Valid	1	6	2.4
	2	4	1.6
	3	37	14.8
	4	124	49.6
	5	39	15.6
	6	27	10.8
	7	13	5.2
	Total	250	100.0

Fuente: Dongo (2017)

En la tabla 8 podemos ver que la mayor cantidad de consumidores consideran el hecho de que el café se acompañe con productos complementarios en el nivel 4, es decir, lo consideran poco o muy importante. Como vemos, hay un total de 124 consumidores que representan el 49.6% del total que indican de que acompañar el café con productos complementarios les genera una satisfacción indiferente.

Tabla 9: Importancia de la variable sexo sobre la decisión de compra en base a la frecuencia en la que asisten a una cafetería especializada

		Sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
Frecuencia	1 vez a la semana	Recuento	48	81	129
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	37.2%	62.8%	100.0%
	1 vez al mes	Recuento	24	12	36
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	66.7%	33.3%	100.0%
	De 2 a 3 veces al mes	Recuento	58	27	85
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	68.2%	31.8%	100.0%
Total	Recuento	130	120	250	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	52.0%	48.0%	100.0%	

Fuente: Dongo (2017)

En la tabla 9 se puede ver que en general son las personas de género femenino cuya frecuencia de asistencia a las cafeterías es mucho más recurrente que las personas del género masculino, razón por la cual, las microempresas deberían prestarle mayor atención a las necesidades de su público femenino, ya que este representa el 52% del total.

Tabla 10: Importancia de la variable edad sobre la decisión de compra en base a la frecuencia en la que asisten a una cafetería especializada

		Edad (sólo participan de 18 a 29)				Total	
		18 - 20	21 - 23	24 - 26	27 - 29		
Frecuencia	1 vez a la semana	Recuento	2	37	44	46	129
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	1.6%	28.7%	34.1%	35.7%	100.0%
	1 vez al mes	Recuento	2	21	10	3	36
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	5.6%	58.3%	27.8%	8.3%	100.0%
	De 2 a 3 veces al mes	Recuento	20	44	10	11	85
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	23.5%	51.8%	11.8%	12.9%	100.0%
Total	Recuento	24	102	64	60	250	
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	9.6%	40.8%	25.6%	24.0%	100.0%	

Fuente: Dongo (2017)

En la tabla 10 se puede apreciar que de manera general son las personas cuya edad se encuentra en el rango de 21-23 años quienes asisten frecuentemente a las

cafeterías, razón por la cual, las microempresas si bien deben enfocarse en su público femenino, también deberían prestarle mayor atención a las necesidades de su público adolescente cuya edad ronda entre los 21-23 años, ya que este representa el 40.8% del total.

Tabla 11: Importancia de la variable ocupación sobre la decisión de compra en base a la frecuencia en la que asisten a una cafetería especializada

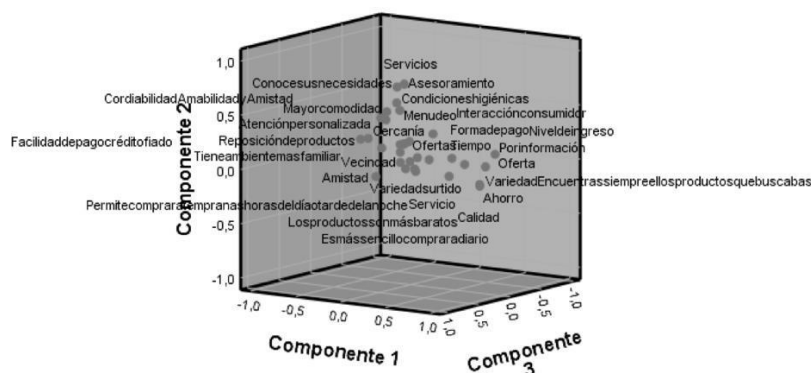
		¿A qué te dedicas actualmente?				Total
		Estudio	Estudio y Trabajo	No estudio ni trabajo	Trabajo	
1 vez a la semana	Recuento	2	37	0	90	129
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	1.6%	28.7%	0.0%	69.8%	100.0%
Frecuencia 1 vez al mes	Recuento	12	10	4	10	36
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	33.3%	27.8%	11.1%	27.8%	100.0%
De 2 a 3 veces al mes	Recuento	7	57	3	18	85
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	8.2%	67.1%	3.5%	21.2%	100.0%
Total	Recuento	21	104	7	118	250
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realizas una compra en una cafetería de especialidad?	8.4%	41.6%	2.8%	47.2%	100.0%

