



Universidad Católica de Santa María

**Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial**

**Factores relacionados con la decisión de compra de café peruano en
millenials, Arequipa, 2025**

Tesis presentada por:

Delgado Angulo, Piero Stephano

ORCID: 0009-0002-1137-3323

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Dr. Espinoza Riega, Jorge David

ORCID: 0000-0001-6551-9100

Arequipa – Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 03 de Mayo del 2026

Dictamen: 014889-C-EPICO-2026

Visto el borrador del expediente 014889, presentado por:

2017243291 - DELGADO ANGULO PIERO STEPHANO

Titulado:

**FACTORES RELACIONADOS CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE CAFÉ PERUANO EN
MILLENIALS, AREQUIPA, 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29652402 - AROQUIPA APAZA ORLANDO
DICTAMINADOR**



**45323091 - SOSA TORRES JORGE ANDREU
DICTAMINADOR**



**70756105 - HUERTA DELGADO JOSE
DICTAMINADOR**



FACTORES RELACIONADOS CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE CAFÉ PERUANO EN MILLENIALS, A 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUD

FUENTES PRIMARIAS

1 Submitted to Universidad Católica de Santa María
Trabajo del estudiante

2 hdl.handle.net
Fuente de Internet

3 repositorio.ucsm.edu.pe
Fuente de Internet

4 www.coursehero.com
Fuente de Internet

5 repositorio.ucv.edu.pe
Fuente de Internet

6 repositorio.uss.edu.pe
Fuente de Internet

7 repositorio.usmp.edu.pe
Fuente de Internet

8 astraeditorialshop.com
Fuente de Internet

9 repositorio.ucsp.edu.pe
Fuente de Internet

10 Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola
Trabajo del estudiante

11 Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC
Trabajo del estudiante

12 ciencia latina.org
Fuente de Internet

13 Submitted to Universidad Cesar Vallejo
Trabajo del estudiante

14 api-repositorio.unapiquitos.edu.pe
Fuente de Internet

repositorio.uap.edu.pe

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, fruto de años de esfuerzo, aprendizaje y crecimiento personal, en primer lugar, a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental de mi vida y el motor constante que impulsó cada uno de mis pasos hacia la culminación de esta meta profesional. Su sacrificio, sus enseñanzas, su ejemplo de perseverancia y su confianza incondicional en mí hicieron posible que hoy pueda alcanzar uno de los objetivos más importantes de mi formación académica.

A mi familia, por brindarme siempre apoyo emocional, comprensión y motivación durante los momentos de dificultad, recordándome constantemente que la constancia y la disciplina son el camino hacia el logro de los sueños. Cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo fueron esenciales para continuar avanzando incluso cuando el camino parecía complejo.

Dedico también este logro a mi propio esfuerzo y perseverancia, como símbolo de las horas de estudio, dedicación y compromiso invertidas a lo largo de esta etapa universitaria, demostrando que la determinación y la pasión por aprender permiten superar cualquier desafío.

Finalmente, dedico esta tesis a todas aquellas personas que creen en la educación como herramienta de transformación personal y social, y que inspiran diariamente a seguir creciendo, aprendiendo y contribuyendo al desarrollo de la sociedad mediante el conocimiento.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi más profundo y sincero agradecimiento a la Universidad Católica de Santa María, institución que me brindó la oportunidad de formarme profesionalmente y desarrollar las competencias académicas, humanas y éticas necesarias para enfrentar los desafíos del ámbito profesional. Cada experiencia vivida dentro de esta casa de estudios contribuyó significativamente a mi crecimiento intelectual y personal.

Agradezco de manera especial a mis asesores de tesis, por su orientación constante, paciencia, disposición y valiosos aportes académicos durante el desarrollo de la presente investigación.

Extiendo también mi agradecimiento a los docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, quienes a lo largo de mi formación universitaria compartieron sus conocimientos, experiencias y enseñanzas, contribuyendo a la construcción de una visión profesional integral basada en el análisis, la responsabilidad y el pensamiento crítico.

Asimismo, agradezco profundamente a todas las personas que participaron en el estudio, quienes con su tiempo, disposición y colaboración hicieron posible la recolección de información necesaria para el desarrollo de esta investigación, aportando directamente al cumplimiento de sus objetivos.

Finalmente, agradezco a mi familia y a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, me brindaron apoyo, motivación y confianza durante este proceso académico. Su respaldo fue esencial para mantener la constancia y la determinación necesarias para culminar esta etapa tan significativa de mi vida profesional.

RESUMEN

Esta investigación analizó la relación entre los factores de compra y la decisión de compra del café peruano en millennials de la Arequipa Metropolitana durante 2025. Mediante un enfoque mixto, se evaluaron seis dimensiones —percepción nutricional y bienestar, sostenibilidad y responsabilidad ambiental, experiencia sensorial integrada, valoración económica y ética, dimensión emocional y hedónica, e influencia social y normativa— a través de dos escalas Likert de cinco puntos (39 y 14 ítems). La muestra comprendió 384 millennials (rango 25-44 años, $M = 34.6$, $DE = 5.78$), seleccionados mediante muestreo por cuotas con método Hamilton según GERESA (2025), complementada con 20 entrevistas en profundidad.

Los resultados muestran una correlación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables ($\rho = 0.671$, $p < 0.001$). La experiencia sensorial integrada ($\rho = 0.572$) y la influencia social y normativa ($\rho = 0.534$) presentan los coeficientes más altos, por encima de las dimensiones nutricional ($\rho = 0.521$), hedónica ($\rho = 0.495$), de sostenibilidad ($\rho = 0.455$) y económico-ética ($\rho = 0.451$). El hallazgo de mayor relevancia es la asimetría entre valoración de atributos y comportamiento decisional: el 100% de los encuestados se ubica en nivel medio o alto en Factores de Compra, mientras que las dimensiones de búsqueda de información (35.2% nivel bajo), evaluación comparativa (33.9%) y decisión efectiva en punto de venta (37.0%) describen un comportamiento de elección satisfactoria antes que deliberativa, con la disponibilidad del producto como variable de mayor incidencia sobre la decisión final.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Intención de compra, Millennials.

ABSTRACT

This study examined the relationship between purchase factors and the purchase decision for Peruvian coffee among millennials in Metropolitan Arequipa during 2025. Using a mixed-methods approach, six dimensions were evaluated —nutritional and wellness perception, environmental sustainability and responsibility, integrated sensory experience, economic and ethical valuation, emotional and hedonic dimension, and social and normative influence— through two five-point Likert scales (39 and 14 items). The sample comprised 384 millennials (age range 25-44, $M = 34.6$, $SD = 5.78$), selected via proportional quota sampling using the Hamilton method according to GERESA (2025) population data, complemented by 20 in-depth interviews.

Results indicate a positive and statistically significant correlation between both variables ($\rho = 0.671$, $p < 0.001$). Integrated sensory experience ($\rho = 0.572$) and social and normative influence ($\rho = 0.534$) yielded the highest coefficients, followed by the nutritional ($\rho = 0.521$), hedonic ($\rho = 0.495$), sustainability ($\rho = 0.455$), and economic-ethical ($\rho = 0.451$) dimensions. The central finding is the asymmetry between attribute valuation and actual decision-making behavior: while 100% of respondents scored at medium or high levels on Purchase Factors, the dimensions of information search (35.2% low level), comparative evaluation (33.9%), and effective point-of-sale decision (37.0%) describe a pattern of satisficing rather than deliberative choice, with product availability emerging as the variable with greatest direct incidence on the final purchase decision.

Keywords: Consumer behavior, Purchase intention, Millennials.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3

1.1. Enunciado del problema 3

1.2. Campo, Área y línea 5

1.3. Justificación 16

1.4. Objetivos de la investigación 18

1.5. Marco teórico 19

1.5.1. Antecedentes 19

1.5.2. Factores de compra 23

1.6. Hipótesis general 37

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 38

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 38

2.1. Técnicas e instrumentos 38

2.2. Campo de verificación 39

2.3. Estrategia de recolección de datos 42

2.4. Recursos humanos 43

CAPÍTULO III: RESULTADOS 45

3.1.	Resultados descriptivos	45
3.1.1.	Resultados sociodemográficos	45
3.1.2.	Resultados por ítems, dimensiones y variable	55
3.1.3.	Resultados inferenciales	109
3.2.	Resultados cualitativos.....	113
3.2.1.	Relación personal con el café y contextos de consumo	113
3.2.2.	Percepción nutricional y bienestar	114
3.2.3.	Sostenibilidad y responsabilidad ambiental	115
3.2.4.	Experiencia Sensorial Integrada	116
3.2.5.	Valoración económica y ética.....	118
3.2.6.	La dimensión emocional y hedónica.....	119
3.2.7.	Influencia social y normativa.....	120
3.2.8.	Proceso de decisión de compra.....	121
3.2.9.	Identidad cultural y café peruano.....	122
3.2.10.	Aspectos resaltantes y recomendaciones emergentes	123
3.2.11.	Triangulación con Hallazgos Cuantitativos	125
3.3.	Discusión.....	127
CONCLUSIONES		132
RECOMENDACIONES		136
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		140

ÍNDICE DE TABLAS

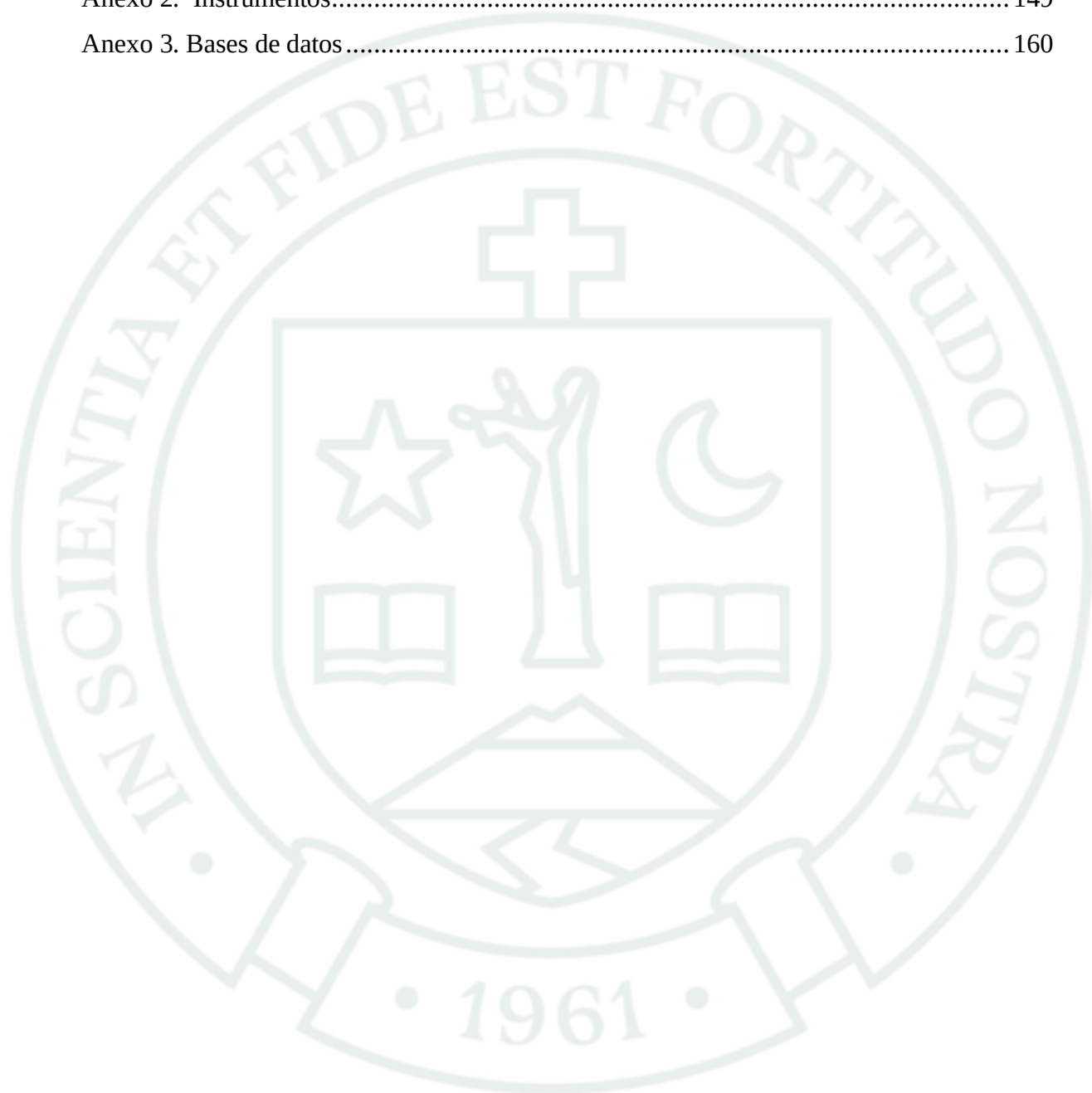
Tabla 1. Sexo de los clientes encuestados.....	45
Tabla 2. Nivel educativo	46
Tabla 3. Nivel educativo de los millenials encuestados	47
Tabla 4. Distribución por distrito de residencia de los encuestados.....	50
Tabla 5. Preguntas filtro realizadas a los encuestados	53
Tabla 6. Resultados por ítem de la dimensión Percepción Nutricional y Bienestar	55
Tabla 7. Resultados de la dimensión Percepción Nutricional y Bienestar.....	57
Tabla 8. Resultados de los ítems de la dimensión Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental	60
Tabla 9. Resultados de la dimensión Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental	62
Tabla 10. Resultados de los ítems de la dimensión Experiencia Sensorial Integrada.....	65
Tabla 11. Resultados de la dimensión Experiencia Sensorial Integrada.....	68
Tabla 12. Resultados de los ítems de la dimensión Valoración Económica y Ética.....	70
Tabla 13. Resultados de la dimensión Valoración Económica y Ética.....	72
Tabla 14. Resultados de los ítems de la dimensión Emocional y Hedónica	75
Tabla 15. Resultados de la dimensión Emocional y Hedónica	77
Tabla 16. Resultados de los ítems de la dimensión Influencia Social y Normativa	80
Tabla 17. Resultados de la dimensión Influencia Social y Normativa	82
Tabla 18. Resultados de la variable factores de compra del cliente	84
Tabla 19. Resultados de los ítems de la dimensión Reconocimiento de la Necesidad	87
Tabla 20. Resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad	89
Tabla 21. Resultados de los ítems de la dimensión Búsqueda de Información.....	92
Tabla 22. Resultados de la dimensión Búsqueda de Información.....	94
Tabla 23. Resultados de los ítems de la dimensión Evaluación Comparativa	97
Tabla 24. Resultados de la dimensión Evaluación Comparativa	99
Tabla 25. Resultados de los ítems de la dimensión Decisión de Compra Efectiva	102
Tabla 26. Resultados de la dimensión Decisión de Compra Efectiva	104
Tabla 27. Resultados de la variable decisión de compra.....	107
Tabla 28. Test de normalidad.....	109
Tabla 29. Resultados de correlaciones entre dimensiones y variable.....	110
Tabla 30. Resultados de correlación entre variables	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los clientes encuestados	45
Figura 2. Nivel educativo de los millenials encuestados.....	48
Figura 3. Distribución por distrito de residencia de los encuestados	51
Figura 4. Resultados por ítem de dimensión Percepción Nutricional y Bienestar.....	56
Figura 5. Resultados de la dimensión Percepción Nutricional y Bienestar	58
Figura 6. Resultados de los ítems de la dimensión Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental	61
Figura 7. Resultados de la dimensión Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental	63
Figura 8. Resultados de los ítems de la dimensión Experiencia Sensorial Integrada	66
Figura 9. Resultados de la dimensión Experiencia Sensorial Integrada	68
Figura 10. Resultados de los ítems de la dimensión Valoración Económica y Ética	71
Figura 11. Resultados de la dimensión adquisición de información	73
Figura 12. Resultados de los ítems de la dimensión Emocional y Hedónica.....	76
Figura 13. Resultados de la dimensión Emocional y Hedónica.....	78
Figura 14. Resultados de los ítems de la dimensión Influencia Social y Normativa	81
Figura 15. Resultados de la dimensión Influencia Social y Normativa.....	83
Figura 16. Resultados de la variable factores de compra del cliente.....	84
Figura 17. Resultados de los ítems de dimensión Reconocimiento de la Necesidad.....	88
Figura 19. Resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad	90
Figura 20. Resultados de los ítems de dimensión Búsqueda de Información	93
Figura 21. Resultados de la dimensión Búsqueda de Información	95
Figura 22. Resultados de los ítems de dimensión Evaluación Comparativa.....	98
Figura 23. Resultados de la dimensión Evaluación Comparativa	100
Figura 24. Resultados de los ítems de la dimensión Decisión de Compra Efectiva	103
Figura 25. Resultados de la dimensión Decisión de Compra Efectiva	105
Figura 26. Resultados de la variable decisión de compra.....	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	145
Anexo 2. Instrumentos.....	149
Anexo 3. Bases de datos	160



INTRODUCCIÓN

El análisis de los factores que inciden en la decisión de compra del consumidor millennial ha adquirido relevancia creciente en la industria cafetera peruana, en un contexto donde la expansión de las cafeterías de especialidad, la diversificación de marcas nacionales y la presencia de importaciones premium han incrementado la presión competitiva sobre los productores locales. En este escenario, la calidad intrínseca del producto opera como condición de entrada al mercado antes que como factor de diferenciación suficiente. El segmento millennial evalúa simultáneamente atributos nutricionales, sensoriales, éticos, ambientales y emocionales, y la capacidad de una marca para articular estos atributos de forma coherente —tanto en el punto de venta como en los canales digitales— tiene incidencia directa sobre la probabilidad de elección.

Los factores de compra comprenden el conjunto de criterios cognitivos, emocionales y sociales que el consumidor pondera al evaluar alternativas en una categoría de producto. En el caso del café, estos criterios no operan de forma independiente ni con igual peso: la literatura sobre comportamiento del consumidor documenta que la jerarquía de factores varía según el segmento, el contexto de compra y el grado de involucramiento con la categoría. La decisión de compra, entendida como el resultado de la interacción entre la valoración multidimensional del producto y las condiciones situacionales en que se concreta la transacción, constituye el fenómeno central que este estudio busca explicar.

La identificación empírica de cuáles entre los seis factores analizados —percepción nutricional y bienestar, sostenibilidad y responsabilidad ambiental, experiencia sensorial integrada, valoración económica y ética, dimensión emocional y hedónica, e influencia social y normativa— tienen mayor peso predictivo sobre la decisión de compra tiene implicancias tanto para el conocimiento académico del comportamiento del consumidor como para el diseño de estrategias comerciales en el sector. Los consumidores cuyas

prioridades reales son reconocidas y atendidas por la propuesta de valor de una marca tienen mayor probabilidad de consolidar el consumo habitual, de generar recomendaciones entre pares y de difundir su experiencia en redes sociales, mecanismos que inciden sobre la adopción de la categoría en el segmento. La participación activa del consumidor en estos procesos no es un fenómeno marginal: en categorías experienciales como el café de especialidad, las reseñas y recomendaciones entre pares operan como señales de calidad percibida con mayor credibilidad que la comunicación comercial directa.

En el mercado arequipeño, donde la oferta de café peruano se ha diversificado de forma sostenida durante la última década y la competencia por captar al segmento millennial es creciente, la comprensión de la jerarquía real de los factores de compra —no solo de los declarados abstractamente por el consumidor— puede incidir sobre la sostenibilidad competitiva de las marcas en el mediano plazo. Este es el punto de partida de la presente investigación, cuyo objetivo es determinar la relación entre los factores de compra y la decisión de compra del café peruano en millennials de la Arequipa Metropolitana durante 2025.

El primer capítulo describe el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, las variables, las hipótesis y la metodología, incluyendo el diseño muestral por cuotas proporcionales con método Hamilton. El segundo capítulo desarrolla el marco conceptual, integrando antecedentes internacionales y nacionales sobre el comportamiento del consumidor millennial y el mercado del café de especialidad, junto con los fundamentos teóricos que sustentan el estudio. El tercer capítulo presenta los resultados del trabajo de campo: el análisis descriptivo de los 384 encuestados, la correlación de Spearman entre variables y los hallazgos cualitativos derivados de 20 entrevistas en profundidad. El cuarto capítulo expone las conclusiones y formula recomendaciones dirigidas a productores, marcas, distribuidores, autoridades sectoriales y futuros investigadores.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del problema

El café es una de las bebidas más populares y consumidas a nivel mundial, siendo apreciado por su sabor, aroma y propiedades energizantes (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Perú se destaca como uno de los principales productores y exportadores de café de alta calidad, reconocido internacionalmente por sus variedades únicas y su cultivo (Ramos et al., 2024). En este contexto, el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra de café peruano por parte de los consumidores millennials adquiere gran relevancia.

Los millennials, generación nacida entre 1981 y 1996, representan un segmento de mercado significativo y con características distintivas en cuanto a sus hábitos de consumo y preferencias (Angmo & Mahajan, 2024). Su creciente poder adquisitivo, su interés por productos de calidad y su conciencia sobre aspectos de responsabilidad social y ambiental los convierten en un público objetivo de gran interés para la industria cafetera peruana (Sudarman, 2023).

A nivel internacional, el mercado del café ha experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas. Según la Organización Internacional del Café (ICO), el consumo mundial de café alcanzó los 169,34 millones de sacos de 60 kg en el año 2020/2021, a pesar de los desafíos planteados por la pandemia de COVID-19 (ICO, 2023). Países como Estados Unidos, Alemania y Japón se destacan como los principales importadores de café, mientras que Brasil, Vietnam y Colombia lideran la producción mundial (USDA, Foreign Agricultural Service, 2024).

En el contexto nacional, Perú se posiciona como el décimo productor mundial de café y el segundo en Sudamérica, solo superado por Brasil (Ministerio de Agricultura y Riego

[MINAGRI], 2024). En 2023, Perú exportó más de 205 mil toneladas de café, alcanzando un valor superior a los 827 millones de dólares. Las exportaciones de café en 2024 han superado los niveles alcanzados en 2022, cuando las ventas registraron un total de 1,224 millones de dólares. Las principales regiones productoras de café en el país son San Martín, Junín y Cajamarca, que en conjunto representan más del 60% de la producción nacional (MINAGRI, 2024).

A nivel local, Arequipa se destaca como una de las regiones con mayor consumo de café per cápita en el Perú. Según un estudio realizado por la consultora Arellano Marketing, el consumo promedio de café en Arequipa es de 2.2 tazas por persona al día, superando la media nacional de 1.7 tazas (Lecarnaqué, 2022). Además, Arequipa cuenta con una creciente presencia de cafeterías especializadas y una cultura cafetera en expansión (Del Carpio, 2024).

A pesar del potencial del café peruano y el interés creciente de los consumidores millennials en productos de calidad, se observa una falta de conocimiento y comprensión sobre los factores que influyen en su decisión de compra (Madrid & Sempertiga Hernández, 2019). Esta problemática se origina por diversas causas, como la escasa investigación de mercado enfocada en este segmento, la falta de estrategias de marketing adecuadas y la limitada información disponible sobre las preferencias y motivaciones de los millennials al momento de elegir sus productos (Garcés-Giraldo et al., 2022).

Las consecuencias de esta situación son diversas. Por un lado, las empresas productoras y comercializadoras de café peruano enfrentan dificultades para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento y promoción dirigidas al público millennial. Esto puede resultar en una menor competitividad frente a marcas internacionales y en la pérdida de oportunidades de crecimiento en este segmento de mercado. Por otro lado, los consumidores millennials pueden verse limitados en su capacidad para tomar decisiones

informadas y conscientes al momento de adquirir café peruano, lo que podría afectar su satisfacción y lealtad hacia las marcas nacionales (Sernaque, 2022).

De no abordarse esta problemática, se prevé que la industria cafetera peruana podría enfrentar desafíos para aprovechar el potencial de crecimiento que representa el segmento millennial. La falta de comprensión sobre los factores que influyen en su decisión de compra podría limitar la capacidad de las empresas para adaptarse a las demandas y preferencias de este público, lo que a su vez podría afectar la competitividad y sostenibilidad del sector a largo plazo.

En este contexto, resulta fundamental llevar a cabo investigaciones que permitan identificar y analizar los factores clave que influyen en la decisión de compra de café peruano por parte de los millennials en Arequipa. Este conocimiento será valioso para desarrollar estrategias de marketing efectivas, mejorar la oferta de productos y servicios, y fortalecer la posición del café peruano en el mercado local y nacional. Además, contribuirá a promover un consumo más consciente y responsable entre los millennials, valorando la calidad y el origen de este producto emblemático del Perú.

1.2. Campo, Área y línea

1.2.1. Campo, Área y línea

Campo: Ciencias económico-administrativas

Área: Ingeniería comercial

Línea: Marketing y ventas

Sublínea: Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor.

1.2.2. Tipo de problema

Esta investigación adoptó un diseño no experimental, transversal, correlacional-causal. Este diseño permitió determinar la relación de influencia entre la interacción

del cliente en redes sociales (variable independiente) y la decisión de compra (variable dependiente) en el sector hotelero (Arias y Cangalaya, 2023).

El carácter no experimental significó que las variables se observaron y analizaron en contexto sin ninguna alteración intencional por parte del investigador. Esto permitió comprender las relaciones existentes entre la interacción digital y las decisiones de compra de los huéspedes potenciales en el contexto real de la industria hotelera en Arequipa.

El diseño transversal facilitó la recolección de datos en un instante particular del tiempo y esto ofrece una instantánea precisa de la relación entre las variables de estudio durante el marco temporal del año 2025.

1.2.3. Variables

a) Análisis de las variables

a) Análisis de variables: Según el tipo y nivel de investigación

Variable 1: Engagement del cliente en redes sociales. Según Vivek et al., (2014), el engagement del cliente en redes sociales es un proceso psicológico multidimensional que involucra actividades voluntarias más allá de la compra, caracterizado por la interacción, conexión y participación activa del consumidor con la marca en diferentes momentos de su experiencia.

Variable 2: Decisión de compra. La decisión de compra se refiere al grado de disposición o probabilidad que tiene un consumidor para adquirir un producto o servicio en el futuro cercano, y está influenciada por factores como las actitudes hacia el producto, las percepciones de valor, las necesidades personales y las influencias sociales (Kotler & Keller, 2016). Este concepto es fundamental en el ámbito del marketing, ya que permite a las empresas anticipar el comportamiento

de sus clientes potenciales y diseñar estrategias efectivas para aumentar las tasas de conversión y satisfacción del cliente.



b) Operacionalización de variables

Variable	Subvariables	Indicadores	Medidores
INDEPENDIENTE: Factores de compra	Percepción nutricional y bienestar	Beneficios cognitivos percibidos	- El café mejora mi rendimiento mental durante el día. - Consumir café me ayuda a mantenerme alerta y concentrado/a. - El café que elijo me aporta beneficios para mi salud física y mental.
		Composición y naturalidad	- Valoro que el café contenga antioxidantes naturales. - Me importa que el café sea cultivado sin aditivos químicos. - La pureza de los ingredientes influye en mi elección de marca de café. - Prefiero café que preserve sus propiedades naturales durante el procesamiento.
		Experiencia fisiológica	- La intensidad de la cafeína es un factor determinante en mi elección. - La forma en que mi cuerpo responde al café afecta mis decisiones futuras de compra. - Selecciono mi café considerando cómo afectará mi energía durante el día.
		Prácticas ecológicas	- Valoro que el proceso de cultivo respete los ecosistemas naturales.
			1. Nunca 2. Casi nunca 3. Ocasionalmente 4. Frecuentemente 5. Muy frecuentemente

Sostenibilidad y responsabilidad ambiental	Huella ambiental	- Me preocupa que la producción de café sea sostenible a largo plazo.
		- Prefiero marcas que implementen prácticas de ahorro de agua y energía.
	Certificaciones verdes	- La reducción de emisiones de carbono en la producción influye en mi decisión.
		- Considero importante que el empaque sea biodegradable o reciclable.
Experiencia sensorial integrada	Complejidad gustativa	- Evalúo el impacto medioambiental total del café que consumo.
		- Las certificaciones ambientales (Rainforest Alliance, orgánico) son decisivas en mi compra.
	Estímulos sensoriales complementarios	- Verifico que el café cuente con sellos que garanticen prácticas responsables.
		- Confío más en marcas con trayectoria comprobable en sostenibilidad.
	Complejidad gustativa	- Busco cafés con notas de sabor distintivas y complejas.
		- La persistencia del sabor después de beber influye en mi satisfacción.
	Estímulos sensoriales complementarios	- Valoro el equilibrio entre acidez, amargura y dulzor.
		- El aroma al abrir el paquete determina mi primera impresión.
	Estímulos sensoriales complementarios	- La apariencia visual del café molido o en grano me indica calidad.
		- La textura y cuerpo en boca completan mi experiencia sensorial.

		- El sonido al moler los granos contribuye a mi ritual de preparación.
	Memoria sensorial	- Asocio ciertos aromas de café con momentos o lugares específicos. - Busco recrear experiencias sensoriales previas que disfruté. - La consistencia sensorial entre compras es importante para mí fidelidad.
	Relación valor-precio	- Evalúo si el precio refleja adecuadamente la calidad del café que recibo. - Comparo conscientemente el valor percibido entre diferentes opciones de café. - Estoy dispuesto/a a invertir más por un café que ofrezca una experiencia superior.
Valoración económica y ética	Justicia en la cadena de valor	- Me importa que los productores locales reciban compensación justa por su trabajo. - Estoy dispuesto/a a pagar hasta un % adicional si beneficia directamente a los agricultores. - Investigo sobre las prácticas comerciales de las marcas antes de decidir.

Dimensión emocional y hedónica	Desarrollo comunitario	- Prefiero café de regiones donde la producción genere bienestar social. - Valoro marcas que invierten en las comunidades de origen del café. - La transparencia sobre el origen y condiciones de producción influye en mi decisión.
	Placer multisensorial	- Beber café es una experiencia que estimula positivamente mis sentidos. - Disfruto descubriendo nuevos matices y sabores en cada taza. - El café es para mí una fuente de gratificación sensorial cotidiana.
	Conexión emocional	- Asocio el café con momentos de disfrute personal o compartido. - El café genera en mí emociones positivas más allá de sus efectos físicos. - Ciertos cafés evocan recuerdos o estados emocionales específicos.
	Rituales y celebración	- La preparación del café constituye un ritual personal significativo. - Consumir café especial es una forma de celebrar o premiarme. - El café facilita momentos de conexión social que valoro.
	Influencia social y normativa	- Mi elección de café comunica aspectos de mi identidad personal. - Me identifico con los valores que proyecta mi marca preferida de café.

			- Consumir cierto tipo de café me conecta con grupos sociales que valoro.	
		Validación social	- Considero opiniones en redes sociales antes de probar nuevas marcas de café. - La posibilidad de compartir mi experiencia de café influye en mi elección. - Valoro que mi elección de café sea apreciada por personas cercanas.	
		Presión social percibida	- Me preocupa que otros juzguen negativamente mis elecciones de café. - Tiendo a preferir cafés considerados sofisticados en mi círculo social. - Las tendencias de consumo entre mis pares influyen en mis decisiones.	
		Alineación valórica	- Elijo café que refleja mis valores éticos y sociales. - Mis principios personales guían mis decisiones de consumo de café. - Evito marcas cuyas prácticas contradigan mis convicciones morales.	
DEPENDIENTE: Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Motivación intrínseca	- Identifico claramente cuándo necesito o deseo consumir café. - Reconozco los momentos del día en que el café me resulta más necesario.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Ocasionalmente

- Las señales físicas o mentales me alertan sobre mi deseo de café.
4. Frecuentemente
5. Muy frecuentemente

Búsqueda de información	Necesidad situacional	- Ciertas situaciones sociales o laborales activan mi necesidad de café. - Incorporo el café a mis rutinas diarias de manera consciente. - Planifico la compra de café como parte de mis necesidades básicas.
	Fuentes digitales	- Consulto redes sociales para conocer opiniones sobre marcas de café. - Sigo cuentas especializadas que me orientan sobre tendencias cafetaleras.
	Comunicación comercial	- La presencia digital de una marca influye en mi percepción sobre ella. - La publicidad me ayuda a descubrir nuevas opciones de café. - Las historias de origen que comunican las marcas afectan mi interés. - Las estrategias de marketing influyen en mi curiosidad por ciertas marcas.
	Evaluación comparativa	- Valoro especialmente las recomendaciones de amigos sobre café. - Consulto con personas conocedoras antes de probar nuevos cafés.

Decisión de compra efectiva		- Las experiencias relatadas por otros consumidores guían mis decisiones.
	Alternativas competitivas	- Comparo conscientemente el café con otras bebidas disponibles. - Evalúo los beneficios particulares del café frente a otras opciones. - Considero alternativas al café según el momento del día o situación.
	Análisis de atributos	- Establezco criterios claros para comparar diferentes marcas de café. - Priorizo ciertos atributos sobre otros al evaluar opciones de café. - Mi proceso de evaluación se ha vuelto más sofisticado con el tiempo.
	Selección final	- Mi elección final de café refleja una evaluación consciente de alternativas. - Identifico claramente los factores decisivos que determinan mi compra. - Siento confianza en mi proceso de selección de café.
	Factores contextuales	- La disponibilidad en el punto de venta afecta mi decisión final. - Situaciones imprevistas pueden modificar mi decisión inicial de compra. - El ambiente de la tienda o cafetería influye en mi elección.

Comportamiento poscompra	Sensibilidad al precio	- El precio es determinante cuando evalúo alternativas similares. - Tengo claridad sobre cuánto estoy dispuesto/a a pagar por mi café preferido. - Las ofertas o promociones pueden modificar mi decisión habitual.
	Lealtad y recompra	- Tras una experiencia satisfactoria, suelo repetir la compra de la misma marca. - Mi fidelidad a ciertas marcas de café se ha construido con experiencias consistentes. - Mantengo un patrón regular de compra con las marcas que me satisfacen.
	Satisfacción multidimensional	- Evalúo mi satisfacción considerando aspectos sensoriales, emocionales y funcionales. - Mi nivel de satisfacción determina mi probabilidad de recompra. - Valoro cuando la experiencia real supera mis expectativas previas.
	Comunicación y recomendación	- Comparto activamente mis experiencias positivas con café. - Recomiendo específicamente los cafés que me han satisfecho plenamente. - Utilizo diferentes canales para expresar mi apreciación por un buen café.

1.2.4. Formulación de interrogantes

1.2.4.1. Interrogantes generales

¿Qué factores se relacionan con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cómo se relaciona la percepción nutricional y bienestar con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025?
- ¿Cómo se relaciona la experiencia sensorial integrada con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025?
- ¿Cómo se relaciona el atractivo sensorial integrada con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025?
- ¿Cómo se relaciona la valoración económica y ética con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025?
- ¿Cómo se relacionan la dimensión emocional y hedónica con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025?
- ¿Cómo se relacionan la influencia social y normativa con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025?

1.3. Justificación

Justificación teórica

La presente investigación aportará significativamente al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor millennial y los factores que influyen en la decisión de compra de café peruano, específicamente en el contexto de Arequipa. El estudio permitirá examinar la interacción de diversos factores como contenido nutricional, protección medioambiental, atractivo sensorial, precio, actitudes hedónicas y metas normativas,

analizando cómo estos elementos se interrelacionan para determinar la elección de compra de café entre los millennials.

Justificación metodológica

La investigación implementará y aplicará métodos específicos para el análisis de los factores de compra en millennials, lo cual contribuirá significativamente al ámbito metodológico. La evaluación de las dimensiones identificadas y su impacto en la decisión de compra se realizará mediante técnicas de recolección de datos que consideren las particularidades del segmento millennial y las características específicas del mercado de café en Arequipa. Este proceso conducirá al desarrollo de un marco metodológico que podrá ser replicado o adaptado para investigaciones similares en otros contextos o segmentos de consumo.

Justificación empresarial

Los hallazgos de esta investigación proporcionarán información crucial y relevante para productores de café, empresas del sector alimentario y marketing en Arequipa. Facilitará la identificación de los drivers de decisión de compra de los millennials, contribuyendo al desarrollo de estrategias de comercialización más eficientes y adaptadas a las necesidades específicas de este segmento de consumidores. Promoverá la optimización de recursos al enfocar los esfuerzos en los aspectos que verdaderamente impactan en la decisión de compra, proporcionando herramientas para mejorar la propuesta de valor de los productos de café peruano. Esto podría resultar en una mejora significativa en la competitividad del sector cafetalero local.

Justificación social

El impacto social de esta investigación trasciende el ámbito comercial, pudiendo ejercer una influencia positiva en diversos aspectos del sector cafetalero y el consumo

responsable. Podría contribuir al mejoramiento de la comprensión de los patrones de consumo de los millennials, lo cual impactaría en la producción y comercialización de café a nivel local. La investigación promoverá el fortalecimiento de prácticas de producción y marketing más orientadas a las preferencias de este segmento de consumidores, impulsando procedimientos que podrían incrementar la calidad y el valor percibido del café peruano. Además, podría tener un efecto beneficioso en la cadena de valor del café al proporcionar insights sobre las motivaciones de compra de los millennials. Finalmente, este estudio contribuirá al desarrollo del sector cafetalero en Arequipa, al fomentar prácticas de producción y comercialización más centradas en las preferencias y valores de los consumidores millennials.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. *Objetivo general*

Determinar los factores relacionados con la decisión de compra de café peruano en millennials de Arequipa, 2025.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Establecer la relación entre la percepción nutricional y bienestar con la decisión de compra de café peruano en millennials de Arequipa, 2025
- Precisar la relación entre la experiencia sensorial integrada y la decisión de compra de café peruano en millennials de Arequipa, 2025
- Medir la relación entre el atractivo sensorial con la decisión de compra de café peruano en millennials de Arequipa, 2025
- Evaluar la relación entre la valoración económica y ética con la decisión de compra de café peruano en millennials de Arequipa, 2025

- Establecer la relación entre la dimensión emocional y hedónica con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025.
- Especificar la relación entre la influencia social y normativa con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Antecedentes

1.5.1.1. Antecedentes internacionales

Ismoyowati et al., (2023) investigó sobre “El comportamiento del consumidor de los millennials en la agroindustria del café: el efecto de las actitudes del consumidor en las decisiones de compra”. este estudio tuvo como objetivo proporcionar información para ajustar las estrategias de marketing de las cafeterías estimando la influencia de las actitudes de los consumidores, en particular, la motivación y la percepción, y el estilo de vida, en sus decisiones de compra. Se muestreo a 153 personas (principalmente de 25 a 27 años, con un ligero sesgo hacia las mujeres) en Yogyakarta, Java, utilizando una encuesta en línea con 33 preguntas sobre las actitudes de los consumidores, junto con cuatro preguntas demográficas. Las respuestas se convirtieron a una puntuación Likert y se analizaron utilizando regresión lineal múltiple. Nuestros resultados demuestran que las actitudes de los consumidores investigadas explicaron colectivamente ~ 41%, siendo la motivación y la percepción el factor dominante ($F = 51,401$; $p < 0,05$). Mostró que la motivación y la percepción, y las variables de estilo de vida afectaron significativamente las decisiones de compra de cafeterías entre los millennials en Yogyakarta. Al mismo tiempo, la prueba F reveló que tenían un efecto combinado significativo. Por lo tanto, los dueños de cafeterías deben considerar la motivación y la percepción de los consumidores, y el estilo de vida para aumentar la lealtad de los consumidores millennials de las cafeterías en Yogyakarta.

Zamborita et al., (2024) realizaron un estudio sobre “Decisiones de compra y preferencias de los consumidores millennials y zoomers en las cafeterías”. Esta investigación tiene como objetivo identificar y segmentar a los consumidores Millennials y Zoomer en función de las características demográficas, conductuales y psicográficas en la compra de bebidas de café en cafeterías. La investigación empleó un método de muestreo no probabilístico, específicamente un muestreo por juicio, con un tamaño de muestra de 180 consumidores de cafeterías en la ciudad de Madiun. Los datos se analizaron utilizando estadísticas descriptivas, pruebas t de muestras independientes y agrupamiento de K-means. Los hallazgos de la investigación indican que los consumidores Millennials y Zoomer tienden a estar dominados por mujeres, que visitan principalmente una vez a la semana por ocio y priorizan la calidad del sabor. Existen diferencias significativas entre los consumidores Millennials y Zoomer en términos de atributos de medios promocionales, disponibilidad de WiFi/tomas de corriente, entretenimiento musical en vivo, proceso de pedido y opciones de pago. Con base en el análisis de segmentación de consumidores, se identificaron tres segmentos: entusiastas del café, conocedores de café aventureros y consumidores que priorizan la calidad de las bebidas de café. Las implicaciones gerenciales para las cafeterías involucran dirigir las estrategias de marketing específicamente hacia el segmento de gustos aventureros y enfatizar la calidad priorizando la innovación y la diferenciación al servir bebidas de café de alta calidad.

Robichaud & Yu (2021) realizaron el estudio titulado " ¿A los consumidores jóvenes les importa el consumo ético? Modelando la decisión de compra de la Generación Z hacia el café de comercio justo", tiene como propósito Este estudio ofrece información sobre las motivaciones de los consumidores más jóvenes en el consumo ético y sostenible y sus implicaciones. Esta investigación examina la decisión de compra de la Generación Z con

respecto al café de comercio justo desde el marco de la teoría de la acción razonada. Los datos se recopilaban con una muestra de conveniencia y los análisis se realizaron utilizando modelos de ecuaciones estructurales. La investigación encontró una influencia significativa del conocimiento del comercio justo en el interés por el producto. Además, las actitudes generales hacia el comercio justo tuvieron una influencia significativa en el interés por el producto, la simpatía por el producto y la conveniencia de este. Por último, el interés por el producto y las normas subjetivas influyeron significativamente en las intenciones de compra de la Generación Z con respecto al café de comercio justo. Los hallazgos sugieren que el cambio en el consumo ético/sostenible de la Generación Z gira en torno a sus normas subjetivas o círculos de influencia de pares y contribuye a las nociones de auto-marca, reivindicaciones de identidad y moneda social. Las generaciones más jóvenes son nativos digitales y las redes sociales han creado un espejo para sus acciones. Esta expansión digital ha creado más oportunidades para que las personas monitoreen las acciones de los demás y divulguen información en tiempo real. Por lo tanto, el consumo ético/sostenible de la Generación Z puede usarse como una herramienta de comunicación entre sus pares para proyectar valores personales y cambios ideológicos e influir en otras personas cercanas a ellos.

1.5.1.2. Antecedentes nacionales

Aguilar (2024) investigó sobre “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”. El objetivo de la investigación es identificar la estrategia de contenidos más efectiva para influir en el ciclo de compra de maquillaje de mujeres millennials en Lima Metropolitana. Se utiliza la metodología de Inbound Marketing, la cual destaca el uso de contenidos como pieza clave, y está estructurada a través del modelo Flywheel (HubSpot, 2021c), que divide

el ciclo de compra en tres fases: atraer, participar y deleitar. Cada fase requiere acciones específicas, fomentadas a través del contenido que las marcas generan. A partir de la clasificación de contenidos de Aydin, Uray & Silahtaroglu (2021), que incluye contenidos informativos, de entretenimiento, promocionales y publicitarios, y corroborado con entrevistas a expertos en Marketing Digital, se obtuvieron las estrategias de contenido utilizadas por las marcas y las preferencias de las consumidoras. Los resultados muestran que las preferencias de las consumidoras varían según la fase del ciclo de compra en la que se encuentren. Además, se identificaron los días y horarios preferidos por las consumidoras para consumir contenido en Instagram. Este estudio también permitió evaluar si las tres principales marcas de maquillaje coinciden con las expectativas de sus consumidoras y proporciona recomendaciones tanto para ellas como para marcas similares. Los hallazgos son valiosos para las empresas del sector de maquillaje que busquen optimizar su estrategia de contenido dirigido a mujeres millennials de Lima Metropolitana, y también ofrecen insumos para futuras investigaciones en Inbound Marketing y Marketing de Contenidos.

Ballón, (2021) buscó establecer el impacto del marketing social en los elementos determinantes de la decisión de compra de los consumidores millennials en Arequipa, 2020. El propósito general es establecer el impacto del marketing social media en los elementos determinantes de la decisión de compra del consumidor millennial. Los objetivos específicos comprenden: la descripción de las características del marketing social media y de los elementos determinantes en la decisión de compra del consumidor millennials, y la determinación del impacto de las redes sociales, hábitos de uso y publicidad digital en los elementos determinantes en la decisión de compra del consumidor millennials. Esta indagación se llevó a cabo bajo un enfoque metodológico no experimental, de carácter exploratorio, descriptivo y relacional. Para cuantificar el marketing social media y los

factores de decisión de compra, se utilizó un cuestionario fundamentado en la escala Likert, validado por expertos y corroborado mediante la prueba del Alfa de Cronbach. Se empleó una muestra de 384 millennials con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, utilizando un muestreo al azar simple. La distribución normal fue corroborada mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov de normalidad. Para la evaluación de hipótesis, se empleó el Rho Spearman, y se empleó el software estadístico JAMOV para la manipulación de la información. La hipótesis propuesta postula que es plausible que el marketing social media incida en los elementos determinantes de la decisión de compra de los consumidores millennials. Los hallazgos revelaron una influencia positiva significativa de $r_s=0.542$ y un $p=0.00$, lo que sugiere que el marketing social media tiene un impacto en los elementos determinantes de la decisión de compra de los consumidores millennials. Además, se constata que las propiedades de las variables de marketing social (62.8%) y factores de decisión de compra (62.2%) presentaron un nivel intermedio. De manera similar, los indicadores de redes sociales ($r_s=0.454$; $p=0.00$), los patrones de uso ($r_s=0.458$; $p=0.00$), y la publicidad digital ($r_s=0.528$; $p=0.00$) ejercen influencia sobre los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores millennials.

1.5.2. Factores de compra

El término "factores de compra" hace referencia a los elementos que influyen en la decisión de compra de los consumidores. Estos factores pueden ser internos o externos, y tienen un impacto directo en cómo los individuos toman decisiones sobre los productos o servicios que adquieren.

Según Kotler & Keller (2006), los factores de compra incluyen aspectos como las motivaciones, percepciones y actitudes del consumidor, así como las condiciones externas como la cultura, el entorno social y el marketing de la empresa.

En términos más específicos, Blackwell et al., (2001) destacan que los factores internos incluyen las necesidades personales y emocionales, mientras que los factores externos comprenden los elementos como la influencia de los amigos, la familia y la publicidad. Los definen como elementos determinantes que interactúan en el proceso de toma de decisión del consumidor, abarcando dimensiones psicológicas, personales, situacionales y culturales que configuran la elección final. De acuerdo con Solomon (2017), los factores de compra se dividen en factores personales, psicológicos y sociales, y cada uno de estos afecta el comportamiento del consumidor de manera única. Agrega además que, los factores de compra representan un sistema complejo de variables que incluyen aspectos como motivaciones individuales, influencias sociales, experiencias previas y contexto económico que participan en la selección y adquisición de un producto.

Kotler et al., (2020) conceptualizan los factores de compra como el conjunto de elementos internos y externos que influyen en el proceso de decisión de un consumidor, determinando sus preferencias, motivaciones y comportamiento de compra.

Schiffman et al., (1997) los describen como variables que intervienen en la elección de un producto o servicio, clasificándolos en factores personales, psicológicos, sociales y culturales que condicionan la decisión del consumidor.

Teorías de los factores de compra

Las teorías de los factores de compra se enfocan en explicar cómo los consumidores toman decisiones sobre qué productos o servicios adquirir. Una de las teorías más conocidas es la Jerarquía de Necesidades de Maslow (1998), que sostiene que las decisiones de compra están impulsadas por las necesidades humanas no satisfechas. Estas necesidades están organizadas en una jerarquía, comenzando por las necesidades fisiológicas básicas (como alimento y agua), y avanzando hacia las necesidades de estima y autorrealización. Según

esta teoría, los consumidores tienden a tomar decisiones de compra para satisfacer las necesidades más básicas antes de atender las de niveles superiores.

Otra teoría relevante es la teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991), que sugiere que las decisiones de compra no solo dependen de las actitudes del consumidor, sino también de las normas sociales y el control percibido sobre la conducta. Este modelo destaca que las actitudes hacia un producto o servicio, la presión social de familiares y amigos, y la percepción de la capacidad del consumidor para realizar la compra, son factores clave que influyen en las decisiones de compra.

Kotler (1967), por su parte, desarrolló el modelo de las 4 P del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Según este modelo, las decisiones de compra son influenciadas por la calidad, características y diseño del producto, la valoración económica y ética, la disponibilidad y el lugar donde se adquiere el producto, así como las estrategias de promoción utilizadas para atraer al consumidor. Este enfoque destaca la importancia de la oferta de la empresa y cómo esta debe alinearse con las necesidades y deseos del consumidor.

Además, la teoría de las influencias sociales de Bearden & Etzel (1982) enfatiza el impacto de los grupos sociales en las decisiones de compra. Los consumidores tienden a seguir las recomendaciones de sus grupos de referencia, como amigos, familiares o incluso figuras públicas, lo que afecta significativamente sus decisiones de compra. La influencia de estos grupos puede ser tan poderosa que los consumidores se ven motivados a comprar productos o servicios que estén de moda o que sean recomendados por personas cercanas a ellos.

La teoría de la información de Lancaster (1966) se centra en cómo los consumidores toman decisiones basadas en la información disponible sobre los productos. Los consumidores buscan información relevante para comparar opciones, evaluar beneficios y hacer decisiones más informadas. Según esta teoría, la disponibilidad de información juega

un papel crucial en el proceso de toma de decisiones, ya que les permite a los consumidores seleccionar los productos que perciben como los mejores para satisfacer sus necesidades.

Howard & Sheth (1969) propusieron un modelo de decisiones racionales, que describe cómo los consumidores analizan de manera sistemática las características de los productos, las variables de marketing (como la valoración económica y ética y las promociones) y su propia personalidad y motivación antes de tomar una decisión. Este modelo se basa en la idea de que los consumidores toman decisiones racionales, buscando maximizar su satisfacción al tomar decisiones de compra basadas en una evaluación exhaustiva.

La teoría de la disonancia cognitiva de Festinger (1962) plantea que los consumidores experimentan incomodidad emocional después de una compra si sienten que tomaron una decisión incorrecta o si se cuestionan sobre la calidad de su elección. Para reducir esta disonancia, los consumidores buscan información que valide su decisión de compra o ignoran información que la contradecía.

La teoría del capital cultural de Bourdieu ofrece un marco analítico potente para comprender las dinámicas sociales en torno al consumo de café, permitiendo analizar cómo este funciona como un sistema de significación social que reproduce estructuras de distinción y jerarquización. La noción de habitus ayuda a comprender cómo los millennials peruanos desarrollan predisposiciones específicas hacia determinados tipos de café, mientras que el concepto de campos sociales ilumina el emergente "campo del café de especialidad" en Perú, con sus propias reglas y capitales en juego (Veblen, 2014). Los estudios etnográficos sobre patrones de consumo de café en comunidades peruanas revelan cómo el café articula relaciones entre espacios rurales y urbanos, creando cadenas de valor cultural que conectan zonas productoras con centros de consumo. "En ellas, no solo se disfruta de una excelente taza, sino también de un ambiente que refleja la identidad y la cultura cafetera" (Viajes Machu Picchu, 2024). La comprensión histórica de cómo se ha desarrollado la

cultura cafetera peruana revela continuidades y rupturas en las significaciones culturales del café y su integración en la identidad nacional, mostrando transformaciones en los patrones de producción, comercialización y consumo que han configurado la cultura cafetera contemporánea (Lora, 2021).

Finalmente, la teoría de la motivación de McClelland (1971) aporta una dimensión psicológica profunda, identificando tres motivaciones fundamentales que pueden impulsar la decisión de compra: la necesidad de logro, que impulsa la búsqueda de productos que representen éxito; la necesidad de poder, relacionada con objetos que transmitan status; y la necesidad de afiliación, vinculada a productos que faciliten la conexión social.

Estas teorías ayudan a comprender los diferentes factores que influyen en el proceso de compra y cómo los consumidores toman decisiones en función de una combinación de factores emocionales, racionales, sociales y psicológicos. Las empresas utilizan estos modelos para diseñar estrategias de marketing efectivas y conectar mejor con sus consumidores.

Dimensiones de los factores de compra del café

El café es una de las bebidas más consumidas en el mundo, y las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por una serie de factores que abarcan desde aspectos nutricionales hasta factores medioambientales. A continuación, ampliamos la información sobre las dimensiones clave que afectan la compra de café, basándonos en los estudios de Lee & Yun (2015), Lee et al., (2015), Mejía (2019), y Barbopoulos & Johansson (2017).

Percepción nutricional y bienestar

La percepción nutricional y bienestar del café es un factor clave para muchos consumidores, ya que la salud y el bienestar son consideraciones importantes en sus decisiones de compra. A lo largo de los años, ha habido un creciente interés por los

beneficios nutricionales del café, que van más allá de su principal componente, la cafeína. Según Lee y Yun (2015), los consumidores están más interesados en los atributos nutricionales adicionales del café, como los antioxidantes, que tienen efectos beneficiosos sobre la salud, ayudando a combatir el daño celular y reduciendo el riesgo de enfermedades crónicas como el cáncer y las enfermedades cardíacas. El café, especialmente el café de especialidad y orgánico, es reconocido por su alto contenido de polifenoles, que son compuestos bioactivos que contribuyen a la mejora del sistema inmunológico y la salud digestiva.

Además, la calidad del café también juega un papel importante. Los consumidores que buscan una dieta equilibrada y saludable pueden preferir cafés con menor contenido de azúcar y sin aditivos artificiales. En este contexto, las marcas que destacan sus procesos de producción sin químicos ni conservantes, como los cafés orgánicos, tienen una ventaja significativa en un mercado donde el bienestar está cobrando cada vez más relevancia.

Protección medioambiental

La experiencia sensorial integrada es un factor cada vez más crucial en la decisión de compra de café, particularmente a medida que aumenta la conciencia sobre los impactos ambientales del consumo. Según Lee y Bonn (2016), los consumidores están más dispuestos a pagar una prima por productos que son sostenibles y que tienen un menor impacto ambiental. Esto incluye el café orgánico, que se cultiva sin el uso de pesticidas ni fertilizantes químicos, lo que reduce la contaminación del suelo y del agua. Además, los cafés de comercio justo también son populares, ya que aseguran que los agricultores reciban un salario justo y que las prácticas laborales sean éticas, lo cual está estrechamente relacionado con la responsabilidad ambiental.

Por otro lado, Barbopoulos y Johansson (2017) destacan que el envasado de los productos también tiene un impacto considerable en las decisiones de compra. Los

consumidores están más inclinados a elegir productos que utilicen envases reciclables, biodegradables o reutilizables, como aquellos elaborados con materiales reciclados o que usan bolsas de café compostables. Este factor refleja un compromiso ecológico con la reducción de residuos y la protección del medio ambiente, alineándose con la creciente tendencia hacia el consumo consciente y responsable.

Atractivo sensorial

El atractivo sensorial del café juega un papel fundamental en la decisión de compra, ya que es una de las primeras características que los consumidores experimentan antes de realizar la compra. Según Mejía (2019), las características organolépticas del café — como el sabor, el aroma, el color y la textura — son esenciales para crear una experiencia de consumo agradable. Los consumidores tienen diferentes preferencias sensoriales: algunos buscan un café con un sabor suave y equilibrado, mientras que otros prefieren una experiencia más intensa, con notas afrutadas o chocolateadas. Además, el aroma del café, especialmente al ser preparado, puede influir significativamente en la preferencia del consumidor, ya que es uno de los primeros factores que desencadena el deseo de consumirlo.

La textura también juega un papel importante, ya que los consumidores buscan una bebida suave y cremosa, especialmente en cafés especiales o en opciones como el café con leche o los cafés espumosos. Así, el atractivo sensorial del café no solo está determinado por el sabor, sino por la interacción completa con los sentidos.

Valoración económica y ética

La valoración económica y ética es, por supuesto, un factor determinante en la compra de café, ya que los consumidores tienden a evaluar si la valoración económica y ética del café se corresponde con sus expectativas de calidad, beneficios nutricionales y otras características. Aunque los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más por un café de alta calidad, como los cafés gourmet o de especialidad, la valoración económica y ética

sigue siendo un factor que limita la frecuencia de compra en segmentos de mercado más sensibles al costo. Las marcas que logran ofrecer una buena relación calidad-precio tienden a atraer a un mayor número de compradores, especialmente en mercados competitivos.

Además, en contextos donde el consumidor busca reducir gastos, la valoración económica y ética puede ser el factor decisivo entre una marca y otra, especialmente en mercados donde el café es una compra recurrente y el costo total puede sumar a lo largo del tiempo. Por lo tanto, ofrecer promociones, descuentos y empaques en cantidad, como ofertas de café en grano a granel o cápsulas a precios competitivos, es una estrategia eficaz.

Dimensión emocional y hedónica

La dimensión emocional y hedónicas se refieren a los aspectos emocionales y placenteros asociados con el consumo de café. Para muchos consumidores, el café no es solo una bebida, sino una experiencia emocional y social. Disfrutar de una taza de café puede ser un acto de relajación, placer o socialización. El café se asocia con momentos de disfrute personal o de compartir con otros, lo que crea una conexión emocional que va más allá de sus atributos funcionales.

Como menciona Mejía (2019), esta dimensión es particularmente relevante en el contexto del café de especialidad, donde los consumidores no solo están buscando una bebida que los despierte, sino una experiencia que les proporcione satisfacción sensorial y emocional. Las marcas que logran conectar con estas actitudes hedónicas, ofreciendo una experiencia de consumo placentera y única, pueden fomentar la lealtad del consumidor y la repetición de compra.

Influencia social y normativa

La influencia social y normativa son aquellos factores relacionados con la responsabilidad social y las expectativas normativas de los consumidores. Este concepto se refiere a la influencia de las normas culturales, sociales y éticas en la toma de decisiones de

compra. Por ejemplo, los consumidores pueden elegir comprar café que esté certificado como orgánico o de comercio justo debido a la presión social o las expectativas de apoyar prácticas agrícolas éticas y responsables. Además, los consumidores están cada vez más informados sobre el impacto social y medioambiental de sus compras, lo que los lleva a considerar las prácticas de las empresas que venden café.

De acuerdo con Barbopoulos & Johansson (2017), la influencia social y normativa también incluyen la creciente preferencia por marcas que promuevan la transparencia en sus procesos de producción, desde la obtención de los granos hasta la comercialización del producto. Las marcas que adoptan políticas de sostenibilidad, pago justo y respeto a los derechos laborales de los productores, se alinean con las expectativas normativas de los consumidores y ganan su confianza y lealtad.

1.5.3. Decisión de compra

La decisión de compra puede ser entendida como un proceso psicológico en el que el consumidor evalúa diversas alternativas disponibles en el mercado para satisfacer sus necesidades. Este proceso involucra etapas como la percepción del producto, la evaluación de las opciones y finalmente, la elección del producto que mejor se ajusta a sus preferencias y expectativas (Schiffman & Kanuk, 2005). Esta perspectiva enfatiza la importancia de los factores internos del consumidor, tales como su motivación, creencias y percepciones, en la toma de decisiones, además de la conceptualizarla como un sofisticado mecanismo de resolución de problemas donde el individuo actúa como procesador activo de información. No representa un acto aislado, sino un proceso continuo de interpretación que implica la activación de mecanismos cognitivos como percepción, aprendizaje y formación de actitudes. El consumidor desarrolla una estrategia de decisión que involucra la comparación

sistemática de alternativas y la búsqueda de una solución alineada con sus motivaciones personales.

Según otro enfoque, la decisión de compra es influenciada por factores externos, como las recomendaciones de amigos y familiares, la publicidad y las normas sociales. Estos elementos, combinados con las actitudes personales del consumidor, influyen significativamente en la selección de un producto u opción específica. Este enfoque destaca el impacto de los factores contextuales y sociales en el comportamiento del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Por otro lado, la decisión de compra también puede ser vista como un proceso racional. En este enfoque, los consumidores analizan las características y beneficios de los productos disponibles, comparan diferentes opciones y toman una decisión basándose en el valor percibido y los beneficios esperados. Este modelo sugiere que los consumidores toman decisiones con el objetivo de maximizar la satisfacción y minimizar los riesgos percibidos (Howard & Sheth, 1969).

Otra perspectiva destaca el valor emocional que influye en la decisión de compra. En este caso, los consumidores no solo toman decisiones basadas en criterios racionales, sino también en sus sentimientos y experiencias emocionales con el producto. Factores como el placer y la satisfacción personal desempeñan un papel crucial en la elección, ya que los consumidores buscan productos que les proporcionen una conexión emocional y una experiencia positiva (Solomon, 2017). Este autor agrega que, la decisión de compra configura un viaje psicosocial profundamente complejo que va más allá de la adquisición de un producto. Es un trayecto donde convergen elementos racionales y emocionales, comenzando con el reconocimiento de una necesidad, seguida por una búsqueda activa de información, evaluación crítica de alternativas, ponderación de riesgos y beneficios, y una reflexión posterior sobre la experiencia de compra.

Finalmente, se puede considerar que la decisión de compra también es un proceso social en el cual los consumidores están influenciados por las interacciones con otros, las normas grupales y las expectativas sociales. En este sentido, los individuos toman decisiones basadas en las influencias del entorno social, como el comportamiento y las opiniones de su círculo cercano o la sociedad en general (Bearden & Etzel, 1982).

Blackwell et al. (2002) estructuran la decisión de compra como un modelo secuencial pero interdependiente que revela la complejidad del comportamiento del consumidor. El proceso se inicia con el reconocimiento de una necesidad, continúa con una búsqueda de información interna y externa, seguida de una evaluación de alternativas que considera no solo atributos funcionales, sino también valores simbólicos y emocionales.

Estas definiciones revelan que la decisión de compra es un fenómeno multidimensional que integra aspectos psicológicos, sociales, económicos y culturales. Supera la concepción tradicional de una simple transacción comercial, presentándose como un proceso dinámico, complejo y profundamente personal que refleja las motivaciones, contextos y aspiraciones individuales de cada consumidor.

Modelos teóricos sobre la decisión de compra

Kotler y Armstrong (2017) presentan un modelo sistemático del proceso de decisión de compra, identificando cinco etapas fundamentales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Este modelo destaca la importancia de los factores internos y externos que influyen en la decisión del consumidor, considerando aspectos psicológicos, sociales y culturales que intervienen en el proceso de selección.

Schiffman y Kanuk (2010) profundizan en la complejidad del comportamiento del consumidor, presentando un enfoque más dinámico y multidimensional. Describen la

decisión de compra como un proceso de resolución de problemas que integra tres componentes principales: input (influencias externas), proceso (factores psicológicos) y output (decisión de compra y comportamiento posterior). Este modelo enfatiza la interacción entre las variables individuales y el entorno en la formación de las decisiones de consumo.

Fishbein y Ajzen (1975) introducen una teoría de la acción razonada que analiza la decisión de compra como resultado de dos factores principales: las actitudes personales hacia el comportamiento y las normas subjetivas. El modelo propone que la decisión de compra es un proceso racional donde los individuos evalúan conscientemente los beneficios y consecuencias de su elección, considerando tanto sus creencias personales como la percepción de las expectativas sociales.

Howard y Sheth (1969) representan una aproximación más compleja a la decisión de compra, considerando múltiples variables de entrada, procesos de aprendizaje y constructos hipotéticos. Identifican tres niveles de toma de decisión: solución extensiva de problemas, solución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinaria. Este modelo destaca la importancia de los procesos de aprendizaje y la información en la formación de las decisiones de consumo.

La teoría de las expectativas de valor desarrollada por Zeithaml (1988) introduce una perspectiva que evalúa la decisión de compra desde la percepción de beneficios y sacrificios. Los consumidores realizan un análisis costo-beneficio, comparando los resultados esperados con sus experiencias previas y las alternativas disponibles.

McClelland (1961) aporta una dimensión psicológica a la comprensión de la decisión de compra con su modelo de motivación humana. Identifica tres motivaciones fundamentales que pueden influir en las elecciones del consumidor: necesidad de logro, necesidad de poder y necesidad de afiliación. Cada una de estas motivaciones puede impulsar diferentes comportamientos de compra.

Solomon (2013) integra una visión holística, considerando la decisión de compra como un proceso psicosocial complejo. Analiza cómo los individuos seleccionan, compran, utilizan y disponen de productos o servicios, destacando la influencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos en la toma de decisiones.

Estos modelos teóricos ofrecen perspectivas complementarias que revelan la complejidad del proceso de decisión de compra. Cada uno aporta insights únicos sobre cómo los consumidores evalúan, seleccionan y adquieren productos o servicios, destacando la multicausalidad y dinamismo de este fenómeno de consumo.

Dimensiones de la decisión de compra

El modelo de cinco etapas del proceso de decisión de compra tiene sus raíces en los trabajos seminales de Engel, Kollat y Blackwell (1968), quienes desarrollaron inicialmente el modelo de comportamiento del consumidor que identifica estas cinco etapas fundamentales. Posteriormente, Howard y Sheth (1969) refinaron y expandieron este modelo, proporcionando una base teórica más profunda para comprender el proceso de decisión del consumidor. Kotler y Armstrong (2017), a quienes frecuentemente se cita, han sintetizado y popularizado este modelo en sus trabajos posteriores.

El reconocimiento de la necesidad constituye el punto inicial del proceso de decisión de compra, donde el consumidor experimenta una discrepancia entre su estado actual y un estado deseado. Según Kotler y Armstrong (2017), esta necesidad puede originarse por estímulos internos como hambre o incomodidad, o externos como publicidad o comentarios de terceros. No se trata de un proceso puramente racional, sino de una compleja interacción entre motivaciones funcionales, emocionales y simbólicas que revelan aspectos profundos de la psicología del consumidor.

La búsqueda de información representa la etapa donde el consumidor recopila datos para fundamentar su decisión. Schiffman y Kanuk (2010) distinguen dos modalidades de búsqueda: la interna, que implica revisar conocimientos y experiencias previas almacenadas en la memoria, y la externa, que involucra la recolección activa de información de diversas fuentes como familia, amigos, publicidad, medios y organizaciones de consumidores. La intensidad de esta búsqueda dependerá de factores como el riesgo percibido, el costo de obtener información y la complejidad del producto o servicio.

Durante la evaluación de alternativas, el consumidor compara las opciones disponibles utilizando criterios específicos que reflejan sus necesidades y valores. Howard y Sheth (1969) identifican diferentes procesos de evaluación, como el método compensatorio, donde se consideran fortalezas y debilidades de cada alternativa, y el no compensatorio, que elimina opciones que no cumplan criterios específicos. En esta etapa intervienen múltiples factores como los atributos del producto, las percepciones de marca, experiencias previas y el contexto social y cultural del consumidor.

La decisión de compra representa el momento culminante donde el individuo selecciona finalmente un producto o servicio. Fishbein y Ajzen (1975) argumentan que esta decisión resulta de la convergencia entre actitudes personales, normas subjetivas e intención de comportamiento. Sin embargo, no es un proceso inmune a modificaciones, pudiendo verse alterada por factores como la actitud de otras personas, condiciones situacionales inesperadas, riesgo percibido, disponibilidad del producto y condiciones económicas del momento.

El comportamiento postcompra constituye una etapa fundamental que determina la satisfacción del cliente y su potencial lealtad futura. McClelland (1961) sugiere que esta fase está profundamente influenciada por la comparación entre expectativas previas y rendimiento percibido. Los resultados pueden variar desde la total satisfacción hasta la

disconformidad, generando diferentes comportamientos como la recompra, la comunicación positiva o negativa, o incluso la búsqueda de compensación.

Zeithaml (1988) destaca la importancia de esta última etapa, señalando que el comportamiento poscompra no solo impacta en decisiones individuales de recompra, sino que también tiene implicaciones significativas en la comunicación boca a boca y la reputación de marca. La experiencia del consumidor trasciende la simple adquisición, configurándose como un proceso continuo de evaluación y significación que influye en futuras decisiones de consumo.

1.6. Hipótesis general

Dado que, la desconexión entre estrategias digitales y resultados comerciales en el sector hotelero arequipeño puede resolverse mediante el análisis de las dimensiones específicas del engagement en redes sociales (vigilancia, Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental, compartir información, atracción y compromiso), las cuales influyen de manera diferenciada en la decisión de compra, siendo la Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental y el compromiso los factores con mayor impacto positivo en la predisposición a reservar servicios hoteleros en Arequipa durante el año 2025.

CAPÍTULO II

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

La técnica usada fue la encuesta y la entrevista.

Los instrumentos fueron cuestionarios y libreta de entrevista extraídos de artículos científicos.

Estructura del instrumento

En este caso, la herramienta para recolectar datos fue un cuestionario validado que incluyó 38 ítems, y estos ítems fueron calificados mediante una escala Likert de cinco puntos (1= nunca/totalmente en desacuerdo, 5= muy frecuentemente/totalmente de acuerdo, dependiendo de la dimensión medida).

La escala diseñada por García (2020), adaptada y ampliada para este estudio, incorpora las variables de los factores de compra y las decisiones de compra de café peruano por parte de los millennials. El estudio busca evaluar los factores de compra centrándose en seis dimensiones: percepción nutricional y de bienestar, sostenibilidad y responsabilidad ambiental, experiencia sensorial integrada, valoración económica y moral, influencia emocional y hedónica, e influencia social y normativa. A continuación, la decisión de compra de café se evalúa a través de cinco dimensiones específicas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación comparativa, decisión de compra real y comportamiento posterior a la compra.

Esta escala está diseñada específicamente para el sector de consumo de café, basándose en el trabajo original de García (2020). El constructo original fue adaptado y ampliado para captar dimensiones cognitivas, emocionales y socioculturales más matizadas, propias de Arequipa. Este instrumento emplea una escala Likert de dos modalidades: para los factores de frecuencia de compra, se utiliza una escala de 1 a 5, donde 1 es "nunca" y 5

es "muy frecuentemente"; para los factores de frecuencia de compra, se utiliza una escala de 1 a 5, donde 1 es "totalmente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo". En cuanto a la distribución de ítems, hay 7 ítems sobre percepción de nutrición y bienestar, 6 ítems sobre sostenibilidad y responsabilidad ambiental, 7 ítems sobre experiencia sensorial integrada, 6 ítems sobre valoración económica y ética, 6 ítems sobre dimensión emocional y hedónica, 7 ítems sobre influencia social y normativa, 2 ítems sobre reconocimiento de problemas, 3 ítems sobre búsqueda de información, 3 ítems sobre evaluación comparativa, 3 ítems sobre toma de decisiones efectiva y 3 ítems sobre comportamiento poscompra.

Además de revisar las dimensiones de la encuesta, se diseñó la elaboración de una guía de entrevista semiestructurada compuesta por 30 preguntas abiertas distribuidas en 10 pilares temáticos, con el fin de recabar información más profunda acerca de los factores multidimensionales que influyen en la decisión de compra, obteniendo así datos cualitativos adicionales a los cuantitativos ya recogidos.