Fuente: Dongo (2017)

En la tabla 11 nos podemos dar cuenta de que las personas que frecuentan en mayor medida las cafeterías son aquellas que trabajan en primera instancia y en segunda instancia que estudian y trabajan, siendo los porcentajes de 47.2% y de 41.6% respectivamente.

A manera de reunir todas las estrategias de diferenciación que estamos analizando en un solo gráfico, aprovechemos de la representación tridimensional que nos brinda el trabajo de Espinel et al (2019).

Figura 3: Representación tridimensional de las principales estrategias de diferenciación a aplicar por una microempresa cafetera

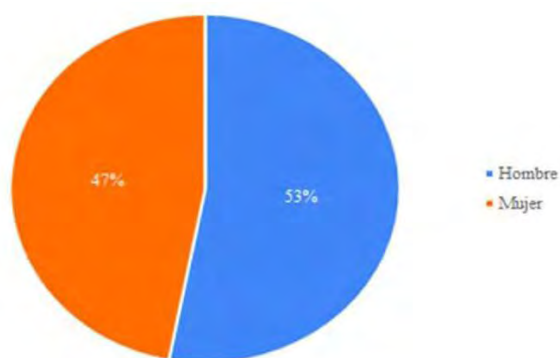


Fuente: Espinel et al (2019)

En la figura 3 podemos ver que entre las diversas estrategias de diferenciación que podría aplicar una microempresa para generar valor agregado a sus consumidores se encuentran el hecho de permitirles utilizar pagos digitales para que los medios de pago no se vean limitados, que los productos sean de una mejor calidad, generar una experiencia de compra a través de una interacción con el consumidor y brindarle una atención de calidad, que los equipos con los que cuentan las cafeterías tengan buenas condiciones higiénicas y entre otras estrategias de diferenciación adicionales que se pueden ver en la figura.

Según Gómez et al (2020), los factores que más se relacionan con la estrategia de diferenciación de servicio de delivery son el sexo, la edad, ocupación y nivel educativo. Para su trabajo priorizó en descubrir cuál es el tipo de consumidor que utiliza en mayor medida el servicio de delivery para realizar sus compras, y específicamente analizó las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana a través de la realización de una encuesta.

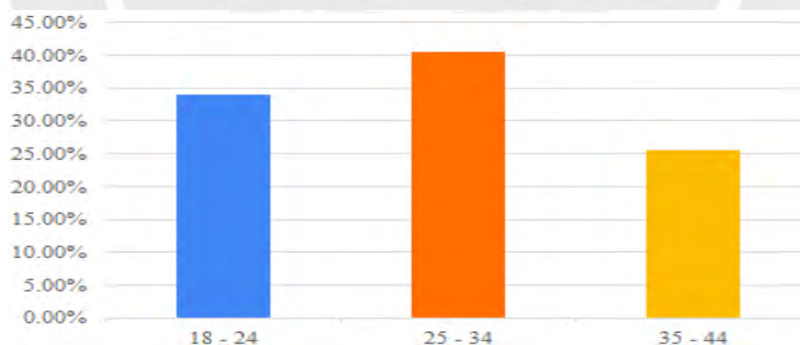
Figura 4: Importancia de la variable sexo sobre el uso del servicio de delivery



Fuente: Gómez et al (2020)

Se puede apreciar en la figura 4 que las personas de género masculino son las que utilizan en mayor medida el servicio de delivery para realizar sus compras, representando el 53% respecto al 47% que representan las mujeres. Si bien no hay mucha diferencia, es preciso mencionar que las microempresas deberían conocer las necesidades que están buscando cubrir sus consumidores varones cuando utilizan el servicio de delivery, porque son ellos quienes consideran a esta estrategia de diferenciación como más relevante.