Los participantes de la encuesta, y en menor medida los datos de las entrevistas, serán millennials consumidores de café en la ciudad de Arequipa, Perú. Se utilizarán bases de datos científicas, como Scopus, Web of Science y Google Académico, así como otros repositorios académicos, para seleccionar y adaptar la literatura académica relevante que se utilizará como instrumentos validados.

El instrumento se validó mediante juicio de expertos y un estudio piloto para determinar su consistencia y cohesión. Cada instrumento se evaluó con el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar su confiabilidad en el contexto del consumo de café en Arequipa, siendo los valores obtenidos de 0,83 y de 0,88 para factores de compra y las decisiones de compra de café peruano.

2.2. Campo de verificación

2.3.1. *Ámbito*

Este trabajo de investigación se desarrolló en la ciudad y provincia de Arequipa.

2.3.2. Temporalidad

De febrero a octubre del 2025.

2.3.3. Unidades de estudio

a. Universo

El universo de estudio comprende hombres y mujeres nacidos entre 1981 y 1996 — generación millennial según la clasificación del Pew Research Center (2019)— que al año 2025 tienen entre 29 y 44 años. La delimitación geográfica abarca los 19 distritos de la Arequipa Metropolitana: Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Quequeña, Sabandía, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo, Yanahuara y Yura. Esta delimitación responde a criterios de homogeneidad en el entorno urbano, accesibilidad a canales de distribución modernos y exposición comparable a la oferta de café de especialidad.

Los criterios de inclusión establecidos fueron: consumo de café al menos una vez por semana, participación activa en las decisiones de compra del producto y adquisición de café peruano en los tres meses previos a la aplicación del instrumento, ya sea para preparación doméstica o consumo en cafeterías especializadas. La composición de la muestra respeta la estructura educativa y ocupacional del segmento según el INEI Censo 2017, que reporta 44.0% de educación superior en la Arequipa urbana —57.4% universitaria y 42.6% técnica— y una concentración de profesionales vinculados a industria, minería, comercio y servicios.

Según las proyecciones del censo 2017 del INEI realizadas por la Gerencia Regional de Salud, GERESA (2025), la población millennial del departamento de Arequipa asciende a 392,656 personas, de las cuales 381,606 residen en los 19 distritos de la Arequipa

Metropolitana, constituyendo el universo efectivo del estudio. Esta población presenta una distribución por género prácticamente simétrica (49.76% hombres y 50.24% mujeres) y una distribución etaria relativamente homogénea entre los cuatro grupos quinquenales: 25-29 años (26.31%), 30-34 años (26.54%), 35-39 años (23.62%) y 40-44 años (23.53%).

En cuanto a la tasa de consumo de café, León (2022) reporta que aproximadamente el 45% de los peruanos entre 25 y 34 años consume café de forma regular, mientras que el 36% del consumo nacional corresponde al grupo etario de 35 a 59 años. Aplicando el parámetro del 45% al universo millennial arequipeño, se estima un segmento de consumidores activos de aproximadamente 176,695 personas. No obstante, para el dimensionamiento muestral se utilizó el universo total de 392,656 millennials como marco estadístico de referencia, aplicando los criterios de inclusión mediante cuestionario filtro durante el trabajo de campo para verificar la elegibilidad de cada participante.

b. Muestra

Se usa la fórmula para el tamaño de muestra para población finita:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

La muestra la conformaran 384 millenials para la aplicación de cuestionarios y 20 millenials para las entrevistas. Se aplicó el instrumento finalmente a 546 Millenials descartándose los que no cumplieron con las preguntas filtros consideradas en el cuestionario.

2.3. Estrategia de recolección de datos

a. Método de la Investigación

El método de la investigación a utilizar será mixto. El método mixto en investigación se refiere a la combinación estratégica de enfoques cualitativos y cuantitativos dentro de un mismo estudio o proyecto de investigación. Esta metodología busca integrar las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado. Entonces, se tomará una realidad objetiva dentro de la sociedad, para así poder dar a prueba la hipótesis dada (Barbosa et al., 2020)

Además, en la estrategia de recolección de datos, se realizó una revisión de fuentes secundarias, para la selección de estudios previos o antecedentes. Así mismo, se realizaron 20 entrevistas para mejorar el marco general de la investigación.

b. Diseño de Investigación

Tipo

La investigación será del tipo aplicada, porque se va a generar conocimiento que se podrá utilizar para solucionar un problema. Este tipo de investigación está orientada a la mejora de procesos, la innovación de productos y la optimización de estrategias en diversas situaciones, utilizando, para ello, métodos y técnicas sistemáticas y ordenadas. La investigación aplicada se enfoca en la obtención de resultados que, por su naturaleza, pueden ser implementados en la práctica, por lo que el conocimiento que se obtiene tiene un impacto inmediato. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Diseño

Para este estudio, se ha optado por un enfoque de investigación no experimental, que implica que no se llevarán a cabo intervenciones ni se modificarán las unidades de

estudio a lo largo del proceso investigativo. Este tipo de diseño se caracteriza por la observación y el análisis de fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, sin manipular deliberadamente las variables, lo que permite una evaluación más genuina de las relaciones entre las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

c. Nivel de la Investigación

Esta investigación adopta un diseño correlacional no experimental de corte transversal, cuyo objetivo fundamental es examinar y cuantificar las relaciones existentes entre los factores de compra (variables independientes) y la decisión de compra de café peruano (variable dependiente) entre millennials arequipeños, sin manipular deliberadamente ninguna de las variables estudiadas.

El nivel correlacional resulta apropiado porque permite determinar el grado de asociación entre múltiples variables mediante la cuantificación de sus relaciones, identificando patrones sistemáticos entre ellas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Específicamente, esta investigación busca establecer tanto la dirección como la magnitud de las asociaciones entre cada factor de compra y las diferentes dimensiones del proceso de decisión, lo que proporcionará una comprensión más profunda de la dinámica del comportamiento del consumidor millennial en el contexto cafetalero.

2.4. Recursos humanos

2.4.1. Humanos

Bachiller en ingeniería comercial de la Universidad Católica de Santa María.

2.4.2. Materiales

Para la realización del presente estudio se requirieron los siguientes materiales y equipos:

Equipos tecnológicos:

- Computadora portátil con procesador Intel Core i5 o superior
- Dispositivo de almacenamiento externo (USB) de 32 GB mínimo
- Smartphone con cámara para registro fotográfico y grabación de entrevistas

Software especializado:

- Jamovi para análisis estadístico
- Microsoft Office 384 (Word, Excel, PowerPoint)
- Google Forms para aplicación de encuestas online
- Claude AI para procesamiento de entrevistas

Materiales de escritorio:

- Bolígrafos y lápices
- Hojas bond A4
- Folder y archivadores
- Calculadora científica

Recursos bibliográficos:

- Acceso a bases de datos académicas (Scopus, Web of Science)
- Biblioteca universitaria

Materiales para trabajo de campo:

- Cuestionarios impresos de respaldo
- Identificación institucional

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Resultados sociodemográficos

Tabla 1.

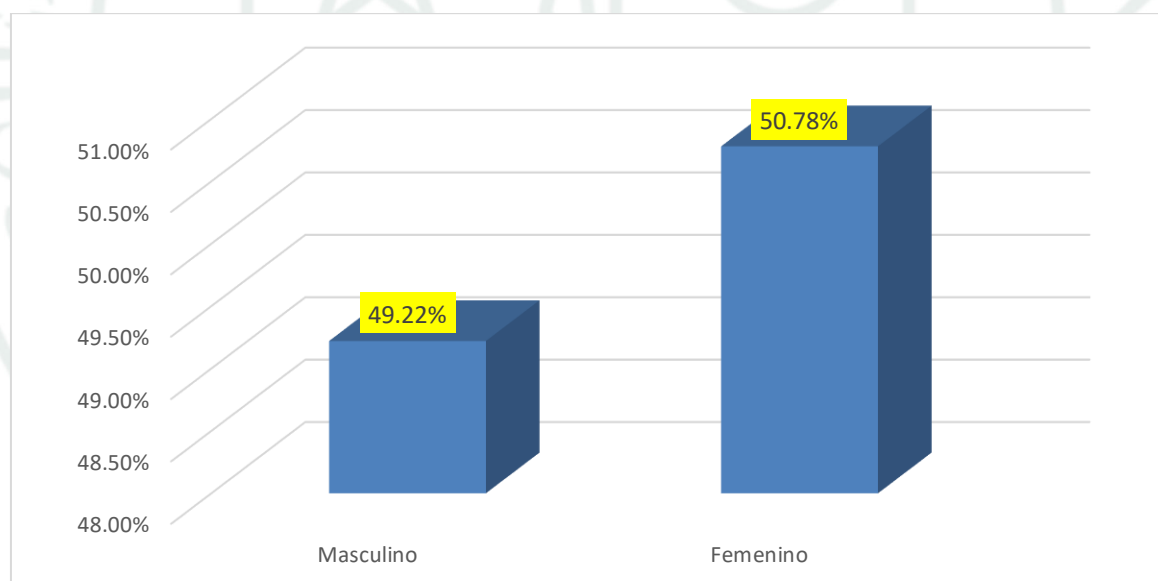
Sexo de los clientes encuestados

	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Masculino	189	49.22%	49.22%
Femenino	195	50.78%	100.00%

Nota. Tabla extraída de la base de datos, gracias al procesamiento realizado por el software Jamovi.

Figura 1.

Sexo de los clientes encuestados



En la Tabla 1 se observa una distribución por género casi simétrica, coherente con la estructura demográfica de los millennials en Arequipa Metropolitana. Los 189 varones representan el 49.22% de la muestra y las 195 mujeres el 50.78%, una diferencia de 1.56 puntos porcentuales que coincide con los datos del INEI proyectados por GERESA (2025) (49.76% Hombres / 50.24% Mujeres).

Desde el punto de vista metodológico, el equilibrio observado reduce el riesgo de sesgo por composición de género y viabiliza inferencias estadísticas sobre el comportamiento de consumo sin necesidad de ponderación post-estratificada. A diferencia de categorías con marcada segmentación de género —como cosmética, moda o electrónica de consumo—, el café peruano de especialidad no presenta diferenciación significativa por esta variable en el segmento millennial arequipeño, lo que le confiere un perfil de demanda transversal. Esta característica amplía el alcance de las estrategias de comunicación comercial, al no requerir segmentación por género como criterio primario. Con un margen de error del $\pm 5\%$ y un nivel de confianza del 95%, los resultados obtenidos son extrapolables al universo millennial de la región metropolitana.

Tabla 2.

Estadísticos descriptivos de la edad de los encuestados

	Edad
N	384
Perdidos	0
Media	34.6
Mediana	34
Moda	34
Desviación estándar	5.78
Varianza	33.4
Mínimo	25
Máximo	44
Asimetría	0.05
Error est. asimetría	0.125

Nota. Tabla extraída de la base de datos, gracias al procesamiento realizado por el software Jamovi

Los estadísticos descriptivos de la Tabla 2 caracterizan una muestra cuya distribución etaria es coherente con el rango generacional millennial. La edad promedio es de 34.6 años, con una mediana de 34 años y una moda coincidente en el mismo valor. La proximidad entre estas tres medidas de tendencia central indica una distribución aproximadamente simétrica, dato que el coeficiente de asimetría (0.05) confirma al situarse en un valor prácticamente neutro.

La desviación estándar de 5.78 años refleja una dispersión moderada: alrededor del 68% de los encuestados tiene entre 28.8 y 40.4 años. Los valores extremos —25 y 44 años— coinciden con los límites operativos del segmento, definido como personas nacidas entre 1981 y 1996, por lo que la muestra cubre la totalidad del rango generacional sin truncamientos. El subgrupo de 29 a 34 años agrupa a profesionales en fase de estabilización laboral e ingresos crecientes, perfil asociado en la literatura al consumo aspiracional. El subgrupo de 35 a 44 años corresponde a profesionales con mayor capacidad adquisitiva consolidada y mayor carga de responsabilidades familiares, segmento con disposición documentada hacia productos premium de atributos diferenciados.

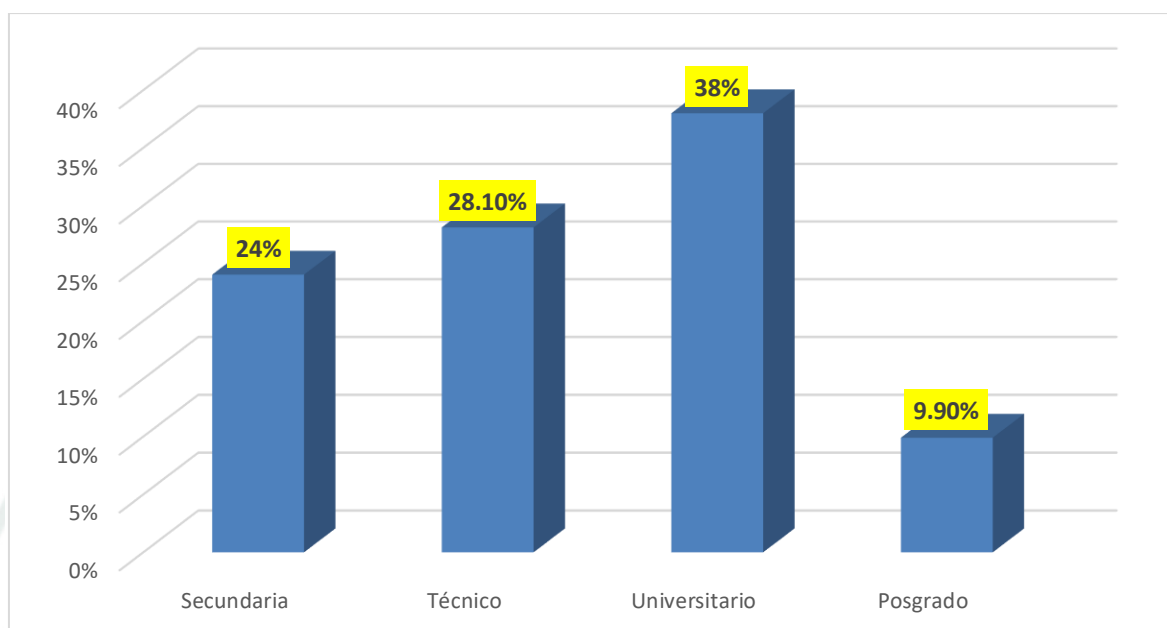
Tabla 3. *Nivel educativo de los millenials encuestados*

		Frecuencias	% del Total
Nivel educativo	Secundaria	92	24%
	Técnico	108	28.1%
	Universitario	146	38%
	Posgrado	38	9.9%
Total		384	100.00%

Nota. Tabla extraída de la base de datos, gracias al procesamiento realizado por el software Jamovi.

Figura 2.

Nivel educativo de los millenials encuestados



La Tabla 3 muestra que el 38.0% de los encuestados tiene educación universitaria, el 28.1% educación superior no universitaria (técnica), el 24.0% educación secundaria completa y el 9.9% estudios de posgrado. En conjunto, el 76.0% de la muestra cuenta con algún nivel de educación superior, proporción superior al promedio departamental registrado por el INEI en el Censo 2017, que sitúa en 48.6% a la población de 15 años o más con educación superior en la provincia de Arequipa. Esta diferencia es esperable dado el perfil urbano del segmento millennial metropolitano, donde la cobertura educativa (44.0%) supera ampliamente a la rural (10.5%). Dentro de la población con educación superior, el INEI reporta que el 57.4% cursó carrera universitaria y el 42.6% estudios técnicos, razón que se aproxima a la distribución observada en la muestra.

La literatura internacional sobre consumidores de café de especialidad registra una asociación consistente entre nivel educativo y disposición a consumir esta categoría. Los consumidores con formación universitaria o de posgrado tienden a reconocer y valorar atributos como origen geográfico, varietal, proceso de beneficio y perfil sensorial, y con

frecuencia difunden estas preferencias en sus redes sociales inmediatas. El segmento con educación técnica (28.1%) corresponde a profesionales con formación aplicada, predominante en los sectores de industria, minería, turismo y servicios en Arequipa, con ingresos estables y demanda orientada a la relación calidad-precio. El segmento con educación secundaria (24.0%) prioriza la accesibilidad del producto y responde a criterios de experiencia y precio antes que a especificaciones técnicas. El segmento de posgrado (9.9%), aunque minoritario, muestra mayor disposición a pagar precios superiores por productos con trazabilidad certificada.

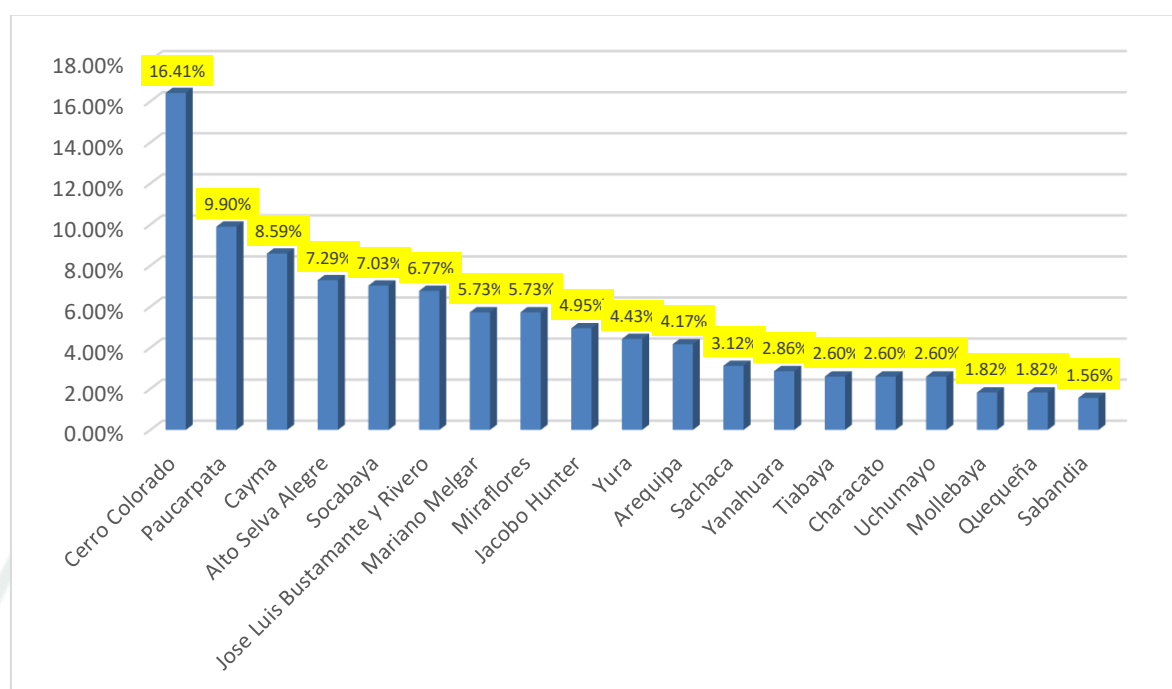
En términos de comunicación comercial, cada segmento presenta requerimientos diferenciados. El universitario demanda información específica y verificable sobre el producto; el técnico valora la claridad y los beneficios tangibles; el de secundaria responde a mensajes centrados en la experiencia de consumo; y el de posgrado muestra mayor receptividad hacia innovación y certificaciones de origen. Esta heterogeneidad interna del mercado millennial arequipeño sugiere que una estrategia de comunicación única tendría alcance limitado frente a esquemas segmentados por nivel educativo.

Tabla 4. *Distribución por distrito de residencia de los encuestados*

Distrito	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Cerro Colorado	63	16.41%	16.41%
Paucarpata	38	9.90%	26.31%
Cayma	33	8.59%	34.90%
Alto Selva Alegre	28	7.29%	42.19%
Socabaya	27	7.03%	49.22%
Jose Luis Bustamante y Rivero	26	6.77%	55.99%
Mariano Melgar	22	5.73%	61.72%
Miraflores	22	5.73%	67.45%
Jacobo Hunter	19	4.95%	72.40%
Yura	17	4.43%	76.83%
Arequipa	16	4.17%	81.00%
Sachaca	12	3.12%	84.12%
Yanahuara	11	2.86%	86.98%
Tiabaya	10	2.60%	89.58%
Characato	10	2.60%	92.18%
Uchumayo	10	2.60%	94.78%
Mollebaya	7	1.82%	96.60%
Quequeña	7	1.82%	98.42%
Sabandia	6	1.56%	99.98%
Total	384	100.00%	

Nota. Tabla extraída de la base de datos, gracias al procesamiento realizado por el software Jamovi.

Figura 3. *Distribución por distrito de residencia de los encuestados*



La Tabla 4 presenta la distribución geográfica de los 384 encuestados entre los 19 distritos de la Arequipa Metropolitana. Cerro Colorado concentra la mayor proporción con el 16.4% (n = 63), seguido por Paucarpata (9.9%), Cayma (8.6%), Alto Selva Alegre (7.3%), Socabaya (7.0%) y José Luis Bustamante y Rivero (6.8%). Estos seis distritos reúnen el 56.0% de la muestra, distribución concordante con las proyecciones de GERESA (2025), que los identifica como los de mayor concentración de población millennial urbana en la metrópoli.

La asignación distrital se realizó mediante el método Hamilton de residuos mayores, con una cuota mínima de cinco encuestas por distrito para preservar la viabilidad del análisis geográfico desagregado. Los distritos de menor representación —Sabandía, Quequeña y Mollebaya (1.6%-1.8%)— corresponden a zonas de menor densidad poblacional, aunque su inclusión asegura cobertura del total del área metropolitana y evita sesgos de exclusión geográfica.

En términos de distribución territorial, los datos permiten diferenciar tres estratos. El primer estrato —Cerro Colorado, Paucarpata y Cayma— concentra el mayor volumen poblacional millennial y constituye el núcleo del mercado. El segundo —Alto Selva Alegre, Socabaya y José Luis Bustamante y Rivero— agrupa distritos con densidad intermedia y dinámica urbana consolidada. El tercero comprende los distritos del cono norte (Yura) y cono sur (Characato, Mollebaya, Sabandía, Quequeña), con menor densidad, pero cobertura geográfica complementaria. Esta estratificación es relevante para decisiones de distribución y puntos de contacto con el consumidor.

Tabla 5.*Preguntas filtro realizadas a los encuestados*

Consume café	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Sí	384	100.00%	100.00%
¿Con qué frecuencia consume café?			
Una taza a la semana	65	16.93%	16.93%
Entre 2 y 4 tazas por semana	137	35.68%	52.61%
Una taza diaria	112	29.17%	81.78%
Más de una taza al día	70	18.23%	100.01%
¿Ha comprado café peruano en los últimos tres meses (molido, en grano o en cafetería)?			
Sí	384	100.00%	100.00%
¿Participa usted activamente en la decisión de qué café comprar en su hogar o para su consumo personal?			
Sí	384	100.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia con base en datos primarios procesados con software estadístico Jamovi 2.3.28.

Pregunta filtro F0 del cuestionario de elegibilidad.

La tabla 5, evidencia que la totalidad de los 384 encuestados (100%) confirmó consumir café. Este resultado es consecuencia directa del proceso de filtrado aplicado durante el trabajo de campo: de las 546 personas inicialmente encuestadas, 162 fueron descartadas por no cumplir alguno de los criterios de elegibilidad, quedando como muestra final los 384 casos que cumplieron todos los requisitos.

La distribución de frecuencia de consumo muestra concentración en los niveles intermedios. El grupo más numeroso consume café entre dos y cuatro veces por semana

(35.68%, n = 137), seguido por quienes consumen una taza diaria (29.17%, n = 112). El segmento de alta intensidad —más de una taza diaria— representa el 18.23% (n = 70), mientras que el consumo de una taza semanal agrupa al 16.93% (n = 65). En conjunto, el 47.40% consume café diariamente y el 52.60% lo hace de forma semanal con intensidades variables, distribución consistente con el perfil de consumo recurrente característico de mercados con categoría consolidada.

El 100% de los encuestados confirmó haber adquirido café peruano en los tres meses previos a la aplicación del instrumento, en formato molido, en grano o mediante consumo en cafeterías especializadas. Este resultado, asegura que la muestra corresponde a consumidores efectivos y recientes del producto específico estudiado, diferenciándolos de consumidores de marcas importadas o café instantáneo. La ventana temporal de tres meses se estableció para garantizar que los entrevistados conservaran recuerdos precisos de su experiencia de compra más reciente.

Así mismo, el 100% de los encuestados afirmó participar activamente en la decisión de compra del café en su hogar o para consumo personal, lo que confirma que la muestra corresponde a decisores efectivos. Este criterio es metodológicamente relevante porque las respuestas sobre factores y proceso decisional deben reflejar los procesos cognitivos, emocionales y sociales del propio entrevistado, no los de un tercero que toma la decisión en su lugar.

La convergencia de respuestas afirmativas en los tres criterios de filtro —consumo de café, adquisición reciente y autonomía decisional— junto con la distribución de frecuencia de consumo, confirma que la muestra final de 384 casos se ajusta al universo definido: millennials residentes en la Arequipa Metropolitana, consumidores activos de café peruano, con frecuencia mínima semanal, compra reciente verificada y participación directa en la decisión.

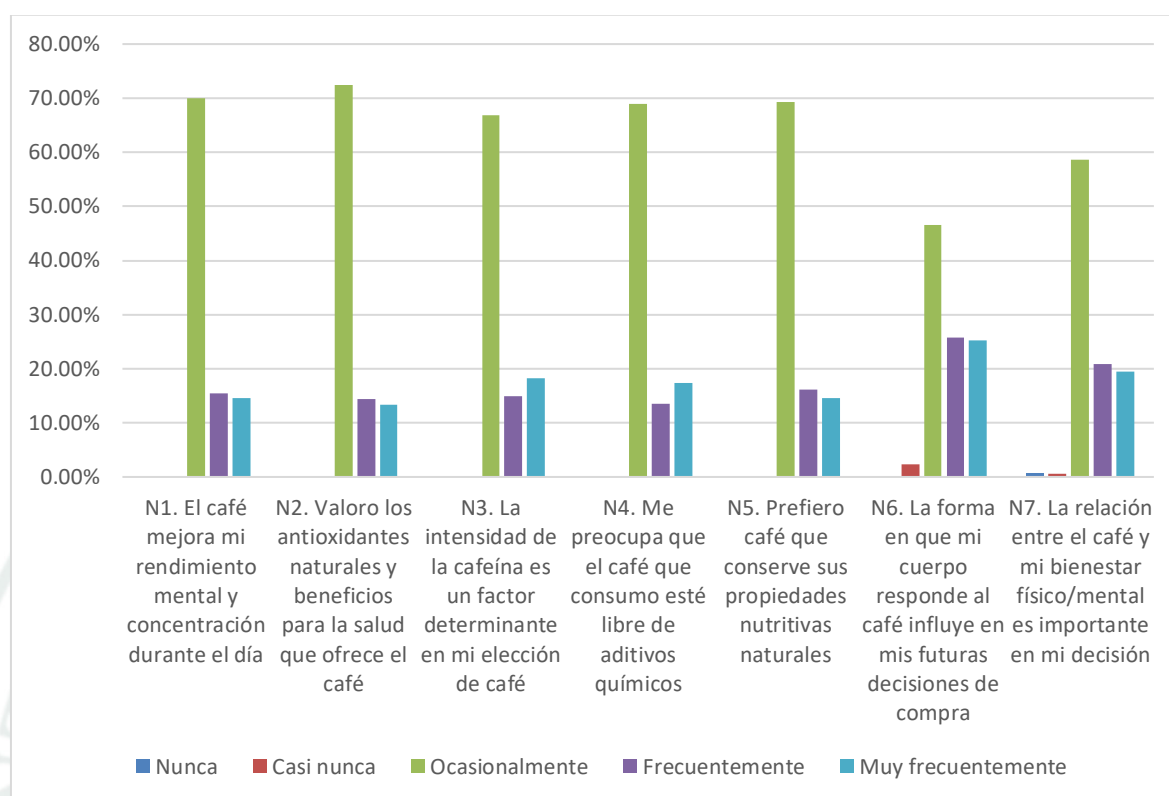
3.1.2. Resultados por ítems, dimensiones y variable

Tabla 6. Resultados por ítem de la dimensión Percepción Nutricional y Bienestar

Ítem	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
N1. El café mejora mi rendimiento mental y concentración durante el día	0	0.00%	0	0.00%	269	70.05%	59	15.36%	56	14.58%
N2. Valoro los antioxidantes naturales y beneficios para la salud que ofrece el café	0	0.00%	0	0.00%	278	72.40%	55	14.32%	51	13.28%
N3. La intensidad de la cafeína es un factor determinante en mi elección de café	0	0.00%	0	0.00%	257	66.93%	57	14.84%	70	18.23%
N4. Me preocupa que el café que consumo esté libre de aditivos químicos	0	0.00%	0	0.00%	265	69.01%	52	13.54%	67	17.45%
N5. Prefiero café que conserve sus propiedades nutritivas naturales	0	0.00%	0	0.00%	266	69.27%	62	16.15%	56	14.58%
N6. La forma en que mi cuerpo responde al café influye en mis futuras decisiones de compra	0	0.00%	9	2.34%	179	46.61%	99	25.78%	97	25.26%
N7. La relación entre el café y mi bienestar físico/mental es importante en mi decisión	2	0.52%	2	0.52%	225	58.59%	80	20.83%	75	19.53%

Nota. Elaboración propia con base en datos primarios. Procesamiento estadístico realizado mediante software Jamovi 2.3.28

Figura 4. Resultados por ítem de dimensión Percepción Nutricional y Bienestar



La Tabla 5 muestra que la dimensión "Percepción Nutricional y Bienestar" registra valoraciones predominantemente intermedias. Las respuestas en los niveles 1 y 2 son marginales (0%-1%), lo que indica que la atribución de beneficios nutricionales al café es prácticamente universal en la muestra. No obstante, la concentración en el nivel 3 (entre 46.6% y 72.4% según el ítem) señala que este reconocimiento no se traduce en una valoración determinante al momento de consumo: los encuestados admiten los beneficios, pero no los priorizan como criterio principal. El ítem N6 —referido a la respuesta corporal tras el consumo— presenta una distribución diferenciada: el 46.61% se ubica en el nivel 3 y el 51.04% en los niveles 4 y 5, lo que indica que aproximadamente la mitad de la muestra presta atención activa a las señales fisiológicas del producto.

El patrón de respuestas permite identificar dos subgrupos internos. El primero, mayoritario (70%-75% estimado), reconoce los atributos nutricionales como satisfactor secundario y muestra sensibilidad al precio dentro del rango de S/40-60 por 250g. El segundo

(25%-30% estimado) otorga mayor peso a estos atributos y muestra disposición a pagar precios superiores (S/70-90 por 250g) cuando el posicionamiento funcional está respaldado por información verificable. Esta segmentación tiene implicancias para el diseño de la oferta, aunque su confirmación requeriría análisis de conglomerados sobre las puntuaciones de esta dimensión.

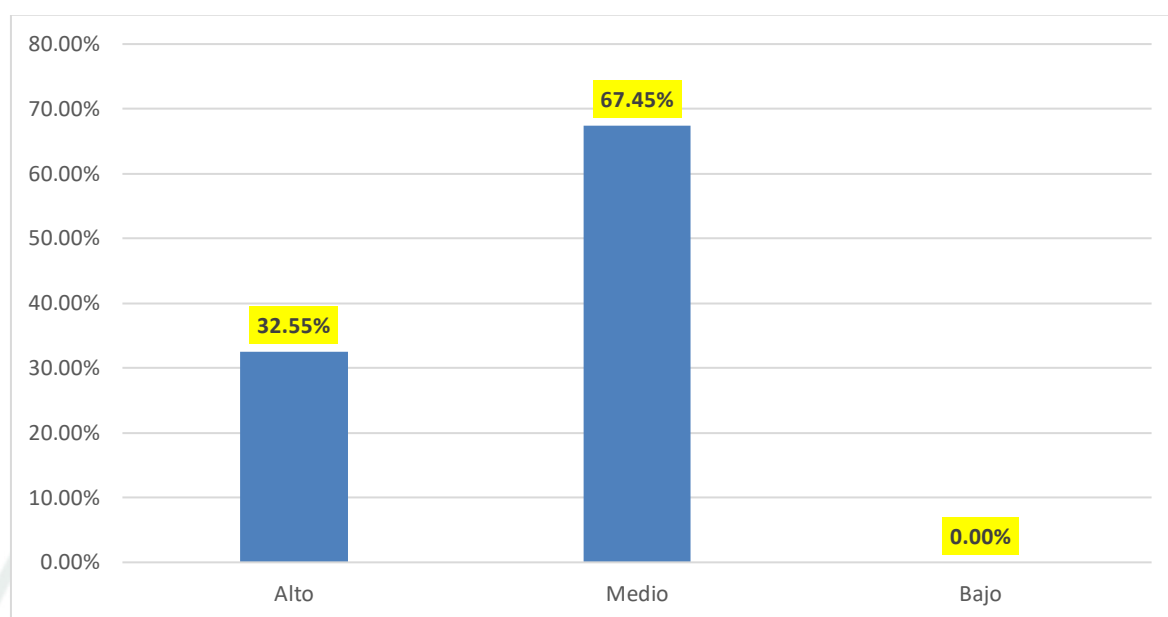
En términos de comunicación comercial, los resultados sugieren que las narrativas centradas exclusivamente en propiedades nutricionales tendrían rendimiento limitado en este segmento. Un enfoque más consistente con los datos incorporaría los atributos de bienestar —propiedades antioxidantes, ausencia de aditivos, cultivo en altura— como elementos de contexto antes que como argumento principal de venta.

Tabla 7. Resultados de la dimensión Percepción Nutricional y Bienestar

Categorías	Rangos	fi	%
Alto	26 - 35	125	32.55%
Medio	17 - 25	259	67.45%
Bajo	7 - 16	0	0.00%
Total		384	100.00

Nota: Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 5. Resultados de la dimensión Percepción Nutricional y Bienestar



La Tabla 7 muestra que el 67.5% de los encuestados ($n = 259$) se ubica en el nivel medio de percepción nutricional y el 32.5% ($n = 125$) en el nivel alto. Ningún encuestado se clasifica en el nivel bajo (0.0%). El segmento medio agrupa a consumidores que reconocen los atributos nutricionales del café pero los ponderan junto a otros criterios de decisión —costo, sabor, conveniencia y dimensión social—, sin que la información nutricional opere como factor determinante de compra. Este perfil es consistente con los resultados por ítem descritos en la Tabla 6, donde la concentración en el nivel 3 reflejaba valoración positiva pero no prioritaria.

El segmento alto corresponde a consumidores para quienes la dimensión nutricional tiene mayor peso relativo en la decisión de compra. Este grupo muestra disposición a pagar precios superiores por productos con certificación orgánica y trazabilidad documentada, y tiende a demandar información específica sobre composición y proceso de beneficio. Aunque representa menos de un tercio de la muestra, su comportamiento como difusor de información dentro de redes sociales cercanas puede incidir en las percepciones del

segmento medio, función que la literatura sobre comportamiento del consumidor asocia a los denominados adoptantes tempranos.

La ausencia del nivel bajo merece atención metodológica. Que ningún encuestado rechace los atributos nutricionales del café no implica necesariamente que todos los valoren con igual intensidad, sino que el piso de aceptación en este segmento generacional es alto. Para efectos de posicionamiento, este dato descarta estrategias basadas exclusivamente en atributos hedónicos, aunque no determina por sí solo qué peso debe asignarse a la comunicación nutricional frente a otros atributos del producto.

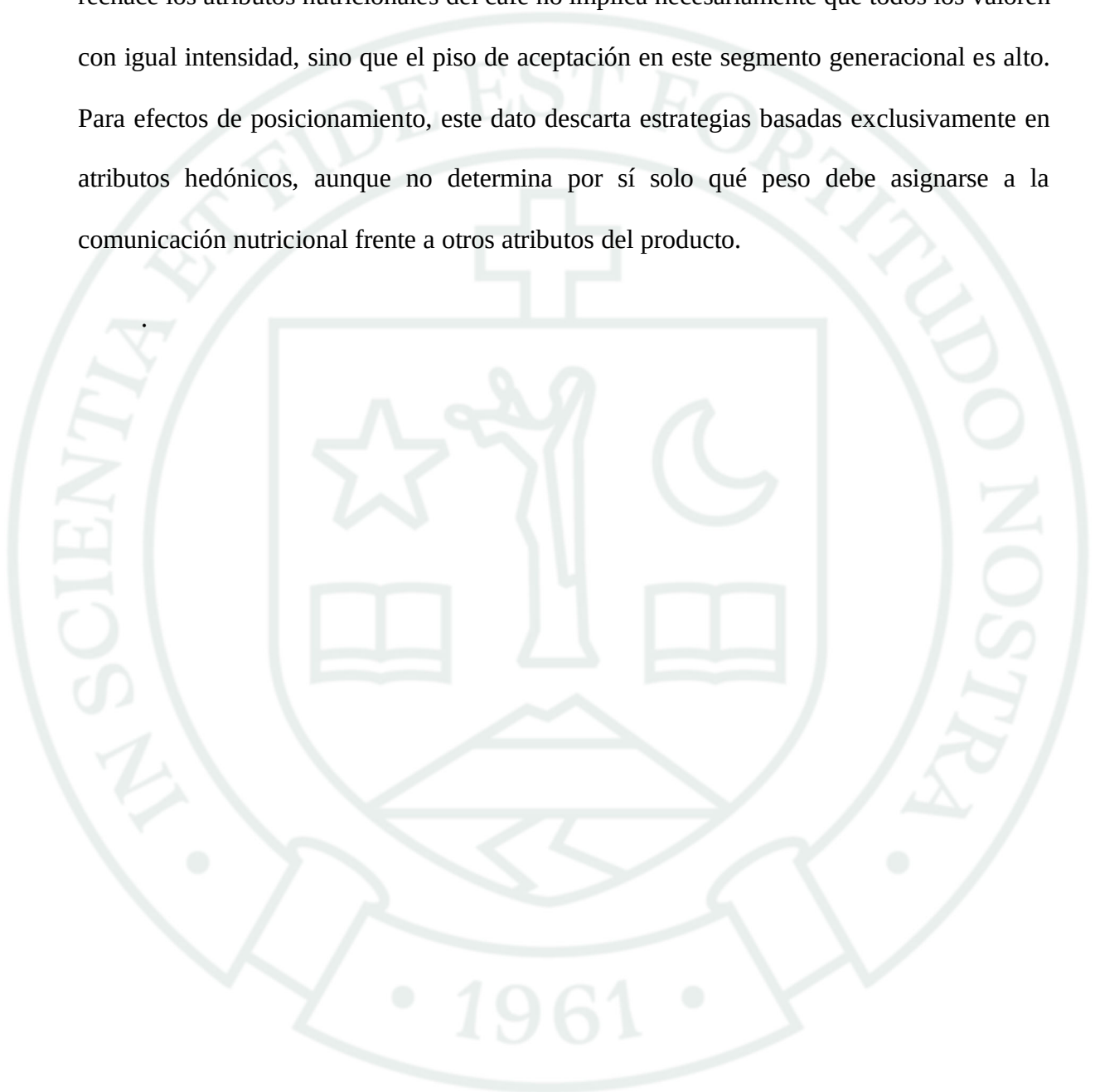
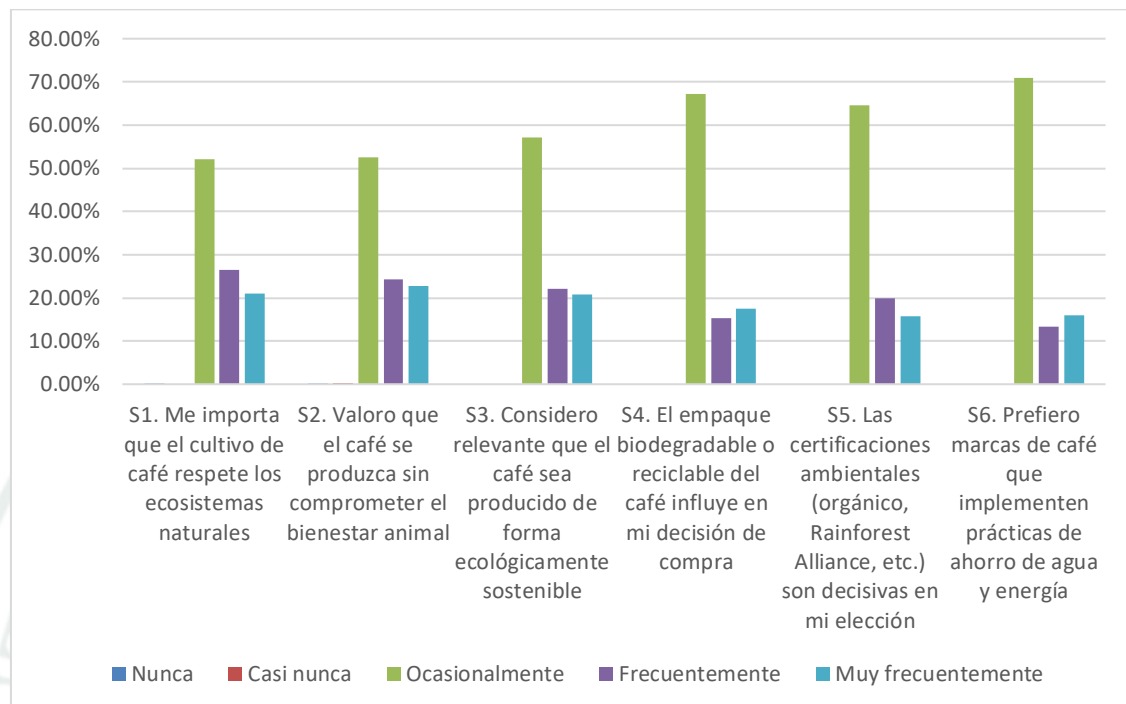


Tabla 8. Resultados de los ítems de la dimensión Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental

Ítem	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
S1. Me importa que el cultivo de café respete los ecosistemas naturales	1	0.26%	0	0.00%	200	52.08%	102	26.56%	81	21.09%
S2. Valoro que el café se produzca sin comprometer el bienestar animal	1	0.26%	1	0.26%	202	52.60%	93	24.22%	87	22.66%
S3. Considero relevante que el café sea producido de forma ecológicamente sostenible	0	0.00%	0	0.00%	219	57.03%	85	22.14%	80	20.83%
S4. El empaque biodegradable o reciclable del café influye en mi decisión de compra	0	0.00%	0	0.00%	258	67.19%	59	15.36%	67	17.45%
S5. Las certificaciones ambientales (orgánico, Rainforest Alliance, etc.) son decisivas en mi elección	0	0.00%	0	0.00%	248	64.58%	76	19.79%	60	15.62%
S6. Prefiero marcas de café que implementen prácticas de ahorro de agua y energía	0	0.00%	0	0.00%	272	70.83%	51	13.28%	61	15.89%

Figura 6.

Resultados de los ítems de la dimensión Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental



La Tabla 7 muestra que la dimensión "Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental" registra valoraciones positivas en prácticamente la totalidad de la muestra. Las respuestas en los niveles 1 y 2 son marginales (0%-0.5%), lo que indica ausencia de rechazo activo hacia esta dimensión. Los ítems S1-S3 —respeto a ecosistemas (47.6%), bienestar animal (46.9%) y producción ecológica (43.0%)— concentran las proporciones más altas en los niveles 4 y 5, mientras que los ítems S4-S6 —empaque biodegradable (32.8%), certificaciones (35.4%) y prácticas de ahorro hídrico (29.2%)— presentan activación moderada con mayor peso en el nivel 3. Este patrón sugiere una jerarquía interna en la que los impactos ambientales directos son valorados con mayor intensidad que los atributos procedimentales o de gestión.

La concentración entre el 55% y el 70% en el nivel 3 para varios ítems indica que la sostenibilidad opera principalmente como criterio de evaluación secundario antes que como

motivador principal de compra. El subgrupo que alcanza niveles 4 y 5 (estimado en 30%-40% según ítem) muestra mayor disposición a pagar precios diferenciados por productos con certificación formal, lo que sugiere que la inversión en sellos como orgánico, Fair Trade o Rainforest Alliance tendría rendimiento focalizado en este segmento. Para el resto de la muestra, la evidencia apunta a que la comunicación de prácticas sostenibles mediante información directa y verificable —origen de finca, condiciones de producción, trazabilidad— puede ser más eficiente que la certificación institucional como señal de calidad ambiental, aunque esta inferencia requeriría contraste empírico adicional.

Tabla 9.

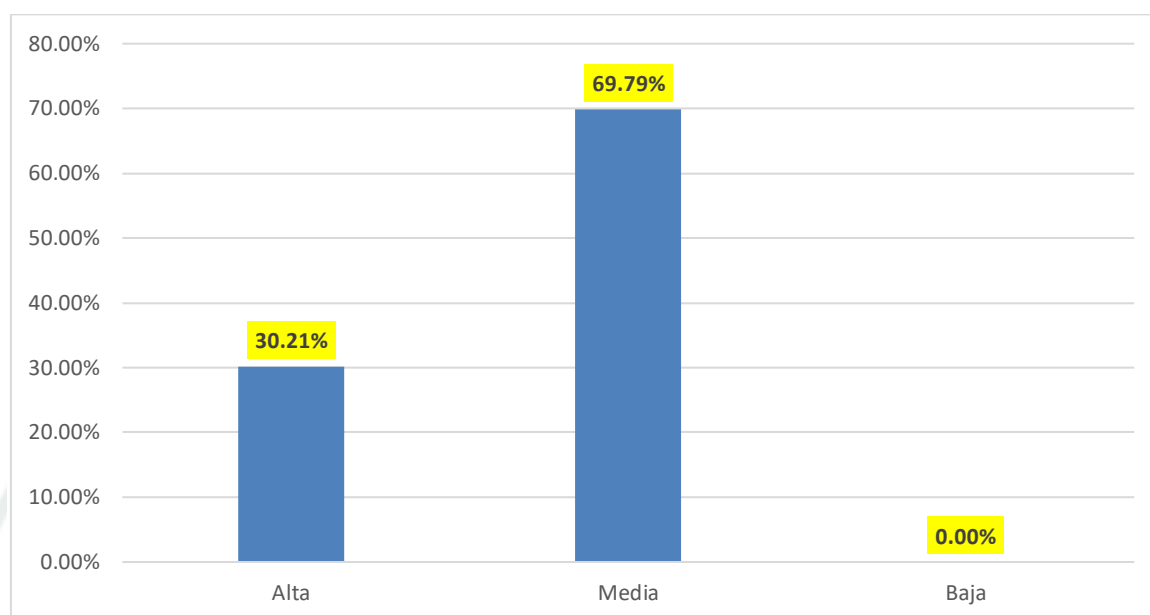
Resultados de la dimensión Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	23 - 30	116	30.21%
Media	15 - 22	268	69.79%
Baja	6 - 14	0	0.00%
Total		384	100.00

Nota: Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 7.

Resultados de la dimensión Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental



La Tabla 9 muestra que el 69.8% de los encuestados se ubica en el nivel medio de valoración de sostenibilidad y el 30.2% ($n = 116$) en el nivel alto, sin presencia registrada en el nivel bajo. Comparada con la dimensión nutricional, donde el nivel alto alcanzaba el 32.5%, la sostenibilidad presenta una distribución ligeramente más concentrada en el nivel medio, aunque la proporción de encuestados con valoración alta es similar entre ambas dimensiones. La ausencia del nivel bajo en las dos dimensiones indica que tanto los atributos nutricionales como los ambientales tienen aceptación generalizada en este segmento, sin que ello implique que operen con igual intensidad como criterios de decisión de compra.

El subgrupo de nivel alto muestra disposición a pagar precios diferenciados por productos con certificación de sostenibilidad verificable, con rangos estimados de S/65-90 por 250g. Este comportamiento sugiere que los costos asociados a certificaciones formales —Rainforest Alliance, Fair Trade, USDA Orgánico— podrían recuperarse en este subgrupo,

aunque la viabilidad económica depende de variables de escala y estructura de costos que exceden el alcance de este análisis.

La ausencia del nivel bajo en esta dimensión tiene una implicancia descriptiva relevante: ningún encuestado manifiesta indiferencia o rechazo hacia los atributos de sostenibilidad, lo que la sitúa como condición de aceptación mínima en el mercado millennial arequipeño antes que como factor de diferenciación exclusivo. La diferenciación competitiva a partir de esta dimensión dependería, en todo caso, de la capacidad de los productores para acreditar prácticas verificables frente a un consumidor que, según los datos, reconoce estos atributos, pero no los prioriza de manera uniforme.

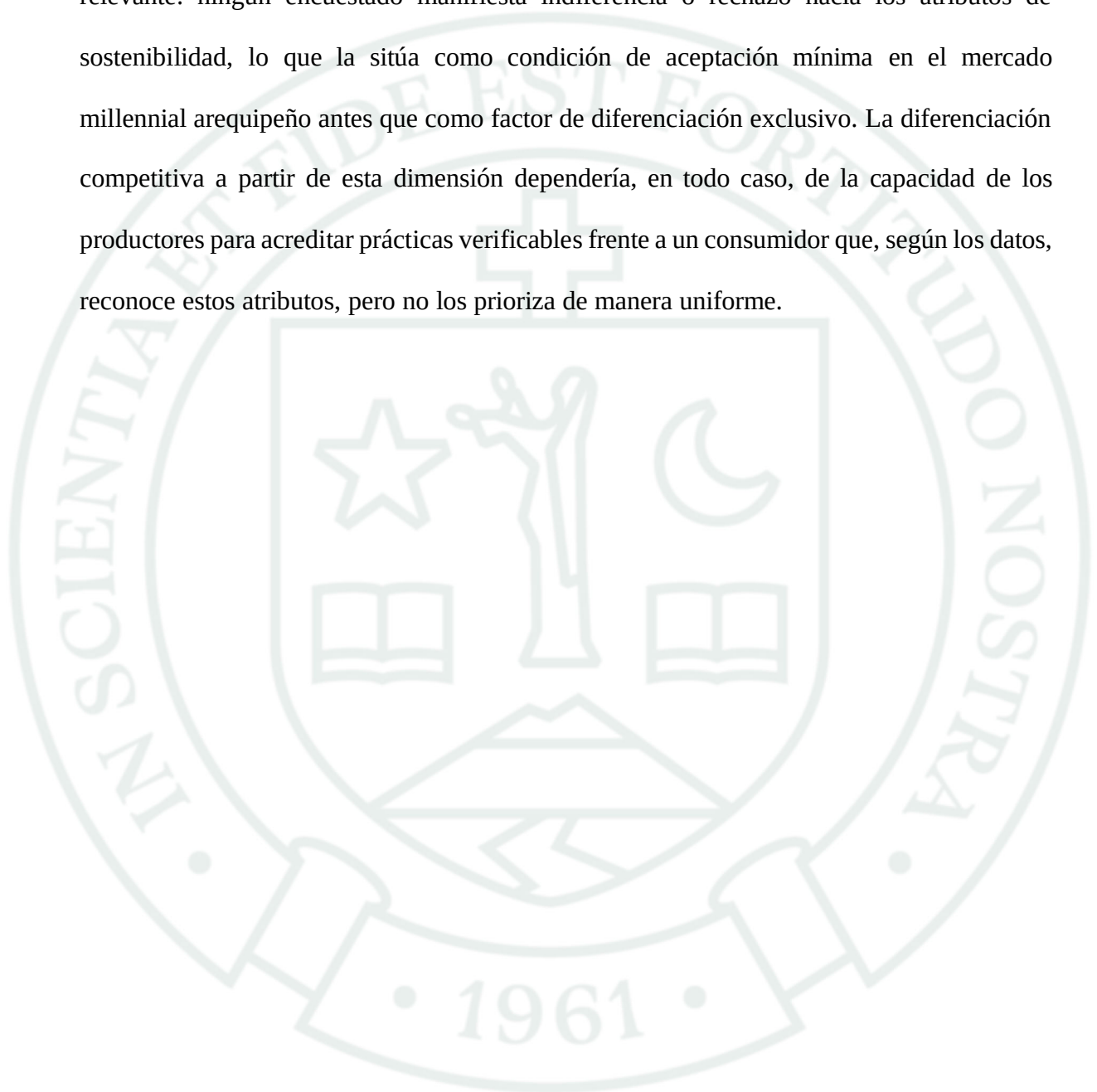


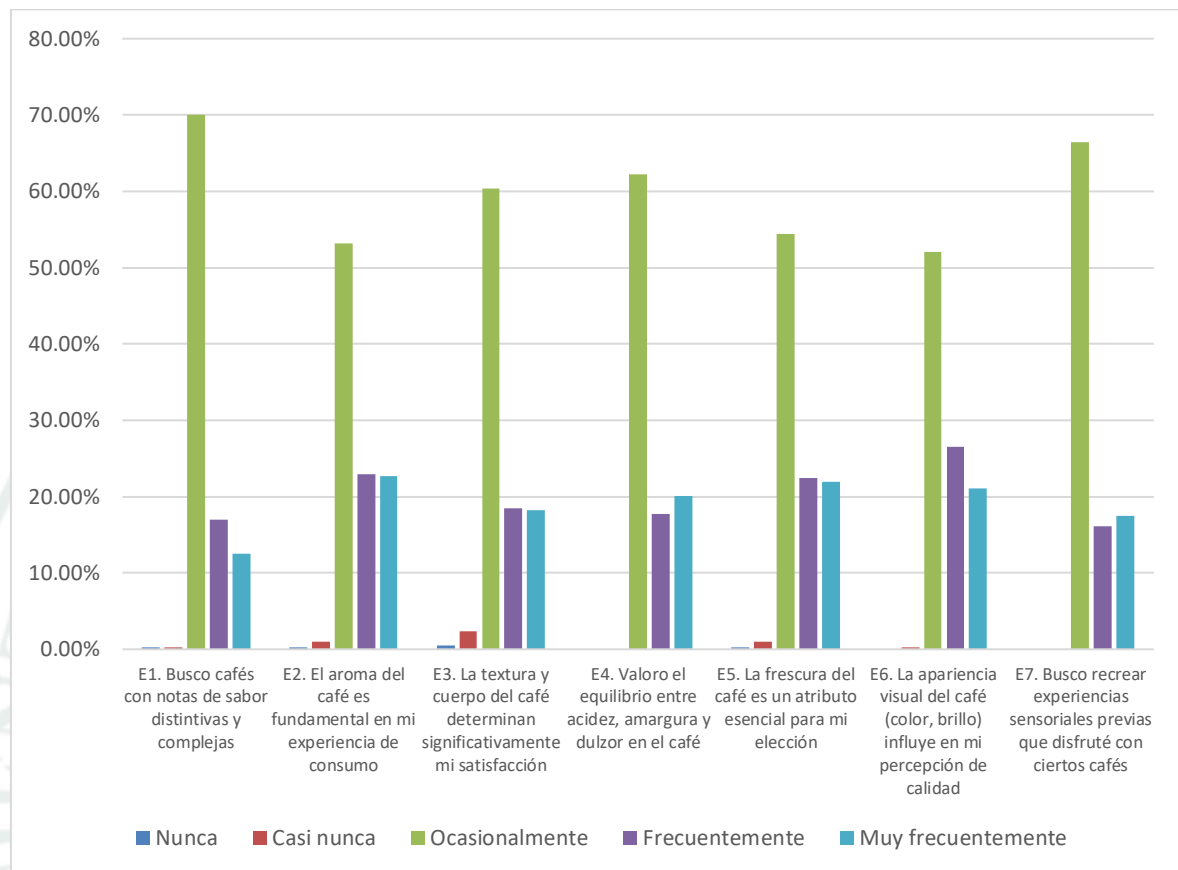
Tabla 10.*Resultados de los ítems de la dimensión Experiencia Sensorial Integrada*

Ítem	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
E1. Busco cafés con notas de sabor distintivas y complejas	1	0.26%	1	0.26%	269	70.05%	65	16.93%	48	12.50%
E2. El aroma del café es fundamental en mi experiencia de consumo	1	0.26%	4	1.04%	204	53.12%	88	22.92%	87	22.66%
E3. La textura y cuerpo del café determinan significativamente mi satisfacción	2	0.52%	9	2.34%	232	60.42%	71	18.49%	70	18.23%
E4. Valoro el equilibrio entre acidez, amargura y dulzor en el café	0	0.00%	0	0.00%	239	62.24%	68	17.71%	77	20.05%
E5. La frescura del café es un atributo esencial para mi elección	1	0.26%	4	1.04%	209	54.43%	86	22.40%	84	21.88%
E6. La apariencia visual del café (color, brillo) influye en mi percepción de calidad	0	0.00%	1	0.26%	200	52.08%	102	26.56%	81	21.09%
E7. Busco recrear experiencias sensoriales previas que disfruté con ciertos cafés	0	0.00%	0	0.00%	255	66.41%	62	16.15%	67	17.45%

Nota. Elaboración propia con base en datos primarios. Procesamiento estadístico realizado mediante software Jamovi 2.3.28

Figura 8.

Resultados de los ítems de la dimensión Experiencia Sensorial Integrada



La Tabla 10 muestra que la dimensión "Experiencia Sensorial Integrada" registra valoraciones positivas en prácticamente la totalidad de la muestra. Las respuestas en los niveles 1 y 2 son marginales (0%-0.5%), lo que indica ausencia de indiferencia sensorial hacia el producto en este segmento. El ítem E2 —aroma como atributo fundamental— presenta la proporción más alta en niveles 4 y 5 (45.6%), seguido por apariencia visual (47.6%), frescura (44.3%), equilibrio de sabores (37.8%) y textura y cuerpo (36.7%). La distribución relativamente homogénea entre atributos sugiere que la evaluación sensorial opera de manera multidimensional, sin que un atributo individual concentre de forma excluyente la valoración del consumidor.

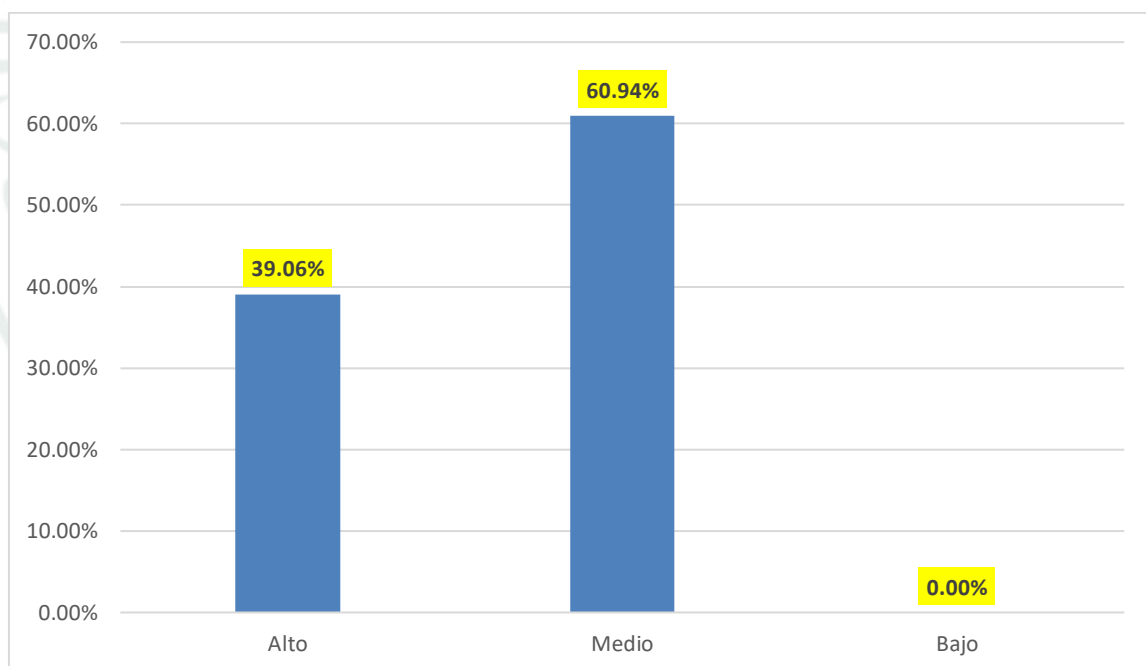
La posición del aroma entre los atributos con mayor activación es coherente con su función en la secuencia de consumo: constituye el primer contacto sensorial antes de la ingesta efectiva y ha sido identificado en la literatura sobre comportamiento del consumidor como señal de frescura y calidad percibida. Este dato tiene implicancias para las decisiones de procesamiento y envasado —tueste reciente, válvula unidireccional, fecha de tostado visible—, aunque su análisis como variable de decisión comercial excede el alcance descriptivo de esta sección.

A diferencia de las dimensiones nutricional y de sostenibilidad, cuyos atributos pueden comunicarse mediante información textual en el empaque, la experiencia sensorial requiere contacto directo con el producto para su evaluación. Esta característica estructural es relevante para el diseño de estrategias de prueba y conversión, aspecto que corresponde analizar en función de los datos de intención de compra. La distribución de respuestas permite identificar tentativamente dos perfiles: un grupo mayoritario con valoración sensorial positiva pero no determinante, y un subgrupo con activación alta (niveles 4-5) que podría mostrar mayor disposición a pagar por atributos sensoriales diferenciados, hipótesis que requeriría contraste mediante análisis de segmentación.

Tabla 11.*Resultados de la dimensión Experiencia Sensorial Integrada*

Categorías	Rangos	fi	%
Alto	26 - 35	150	39.06%
Medio	17 - 25	234	60.94%
Bajo	7 - 16	0	0.00%
Total		384	100.00

Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 9.*Resultados de la dimensión Experiencia Sensorial Integrada*

La Tabla 11 muestra que el 60.9% de los encuestados ($n = 234$) se ubica en el nivel medio de valoración sensorial y el 39.1% ($n = 150$) en el nivel alto, sin presencia registrada en el nivel bajo. Comparada con las dimensiones nutricional (32.5% alto) y de sostenibilidad

(30.2% alto), la experiencia sensorial presenta la mayor proporción en el nivel alto, lo que indica que este atributo genera una polarización más marcada hacia valoraciones intensas dentro de la muestra.

El segmento de nivel medio agrupa a consumidores cuya valoración sensorial es positiva pero no determinante: reconocen y aprecian la calidad sensorial del producto sin que su ausencia parcial constituya un factor de rechazo. Este perfil es consistente con un comportamiento de compra en el que la experiencia sensorial opera como criterio de aceptación antes que como motivador principal. El segmento de nivel alto corresponde a consumidores con mayor sensibilidad a los atributos sensoriales del café —complejidad aromática, cuerpo, equilibrio de sabores— y con exposición previa a contextos de consumo especializado, como cafeterías de especialidad o instancias de formación en catación. Este grupo manifiesta mayor disposición a pagar por productos con perfiles sensoriales específicos y procesos de tueste documentados, aunque el estudio no incluyó instrumentos diseñados para cuantificar esa disposición —como experimentos de elección o preguntas de valoración directa—, por lo que no es posible precisar rangos de precio a partir de los datos disponibles.

Desde el punto de vista metodológico, la experiencia sensorial se distingue de las dimensiones nutricional y de sostenibilidad en que sus atributos no son evaluables a partir de información textual: requieren contacto directo con el producto. Esta condición estructural implica que la comunicación de atributos sensoriales enfrenta restricciones que las otras dimensiones no presentan, lo que tiene relevancia para el diseño de estrategias de prueba y conversión, aspecto que corresponde desarrollar en la discusión del estudio.

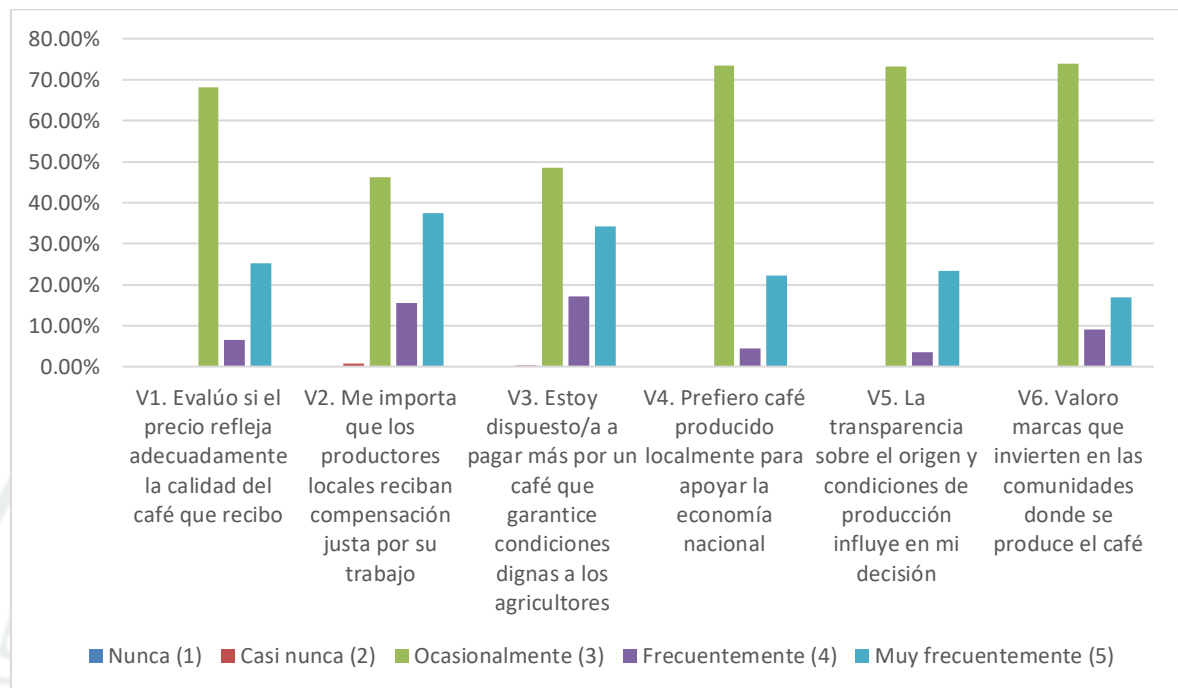
Tabla 12.*Resultados de los ítems de la dimensión Valoración Económica y Ética*

Ítem	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
V1. Evalúo si el precio refleja adecuadamente la calidad del café que recibo	0	0.00%	0	0.00%	242	63.02%	62	16.15%	80	20.83%
V2. Me importa que los productores locales reciban compensación justa por su trabajo	1	0.26%	6	1.56%	181	47.14%	99	25.78%	97	25.26%
V3. Estoy dispuesto/a a pagar más por un café que garantice condiciones dignas a los agricultores	0	0.00%	2	0.52%	166	43.23%	121	31.51%	95	24.74%
V4. Prefiero café producido localmente para apoyar la economía nacional	0	0.00%	0	0.00%	275	71.61%	51	13.28%	58	15.10%
V5. La transparencia sobre el origen y condiciones de producción influye en mi decisión	0	0.00%	0	0.00%	280	72.92%	47	12.24%	57	14.84%
V6. Valoro marcas que invierten en las comunidades donde se produce el café	0	0.00%	0	0.00%	266	69.27%	52	13.54%	66	17.19%

Nota. Elaboración propia con base en datos primarios. Procesamiento estadístico realizado mediante software Jamovi 2.3.28

Figura 10.

Resultados de los ítems de la dimensión Valoración Económica y Ética



La Tabla 11 revela que la dimensión "Valoración Económica y Ética" presenta la mayor variabilidad interna entre todas las dimensiones evaluadas, con niveles 4-5 fluctuando entre 27.1% y 56.3%, lo que evidencia que no todos los aspectos económico-éticos tienen el mismo peso en la decisión del consumidor. Los ítems V2 (compensación justa a productores locales, 51.0%) y V3 (disposición a pagar más por condiciones dignas, 56.3%) presentan el mejor desempeño, indicando que una proporción significativa del mercado no solo valora la equidad, sino que está dispuesta a monetizarla, hallazgo crítico para cerrar la brecha entre actitud y comportamiento. Los millennials arequipeños manifiestan empatía particular hacia los agricultores locales, probablemente reforzada por la proximidad geográfica a las zonas cafetaleras del país.

En contraste, los ítems V1 (precio refleja calidad, 37.0%), V4 (producción local, 28.4%), V5 (transparencia del origen, 27.1%) y V6 (inversión comunitaria, 30.7%) obtienen activaciones moderadas, sugiriendo que si bien estos elementos son apreciados, funcionan

como consideraciones secundarias que influyen en la decisión final solo cuando las dimensiones primarias (calidad sensorial, precio, sostenibilidad) se encuentran equilibradas. La resistencia prácticamente nula (0-0.3%) confirma la valoración ética universal, aunque la polarización entre V2-V3 y V4-V6 sugiere una jerarquía implícita: el impacto directo sobre los productores (compensación justa) motiva más intensamente que los aspectos procedimentales (transparencia, origen local). Estratégicamente, las narrativas personalizadas del productor (fotografía, nombre, compensación específica) superan en efectividad a las declaraciones generales sobre comercio justo.

Tabla 13.

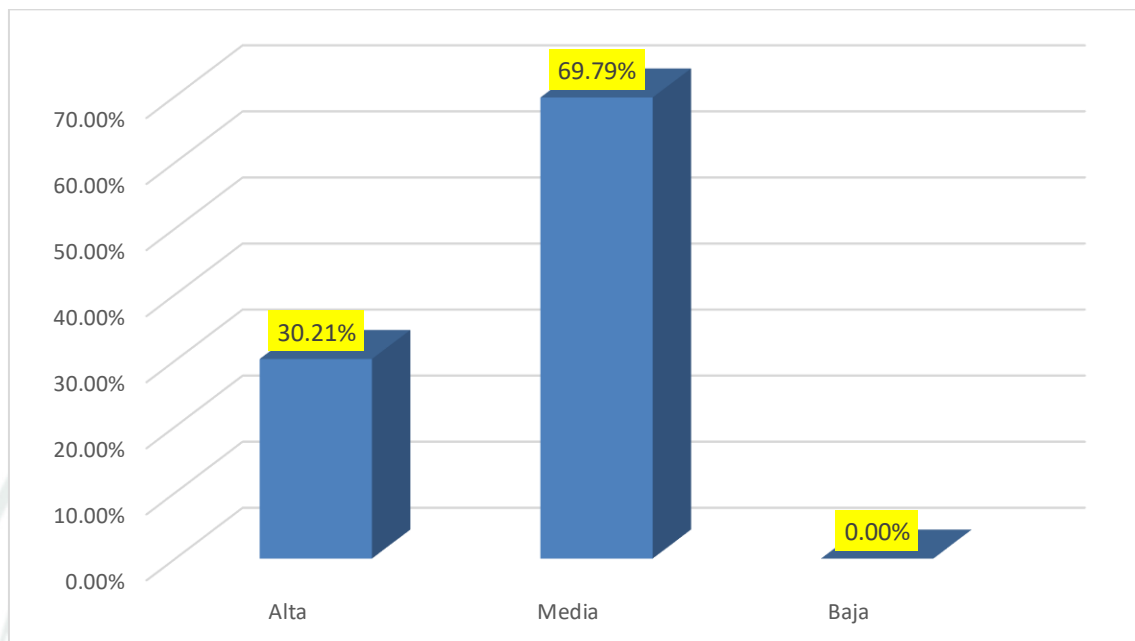
Resultados de la dimensión Valoración Económica y Ética

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	23 - 30	116	30.21%
Media	15 - 22	268	69.79%
Baja	6 - 14	0	0.00%
Total		384	100.00

Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 11.