Figura 5: Importancia de la variable edad sobre el uso del servicio de delivery

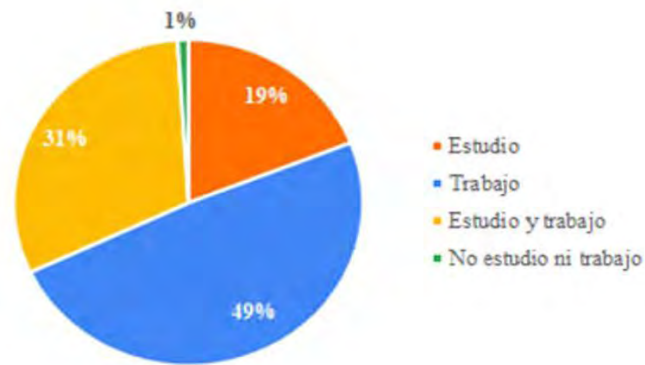


Fuente: Gómez et al (2020)

En cuanto a la variable de edad, se puede apreciar mediante la figura 5 de que son las personas cuya edad ronda entre los 25-34 años quienes valoran en mayor medida el servicio de delivery ofrecido por las microempresas, seguido de las personas de 18-24 años y posteriormente de las personas de 35-44 años. Entonces, el foco de las cafeterías debería centrarse principalmente en satisfacer y conocer las

necesidades que tiene su público objetivo de 25-34 años, ya que el porcentaje que representan es del 40% respecto al total.

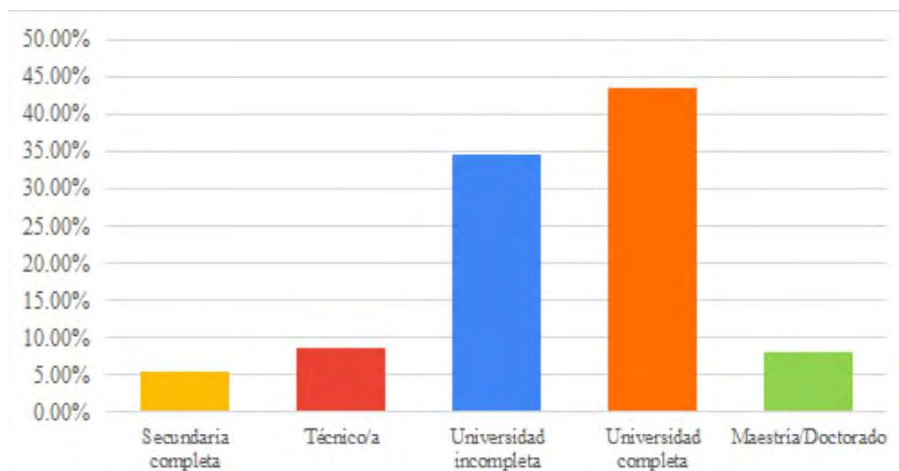
Figura 6: Importancia de la variable ocupación sobre el uso del servicio de delivery



Fuente: Gómez et al (2020)

Se puede apreciar de la figura 6 que en primer lugar los consumidores que valoran mucho más el servicio de delivery son aquellos que trabajan con un porcentaje de 49% del total, en segundo lugar se encuentran aquellos que estudian y trabajan con un porcentaje de 18% menos que el primero, en tercer lugar se encuentran aquellos que solamente estudian con un porcentaje menor de 19% y los consumidores que ni estudian ni trabajan solamente representan un porcentaje mucho menor al resto del 1% de los potenciales consumidores de las cafeterías. De esta manera, las microempresas deberían enfocarse en conocer las necesidades de su público objetivo que son las personas que trabajan. Cabe mencionar, que acá no se especifica si el trabajo es formal o informal, sin embargo, según la literatura previamente mencionada, vimos de que son los trabajadores con una ocupación formal quienes más aprecian esta estrategia de diferenciación.

Figura 7: Importancia de la variable educación sobre el uso del servicio de delivery



Fuente: Gómez et al (2020)

Por último, con respecto a la variable educación, se puede ver en la figura 7 de que en un extremo son los consumidores con universidad completa quienes utilizan y valoran en mayor medida el servicio de delivery, siendo el porcentaje que representan de casi 45% aproximadamente; y en el otro extremo son los consumidores con secundaria completa quienes no les interesa un servicio de delivery rápido y eficiente, siendo el porcentaje que representan de solamente el 5% del total.

5. Conclusiones:

En síntesis, en base a la literatura revisada, podemos concluir de que las variables de edad, sexo, ocupación y nivel de educación son aquellas que se hacen más presentes y que mayor impacto tienen sobre las estrategias de diferenciación que apliquen las microempresas. Hemos visto en las secciones de literatura empírica y de hechos estilizados, que el perfil del consumidor objetivo de una microempresa cafetera es alguien que sea hombre, que tenga entre 25-34 años, que cuente con un trabajo formal y cuyo nivel educativo sea universidad completa. En este sentido, para todas las cafeterías que busquen una senda de desarrollo y crecimiento económico, es un menester invertir en conocimiento sobre las necesidades de este perfil de consumidor en específico para poder aplicar las estrategias de diferenciación más relacionadas con estos factores y consecuentemente, poder generar un valor agregado que sea envidiable por la competencia.

Es preciso mencionar, que en un mundo de constante innovación y cambio en el que vivimos, se le invita al lector a que pueda seguir desarrollando literatura sobre el tema y que identifique las nuevas estrategias de diferenciación que están surgiendo en el mercado y ver si estas se relacionan fuertemente con los factores influyentes sobre la decisión de compra tomando como base el conocimiento brindado en este trabajo, ya que esta información es completamente valorada y útil por las microempresas cafeteras que se inician en el mercado.

6. Bibliografía:

- Aurazo José y Milton Vega (2020): “¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de microdatos de Perú”, BCRP, DT 2020-16.
- Avilés Montoya, E. M., Paredes Huanca, A. E., Romero Salazar, L. E., Ruiz Ramirez, I. E. & Salazar Vega, J. E. (2022). *Propuesta de un modelo de negocio de una cafetería de especialidad, en la ciudad de Lima Metropolitana*. [Trabajo de investigación para optar el grado académico de maestro en Administración de Empresas, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5906>
- Barrantes, Roxana y Paulo Matos (2018): “Barreras al emprendimiento femenino y efecto de la composición de género laboral: innovación, tecnologías y productividad en mypes para el caso peruano”, en Hernández, Wilson (ed.) *Género en el Perú: nuevos enfoques, miradas interdisciplinarias*, Lima: Universidad de Lima; CIES.
- Barton, C., Koslow, L., & Beauchamp, C., (2014). How millennials are changing the face of marketing forever. BCG Perspectives. Recuperado de https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center
- Benalcazar, A. (2017). *Las estrategias de diferenciación y la decisión de compra de los potenciales consumidores de la cafetería Magic Coffee, Miraflores, 2017*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33656/Benalcazar_EWAS.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Canet, G. (2016). *La situación y tendencias de la producción de café en America Latina y el Caribe*. Jalisco: Creative Commons.
- Chacaltana, Juan. (2008) «Una evaluación de la Ley MYPE en Perú, al cuarto año de vigencia». Documento inédito. Lima: Cedep.
- Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España: McGraw Hill Education.
- Díaz, G., Laserna, A., Negrete, R., & Samamé, F. (2020). *Factores asociados en la decisión de compra digital de los consumidores Millennials de Lima Metropolitana en el 2020*. [Tesis para optar el título de magíster en Administración Estratégica de Empresas, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20064/Millennials%20de%20Lima%20Metropolitana-DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Dongo, A. (2017). *Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra en cafeterías de especialidad por jóvenes de 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana*. [Trabajo de investigación para optar el título de bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650429/Dongo_CA.pdf?sequence=1
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J. & Espinosa-Pérez, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, Vol. 16 No 2–2019–B. <https://doi.org/10.51252/race.v1i1.256>
<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- EY. (2015). Tendencias de consumo de la industria alimentaria.
https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos.
- Garay, K. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima-2021*. [Tesis para optar el título de licenciado en Marketing y Dirección de Empresa, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77416/Garay_CKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez García, Br. M. S. & Sequeira Narváez, Br. M. de L. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gómez, L., Gutiérrez, J. & Quispe, Y. (2020). Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. [Tesis para optar el título de licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17081/GÓMEZ_PAREDES_MENESES_GUTIÉRREZ_QUISPE_ALARCÓN%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17081/GÓMEZ_PAREDES_MENESES_GUTIÉRREZ_QUISPE_ALARCÓN%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guerrero, D., Mantilla, M., & Untiveros, P. (2021). *Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de consumidores de moda sostenible en Lima Metropolitana. El caso de Eeva Ecofashion*. [Tesis para optar el título de licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18792/GUERRERO_VILA_MANTILLA_ZARATE_UNTIVEROS_ESPINOZA%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. (8.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Huynh, K., Schmidt-Dengler, P., Stix, H., 2014. The Role of Card Acceptance in the Transaction Demand for Money. Bank of Canada