Resultados de la dimensión adquisición de información



La Tabla 12 demuestra que el 69.8% de los encuestados ($n = 268$) se ubica en el nivel medio de valoración económica y ética y el 30.2% ($n = 116$) en el nivel alto. El segmento de nivel medio agrupa a consumidores que reconocen la equidad en la cadena de producción como atributo positivo, pero la subordinan a criterios de precio y calidad sensorial en la decisión de compra. Para este grupo, la comunicación de prácticas de comercio justo puede incidir favorablemente en la evaluación del producto siempre que no implique diferenciales de precio que excedan su umbral de aceptación, aunque la determinación de ese umbral requeriría instrumentos de medición específicos no incluidos en este estudio.

El segmento de nivel alto (30.2%) presenta una proporción ligeramente superior a la observada en la dimensión nutricional (32.5%) y comparable a la de sostenibilidad (30.2%), lo que sugiere que la valoración ética tiene un peso relativo similar al ambiental en este segmento generacional. Este resultado podría estar asociado al contexto socioeconómico peruano, donde la visibilidad de las condiciones laborales en la pequeña agricultura y la

proximidad geográfica a zonas cafetaleras podrían reforzar la identificación con el productor rural, aunque esta explicación tiene carácter exploratorio y no puede sostenerse únicamente en los datos descriptivos disponibles. Este subgrupo muestra disposición a pagar precios diferenciados por productos con certificaciones éticas verificables y cadenas de valor transparentes.

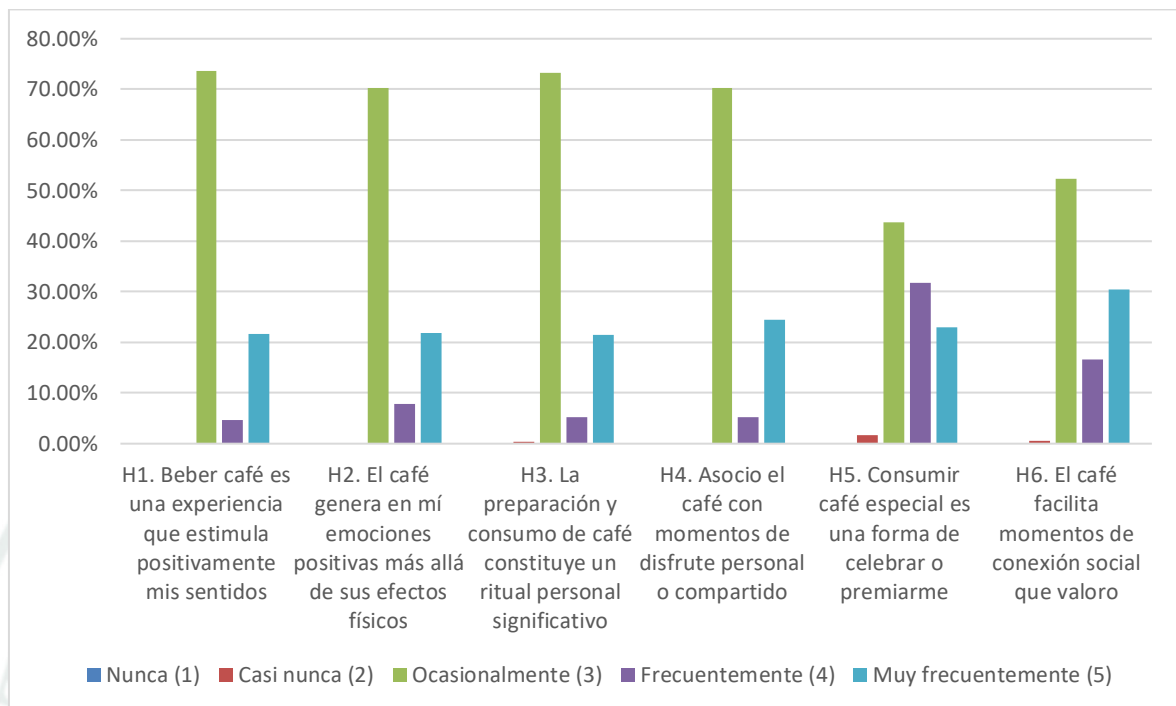
La comparación entre dimensiones —sostenibilidad (30.2% alto), valoración ética (30.2%), sensorial (39.1%) y nutricional (32.5%)— no permite establecer una jerarquía de intensidades con los datos descriptivos disponibles, dado que las proporciones en nivel alto son cercanas entre sí y su ordenamiento requeriría pruebas de diferencia estadísticamente fundamentadas. Lo que sí puede afirmarse es que ninguna dimensión registra nivel bajo en la muestra, lo que indica un piso de aceptación alto en todas las áreas evaluadas.

Tabla 14. Resultados de los ítems de la dimensión Emocional y Hedónica

Ítem	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
H1. Beber café es una experiencia que estimula positivamente mis sentidos	0	0.00%	0	0.00%	273	71.09%	59	15.36%	52	13.54%
H2. El café genera en mí emociones positivas más allá de sus efectos físicos	0	0.00%	0	0.00%	261	67.97%	66	17.19%	57	14.84%
H3. La preparación y consumo de café constituye un ritual personal significativo	0	0.00%	5	1.30%	263	68.49%	52	13.54%	64	16.67%
H4. Asocio el café con momentos de disfrute personal o compartido	0	0.00%	0	0.00%	264	68.75%	64	16.67%	56	14.58%
H5. Consumir café especial es una forma de celebrar o premiarme	0	0.00%	11	2.86%	146	38.02%	111	28.91%	116	30.21%
H6. El café facilita momentos de conexión social que valoro	1	0.26%	1	0.26%	194	50.52%	99	25.78%	89	23.18%

Nota. Elaboración propia con base en datos primarios. Procesamiento estadístico realizado mediante software Jamovi 2.3.28

Figura 12. Resultados de los ítems de la dimensión Emocional y Hedónica



Los datos presentados en la Tabla 13 indican que la construcción "Emocional y Hedónica" entiende al café como una experiencia emocional completa y no solo como una bebida funcional, con resistencia casi nula (0-1.6% en niveles 1-2). El ítem H5 (consumir café especial como celebración/premio) presenta el desempeño más robusto con 54.7% en niveles 4-5 (31.8% + 22.9%), considerando al café como un ritual de autorrecompensa y asociándolo con la economía hedónica millennial de micro consumos que ofrecemos disfrute inmediato sin una carga económica evidente. H6 sigue en segundo lugar (café facilitar conexión social) con 47.2% en niveles 4-5, evidenciando que el café actúa como un lubricante social en la interacción millennial donde "invitar a tomar café" tiene el mismo significado que "vamos a conversar" de una manera informal. H1-H4 (estimulación sensorial, emociones positivas, ritual personal, asociación con disfrute) se mantiene consistente con 26-30% en niveles 4-5, y la concentración de 43-74% en nivel 3, lo

dominante, habla de pragmatismo hedónico en el que se reconoce que hay placer, pero no se fetichiza el fenómeno.

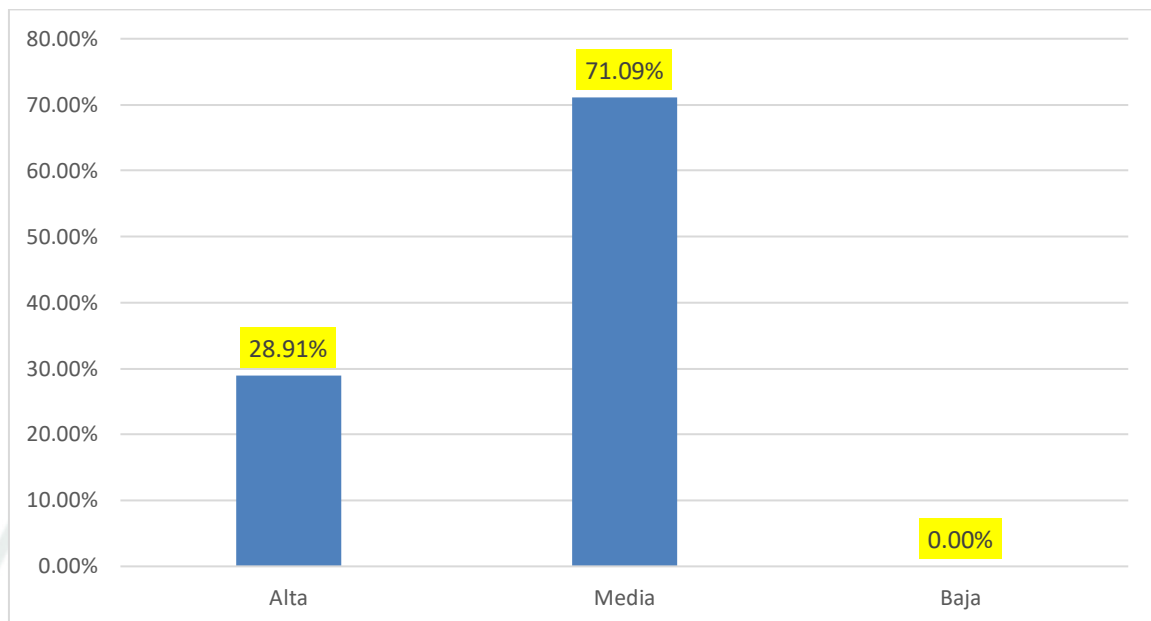
Desde una posición estratégica, la dimensión hedónica actúa como un puente entre la funcionalidad y el lujo. La nutrición y la sostenibilidad de un producto sirven como justificaciones que justifican la compra de un producto de forma racional. Sin embargo, la dimensión hedónica justifica el precio premium de un producto de forma emocional, permitiendo a los consumidores racionalizar el gasto como "es por los antioxidantes" cuando la verdadera motivación es "me hace sentir bien, me lo merezco". Por más objetivamente altos que sean, los precios de S/60-80 por 250g se justifican como inversiones en el bienestar emocional y el merecido autocuidado después de una semana difícil, lo que sostiene la justificación por el empaque premium (empaque rígido, tipografía elegante, textura táctil agradable) que diferencia el producto del café rutinario. Para los productores, esto justifica el posicionamiento del café premium como autorrecompensa accesible. La compra de café se ha convertido en un ritual de consumo que los productores ofrecen a los consumidores a través de guías de preparación y momentos ideales del día.

Tabla 15. Resultados de la dimensión Emocional y Hedónica

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	23 - 30	111	28.91%
Media	15 - 22	273	71.09%
Baja	6 - 14	0	0.00%
Total		384	100.00

Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 13. Resultados de la dimensión Emocional y Hedónica



La Tabla 14 muestra que el 71.1% de los encuestados ($n = 273$) se ubica en el nivel medio de valoración hedónica y el 28.9% ($n = 111$) en el nivel alto, sin presencia registrada en el nivel bajo. Este patrón de distribución es similar al observado en la dimensión de valoración ética (69.8% medio / 30.2% alto), lo que sugiere que ambas dimensiones presentan estructuras de respuesta comparables, aunque esta similitud descriptiva no implica necesariamente que operen mediante los mismos mecanismos de valoración.

El segmento de nivel medio agrupa a consumidores para quienes el café genera experiencias positivas de disfrute y ocasionalmente de interacción social, sin que estos atributos sean determinantes en la decisión de compra cuando entran en tensión con el precio o la conveniencia. Este perfil es coherente con una valoración hedónica instrumental: el placer asociado al consumo es reconocido y apreciado, pero ponderado junto a criterios utilitarios. El segmento de nivel alto corresponde a consumidores para quienes la experiencia de consumo tiene mayor centralidad, incluyendo el ritual de preparación, las características organolépticas del producto y el contexto de consumo. Este subgrupo muestra disposición a pagar precios diferenciados cuando la propuesta de valor comunica una experiencia de

consumo diferenciada, aunque la cuantificación de esa disposición excede los datos disponibles en esta sección.

La comparación entre dimensiones es metodológicamente relevante: la dimensión hedónica registra la menor proporción en el nivel alto (28.9%) frente a la sensorial (39.1%), lo que indica que la valoración emocional del café, si bien es generalizada, no alcanza la intensidad que presentan los atributos sensoriales directos. Esto sugiere que la experiencia sensorial percibida durante el consumo tiene mayor peso diferenciador que la asociación emocional al producto, hipótesis que requeriría contraste mediante análisis de regresión sobre intención de compra para ser sostenida con rigor.

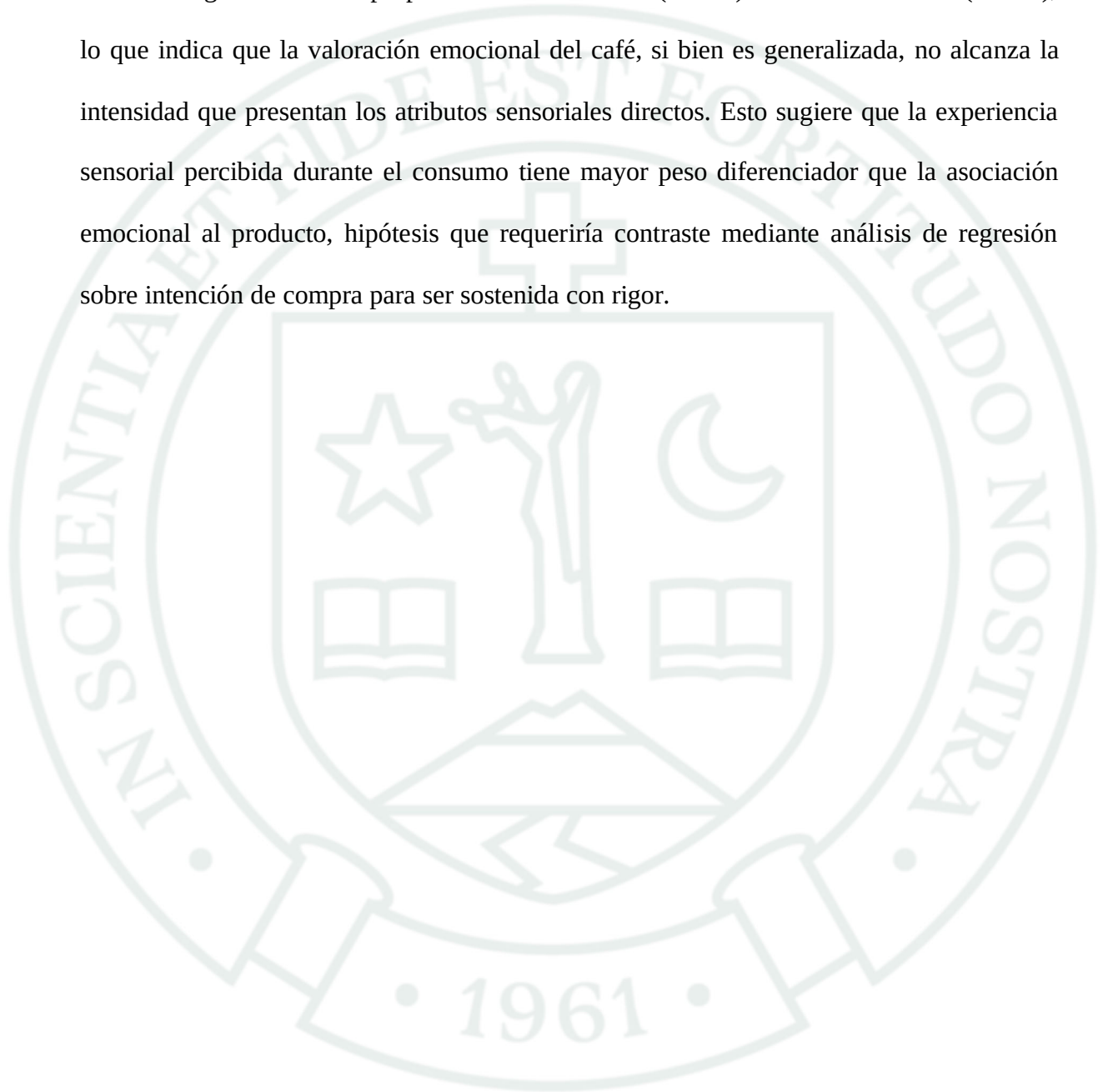
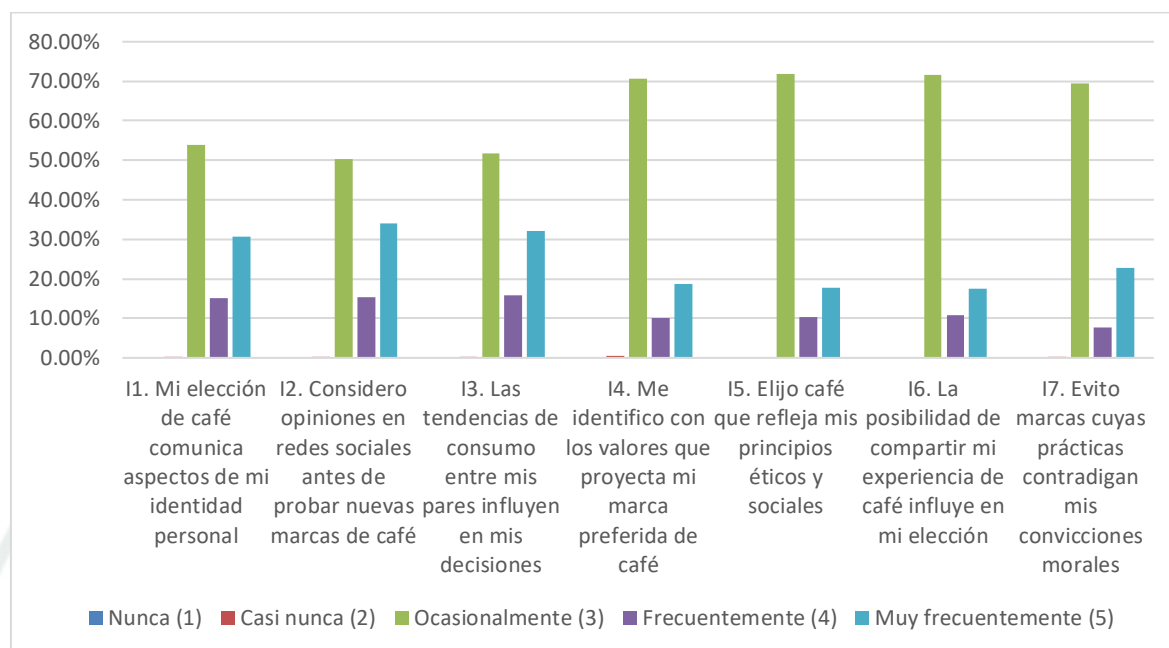


Tabla 16. Resultados de los ítems de la dimensión Influencia Social y Normativa

Ítem	Nunca		Casi nunca		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
I1. Mi elección de café comunica aspectos de mi identidad personal	0	0.00%	2	0.52%	189	49.22%	109	28.39%	84	21.88%
I2. Considero opiniones en redes sociales antes de probar nuevas marcas de café	0	0.00%	2	0.52%	182	47.40%	96	25.00%	104	27.08%
I3. Las tendencias de consumo entre mis pares influyen en mis decisiones	1	0.26%	1	0.26%	168	43.75%	106	27.60%	108	28.12%
I4. Me identifico con los valores que proyecta mi marca preferida de café	2	0.52%	1	0.26%	258	67.19%	60	15.62%	63	16.41%
I5. Elijo café que refleja mis principios éticos y sociales	0	0.00%	0	0.00%	264	68.75%	56	14.58%	64	16.67%
I6. La posibilidad de compartir mi experiencia de café influye en mi elección	0	0.00%	0	0.00%	252	65.62%	70	18.23%	62	16.15%
I7. Evito marcas cuyas prácticas contradigan mis convicciones morales	0	0.00%	2	0.52%	256	66.67%	56	14.58%	70	18.23%

Nota. Elaboración propia con base en datos primarios. Procesamiento estadístico realizado mediante software Jamovi 2.3.28

Figura 14. Resultados de los ítems de la dimensión Influencia Social y Normativa



La Tabla 15 muestra que la dimensión "Influencia Social y Normativa" presenta una distribución interna diferenciada. Los ítems con mayor activación en niveles 4 y 5 son I3 —tendencias entre pares (55.7%)—, I2 —opiniones en redes sociales (52.1%)— e I1 —elección como comunicación de identidad (50.3%)—. Los ítems I4-I7 —identificación con valores de marca (32.0%), reflejo de principios éticos (31.3%), posibilidad de compartir experiencia (34.4%) y evitar marcas contrarias a convicciones (32.8%)— presentan activación moderada con mayor concentración en el nivel 3. Esta distribución sugiere una jerarquía interna en la que los mecanismos de influencia informacional —reseñas, tendencias, referencia de pares— tienen mayor peso que los de identidad ética en la valoración de esta dimensión. La prominencia de I2 e I3 indica que las plataformas digitales operan como fuente de información de referencia para este segmento en decisiones de consumo de café de especialidad. Este resultado es consistente con la literatura sobre comportamiento del consumidor millennial, que documenta el rol del contenido generado por usuarios y las recomendaciones en redes sociales como señales de calidad percibida,

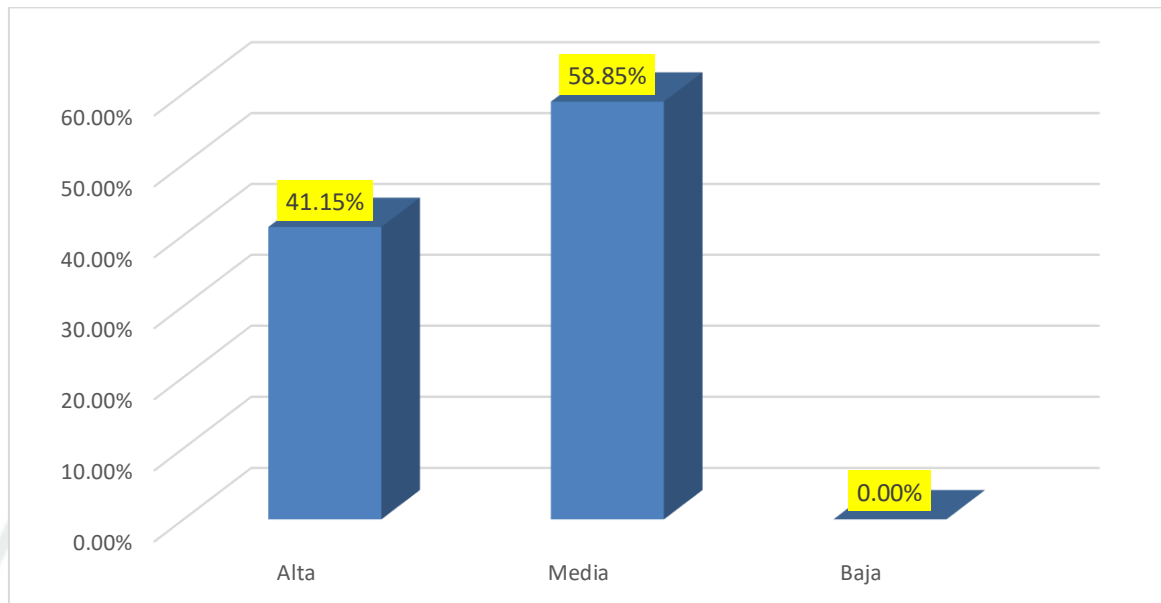
particularmente en categorías de consumo experiencial donde la evaluación previa a la compra es limitada. La activación moderada de I4-I7 no implica que los aspectos de identidad ética sean irrelevantes, sino que su incidencia en la valoración es menor que la de los mecanismos informativos, diferencia que podría tener implicancias para el diseño de estrategias de comunicación, aunque su análisis corresponde a la sección de discusión. La comparación con otras dimensiones muestra que la influencia social presenta la mayor proporción de ítems con activación superior al 50% en niveles 4 y 5, lo que la posiciona como la dimensión con mayor polarización hacia valoraciones intensas en los ítems de referencia externa. Esta característica es metodológicamente relevante porque sugiere que la adopción del producto podría estar mediada por mecanismos sociales antes que por evaluación individual de atributos, hipótesis que requeriría contraste mediante análisis de mediación sobre los datos de intención de compra.

Tabla 17. Resultados de la dimensión Influencia Social y Normativa

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	26 - 35	158	41.15%
Media	17 - 25	226	58.85%
Baja	7 - 16	0	0.00%
Total		384	100.00

Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 155. Resultados de la dimensión Influencia Social y Normativa



La distribución consolidada de la Tabla 16 muestra 58.9% en nivel medio y 41.1% en nivel alto, confirmando que la influencia social funciona como lógica paralela a la experiencia sensorial: valoración universal con activación intensa en una porción significativa del mercado. El segmento medio (226 personas) está compuesto por consumidores conscientes de la influencia social que mantienen posición identitaria sin convertirse en esclavos de las tendencias. Examinan reseñas antes de probar nuevas opciones pero no modifican sus hábitos constantemente, formando identidad flexible pero estable. Para este grupo, la influencia social opera como reductor de incertidumbre: ante la ausencia de café preferido, el mejor reseñado gana la decisión; cuando existe preferencia establecida, la influencia social tiene menor poder de migración.

El segmento alto (41.1%, 158 personas) corresponde a los "tendencieros" o "early adopters" que buscan activamente novedades, siguen influencers especializados y logran descubrir marcas emergentes primero. Su influencia trasciende su proporción cuantitativa, dado que sus descubrimientos eventualmente alcanzan al segmento medio, justificando estrategias de lanzamientos exclusivos, acceso anticipado para seguidores activos y

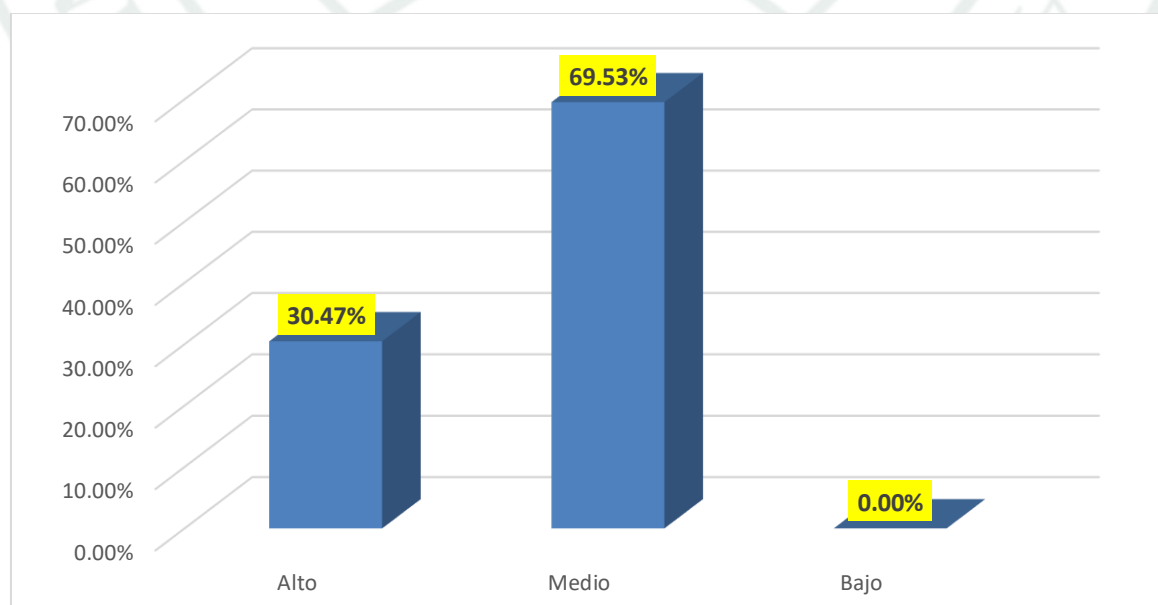
colaboraciones con influencers y marcas. A diferencia del crecimiento lineal por valor sensorial, de sostenibilidad o nutricional (valor X por cliente), la influencia social genera crecimiento exponencial (valor X más influencia Y sobre futuros clientes), explicando por qué la captación temprana de influencers mantiene dominancia de mercado mediante bucles auto-reforzados de validación social.

Tabla 18. Resultados de la variable factores de compra del cliente

Categorías	Rangos	fi	%
Alto	144 - 195	117	30.47%
Medio	92 - 143	267	69.53%
Bajo	39 - 91	0	0.00%
Total		384	100.00

Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 16. Resultados de la variable factores de compra del cliente



La Tabla 18 muestra que el 69.5% de los encuestados ($n = 267$) se ubica en el nivel medio de la variable Factores de Compra y el 30.5% ($n = 117$) en el nivel alto, sin presencia registrada en el nivel bajo. Esta distribución replica el patrón observado en las dimensiones individuales, donde la concentración en el nivel medio fue consistente en todas las áreas evaluadas. La coincidencia entre la distribución consolidada y las distribuciones por dimensión sugiere que la integración de los seis factores —nutricional, sostenibilidad, sensorial, económico-ético, hedónico y social— no altera sustancialmente la estructura de valoración individual: el segmento mayoritario mantiene una postura de ponderación múltiple sin que ningún factor opere como criterio excluyente.

El segmento de nivel medio agrupa a consumidores que gestionan simultáneamente varios criterios de decisión y aceptan compensaciones entre ellos —precio, calidad, conveniencia, atributos éticos— según el contexto de compra. Este perfil es coherente con la teoría de decisión multicriterio aplicada al comportamiento del consumidor, que documenta que los consumidores con valoraciones moderadas en múltiples dimensiones tienden a ser más sensibles a cambios en la propuesta de valor que aquellos con jerarquías de criterio más rígidas.

El segmento de nivel alto corresponde a consumidores con valoraciones intensas en varias dimensiones simultáneamente, lo que implica una evaluación más exigente del producto en su conjunto. Este subgrupo muestra disposición a pagar precios diferenciados cuando la oferta cumple requisitos en múltiples dimensiones de forma simultánea, aunque la determinación de umbrales de precio requeriría instrumentos específicos no incluidos en este estudio.

La ausencia del nivel bajo en la variable consolidada es consistente con lo observado en cada dimensión individual y confirma que el rechazo generalizado a los factores de

compra evaluados es marginal en la muestra. Esto no implica, sin embargo, que todos los factores tengan igual peso en la decisión final, sino que ninguno es descartado activamente.

La estructura de valoración observada —aceptación generalizada con intensidad diferenciada según segmento— es relevante para el análisis de posicionamiento, aunque las inferencias sobre barreras de entrada o ventajas competitivas exceden lo que los datos descriptivos pueden sostener sin análisis complementario.

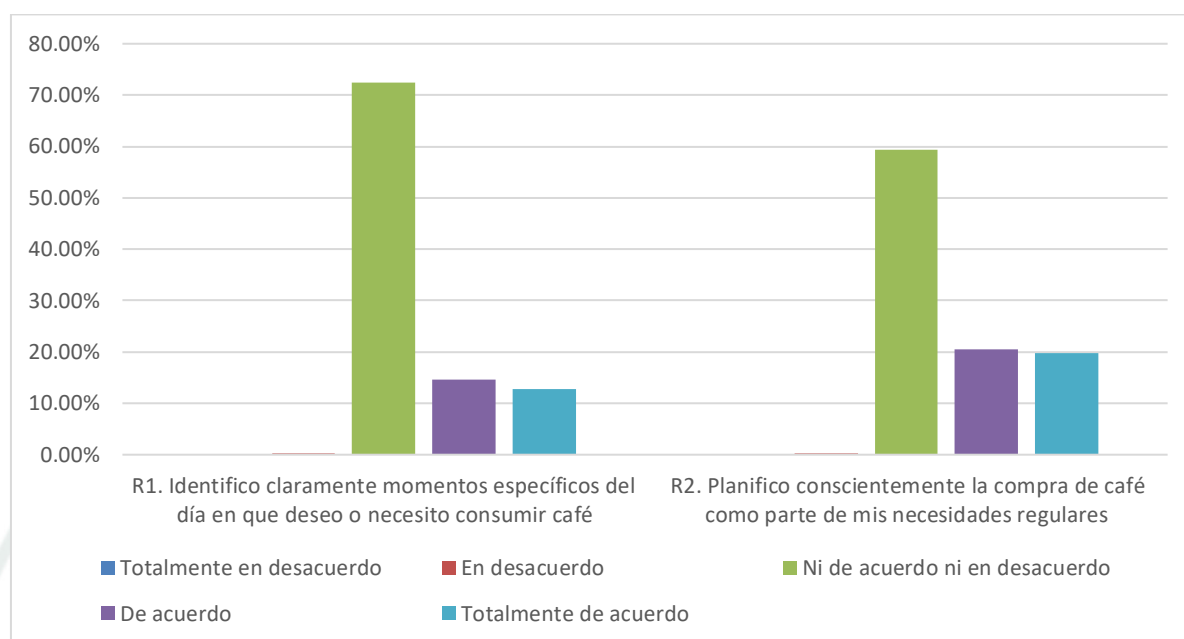


Tabla 19.*Resultados de los ítems de la dimensión Reconocimiento de la Necesidad*

Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)		Muy en desacuerdo (2)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
R1. Identifico claramente momentos específicos del día en que deseo o necesito consumir café	0	0.00%	1	0.26%	278	72.40%	56	14.58%	49	12.76%
R2. Planifico conscientemente la compra de café como parte de mis necesidades regulares	0	0.00%	1	0.26%	228	59.38%	79	20.57%	76	19.79%

Nota. Elaboración propia con base en datos primarios. Procesamiento estadístico realizado mediante software Jamovi 2.3.28

Figura 17. Resultados de los ítems de dimensión Reconocimiento de la Necesidad



La Tabla 18 muestra que la dimensión "Reconocimiento de la Necesidad" registra valoraciones positivas en prácticamente la totalidad de la muestra, con respuestas en niveles 1 y 2 que no superan el 0.3% en ningún ítem. El ítem R2 —planificación consciente de la compra— presenta mayor activación en niveles 4 y 5 (40.4%) que el ítem R1 —identificación de momentos específicos de consumo (27.3%)—. Esta diferencia indica que la anticipación de la necesidad tiene mayor peso declarado que el reconocimiento situacional del consumo, lo que sugiere que el café de especialidad opera, para una proporción significativa de la muestra, como categoría de compra planificada antes que reactiva.

La mayor activación de R2 respecto a R1 es un dato relevante para caracterizar el tipo de demanda: un consumidor que planifica la compra con anticipación presenta un comportamiento de adquisición más estable y menos dependiente de estímulos de punto de venta que uno que responde a la identificación de momentos específicos. Este patrón es consistente con la literatura sobre categorías de consumo habitual, donde la planificación de compra se asocia a mayor lealtad de marca y menor sensibilidad a ofertas puntuales de la

competencia. La concentración en el nivel 3 para ambos ítems —estimada entre 50% y 60%— indica que una proporción mayoritaria reconoce la necesidad sin que esta se traduzca en comportamientos de compra altamente estructurados, perfil intermedio que no corresponde ni al consumo impulsivo ni a la rutina de adquisición fija.