Immordino, G., F. F. Russo (2018) Cashless Payments and Tax Evasion. *European Journal of Political Economy*, 55:36-43

Klee, E. (2008). How people pay: Evidence from grocery store data. *Journal of Monetary Economics* 55(33): 526-541.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.^a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.

Lerma, A. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos*. (4.^a ed.). México: Cengage Learning.

Limachi, N., & Romero, E. (2019). *Plan de negocio para la implementación de una cafetería móvil en el distrito de Miraflores, 2019*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniera Empresarial, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51355/Limachi_BNR-Romero_SE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larreche, J. (2007). *Administración del Marketing*. (5.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing*. (2.^a ed.). Madrid: ESIC.

Natividad Borja, X. D. & Tucto Huallpa, C. R. (2019). *Análisis del perfil del consumidor de café entre 25 a 34 años de los distritos de Miraflores, San Isidro y Barranco, durante el año 2019*. . [Tesis para optar el título de licenciada en Gastronomía y Gestión de Restaurantes, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/29c486d8-105d-4560-9745-2dbb21b75209/content>

Pernaut, M. (1999). *Introducción a la Teoría Económica*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Prensky, M. (2011). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.

- Psicok. (2018). La Pirámide de Maslow al microscopio. Recuperado de <https://www.psicok.es/psicok-blog/2018/8/12/piramide-maslow>
- Rentería, José María (2015). "Brechas de ingresos laborales en el Perú urbano: una exploración de la economía informal". Documento de Trabajo N° 408. Departamento de Economía, PUCP, Lima.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Shy, O. (2020) Low-income consumers and payment choice. *Research in Economics* 74(4): 292-300.
- Solé Moro, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. Recuperado de <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/07363769910297506/full/html>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. y Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. (18.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Torres, O., & Zea, C. (2021). *Factores que intervienen en la decisión de compra para el consumo de comida vegana en el subsector de restaurantes*. [Trabajo de investigación para optar el título de bachillera en Gestión, Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19298/Torres%20Canales%20Zea%20Ticona Factores intervienen decisión%20de%20compra1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19298/Torres%20Canales%20Zea%20Ticona%20Factores%20intervienen%20decisión%20de%20compra1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vela-Reátegui, S., Cerón-Díaz, K., Aspajo-Ushiñahua, R., Vidaurre-Rojas, P., & Reátegui-Reátegui, M. (2022, 20 enero). Factores influyentes del comportamiento del consumidor y la decisión de compra de teléfonos celular en ciudadanos peruanos. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 1(1), e256. <https://doi.org/10.51252/race.v1i1.256>
<https://revistas.unsm.edu.pe/index.php/race/article/view/256/515>
- Yamada, G. (2009): "Desempeño de la microempresa familiar en el Perú", en Apuntes
Revista de Ciencias Sociales, No.64.
- Zamora, M. (2017). *Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la universidad tecnológica del Perú, cercado de lima, 2017*. [Tesis para optar el título de licenciada en Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21440/Zamora AMZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21440/Zamora%20AMZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)