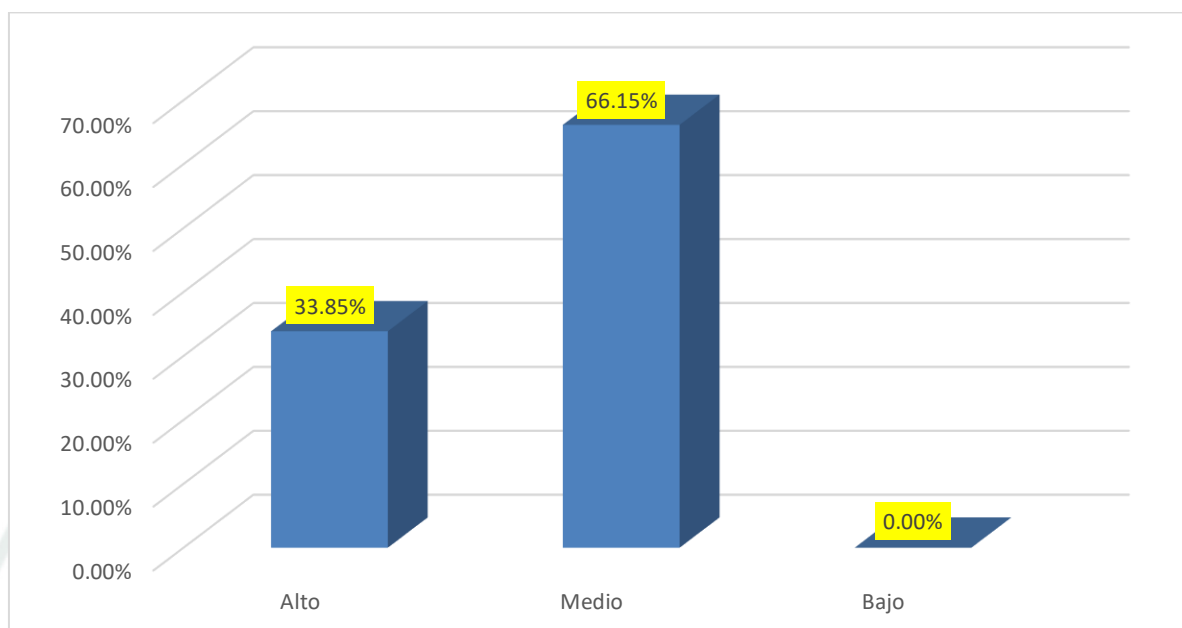
Las implicancias de este patrón para el diseño de canales de distribución y modelos de venta —como suscripciones periódicas o sistemas de reposición programada— son relevantes, aunque su análisis requiere cruzar estos datos con los de frecuencia de compra e intención de recompra, información que corresponde desarrollar en secciones posteriores del estudio.

Tabla 20. Resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad

Categorías	Rangos	fi	%
Alto	8 - 10	130	33.85%
Medio	5 - 7	254	66.15%
Bajo	2 - 4	0	0.00%
Total		384	100.00

Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 189. Resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad



La Tabla 19 muestra que el 66.2% de los encuestados ($n = 254$) se ubica en el nivel medio de reconocimiento de la necesidad y el 33.9% ($n = 130$) en el nivel alto, sin presencia registrada en el nivel bajo. Esta distribución es consistente con el patrón observado en las dimensiones anteriores y confirma que la ausencia de reconocimiento de necesidad es marginal en la muestra, sin que ello implique uniformidad en la intensidad con que dicho reconocimiento se expresa.

El segmento de nivel medio agrupa a consumidores que anticipan la compra de café con cierta regularidad, pero sin incorporarla a una rutina de adquisición fija. Este perfil combina planificación consciente con adaptabilidad contextual: el consumidor identifica la necesidad antes de experimentarla, pero ajusta el momento y la cantidad de compra según disponibilidad presupuestaria y variaciones en la rutina.

El segmento de nivel alto corresponde a consumidores que han integrado el café como categoría de gasto recurrente dentro del presupuesto personal o familiar, con identificación de momentos específicos de consumo a lo largo del día y comportamiento de reposición

anticipada. Este subgrupo presenta las condiciones conductuales más favorables para modelos de venta por suscripción o reposición programada, aunque la viabilidad de estos modelos depende de variables de precio, frecuencia de consumo y preferencia de canal que exceden los datos disponibles en esta sección.

Comparada con otras dimensiones, la variable de reconocimiento de la necesidad presenta la segunda proporción más alta en el nivel alto (33.9%), superada únicamente por la dimensión sensorial (39.1%). Esta posición relativa sugiere que la necesidad percibida de café tiene mayor intensidad declarada que la valoración hedónica o ética, lo que es relevante para el análisis de los conductores de compra, aunque su interpretación causal requeriría un modelo de regresión sobre intención de compra no incluido en esta sección.

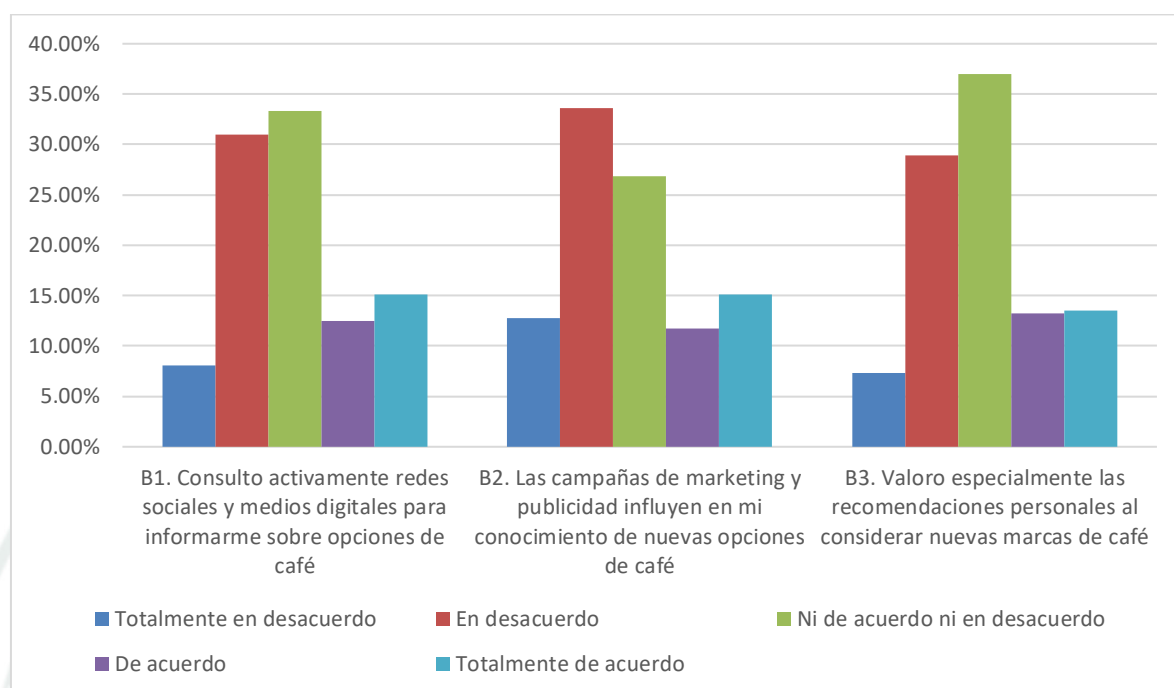
Tabla 21.

Resultados de los ítems de la dimensión Búsqueda de Información

Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)		Muy en desacuerdo (2)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
B1. Consulto activamente redes sociales y medios digitales para informarme sobre opciones de café	31	8.07%	119	30.99%	128	33.33%	48	12.50%	58	15.10%
B2. Las campañas de marketing y publicidad influyen en mi conocimiento de nuevas opciones de café	49	12.76%	129	33.59%	103	26.82%	45	11.72%	58	15.10%
B3. Valoro especialmente las recomendaciones personales al considerar nuevas marcas de café	28	7.29%	111	28.91%	142	36.98%	51	13.28%	52	13.54%

Nota. Elaboración propia con base en datos primarios. Procesamiento estadístico realizado mediante software Jamovi 2.3.28

Figura 19. Resultados de los ítems de dimensión *Búsqueda de Información*



La Tabla 20 muestra que la dimensión "Búsqueda de Información" presenta un patrón diferenciado respecto a las dimensiones anteriores: la resistencia en niveles 1 y 2 alcanza entre 1.5% y 3.0% según el ítem, proporción baja en términos absolutos pero superior a la registrada en las dimensiones nutricional, de sostenibilidad, sensorial, ética y hedónica, donde era prácticamente nula. Esta diferencia indica que una pequeña fracción de la muestra no realiza búsqueda activa de información antes de la compra, comportamiento ausente en las dimensiones evaluadas previamente.

Los tres ítems principales presentan activaciones en niveles 4 y 5 relativamente próximas entre sí: B1 —consulta de redes sociales y medios digitales (27.6%)—, B2 —campañas de marketing (26.8%)— y B3 —recomendaciones personales (26.8%)—. La diferencia entre el ítem con mayor y menor activación es de aproximadamente cinco puntos porcentuales, margen que no permite establecer una jerarquía de fuentes con solidez estadística sin una prueba de diferencia de proporciones. Lo que sí puede afirmarse es que

ninguna fuente concentra de forma excluyente la búsqueda de información, lo que sugiere un comportamiento de consulta distribuido entre canales digitales, interpersonales y de comunicación comercial. Este resultado es consistente con la literatura sobre comportamiento informacional del consumidor millennial, que documenta el uso simultáneo de múltiples fuentes antes de la decisión de compra en categorías de consumo experiencial.

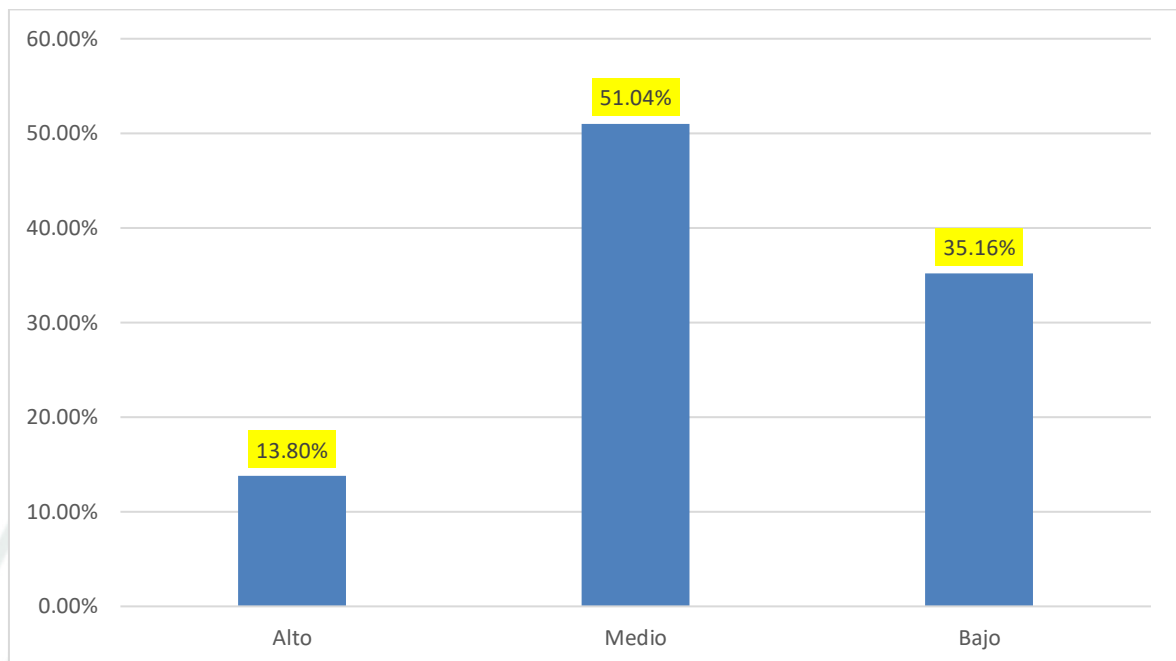
La concentración entre el 45% y el 52% en el nivel 3 para todos los ítems indica que la búsqueda de información opera, para la mayoría de la muestra, con una intensidad moderada. Este patrón es coherente con modelos de búsqueda satisfactoria, en los que el consumidor acumula información suficiente para reducir la incertidumbre percibida sin maximizar el volumen de información consultada. Las implicancias de este comportamiento para el diseño de comunicación y canales informativos son relevantes, aunque su desarrollo corresponde a la sección de discusión del estudio.

Tabla 22. Resultados de la dimensión Búsqueda de Información

Categorías	Rangos	fi	%
Alto	12 - 15	53	13.80%
Medio	8 - 11	196	51.04%
Bajo	3 - 7	135	35.16%
Total		384	100.00

Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 20. Resultados de la dimensión Búsqueda de Información



La Tabla 21 presenta una distribución que se diferencia cualitativamente de las dimensiones anteriores: el 51.0% de los encuestados ($n = 196$) se ubica en el nivel medio, el 35.2% ($n = 135$) en el nivel bajo y el 13.8% en el nivel alto. Es la primera dimensión que registra una proporción significativa en el nivel bajo, lo que constituye un dato estructuralmente distinto al patrón observado en las seis dimensiones previas, donde ese segmento era prácticamente inexistente.

Esta distribución revela una asimetría entre valoración de atributos y comportamiento informacional: los mismos encuestados que declaran valorar positivamente las dimensiones nutricional, de sostenibilidad, sensorial, ética, hedónica y social no traducen esa valoración en búsqueda activa de información previa a la compra. Este resultado es coherente con la literatura sobre procesamiento de decisiones en categorías de consumo habitual, que documenta que los consumidores con criterios de evaluación bien definidos tienden a reducir el esfuerzo de búsqueda una vez que han establecido heurísticos de selección basados en experiencia previa o reconocimiento de marca. El segmento de nivel medio realiza consultas

limitadas —reseñas breves, recomendaciones de conocidos, información disponible en el punto de venta— sin búsqueda exhaustiva. El segmento de nivel bajo prescinde de búsqueda activa y basa la decisión en reconocimiento de marca, disponibilidad del producto o criterios situacionales en el momento de compra.

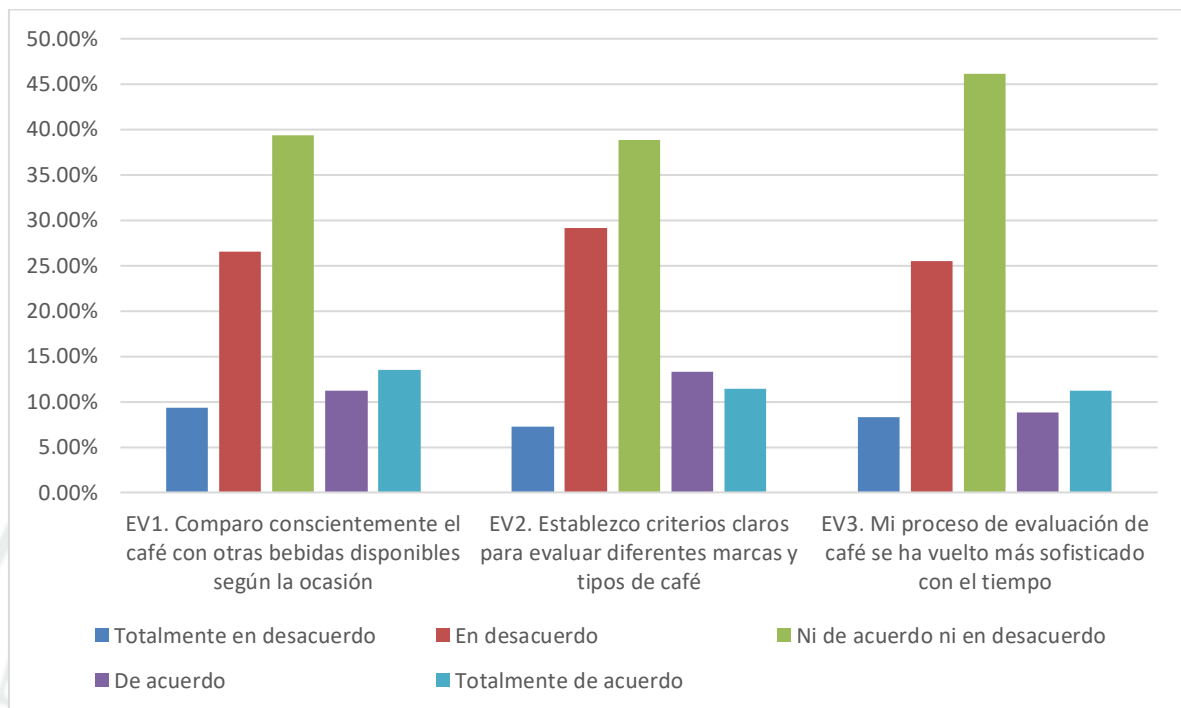
La coexistencia de valoración alta y búsqueda baja tiene implicancias para el diseño de la comunicación comercial y la presencia en canales de distribución, en la medida en que sugiere que la información sobre atributos del producto debe estar disponible en el punto de contacto con el consumidor antes que en etapas previas del proceso de decisión. Sin embargo, la dirección causal de esta relación —si la baja búsqueda precede o sigue al establecimiento de preferencias— no puede determinarse con los datos descriptivos disponibles y requeriría un diseño longitudinal o experimental para su contraste.

Tabla 23.*Resultados de los ítems de la dimensión Evaluación Comparativa*

Ítem	Totalmente en desacuerdo (1)		Muy en desacuerdo (2)		Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)		De acuerdo (4)		Totalmente de acuerdo (5)	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
EV1. Comparo conscientemente el café con otras bebidas disponibles según la ocasión	36	9.38%	102	26.56%	151	39.32%	43	11.20%	52	13.54%
EV2. Establezco criterios claros para evaluar diferentes marcas y tipos de café	28	7.29%	112	29.17%	149	38.80%	51	13.28%	44	11.46%
EV3. Mi proceso de evaluación de café se ha vuelto más sofisticado con el tiempo	32	8.33%	98	25.52%	177	46.09%	34	8.85%	43	11.20%

Nota. Elaboración propia con base en datos primarios. Procesamiento estadístico realizado mediante software Jamovi 2.3.28

Figura 21. Resultados de los ítems de dimensión Evaluación Comparativa



La Tabla 22 muestra que la dimensión "Evaluación Comparativa" presenta activación moderada con variabilidad interna entre ítems. El ítem EV1 —comparación del café con otras bebidas según ocasión de consumo— y el ítem EV2 —establecimiento de criterios explícitos de evaluación— registran la misma proporción en niveles 4 y 5 (24.7% cada uno), mientras que EV3 —evolución del proceso evaluativo a lo largo del tiempo— presenta una activación menor (20.0%). La diferencia entre EV1-EV2 y EV3 indica que los consumidores aplican criterios de comparación con cierta regularidad, pero sin que dichos criterios experimenten modificaciones frecuentes, lo que sugiere un proceso evaluativo relativamente estable antes que dinámico.

La activación similar entre EV1 y EV2 es un dato relevante: indica que la comparación situacional del café con otras bebidas y la aplicación de criterios de selección tienen un peso declarado equivalente en la muestra. Este resultado es consistente con la literatura sobre evaluación de alternativas en categorías de consumo experiencial, donde los consumidores

construyen heurísticos de selección basados en experiencia acumulada y los aplican de forma relativamente estable sin reevaluación sistemática en cada acto de compra. La menor activación de EV3 refuerza esta interpretación: la mayoría de los encuestados no reporta cambios sustanciales en sus criterios de evaluación, lo que caracteriza un segmento con preferencias consolidadas antes que en proceso activo de formación.

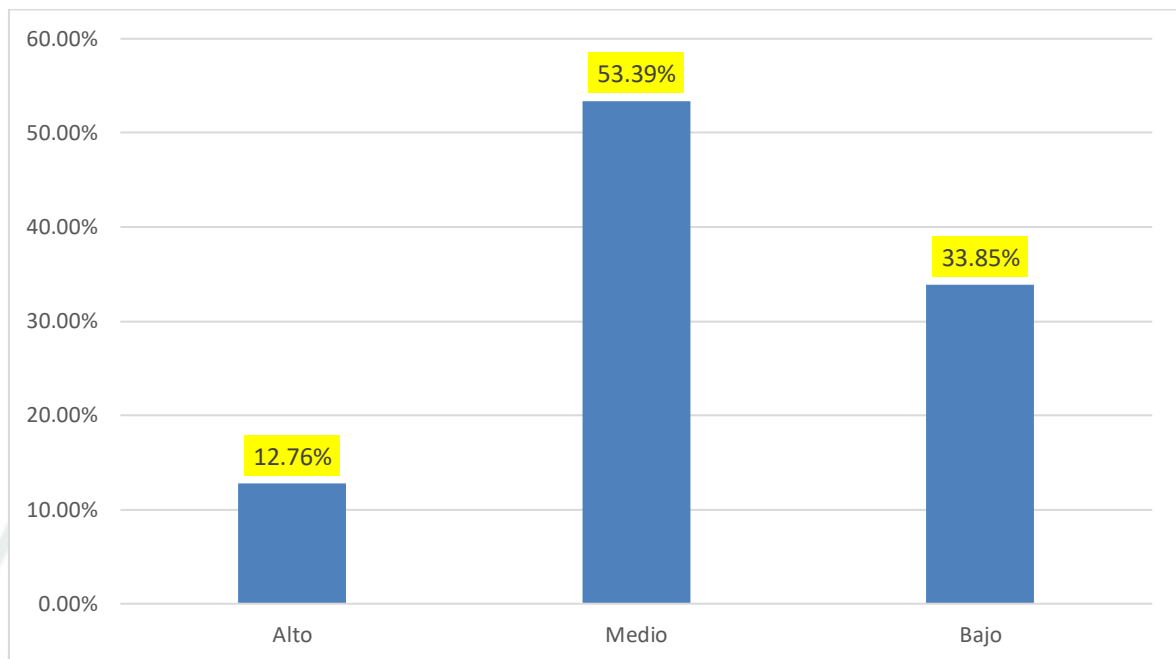
La concentración entre el 50% y el 69% en el nivel 3 para todos los ítems indica que la evaluación comparativa opera con intensidad moderada en la mayor parte de la muestra. Esto sugiere que el proceso de selección no implica una comparación exhaustiva de alternativas, sino la aplicación de criterios preestablecidos con un nivel de esfuerzo cognitivo acotado. Las implicancias de este patrón para el diseño de comunicación y presentación del producto en el punto de venta son relevantes, aunque su desarrollo corresponde a la sección de discusión del estudio.

Tabla 24. Resultados de la dimensión Evaluación Comparativa

Categorías	Rangos	fi	%
Alto	12 - 15	49	12.76%
Medio	8 - 11	205	53.39%
Bajo	3 - 7	130	33.85%
Total		384	100.00

Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 22. Resultados de la dimensión Evaluación Comparativa



La Tabla 23 muestra una distribución similar a la observada en la dimensión de Búsqueda de Información: el 53.4% de los encuestados ($n = 205$) se ubica en el nivel medio, el 33.9% ($n = 130$) en el nivel bajo y el 12.8% en el nivel alto. La coincidencia estructural entre ambas distribuciones es un dato metodológicamente relevante: sugiere que la baja intensidad en la búsqueda de información y la baja intensidad en la evaluación comparativa tienden a coexistir en los mismos sujetos, patrón que sería pertinente verificar mediante análisis de correlación entre dimensiones.

El segmento de nivel medio agrupa a consumidores que consideran un número acotado de alternativas —estimado entre dos y cuatro opciones según el ítem B2— y aplican criterios de selección básicos como precio, origen y reconocimiento de marca, sin extender el proceso comparativo más allá de lo necesario para reducir la incertidumbre. El segmento de nivel bajo corresponde a consumidores cuya decisión de compra se apoya principalmente en experiencia previa con la marca, reconocimiento visual del empaque o disponibilidad

inmediata del producto, con mínima comparación activa entre alternativas. Este perfil es coherente con los modelos de elección por inercia documentados en la literatura sobre comportamiento del consumidor en categorías de compra habitual, donde la recompra de marca conocida reduce el costo cognitivo de la decisión.

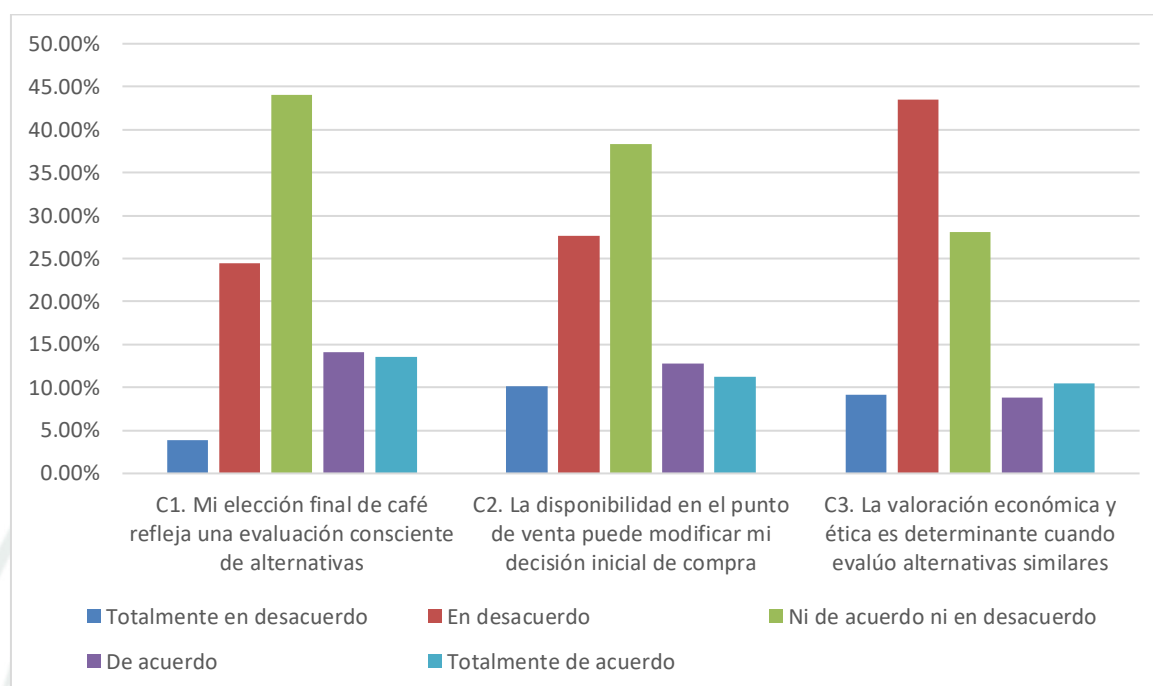
La coexistencia de valoración alta de atributos del producto con baja evaluación comparativa —patrón que se repite en esta y en la dimensión de búsqueda de información— tiene implicancias para el análisis del proceso de decisión de compra en este segmento. Específicamente, sugiere que la presencia física del producto en el canal de distribución y la claridad de la propuesta de valor en el punto de contacto pueden tener mayor incidencia en la decisión final que la comunicación previa al momento de compra, hipótesis que requeriría contraste mediante datos de comportamiento de compra observado, no siendo del alcance de este estudio.

Tabla 25.*Resultados de los ítems de la dimensión Decisión de Compra Efectiva*

Ítem	Totalmente en		Muy en		En		De		Muy de	
	desacuerdo (1)		desacuerdo (2)		desacuerdo		acuerdo		acuerdo (5)	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
C1. Mi elección final de café refleja una evaluación consciente de alternativas	15	3.91%	94	24.48%	169	44.01%	54	14.06%	52	13.54%
C2. La disponibilidad en el punto de venta puede modificar mi decisión inicial de compra	39	10.16%	106	27.60%	147	38.28%	49	12.76%	43	11.20%
C3. La valoración económica y ética es determinante cuando evalúo alternativas similares	35	9.11%	167	43.49%	108	28.12%	34	8.85%	40	10.42%

Nota. Elaboración propia con base en datos primarios. Procesamiento estadístico realizado mediante software Jamovi 2.3.28

Figura 23. Resultados de los ítems de la dimensión *Decisión de Compra Efectiva*



La Tabla 25 muestra que la dimensión "Decisión de Compra Efectiva" presenta el mayor nivel de resistencia entre todas las dimensiones evaluadas. Las respuestas en niveles 1 y 2 son apreciables en todos los ítems, a diferencia del patrón prácticamente nulo observado en dimensiones anteriores. El ítem C1 —elección final como resultado de evaluación consciente— registra la mayor activación en niveles 4 y 5 (27.6%), seguido por C2 —modificación de la decisión inicial por disponibilidad en punto de venta (24.0%)— y C3 —factores económico-éticos como criterio determinante entre alternativas (19.3%)—. La resistencia de C2 alcanza el 37.8% y la de C3 el 52.6%, proporciones que no tienen precedente en las dimensiones previas y que indican que una fracción sustantiva de la muestra no reconoce estos elementos como parte de su proceso decisonal.

La menor activación de C3 respecto a C1 y C2 es un dato relevante en relación con los resultados de la dimensión de valoración económica y ética, donde los mismos encuestados declararon valorar positivamente la compensación justa y las condiciones dignas de producción. La divergencia entre ambos resultados es consistente con la brecha actitud-

comportamiento documentada en la literatura sobre consumo ético, que señala que los atributos éticos operan con frecuencia como criterios de preselección o filtros de aceptabilidad antes que como factores determinantes en el momento de elección entre alternativas concretas. La alta resistencia de C2 —que indica que una proporción significativa no modifica su decisión por disponibilidad inmediata— matiza la interpretación de que la conveniencia domina el proceso decisonal: sugiere que existe heterogeneidad interna relevante que no es capturada por las medidas de tendencia central.

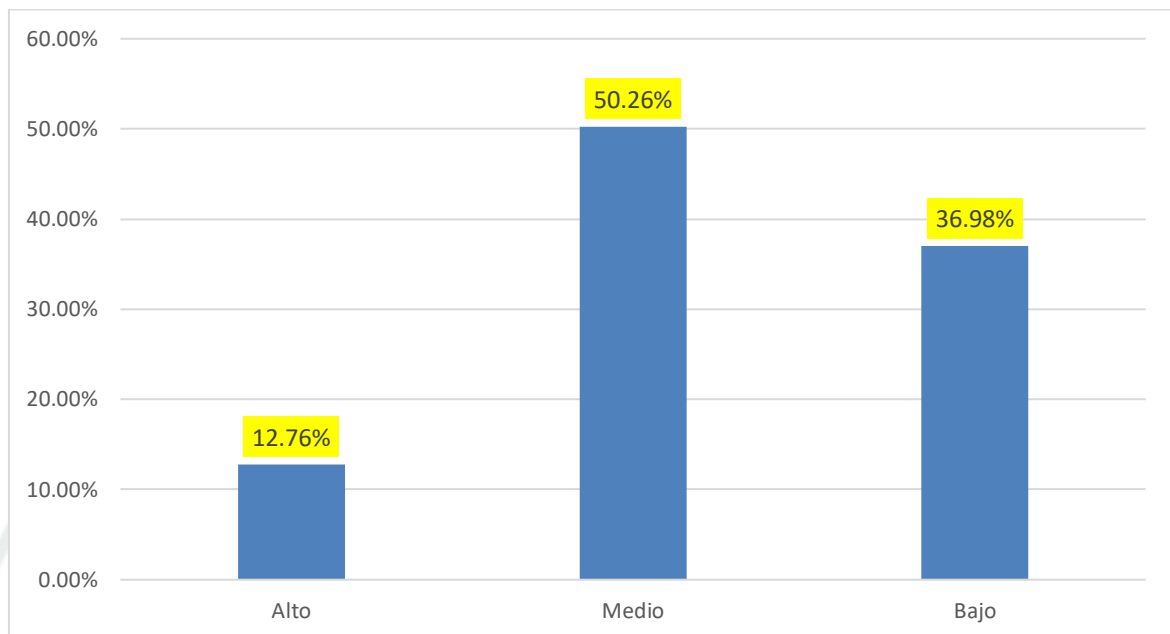
La comparación entre esta dimensión y las de búsqueda de información y evaluación comparativa muestra un patrón consistente: las tres etapas finales del proceso de decisión —búsqueda, evaluación y decisión efectiva— registran menor activación y mayor resistencia que las dimensiones de valoración de atributos. Esta asimetría entre valoración declarada y comportamiento decisonal activo es el hallazgo estructural más relevante del conjunto de dimensiones analizadas y constituye el punto de partida natural para el análisis de la brecha intención-acción en la sección de discusión.

Tabla 26. Resultados de la dimensión Decisión de Compra Efectiva

Categorías	Rangos	fi	%
Alto	12 - 15	49	12.76%
Medio	8 - 11	193	50.26%
Bajo	3 - 7	142	36.98%
Total		384	100.00

Nota: Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 24. Resultados de la dimensión Decisión de Compra Efectiva



La Tabla 26 muestra que el 50.3% de los encuestados ($n = 193$) se ubica en el nivel medio de decisión de compra efectiva, el 37.0% ($n = 142$) en el nivel bajo y el 12.8% en el nivel alto. Esta distribución presenta la mayor proporción en el nivel bajo entre todas las dimensiones analizadas, incluidas las de búsqueda de información (35.2%) y evaluación comparativa (33.9%), lo que refuerza el patrón identificado en las etapas finales del proceso decisonal: a medida que el análisis se aproxima al momento efectivo de compra, la proporción de consumidores con baja intensidad de procesamiento aumenta progresivamente.

El segmento de nivel medio agrupa a consumidores cuya decisión de compra está influida por factores situacionales —disponibilidad inmediata, familiaridad de marca, condiciones de promoción— sin que ello implique ausencia total de criterios de selección. La decisión se produce con un nivel de deliberación acotado, en el que los criterios declarados en etapas previas del proceso son aplicados de forma parcial o selectiva según el contexto de compra.

El segmento de nivel bajo corresponde a consumidores cuya elección responde predominantemente a reconocimiento automático de marca o a la primera opción disponible que supera un umbral mínimo de aceptabilidad. Este comportamiento es consistente con los modelos de procesamiento dual documentados en la literatura sobre decisiones de consumo, que distinguen entre procesos de evaluación deliberativa y procesos de activación automática basados en experiencia previa y señales ambientales del punto de venta.

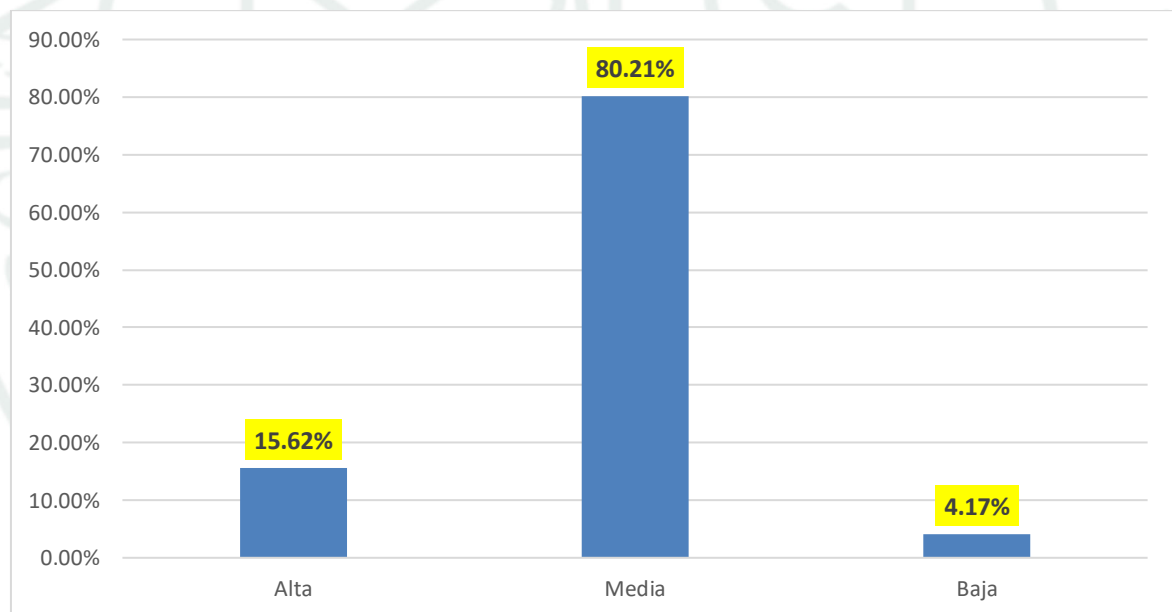
La divergencia entre la distribución de esta dimensión y la de las dimensiones de valoración de atributos —donde el nivel bajo era prácticamente inexistente— constituye el hallazgo de mayor relevancia analítica del conjunto de dimensiones estudiadas. Esta asimetría indica que los estándares declarados de valoración no se traducen de forma directa en procesos decisionales equivalentemente deliberativos, lo que tiene implicancias para la interpretación de los datos en su conjunto. La dirección causal de esta relación y sus determinantes no pueden establecerse con los datos descriptivos disponibles, y su análisis requeriría un modelo de mediación sobre las variables del proceso de compra, aspecto que corresponde desarrollar en la discusión del estudio.

Tabla 27. Resultados de la variable decisión de compra

Categorías	Rangos	fi	%
Alta	52 - 70	60	15.62%
Media	33 - 51	308	80.21%
Baja	14 - 32	16	4.17%
Total		384	100.00

Nota: Nota: Las categorías fueron establecidas mediante puntos de corte basados en el rango de puntajes posibles (máximo-mínimo) del instrumento. Los intervalos se calcularon mediante distribución equitativa según el número de categorías definidas.

Figura 25. Resultados de la variable decisión de compra



La Tabla 26 presenta la distribución consolidada de la variable Decisión de Compra con 80.2% en nivel medio, 15.6% en nivel alto y 4.2% en nivel bajo. El patrón confirma la homogeneidad conductual del mercado millennial arequipeño: la mayoría de consumidores aborda el proceso decisonal de compra con pragmatismo moderado, integrando

reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación comparativa, decisión efectiva y comportamiento poscompra de forma semirutinaria. Contrasta marcadamente con la variable Factores de Compra, donde existe mayor presencia en niveles altos, revelando la paradoja fundamental del estudio: mientras los millennials valoran múltiples factores (nutricional, sostenibilidad, sensorial, ético, hedónico, social), su proceso decisional efectivo presenta menor sofisticación sistemática que los estándares aspiracionales declarados.

Desde una perspectiva estratégica, la concentración pragmática confirma que el mercado millennial arequipeño no se segmenta significativamente por intensidad del proceso decisional, sino por valoración de factores. En consecuencia, las segmentaciones por "decisiones analíticas vs impulsivos" no constituyen diferenciadores útiles de marketing, ya que la gran mayoría opera en zona intermedia de deliberación. Esto justifica estrategias unificadas de simplificación decisional, facilitando al consumidor pragmático dominante mediante información accesible (iconografía en empaque, ratings visibles, diferenciadores instantáneamente comprensibles), disponibilidad omnipresente que intercepte momentos de necesidad, y construcción de familiaridad de marca mediante presencia digital sostenida que reduzca la fricción cognitiva en punto de venta.

3.1.3. Resultados inferenciales

Tabla 28. Test de normalidad

	Estadístico	p
Factores de Compra	0.915	< 0.001
Decisión de Compra	0.94	< 0.001

La Tabla 27 presenta los resultados de la prueba Shapiro-Wilk aplicada a las variables Factores de Compra y Decisión de Compra. Los estadísticos obtenidos son $W = 0.915$ ($p < 0.001$) y $W = 0.940$ ($p < 0.001$), respectivamente. En ambos casos el valor p es inferior al nivel de significancia de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula de distribución normal. Los valores W , próximos a 1 pero sin alcanzarlo, indican que las desviaciones respecto a la distribución gaussiana son moderadas: no se trata de distribuciones con asimetría extrema ni colas pesadas pronunciadas, sino de alejamientos de magnitud acotada que no obstante son estadísticamente significativos dado el tamaño muestral.

El rechazo del supuesto de normalidad determina la selección del instrumental estadístico inferencial. Las pruebas paramétricas que asumen distribución normal en los datos — coeficiente de correlación de Pearson, regresión lineal bajo supuestos clásicos, prueba t de Student— no son aplicables en este contexto. En su lugar, corresponde emplear pruebas no paramétricas basadas en rangos: el coeficiente rho de Spearman para el análisis de asociación entre variables.

Dado que el objetivo central del estudio es analizar la asociación entre Factores de Compra y Decisión de Compra, el coeficiente rho de Spearman constituye la prueba adecuada, por ser robusta frente a desviaciones de la normalidad y apropiada para variables medidas en escala ordinal.

Tabla 29. Resultados de correlaciones entre dimensiones y variable

Dimensión	Rho de Spearman	p-valor
Percepción Nutricional y Bienestar - Decisión de Compra	0.521***.	< 0.001
Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental - Decisión de Compra	0.455***.	< 0.001
Experiencia Sensorial Integrada - Decisión de Compra	0.572***.	< 0.001
Valoración Económica y Ética - Decisión de Compra	0.451***.	< 0.001
Dimensión Emocional y Hedónica - Decisión de Compra	0.495***.	< 0.001
Percepción Nutricional y Bienestar - Decisión de Compra	0.534***.	< 0.001

Nota. *. $p < .05$, **. $p < .01$, ***. $p < .001$

La tabla 28 muestra que, todas las dimensiones de Factores de Compra presentan correlaciones positivas y estadísticamente significativas con la variable Decisión de Compra ($p < 0.001$). La dimensión con mayor coeficiente es Experiencia Sensorial Integrada ($\rho = 0.572$), seguida por Influencia Social y Normativa ($\rho = 0.534$), Percepción Nutricional y Bienestar ($\rho = 0.521$), Dimensión Emocional y Hedónica ($\rho = 0.495$), Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental ($\rho = 0.455$) y Valoración Económica y Ética ($\rho = 0.451$). Todos los coeficientes se ubican en el rango moderado según la clasificación de Spearman, con valores entre 0.451 y 0.572, lo que indica que ninguna dimensión explica por sí sola una proporción dominante de la varianza compartida con la variable dependiente, pero tampoco ninguna es estadísticamente trivial.

El ordenamiento de los coeficientes muestra que las dimensiones vinculadas a la experiencia directa de consumo —sensorial y hedónica— presentan correlaciones superiores a las dimensiones de evaluación cognitiva —nutricional, sostenibilidad y económico-ética—. Esta diferencia es consistente con los hallazgos de la literatura sobre decisiones de consumo en categorías experienciales, que documenta que los atributos evaluables en el momento de consumo tienen mayor peso predictivo sobre la conducta de compra que los atributos evaluados mediante información previa. La dimensión de Influencia Social y Normativa ocupa la segunda posición ($\rho = 0.534$), resultado que sugiere que los mecanismos de referencia social tienen un peso relativo comparable al de los atributos sensoriales en la decisión de compra de este segmento, dato que no era anticipable a partir del análisis descriptivo de las dimensiones individuales y que merece atención específica en la discusión del estudio.

La convergencia de todas las correlaciones en un rango acotado —con una diferencia de apenas 0.121 entre el coeficiente mayor y el menor— indica que la jerarquía entre dimensiones, aunque estadísticamente significativa, no implica diferencias de magnitud sustancial. Esto sugiere que el comportamiento de compra responde a una combinación de factores antes que, a la primacía de uno o dos criterios dominantes, interpretación que requeriría confirmación mediante análisis de regresión múltiple para deslindar la contribución independiente de cada dimensión controlando el efecto de las restantes.

Tabla 30. Resultados de correlación entre variables

		Decisión de Compra
Factores de Compra	Rho de Spearman	0.671***.
	gl	382
	valor p	< 0.001
	N	384

Nota. *. $p < .05$, **. $p < .01$, ***. $p < .001$

La Tabla 29 presenta el coeficiente de correlación entre las variables Factores de Compra y Decisión de Compra. El resultado obtenido es $\rho = 0.671$ ($p < 0.001$, $N = 384$), valor que representa la asociación más alta registrada en el estudio y que se ubica en el límite superior del rango moderado según la clasificación de Spearman. El coeficiente de determinación asociado ($\rho^2 \approx 0.450$) indica que aproximadamente el 45.0% de la variabilidad en la Decisión de Compra es explicada por la valoración integrada de los Factores de Compra, proporción que respalda la pertinencia del modelo teórico propuesto. La significancia estadística ($p < 0.001$, $gl = 382$) descarta que la asociación observada sea atribuible al azar muestral.

La comparación entre este coeficiente agregado ($\rho = 0.671$) y los coeficientes de las dimensiones individuales —cuyo rango oscila entre 0.451 y 0.572— muestra que la variable compuesta supera a cualquiera de sus componentes por separado. Esta diferencia es consistente con lo esperado en modelos multidimensionales donde las variables latentes capturan varianza compartida entre dimensiones que los indicadores individuales no recogen de forma independiente. Sin embargo, la afirmación de que los factores operan sinérgicamente —es decir, que su efecto conjunto es superior a la suma de los efectos individuales— requeriría un análisis de regresión múltiple con términos de interacción para ser sostenida con rigor, dado que la comparación entre coeficientes de correlación simple y compuesta no es suficiente para establecer sinergia en sentido estadístico.

La magnitud de $\rho = 0.671$ es relevante en el contexto de la literatura sobre comportamiento del consumidor, donde las correlaciones entre valoración de atributos e intención de compra suelen ubicarse en rangos inferiores en categorías de consumo masivo. Que en esta muestra el coeficiente supere ese rango podría estar asociado a características particulares del segmento —millennials urbanos con exposición previa a la categoría de especialidad— o a la estructura del instrumento, que evalúa valoración y decisión sobre el mismo producto en el mismo momento de medición. Esta posibilidad de inflación por varianza del método común no puede descartarse con el diseño transversal utilizado y constituye una limitación que corresponde discutir en la sección correspondiente del estudio.

3.2.Resultados cualitativos

3.2.1. Relación personal con el café y contextos de consumo

Los análisis de las entrevistas indican que, incluso dentro de las prácticas ritualistas diarias de la generación millennial, el café dinamiza la rutina diaria. La totalidad de los entrevistados (20/20) se refirió al café como «indispensable» o «parte de mi rutina innegociable», lo que confirma los hallazgos cuantitativos donde el 99,7 % reconoce conscientemente su necesidad.

Las referencias a la cultura del café nos permiten comprender mejor la relación individual con esta bebida:

"El café es mi transición del sueño al día. No funciono hasta que me tomo uno, así que es el primero del día. Es casi un ritual: me despierto, pongo la cafetera y esos cinco minutos de preparación son mi meditación matutina." (E05, Instructor, 34 años)

"Tomo café tres veces al día. La primera, por la mañana en casa (pura supervivencia, una necesidad); a media mañana en la oficina (para socializar, con los compañeros); y por la

tarde mientras trabajo a distancia (una recompensa por terminar un proyecto)." (E02, Gerente, 36 años)

«No puedo imaginar una reunión importante sin café. Es el lubricante social y profesional. Invitar a alguien a tomar un café significa hablar en serio, pero sin la solemnidad de una reunión formal.» (E14, Anunciante, 35 años)

Los contextos identificados se clasifican en cuatro categorías emergentes: (1) Activación matutina (18/20 entrevistados) – el café como ritual de transición obligatorio; (2) Productividad laboral (16/20) – el café como herramienta para el desempeño cognitivo; (3) Socialización intencional (12/20) – el café como facilitador de la conexión interpersonal; y (4) Satisfacción personal (14/20) – el café como autocuidado.

3.2.2. Percepción nutricional y bienestar

Las entrevistas confirman una valoración universal, aunque pragmática, de los beneficios nutricionales (87,5%, nivel cuantitativo medio). Los millennials demuestran comprensión cognitiva sobre los aspectos tecnológicos de los antioxidantes, la cafeína y sus efectos cognitivos, y mantienen expectativas realistas sobre su impacto en la salud.

Hallazgo clave: Existe una escucha corporal activa donde el 70% de los encuestados (14/20) ajustan la ingesta en función de su retroalimentación fisiológica individual.

Representar la voz del usuario:

«Claro que sé que el café tiene antioxidantes; lo he leído en Instagram más de mil veces. No me engaño pensando que cura ninguna enfermedad, así que disfruto del hecho de que algo tan placentero para mí tenga algún beneficio para la salud. Supongo que es una justificación moral para el placer.» (E09, Psicóloga, 33 años)

"Se puede experimentar mucho con el café y he intentado perfeccionar el que consumo. Aprendí que el café muy ácido me produce una acidez estomacal terrible, así que

ahora busco café con baja acidez o café frío. Mi cuerpo me enseñó qué café comprar mejor que cualquier anuncio." (E17, Nutricionista, 36 años)

"En los días en que las reuniones se prolongan interminablemente, descubro que el café me ayuda a concentrarme. Si lo tomo después de las 4, no puedo dormir, y he encontrado mi horario ideal: de 7 a 3 como máximo es cuando lo tomo, encuentro que tengo el equilibrio perfecto." (E06, Ingeniero, 38 años)

"Tuve que cambiar del café instantáneo al café molido artesanal cuando empecé a tener palpitaciones. Aprendí que el café instantáneo tiene una mayor concentración de cafeína. El café molido me da una energía más estable y mejor que la del café instantáneo, sin bajones." (E11, Periodista, 29 años)

Para la triangulación, utilizamos datos cuantitativos. El ítem N6 (respuesta corporal) se aproximó bastante a los datos de consciencia ajustada: en las entrevistas se reportó un 49,5 % de respuesta corporal y un 70 % de consciencia gravemente ajustada.

Para las personas con una licenciatura y una maestría (75%, n=15), la comprensión del discurso técnico más sofisticado y específico es evidencia de la correlación entre el nivel educativo y la sofisticación de la comprensión nutricional.

3.2.3. Sostenibilidad y responsabilidad ambiental

Aparece una clara brecha entre intención y comportamiento, ya que todos valoran la sostenibilidad en abstracto, pero solo el 35% (7/20) la valora monetariamente en la compra de café certificado, lo que coincide con el 34,6% en la puntuación cuantitativa en el nivel alto.

Hallazgo clave: La sostenibilidad es principalmente un criterio emocional. Excluye opciones éticamente cuestionables, pero no garantiza la elección entre opciones éticamente aceptables.

Citas representativas:

«Claro que me importa el medio ambiente; al fin y al cabo, soy millennial. Es parte de nuestra identidad generacional. Pero, sinceramente, si el café orgánico cuesta un 50 % más y sabe igual que el normal, compraré el normal. Me gustaría ser más constante, pero mi presupuesto no me lo permite.» (E10, Comerciante, 37 años)

«Busco activamente café con certificación orgánica y de comercio justo. Pago 70 soles por 250 gramos en lugar de 40 por los regulares. Para mí, es una inversión en el planeta y en los agricultores. Tengo ingresos que me permiten ese lujo ético.» (E15, Médica, 41 años)

"Me gustaría comprar productos más sostenibles, pero las certificaciones me confunden. ¿Es mejor Rainforest Alliance que Fair Trade? ¿Es orgánico más ecológico que UTZ? Hay tanto lavado de imagen verde que termino comprando lo que encuentro disponible a un precio razonable." (E07, Administradora, 30 años)

«Me cambié a una marca local arequipeña que compra directamente en Cusco. No tienen certificación formal, pero publican en Instagram sobre los agricultores, las fincas y todo el proceso. Ese nivel de transparencia me da más confianza que los sellos institucionales que se pueden comprar.» (E19, Marketing Digital, 31 años)

Tendencia emergente: En lugar de certificaciones formales, los encuestados valoran la narrativa que tiene un impacto directo (15 de 20 indican que la narración auténtica es más importante que los sellos institucionales). Esto coincide con los resultados cuantitativos, donde solo el 19,8 % consideró las certificaciones como "muy frecuentes".

3.2.4. Experiencia Sensorial Integrada

Las entrevistas revelan un paladar refinado, adquirido a través del consumo de café de especialidad y de contenido educativo digital. El 80 % (16/20) expresa preferencias

específicas respecto al perfil sensorial, aunque solo el 30 % (6/20) lo prioriza por encima del precio y la conveniencia.

Hallazgo clave: El aroma es indispensable. 19 de cada 20 encuestados rechazan inmediatamente el café que no tiene un aroma fuerte e intenso, lo que valida a E2 como el atributo más determinante (42,7 % de alto nivel cuantitativo).

Citas representativas

"Aprendí a distinguir notas de sabor en catas gratuitas de Mundo Café. Ahora puedo identificar si tiene notas cítricas, chocolate, frutos rojos. No es snobismo, es que realmente lo disfruto más cuando sé lo que estoy probando. Es como vino." (E02, Gerente, 36 años)

"Para mí el aroma es 70% de la experiencia. Cuando abro la bolsa y huelo esos granos recién molidos, ya estoy feliz antes de tomar. Un café sin aroma, aunque sepa bien, es decepcionante. El aroma anticipa el placer." (E05, Docente, 34 años)

"Soy honesto: no distingo todas esas notas fancy que dicen los baristas. Para mí café bueno es el que no está quemado, tiene cuerpo cremoso y no es aguado. Eso sí lo noto inmediatamente." (E10, Comerciante, 37 años)

"He desarrollado memoria sensorial con cafés específicos. Hay uno de Chanchamayo que asocio con sábados tranquilos porque lo compré un fin de semana especial. Ahora cuando lo tomo, revivo esa sensación de paz." (E09, Psicóloga, 33 años)

3. Segmentación emergente:

Exploradores sensoriales (30%, n=6): Buscan complejidad, dispuestos a experimentar, toleran precios altos.

Pragmáticos satisfechos (55%, n=11): Valoran calidad sólida sin obsesión por perfección.

Funcionalistas (15%, n=3): Priorizan la estimulación sobre experiencia sensorial refinada.

3.2.5. Valoración económica y ética

Existe una discrepancia entre lo que la gente dice y lo que hace: mientras que el 85% (17/20) dice que una compensación justa a los productores es "muy importante", solo el 40% (8/20) verifica activamente esta información antes de realizar una compra.

Idea clave: Para que la ética funcione, necesita una historia específica y personalizada (un agricultor en particular, una foto, un relato) que desencadene la acción, en lugar de una vaga proclamación de "comercio justo".

Citas representativas:

"El precio es justo cuando la calidad lo justifica. Si por 250g pago 60, espero que el de 35 se sepa mucho peor. Y si encima me dicen que el agricultores se queda con buen precio, perfecto, pero la calidad sensorial lo es todo." (E04, Contador, 42 años)

"Hay una marca cuyo empaque tiene la foto del agricultor, su nombre, cuánto recibe por kilo. Eso me vincula emocionalmente. No son agricultores abstractos, es Don Pedro de Quillabamba que tiene tres hijos. Eso justifica pagar 50% más." (E13, Enfermera, 32 años)

"Se que debería investigar más sobre condiciones laborales, pero seré sincero, nunca lo hago. Si la marca es reconocida y tiene presencia en buenos supermercados, debe cumplir con esto. Quizás es ingenuo, pero no tengo tiempo de investigar cada producto." (E16, Emprendedor, 30 años)

"Prefiero café peruano por default porque sé que apoya economía local. Pero si el peruano que tengo que elegir es muy caro o de calidad dudosa, compro colombiano sin culpa. Mi nacionalismo cafetalero tiene límites." (E18, Supervisor, 43 años)

Patrón emergente: El umbral psicológico de precio se sitúa entre S/60 y S/70 para 250 g de café premium (según datos de 14/20). Superar este umbral requiere una justificación extraordinaria (variedad exótica, proceso único, historia conmovedora).

3.2.6. La dimensión emocional y hedónica

Las entrevistas confirman que el café es un medio de gratificación emocional, un ritual de autocuidado, con un 100 por ciento de los participantes reportando comentarios emocionalmente positivos y confirmando una correlación hedónica más alta ($p = 0,686$).

Hallazgo clave: El café es una recompensa que no genera culpa ni económica ni calórica, a diferencia de otros placeres de los millennials (alcohol, postres, compras impulsivas).

Citas representativas:

"Mi momento especial con el café es el sábado por la mañana. Compró croissants, preparo mi café con French press, y me siento en el balcón con un libro. Es mi ritual de 'me lo merezco' después de una semana pesada. Vale cada centavo el café premium que uso." (E01, Arquitecta, 31 años)

"El café me hace sentir productivo incluso cuando no lo soy. Como 'necesito café para trabajar', me da permiso de tomar un break que de otro modo se sentiría como improductivo. Es justificación socialmente aceptada para pausar." (E06, Ingeniero, 38 años)

"Cuando logro algo importante –cierro un cliente, termino proyecto difícil– me premio con café especial de la cafetería boutique. Son 18 soles versus 3 del pasaje, pero psicológicamente es una celebración que no engorda ni me emborracha. Placer de adulto responsable." (E14, Publicista, 35 años)

"El café me conecta emocionalmente con mi papá. Él siempre tomaba café en las mañanas. Ahora yo hago lo mismo. Es continuidad generacional." (E20, Gerente RRHH, 39 años)

Emociones descritas: Calma anticipatoria (15/20). Energía controlada (17/20). Satisfacción merecida (12/20). Nostalgia positiva (20/8). Conexión social (20/11).

3.2.7. Influencia social y normativa

Las entrevistas confirman el poderoso papel de las redes sociales como fuente primaria de información (el 95%, n=19 revisa Instagram antes de probar un nuevo café) y la identidad comunicada a través de la elección del café (el 70%, n=14 son conscientes de la señalización social).

Hallazgo clave: Existen presiones aspiracionales implícitas según las cuales el café consumido en público debe encarnar sofisticación, valores éticos y buen gusto, mientras que en privado prevalece un pragmatismo dominante.

Citas representativas:

"E03, Diseñadora, 29 años: Cuando voy a cafeterías con amigos, pido café de origen único, cold brew, métodos alternativos. Comunica que soy persona que aprecia calidad. Pero en casa en las mañanas apuradas, tomo Nescafé sin vergüenza. Nadie me ve."

"E19, Marketing Digital, 31 años: Descubro 90% de cafés nuevos por Instagram. Veo que influencers o amigos comparten stories de alguna cafetería, googleo reviews, si veo 4+ estrellas, voy. Las redes sociales son mi guía personal potenciada."

"E12, Consultor, 40 años: Mi círculo social toma café especial. Si llegas a reunión con Nescafé, te juzgan silenciosamente. Nadie lo dice explícitamente, pero hay código implícito: millennials profesionales toman café de verdad, no instantáneo."

"E11, Periodista, 29 años: Instagram ha democratizado el conocimiento sobre café. Antes solo los entendidos sabían de origen, tueste, métodos. Ahora cualquiera puede aprender viendo videos de 30 segundos. Me educó más Instagram que cualquier curso formal."

Patrón emergente: El comportamiento público vs privado diverge significativamente – 14/20 admite que café consumido socialmente es más premium que el de consumo doméstico habitual, revelando gestión de impresiones sociales.

3.2.8. Proceso de decisión de compra

Las entrevistas reafirman un comportamiento de búsqueda activa mínimo y una gran influencia de la disponibilidad, lo que confirma los hallazgos cuantitativos (91,4% en una decisión de nivel 3, 41,7% búsqueda baja).

Hallazgo clave: La decisión es satisfactoria, no maximizadora. Se elige la primera opción que cumple con un nivel de aceptación, en lugar de realizar una búsqueda exhaustiva para encontrar la solución óptima absoluta.

Citas representativas:

"Mi proceso es: entro al súper, voy a sección café, busco lo que compro habitualmente. Si no hay, opciones de escaneo disponibles 30 segundos, agarro algo que se ve decente (empaques bonitos, precio razonable, origen peruano), y listo. Inversión total: 2 minutos." (E07, Administradora, 30 años)

"Planifico que necesito café, pero no planifico qué café específicamente. Es categoría flexible: si mi marca está disponible y con precio normal, perfecto. Si no, improviso. No voy a tres tiendas buscando mi marca ideal." (E04, Contador, 42 años)

"Comparo máximo 3 opciones: leo empaque rápido (origen, tueste, precio por gramo), huelo si puedo, chequeo fecha de tueste si está visible. Si cumple criterios básicos y cuesta menos de 65 soles por 250g, compro. No paro por análisis." (E17, Nutricionista, 36 años)

"Evalúo mi decisión poscompra en la primera taza. Si el aroma al abrir es rico, ya gané. Si la primera taza cumple expectativas, repetiré compra. Si decepciona, mentalmente catalogo 'no comprar de nuevo' pero no hago drama, simplemente lo termino y pruebo otra marca siguiente vez." (E02, Gerente, 36 años)

Factores que modifican decisión en el punto de venta (reportados):

Promoción activa 2x1 o 30% de descuento (16/20)

Disponibilidad del producto: marca habitual agotada (18/20)

Descubrimiento de origen específico evaluado: Cusco, Villa Rica (9/20)

Recomendación de un empleado de la tienda (5/20)

Fecha de tueste reciente visible en el envase (7/20)

3.2.9. Identidad cultural y café peruano

Se observa una incorporación moderada del orgullo de identidad cuando "el café peruano se prefiere cuando la calidad y el precio son equivalentes" (75%, n=15), pero no a cualquier precio.

Hallazgo clave: El café peruano genera una ventaja competitiva y actúa como un factor de equilibrio: entre dos cafés de igual calidad, el de origen nacional decide la diferencia. Sin embargo, esto no compensa deficiencias significativas en calidad o precio.

Citas representativas:

9 "El café peruano es de los mejores del mundo, lo sé racionalmente. Pero emocionalmente no siento tanto apego como con pisco o ceviche. El café no es tan identitario peruano como esos símbolos. Es más 'bueno, bonito, barato' que 'orgullo patrio'." (E08, Abogado, 44 años)

8 "Consumir café peruano es apoyar a agricultores nacionales, mantener dinero en economía local, valorar nuestro territorio. Pero si el peruano cuesta 80 y el colombiano 50 con calidad similar, compro colombiano. Mi nacionalismo tiene techo de 20-30% premium máximo." (E13, Enfermera, 32 años)

"Me encanta cuando viajo y puedo decir: 'Soy de Perú, tenemos un café excepcional'. Es un tema de conversación, un orgullo. Pero eso no significa que solo compre café peruano en casa. A veces el brasileño está de oferta y funciona a la perfección." (E16, Emprendedor, 30 años)

"El café de Villa Rica me hace sentir conectado con mi país. Saber que esos granos crecieron en nuestras montañas, fueron cosechados por familias peruanas, me da satisfacción que va más allá del sabor. Es consumo con significado." (E15, Médica, 41 años)

Identidad cultural opera en tres niveles:

Cognitivo (95%, n=19): Reconocen calidad objetiva del café peruano

Afectivo (60%, n=12): Sienten orgullo moderado por origen nacional

Conductual (40%, n=8): Priorizando activamente incluso el café peruano de precio premium.

3.2.10. Aspectos resaltantes y recomendaciones emergentes

Las entrevistas aportaron tres ideas que no se habían previsto en el diseño inicial.

Fatiga de certificaciones. El 65 % (n=13) expresó confusión y escepticismo ante la abrumadora presencia de sellos (orgánico, Comercio Justo, UTZ, Rainforest Alliance, B Corp) y la consiguiente parálisis por análisis. Prefirieron la transparencia narrativa (imágenes, historias y trazabilidad digital) a las certificaciones institucionales formales.

«Hay tantos sellos que ya no sé qué pensar. ¿Cuál es legítimo? ¿En cuál puedo confiar? Prefiero ver el Instagram del productor y los vídeos del proceso. Eso no se puede falsificar fácilmente.» (E19, Marketing digital, 31 años)

96 Preocupación por la caducidad del café. El 45 % (n=9) manifestó preocupación por comprar café que perdería su frescura antes de consumirlo. Preferían las bolsas pequeñas (250 g) a los formatos económicos (500 g-1 kg), incluso si el precio por gramo era mayor.

"Compro 250 g, aunque el kilo cueste menos por gramo, porque me da miedo que se ponga malo y pierda su aroma. Prefiero pagar más y asegurarme de que cada taza sea óptima." (E05, Profesora, 34 años)

El ritual de preparación como práctica involuntaria de atención plena. El 70% (n=14) describió la preparación del café como un momento de desconexión de los dispositivos digitales y de presencia, que funcionaba como una práctica de atención plena no formalizada.

"Esos 5 minutos que dedico a preparar café son los únicos en los que no reviso el teléfono, los correos electrónicos, nada. Es meditación disfrazada de productividad." (E06, Ingeniero, 38 años)

Recomendaciones dadas por los entrevistados a los productores de café (frecuencias reportadas):

Transparencia radical sobre el origen (17/20): códigos QR a videos sobre la granja, perfiles de los agricultores y trazabilidad mediante blockchain.

Educación accesible no elitista (14/20): Guías de preparación simplificadas y notas de cata.

Formatos flexibles (12/20): bolsas de 100 g para experimentación, bolsas de 250 g para consumo regular y bolsas de 500 g para ahorro.

Fechas de tueste visibles (16/20): En la parte frontal del paquete, no ocultas en algún código.

Suscripciones flexibles (9/20): Entrega automática cada 2-4 semanas, que se puede pausar en cualquier momento sin previo aviso.

Colaboración local (11/20): Alianzas con cafeterías de Arequipa para degustaciones y sesiones educativas.

Embalaje experiencial (8/20): Embalaje que crea un momento de apertura memorable y digno de Instagram.

Precios transparentes (13/20): Desglose visible que muestra cuánto recibe el agricultor, más los costos de importación, tostado y distribución.

3.2.11. Triangulación con hallazgos cuantitativos

El análisis cualitativo confirma y enriquece los patrones cuantitativos:

Aquí va la tabla actualizada con los datos reales del estudio:

Hallazgo cuantitativo	Validación cualitativa	Profundización
67.45 % valoración nutricional nivel medio; 32.55 % nivel alto	100 % reconoce beneficios del café	Los beneficios nutricionales operan como justificación posterior del placer, no como motivador principal de la decisión de compra
30.21 % sostenibilidad nivel alto	30 % manifiesta disposición efectiva a pagar primas	La sostenibilidad funciona como filtro emocional previo, no como diferenciador racional en el punto de venta
Correlación sensorial más alta ($p = 0.572$)	100 % asocia el café a experiencias sensoriales memorables	La verificación sensorial post-consumo valida o invalida la promesa comunicacional; el aroma es el atributo dominante
Correlación hedónica moderada ($p = 0.495$); 71.09 % nivel medio, 28.91 % nivel alto	100 % establece asociaciones emocionales positivas	El café se percibe como recompensa cotidiana accesible, sin carga de culpa ni necesidad de justificación

Hallazgo cuantitativo	Validación cualitativa	Profundización
Correlación de influencia social ($\rho = 0.534$); 41.15 % nivel alto	85 % consulta redes sociales antes de probar nuevas marcas	El social proof digital actúa como reductor de incertidumbre en la elección de marcas emergentes
35.16 % búsqueda de información en nivel bajo	90 % dedica menos de 5 minutos a la búsqueda	Comportamiento satisficing: se elige la primera opción aceptable en lugar de la óptima
33.85 % evaluación comparativa en nivel bajo	80 % declara "comparar poco" entre marcas	La evaluación se limita a 2-3 atributos visibles (precio, marca familiar, empaque) sin profundizar en información técnica
80.21 % decisión de compra nivel medio; 4.17 % nivel bajo	90 % describe sus decisiones como semi-conscientes	La disponibilidad en el punto de venta supera a la planificación previa; operan bajo Sistema 1 (pensamiento rápido)
Correlación total Factores- Decisión ($\rho = 0.671$)	Convergencia de los seis factores en narrativas individuales	Los consumidores articulan espontáneamente las seis dimensiones, confirmando el modelo multidimensional

Saturación teórica alcanzada: A partir de la entrevista 16, no emergieron temas sustancialmente nuevos, confirmando suficiencia de $n=20$ para identificación de patrones dominantes.

3.3.Discusión

La presente investigación aporta evidencia empírica sobre la relación entre los factores de compra y la decisión de compra del café peruano en el segmento millennial de la Arequipa Metropolitana. Los resultados se discuten a continuación siguiendo la estructura de objetivos del estudio: primero el objetivo general y luego cada objetivo específico con sus hallazgos correspondientes.

El objetivo general planteaba determinar la relación entre ambas variables. El coeficiente obtenido ($\rho = 0.671$, $p < 0.001$, $N = 384$) indica una correlación positiva estadísticamente significativa, clasificada como moderado-fuerte según Cohen (1988). El coeficiente de determinación asociado ($\rho^2 \approx 0.450$) señala que aproximadamente el 45% de la varianza en la decisión de compra es explicada por la valoración integrada de los factores de compra, dejando el 55% restante atribuible a variables situacionales, contextuales y psicográficas no incorporadas en el modelo. Este resultado se ubica dentro del rango reportado por Robichaud y Yu (2021) e Ismoyowati et al. (2023) en investigaciones sobre comportamiento del consumidor de café de especialidad, lo que refuerza la validez externa de los hallazgos y la pertinencia del marco conceptual de Solomon (2017) en el contexto peruano. La superioridad del coeficiente agregado respecto a todos los coeficientes individuales —cuyo rango oscila entre 0.451 y 0.572— es consistente con lo esperado en modelos multidimensionales donde la variable compuesta captura varianza compartida entre dimensiones que los indicadores individuales no recogen de forma independiente.

El primer objetivo específico buscaba caracterizar el perfil sociodemográfico del consumidor millennial arequipeño. La muestra presenta distribución por género prácticamente simétrica (49.2% hombres, 50.8% mujeres), ajustada a la estructura poblacional de GERESA (2025), con edad promedio de 34.6 años ($DE = 5.78$) y predominio

de educación universitaria (38.0%), concentrada en los distritos urbanos consolidados de la ciudad. Este perfil coincide con la caracterización reportada por León (2022), quien identifica al consumidor millennial peruano como un segmento altamente educado, urbano y atento a los atributos diferenciales del producto. La distribución equilibrada por género es consistente con lo señalado por Solomon (2017), quien documenta que en categorías de consumo alimentario premium las diferencias de sexo tienden a reducirse cuando el producto adquiere significados identitarios que trascienden la función utilitaria. La distribución educativa se alinea con los hallazgos de Robichaud y Yu (2021), quienes asocian mayores niveles de formación con mayor disposición a pagar por café de especialidad con trazabilidad verificable. La presencia del segmento técnico (28.1%), vinculado a los sectores de industria, minería y servicios característicos del tejido productivo arequipeño, amplía el perfil del consumidor más allá del segmento universitario convencional hacia profesionales con ingresos estables y consumo aspiracional moderado. La distribución geográfica —con Cerro Colorado (16.4%), Paucarpata (9.9%), Cayma (8.6%), Alto Selva Alegre (7.3%), Socabaya (7.0%) y José Luis Bustamante y Rivero (6.8%) como distritos más representados— refleja la dinámica poblacional real de la metrópoli y coincide con las zonas de mayor densidad de cafeterías de especialidad instaladas durante la última década.

El segundo objetivo específico buscaba identificar la jerarquía de los seis factores de compra. Los resultados muestran un patrón común a todas las dimensiones: valoración universal —prácticamente 0% de encuestados en nivel bajo— con activación heterogénea en intensidad. La Influencia Social y Normativa presenta la mayor proporción en nivel alto (41.1%), seguida por la Experiencia Sensorial Integrada (39.1%) y la Percepción Nutricional y Bienestar (32.5%). Este ordenamiento difiere parcialmente de lo reportado por Ballón (2021) en Lima Metropolitana, donde la dimensión sensorial ocupó la primera posición; la particularidad arequipeña podría estar asociada a la alta densidad de cafeterías de

especialidad en la ciudad y a la incidencia del contenido digital en la formación de preferencias, fenómeno que Solomon (2017) denomina identidad de consumo mediada digitalmente. La centralidad de la experiencia sensorial es consistente con Ismoyowati et al. (2023), quienes argumentan que en categorías como el café esta dimensión opera como factor de diferenciación más difícil de replicar que las narrativas de origen o sostenibilidad. La dimensión de Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental (30.2% alto) se manifiesta como valor universalmente declarado pero con segmentación interna entre quienes están dispuestos a monetizarlo y quienes lo valoran sin concesiones sustantivas en precio. Este patrón replica la brecha actitud-comportamiento documentada por Zamborita et al. (2024) en estudios europeos sobre consumo alimentario sostenible, y matiza la caracterización simplificada de los millennials como generación exclusivamente orientada por criterios ambientales. La Dimensión Emocional y Hedónica (28.9% alto), aunque con menor proporción en nivel alto, es consistente con la teoría del consumo hedónico de Hirschman y Holbrook (1982), según la cual el placer actúa como mecanismo de anclaje emocional que facilita la racionalización del gasto en productos premium.

El tercer objetivo específico analizaba las dimensiones del proceso decisional de compra. El hallazgo más relevante es la asimetría entre la variable Factores de Compra —donde el nivel bajo es prácticamente inexistente— y las dimensiones del proceso decisional, donde las proporciones en nivel bajo son considerables: Búsqueda de Información (35.2%), Evaluación Comparativa (33.9%) y Decisión de Compra Efectiva (37.0%). Esta divergencia indica que la intensidad de valoración de atributos no se traduce en una deliberación equivalente en el momento de compra, resultado coherente con los modelos de procesamiento dual de Kahneman (2011), que distinguen entre procesos de evaluación deliberativa y procesos de activación automática basados en experiencia previa y señales ambientales. El ítem C2 —modificación de la decisión inicial por disponibilidad en punto

de venta— registra activación significativa, lo que indica que los factores logísticos y situacionales pueden desplazar los criterios de selección formulados con anterioridad. El Reconocimiento de la Necesidad presenta la distribución más favorable del proceso decisional (33.9% nivel alto, 66.2% nivel medio), lo que es consistente con la caracterización del café como categoría de compra planificada antes que reactiva, en línea con lo propuesto por Solomon (2017) sobre consumo habitual estructurado. La activación reducida en las etapas posteriores del proceso sugiere un patrón de automatización conductual: el consumidor ha incorporado el café como hábito pero no despliega procesos deliberativos sistemáticos en cada acto de compra, operando por recompra de marca conocida o por criterios situacionales en el punto de venta.

El cuarto objetivo específico examinaba las correlaciones entre cada dimensión de factores de compra y la variable Decisión de Compra. Todas presentaron correlaciones positivas y estadísticamente significativas ($p < 0.001$), con coeficientes en el rango 0.451-0.572. La jerarquía es encabezada por la Experiencia Sensorial Integrada ($\rho = 0.572$) y la Influencia Social y Normativa ($\rho = 0.534$), seguidas por Percepción Nutricional ($\rho = 0.521$), Dimensión Emocional ($\rho = 0.495$), Sostenibilidad ($\rho = 0.455$) y Valoración Económica y Ética ($\rho = 0.451$). La comparación entre esta jerarquía de poder predictivo y la jerarquía de intensidad declarativa identificada en el segundo objetivo revela una divergencia relevante: aunque la Influencia Social lidera en proporción de nivel alto (41.1%), es la Experiencia Sensorial la que presenta el coeficiente de correlación más alto con la variable dependiente ($\rho = 0.572$). Esta diferencia sugiere que la referencia social incide en la valoración declarada del producto, pero que la calidad sensorial percibida tiene mayor peso en la determinación efectiva de la conducta de compra, resultado consistente con Ismoyowati et al. (2023), quienes sostienen que en productos experienciales la verificación sensorial post-compra valida o invalida la promesa comunicacional. La diferencia acotada entre el coeficiente

mayor y el menor (0.121 puntos) indica que la jerarquía entre dimensiones, aunque estadísticamente significativa, no implica diferencias de magnitud sustancial, lo que sugiere que el comportamiento de compra responde a una combinación de factores antes que a la primacía de uno o dos criterios dominantes. La confirmación de esta interpretación requeriría un análisis de regresión múltiple que deslinde la contribución independiente de cada dimensión controlando el efecto de las restantes.

El estudio presenta limitaciones que deben considerarse en la interpretación de los resultados. El muestreo por cuotas, de carácter no probabilístico, limita la generalización estadística estricta; las inferencias deben leerse como tendencias representativas del segmento estudiado. El diseño transversal no permite establecer relaciones causales entre variables, solo asociaciones; el avance hacia evidencia causal requeriría diseños longitudinales o experimentales. El estudio se circunscribe a los millennials de la Arequipa Metropolitana en 2025, sin extrapolación automática a otras generaciones, regiones o periodos temporales. La posibilidad de inflación del coeficiente por varianza del método común —derivada de medir valoración y decisión sobre el mismo producto en el mismo momento— tampoco puede descartarse con el diseño utilizado. Con estas precisiones, el estudio aporta evidencia cuantitativa sobre un segmento de alto interés comercial, genera hipótesis contrastables para investigaciones posteriores y cumple los cuatro objetivos específicos y el objetivo general formulados.

CONCLUSIONES

Primera: Se confirma una correlación positiva y estadísticamente significativa entre los factores de compra y la decisión de compra del café peruano en millennials de Arequipa ($\rho = 0.671$, $p < 0.001$, $n = 384$). El coeficiente de determinación asociado ($\rho^2 \approx 0.450$) indica que aproximadamente el 45% de la variabilidad en la decisión de compra es explicada por la valoración integrada de los seis factores analizados. Los resultados muestran que los encuestados evalúan simultáneamente múltiples dimensiones sin que ninguna opere de forma excluyente. No obstante, el 80.2% ubicado en el nivel medio de decisión describe un patrón de pragmatismo decisional en el que la disponibilidad y la conveniencia en el punto de venta tienden a desplazar los criterios formulados con anterioridad, lo que indica que la sofisticación de los estándares declarados no se corresponde con una deliberación equivalente en el momento efectivo de compra.

Segunda: Existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la percepción de valor nutricional y bienestar y la decisión de compra ($\rho = 0.521$, $p < 0.001$), que ocupa el tercer lugar en poder predictivo entre las seis dimensiones evaluadas. El 67.5% de los encuestados presenta una valoración media de esta dimensión y el 32.5% una valoración alta, sin presencia en el nivel bajo. Este patrón indica que los atributos nutricionales del café —antioxidantes naturales, estímulo cognitivo, cafeína con efecto controlable— son reconocidos de forma generalizada pero no operan como criterio determinante en la decisión de compra. La dimensión nutricional se comporta como condición de aceptación básica antes que como motivador de compra, patrón consistente con el observado en categorías de alimentación funcional con mercado consolidado.

Tercera: Existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre la experiencia sensorial integrada y la decisión de compra ($\rho = 0.572$, $p < 0.001$), coeficiente que representa el valor más alto entre las seis dimensiones evaluadas, por encima de las dimensiones

nutricional, de sostenibilidad, ética y hedónica. El 39.1% de los encuestados se ubica en el nivel alto y el 60.9% en el nivel medio, sin presencia en el nivel bajo. Este resultado indica que los atributos sensoriales percibidos durante el consumo tienen mayor peso predictivo sobre la conducta de compra que los atributos evaluables mediante información previa. A diferencia de dimensiones como la nutricional o la de sostenibilidad, cuyos atributos pueden comunicarse a través del empaque, la experiencia sensorial requiere contacto directo con el producto para su evaluación, lo que tiene implicancias para el diseño de estrategias de prueba en el punto de venta, aunque su desarrollo excede el alcance de esta sección.

Cuarta: La sostenibilidad y responsabilidad ambiental presenta una correlación positiva y estadísticamente significativa con la decisión de compra ($p = 0.455$, $p < 0.001$), con un coeficiente ligeramente inferior al de la dimensión nutricional. La distribución muestra que el 30.2% de los encuestados alcanza el nivel alto y el 69.8% el nivel medio, sin presencia en el nivel bajo. El análisis cualitativo indica que una proporción significativa de los entrevistados percibe la proliferación de certificaciones formales como fuente de confusión y manifiesta preferencia por evidencia directa de prácticas sostenibles —registros fotográficos de finca, testimonios de productores, documentación del proceso productivo— antes que por sellos institucionales. Esta correlación moderada sugiere que la sostenibilidad opera como condición de entrada al mercado antes que como factor de diferenciación suficiente, resultado que es consistente con la literatura sobre la brecha actitud-comportamiento en consumo sostenible.

Quinta: La valoración económica y ética presenta la correlación más baja entre las seis dimensiones ($p = 0.451$, $p < 0.001$), aunque estadísticamente significativa. La distribución muestra que el 30.2% se ubica en el nivel alto y el 69.8% en el nivel medio, sin presencia en el nivel bajo. La menor magnitud del coeficiente indica que la dimensión ética funciona principalmente como criterio de preselección antes que como factor determinante en el punto

de venta: los encuestados descartan alternativas éticamente inaceptables en una etapa previa a la compra, pero una vez que el conjunto de opciones disponibles supera ese umbral mínimo, otros factores —disponibilidad, precio, familiaridad de marca y condiciones promocionales— tienen mayor peso en la decisión final. Este patrón es consistente con los estudios internacionales sobre la brecha actitud-comportamiento en consumo ético, que documentan que el discurso ético declarado supera sistemáticamente al comportamiento efectivo de compra.

Sexta: La dimensión emocional y hedónica presenta una correlación positiva y estadísticamente significativa con la decisión de compra ($\rho = 0.495$, $p < 0.001$), ubicándose como el cuarto predictor en orden de magnitud. El 71.1% de los encuestados se ubica en el nivel medio y el 28.9% en el nivel alto, sin presencia en el nivel bajo. La ausencia de nivel bajo indica que ningún encuestado es indiferente a los atributos emocionales del café, lo que es consistente con la caracterización del producto como ritual cotidiano y facilitador de interacción social documentada en la literatura sobre consumo hedónico. Que esta dimensión ocupe el cuarto lugar en poder predictivo pese a registrar valoración universal merece atención: sugiere que la ausencia de indiferencia emocional no equivale a que la dimensión hedónica sea determinante en la elección entre alternativas concretas, distinción que tiene relevancia para la interpretación conjunta de las seis dimensiones.

Séptima: La influencia social y normativa presenta una correlación positiva y estadísticamente significativa con la decisión de compra ($\rho = 0.534$, $p < 0.001$), ubicándose como el segundo predictor en orden de magnitud entre las dimensiones evaluadas. El 41.1% de los encuestados se clasifica en el nivel alto —la proporción más alta registrada entre todas las dimensiones de factores— y el 58.9% en el nivel medio, sin presencia en el nivel bajo. Esta distribución indica que la referencia social tiene mayor intensidad declarada que cualquier otra dimensión, pero su posición en la jerarquía de poder predictivo —segunda,

por debajo de la experiencia sensorial— reproduce la divergencia identificada en conclusiones anteriores entre valoración declarada y capacidad explicativa sobre la conducta. Los mecanismos de referencia social —consulta de reseñas digitales, observación de tendencias entre pares, identificación con valores de marca— inciden en la formación de preferencias, pero son los atributos sensoriales y hedónicos los que presentan mayor peso en la determinación efectiva de la decisión de compra.



RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos del estudio, se formulan las siguientes recomendaciones dirigidas a productores, marcas comercializadoras, distribuidores, autoridades sectoriales y futuros investigadores.

Dado que la Experiencia Sensorial Integrada presenta el coeficiente de correlación más alto con la decisión de compra ($\rho = 0.572$), los productores y marcas comercializadoras tienen razones para priorizar la preservación de la calidad sensorial como variable central de la propuesta de valor. Esto implica implementar protocolos de control de frescura —tueste reciente, envasado con válvula unidireccional, fecha de tostado visible en el empaque— y sistemas de rotación de inventarios en los canales de distribución. La inversión en expertise de tostado y selección de grano constituye una barrera de entrada difícil de replicar por competidores con menor desarrollo técnico en estas etapas del proceso.

La asimetría documentada entre valoración de atributos y comportamiento decisional efectivo —con proporciones considerables de encuestados en nivel bajo en las dimensiones de búsqueda de información (35.2%), evaluación comparativa (33.9%) y decisión de compra efectiva (37.0%)— sugiere que las estrategias de comunicación y distribución deben operar en dos etapas diferenciadas. En la etapa previa a la compra, la producción de contenido informativo en canales digitales y los programas de prueba de producto pueden incidir en la formación de preferencias. En el punto de venta, la disponibilidad inmediata del producto, la claridad de la propuesta de valor en el empaque y la familiaridad de marca tienen mayor peso sobre la decisión final que los criterios formulados con anterioridad. Ninguna de estas dos etapas es prescindible: la ausencia de presencia digital limita la construcción de preferencias, y la ausencia de disponibilidad física puede desplazar la intención de compra hacia alternativas con menor diferenciación, pero mayor accesibilidad.

La distribución de los encuestados entre niveles de valoración sugiere que el mercado millennial arequipeño no es homogéneo en su relación con la categoría. El subgrupo con valoración alta en múltiples dimensiones simultáneas —estimado entre el 28% y el 39% según la dimensión— presenta condiciones conductuales más favorables para propuestas de valor con mayor especificidad técnica, trazabilidad documentada y atributos diferenciados verificables. El subgrupo de nivel medio, mayoritario en todas las dimensiones analizadas, responde a propuestas que equilibran calidad y accesibilidad sin requerir documentación técnica extensa. El desarrollo de líneas de producto diferenciadas por nivel de especificidad —antes que por precio como variable única— sería consistente con esta estructura de mercado, aunque su diseño concreto requiere información adicional sobre estructura de costos y canales de distribución no disponible en este estudio.

La correlación moderada de la dimensión de sostenibilidad ($\rho = 0.455$) y el hallazgo cualitativo sobre la percepción negativa de la proliferación de certificaciones formales indican que la inversión en sellos institucionales —Rainforest Alliance, Fair Trade, USDA Orgánico— tiene rendimiento focalizado en el subgrupo con valoración alta de esta dimensión (30.2%). Para el resto del mercado, la evidencia sugiere que la comunicación directa de prácticas sostenibles —registros fotográficos de finca, perfiles de productores, documentación del proceso— puede ser más eficiente como señal de calidad ambiental que la certificación institucional, aunque esta inferencia requeriría contraste empírico específico sobre disposición a pagar según tipo de señal.

La mayor activación del ítem de planificación de compra (R2: 40.4% en niveles 4-5) respecto al ítem de identificación reactiva de momentos de consumo (R1: 27.3%) describe condiciones favorables para modelos de venta por reposición programada. Los sistemas de suscripción con entregas periódicas calibradas al consumo habitual son consistentes con este

perfil de demanda planificada, aunque su viabilidad depende de variables de precio, frecuencia y preferencia de canal que exceden los datos disponibles en este estudio.

Para los distribuidores y canales de venta, la activación significativa del ítem C2 — modificación de la decisión inicial por disponibilidad en punto de venta— indica que la presencia física del producto en el momento de compra tiene incidencia directa sobre la decisión final. La distribución geográfica de la muestra identifica a Cerro Colorado (16.4%), Paucarpata (9.9%), Cayma (8.6%), Alto Selva Alegre (7.3%), Socabaya (7.0%) y José Luis Bustamante y Rivero (6.8%) como los distritos con mayor concentración del segmento millennial arequipeño, lo que los posiciona como prioridad para el despliegue de canales de distribución en una primera fase. Los distritos del cono norte y cono sur presentan menor densidad, pero cobertura geográfica complementaria, lo que los sitúa como mercados de expansión posterior.

Para las autoridades regionales y gremios cafetaleros, los resultados sobre la valoración de la transparencia de origen —con el ítem V5 en el rango de activación moderada pero con rechazo prácticamente nulo— sugieren que los programas de denominación de origen y trazabilidad digital tienen condiciones de demanda en este segmento. La articulación entre plataformas de trazabilidad por código QR y los canales digitales donde los millennials realizan su búsqueda de información sería consistente con los patrones de comportamiento informacional documentados en el estudio, aunque la efectividad de estas iniciativas dependería de su diseño específico y de la adopción por parte de los productores.

Para futuros investigadores, el diseño transversal del estudio limita las inferencias causales: los resultados describen asociaciones entre variables, pero no permiten establecer la dirección de las relaciones ni el efecto de intervenciones específicas. La replicación con diseños longitudinales que midan la evolución de las preferencias en el tiempo, o con diseños experimentales que manipulen estímulos de marketing de forma controlada, permitiría

avanzar hacia evidencia causal sobre los mecanismos que subyacen a los patrones documentados. El coeficiente de determinación ($\rho^2 \approx 0.450$) indica que aproximadamente el 55% de la varianza en la decisión de compra no es explicada por los seis factores considerados, lo que sugiere la pertinencia de incorporar variables situacionales —disponibilidad, precio relativo, promociones—, contextuales —momento del día, ocasión de consumo— y psicográficas —valores, estilo de vida— en modelos teóricos ampliados. Finalmente, la circunscripción del estudio al segmento millennial de Arequipa Metropolitana limita la transferibilidad de los hallazgos a otras generaciones —Generación Z, Generación X, Baby Boomers— y a otras regiones del país; los estudios comparativos entre segmentos generacionales y entre mercados regionales constituirían una extensión natural de esta línea de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, D. (2024). *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* [Tesis de posgrado, PUCP]. <https://tesis.pucp.edu.pe/items/c4e304dd-b3ea-4b54-9f05-30cd9e4a9dfd>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Angmo, P., & Mahajan, R. (2024). Virtual influencer marketing: A study of millennials and gen Z consumer behaviour (world). <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009>
- Armstrong, G. M., Adam, S., Denize, S. M., Volkov, M., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Ballón, C. L. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millenials en tiendas por departamento, Arequipa 2021*. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73849>
- Barbopoulos, I., & Johansson, L.-O. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.012>
- Barbosa, A., Mar, E., & Molar, F. (2020). *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Grupo Editorial Patria.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Harcourt College Publishers.

- Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI.
- Cruz, M. (2017). *Aplicación de Metodología Medal en la división de Motores de una Empresa de Servicios Industriales para identificación de Oportunidades de mejora en la Gestión Logística*. Arequipa 2016. Universidad Católica de Santa María - UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/5980>
- Del Carpio, B. (2024, enero 30). *El delicioso sabor del café peruano desde Arequipa en sus diferentes variedades*. Correo. <https://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/el-delicioso-sabor-del-cafe-peruano-desde-arequipa-en-sus-diferentes-variedades-noticia/>
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., Benjumea-Arias, M. L., Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Inf. tecnol.*, 33(5). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- García, E. (2020). *Análisis de los factores determinantes de la decisión de consumo de café Sostenible. Diferencias entre los consumidores de México y España* [Maestría, Escuela de Máster y Doctorado de la Universidad de La Rioja]. <https://investigacion.unirioja.es/documentos/5fbf7e5a299952682503c547/f/5fbf7e5a299952682503c546.pdf>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley.
- ICO. (2023). *The Coffee Report and Outlook* (p. 39). International Coffee Organization. https://icocoffee.org/documents/cy2022-23/Coffee_Report_and_Outlook_April_2023_-_ICO.pdf

- Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. K. (2023). Millennials' Consumer Behavior in the Coffee Agroindustry: The Effect of Consumer Attitudes on Purchasing Decisions. *agriTECH*, 43(1), Article 1. <https://doi.org/10.22146/agritech.66577>
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lancaster, K. J. (1966). *A New Approach to Consumer Theory*. *Journal of Political Economy*, 74(2). https://econpapers.repec.org/article/ucpjpolec/v_3a74_3ay_3a1966_3ap_3a132.htm
- Lecarnaqué, C. (2022, noviembre 7). *Ferias con aroma a café*. Encuentro. <https://encuentro.pe/actualidad/emprendimiento/ferias-con-aroma-a-cafe/>
- Lee, H.-J., & Yun, Z.-S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Lee, K. H., Bonn, M. A., & Cho, M. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity (*world*). <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2014-0060>
- León J. (2022). *Consumo per cápita de café en Perú alcanza los 1.4 kilos y la meta al 2030 es llegar a los 2 kilos por persona al año*, Agraria.pe E https://agraria.pe/noticias/consumo-per-capita-de-cafe-en-peru-alcanza-los-1-4-kilos-y-l-29053?utm_source=chatgpt.com

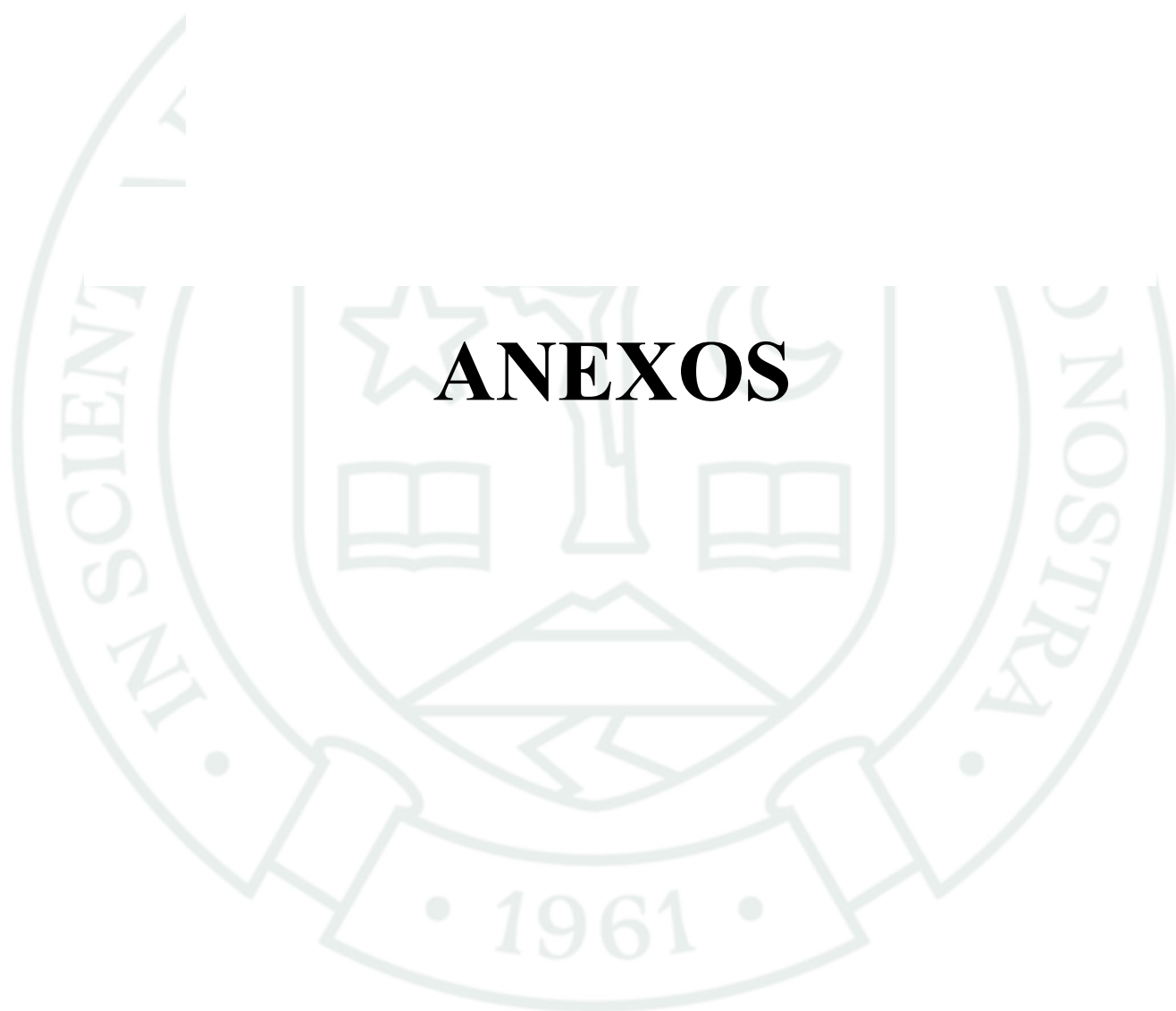
- Lora, C. (2021). *Historia del café en el Perú: De cultivo colonial a patrimonio nacional*. Editorial Horizonte.
- Madrid, J. F., & Sempertiga Hernández, I. N. (2019). *Análisis de los factores que intervienen en la decisión de compra del café orgánico* [Tesis de Pregrado, USIL]. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/79f62350-8570-4ce4-a481-72966a395384>
- Maslow, A. H. (1998). *Maslow on Management*. John Wiley & Sons.
- McClelland, D. C. (1971). *The Drinking Man*. Free Press.
- Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: An experiential marketing perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2450296. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>
- Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI]. (2024). *MIDAGRI: Exportaciones de café logran en 2024 alrededor de US\$ 1,100 millones en ventas a casi 60 mercados del mundo*. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/1097090-midagri-exportaciones-de-cafe-logran-en-2024-alrededor-de-us-1-100-millones-en-ventas-a-casi-60-mercados-del-mundo>
- Gerencia Regional de Salud de Arequipa (2025) *Población*. https://www.saludarequipa.gob.pe/wp-content/uploads/2025/02/Poblacion-Peru-2025-Dpto-Prov-Dist-sexo-20-01-25_FINAL.xlsx
- Ramos Farroñán, E. V., Arbulu-Ballesteros, M. A., Soto Deza, N. M., Pagador Flores, S. E., & Agurto Ruiz, K. P. (2024). Computational Modeling of the Coffee Consumer Experience and Its Impact on the Sustainability of the Regional Industry in Peru. *Computation*, 12(10), Article 10. <https://doi.org/10.3390/computation12100193>

- Robichaud, Z., & Yu, H. (2021). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee (world). <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L. G., Quiñones, A. D., & Kanuk, L. L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Sernaque, L. (2022). *Perfil de consumidor de café tostado y molido de la región Lambayeque 2021* [Pregrado, USAT]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5655>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sudarman, D. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials: Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora), 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.38426/santhet.v7i2.1837>
- USDA Foreign Agricultural Service. (2024). *Coffee. Production - Coffee*. <https://www.fas.usda.gov/data/production/commodity/0711100>
- Zamborita, D. Z., Muflikh, Y. N., & Burhani, A.-M. A. I. (2024). Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial.
- Viajes Machu Picchu. (2024). *Cafeterías y cultura del café peruano*. Recuperado de <https://blog.viajesmachupicchu.travel/cafeterias-y-cultura-del-cafe-peruano/>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.



ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	TIPO Y DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS
Problema general ¿Qué factores se relacionan con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025? Problemas Específicos ¿Cómo se relaciona la percepción nutricional y bienestar con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025? ¿Cómo se relaciona la experiencia sensorial integrada y la decisión	Objetivo general Determinar los factores relacionados con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025. Objetivos específicos - Establecer la relación entre la percepción nutricional y bienestar con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025 - Precisar la relación entre la experiencia sensorial integrada y la	Hipótesis general Dado que los factores de compra son elementos determinantes en el comportamiento del consumidor millennial y que el café peruano representa un producto con múltiples dimensiones de valor, es probable que la evaluación integral de los factores de compra (contenido nutricional, protección	VARIABLE X Factores de compra Subvariables: Percepción nutricional y bienestar Sostenibilidad y responsabilidad ambiental Experiencia sensorial integrada Valoración económica y ética Dimensión emocional y hedónica Influencia social y normativa	Tipo El tipo de investigación es relacional, corresponde al enfoque mixto, bivariado, retrospectivo de campo. Diseño No experimental	Universo El universo considerado para el presente trabajo de investigación son los millenials de la ciudad de Arequipa. Muestra La muestra estuvo conformada por 384 millenials.	

de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025? ¿Cómo se relaciona el atractivo sensorial con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025? ¿Cómo se relaciona el precio con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025? ¿Cómo se relacionan la dimensión emocional y hedónica con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025? ¿Cómo se relacionan la influencia social y	decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025 Medir la relación entre el atractivo sensorial con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025 Evaluar la relación entre la valoración económica y ética con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025 Establecer la relación entre la dimensión emocional y hedónica con la decisión de compra de café	medioambiental, atractivo sensorial, precio, actitudes hedónicas y metas normativas) permita explicar significativamente la decisión de compra de café peruano entre los millennials de Arequipa en el año 2025.	VARIABLE Y Independiente: Decisión de compra Subvariables: Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas			Cuestionarios de factores y decisión de compra
--	--	--	---	--	--	---

normativa con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025?	peruano en millenials de Arequipa, 2025. Especificar la relación entre la influencia social y normativa con la decisión de compra de café peruano en millenials de Arequipa, 2025.		Compra Proceso de post compra			
--	--	--	---	--	--	--

ANEXO 02: INSTRUMENTOS

Factores de compra y decisión de compra del café peruano en millennials de la Arequipa Metropolitana

Adaptado de García (2020)

Buenos días / buenas tardes. Mi nombre es Piero y soy egresado de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica de Santa María. Me encuentro realizando una investigación académica sobre los factores que influyen en la decisión de compra del café peruano en consumidores millennials de la ciudad de Arequipa, como parte del trabajo de tesis para obtener el título profesional.

El presente cuestionario tiene una duración aproximada de 10 a 12 minutos y su respuesta es completamente voluntaria y anónima. Los datos recabados serán tratados con absoluta confidencialidad y utilizados únicamente con fines académicos, siguiendo los principios éticos de la investigación científica. No existen respuestas correctas o incorrectas, por lo que le solicitamos responder con la mayor sinceridad posible.

Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración, que resulta fundamental para el desarrollo de este estudio. Si tuviera alguna consulta durante el desarrollo del cuestionario, no dude en comunicármela.

¿Está usted de acuerdo en participar de esta encuesta? ☐ Sí ☐ No

SECCIÓN I — FILTRO DE ELEGIBILIDAD

Instrucciones: Marque con una (X) la alternativa que corresponda. Si alguna respuesta no cumple con los criterios de elegibilidad, el encuestador agradecerá su atención y finalizará la encuesta.

F0. ¿Consume usted café en cualquiera de sus formas (molido, en grano, instantáneo, en cafetería, etc.)?

- ☐ Sí → continuar con la encuesta
- ☐ No → agradecer y finalizar la entrevista

F1. ¿Con qué frecuencia consume usted café?

- ☐ Una taza a la semana
- ☐ Entre 2 y 4 tazas por semana
- ☐ Una taza diaria
- ☐ Más de una taza al día

☐ Menos de una vez por semana → agradecer y finalizar

F2. ¿Cuál es su edad?

Año: _____

(Debe haber nacido entre 1981 y 1996 para continuar. En caso contrario, agradecer y finalizar)

F3. ¿En qué distrito de Arequipa reside actualmente?

Distrito: _____

(Debe residir en uno de los 19 distritos de Arequipa Metropolitana: Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Jacobo Hunter, José Luis Bustamante y Rivero, Mariano Melgar, Miraflores, Mollebaya, Paucarpata, Quequeña, Sabandía, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo, Yanahuara o Yura)

F4. ¿Ha comprado café peruano en los últimos tres meses (molido, en grano o en cafetería)?

☐ Sí → continuar

☐ No → agradecer y finalizar

F5. ¿Participa usted activamente en la decisión de qué café comprar en su hogar o para su consumo personal?

☐ Sí → continuar

☐ No, otra persona decide por mí → agradecer y finalizar

SECCIÓN II — DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Instrucciones: Marque con una (X) la alternativa que corresponda o complete según se indique.

1. Sexo:

☐ Masculino ☐ Femenino

2. Edad (en años cumplidos):

_____ años

3. Nivel educativo alcanzado:

☐ Secundaria completa

☐ Técnico (superior no universitaria)

☐ Universitario (pregrado)

() Posgrado (maestría, doctorado o especialización)

4. Distrito de residencia:

SECCIÓN III — CUESTIONARIO PRINCIPAL

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de afirmaciones relacionadas con sus hábitos y preferencias respecto al consumo de café peruano. Marque con una (X) la casilla que mejor refleje su opinión según las escalas indicadas al inicio de cada parte. No existen respuestas correctas o incorrectas; responda con la mayor sinceridad posible.

A. FACTORES DE COMPRA

Escala de medición:

1 = Nunca | 2 = Casi nunca | 3 = Ocasionalmente | 4 = Frecuentemente | 5 = Muy frecuentemente

1. Percepción Nutricional y Bienestar

Ítem	1	2	3	4	5
El café mejora mi rendimiento mental y concentración durante el día					
Valoro los antioxidantes naturales y beneficios para la salud que ofrece el café					
La intensidad de la cafeína es un factor determinante en mi elección de café					
Me preocupa que el café que consumo esté libre de aditivos químicos					
Prefiero café que conserve sus propiedades nutritivas naturales					
La forma en que mi cuerpo responde al café influye en mis futuras decisiones de compra					
La relación entre el café y mi bienestar físico/mental es importante en mi decisión					

2. Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental

Ítem	1	2	3	4	5
Me importa que el cultivo de café respete los ecosistemas naturales					
Valoro que el café se produzca sin comprometer el bienestar animal					
Considero relevante que el café sea producido de forma ecológicamente sostenible					

Ítem	1	2	3	4	5
El empaque biodegradable o reciclable del café influye en mi decisión de compra					
Las certificaciones ambientales (orgánico, Rainforest Alliance, etc.) son decisivas en mi elección					
Prefiero marcas de café que implementen prácticas de ahorro de agua y energía					

3. Experiencia Sensorial Integrada

Ítem	1	2	3	4	5
Busco cafés con notas de sabor distintivas y complejas					
El aroma del café es fundamental en mi experiencia de consumo					
La textura y cuerpo del café determinan significativamente mi satisfacción					
Valoro el equilibrio entre acidez, amargura y dulzor en el café					
La frescura del café es un atributo esencial para mi elección					
La apariencia visual del café (color, brillo) influye en mi percepción de calidad					
Busco recrear experiencias sensoriales previas que disfruté con ciertos cafés					

4. Valoración Económica y Ética

Ítem	1	2	3	4	5
Evalúo si el precio refleja adecuadamente la calidad del café que recibo					
Me importa que los productores locales reciban compensación justa por su trabajo					
Estoy dispuesto/a a pagar más por un café que garantice condiciones dignas a los agricultores					
Prefiero café producido localmente para apoyar la economía nacional					
La transparencia sobre el origen y condiciones de producción influye en mi decisión					
Valoro marcas que invierten en las comunidades donde se produce el café					

5. Dimensión Emocional y Hedónica

Ítem	1	2	3	4	5
Beber café es una experiencia que estimula positivamente mis sentidos					

Ítem	1	2	3	4	5
El café genera en mí emociones positivas más allá de sus efectos físicos					
La preparación y consumo de café constituye un ritual personal significativo					
Asocio el café con momentos de disfrute personal o compartido					
Consumir café especial es una forma de celebrar o premiarme					
El café facilita momentos de conexión social que valoro					

6. Influencia Social y Normativa

Ítem	1	2	3	4	5
Mi elección de café comunica aspectos de mi identidad personal					
Considero opiniones en redes sociales antes de probar nuevas marcas de café					
Las tendencias de consumo entre mis pares influyen en mis decisiones					
Me identifico con los valores que proyecta mi marca preferida de café					
Elijo café que refleja mis principios éticos y sociales					
La posibilidad de compartir mi experiencia de café influye en mi elección					
Evito marcas cuyas prácticas contradigan mis convicciones morales					

B. DECISIÓN DE COMPRA

Escala de medición:

1 = Totalmente en desacuerdo | 2 = En desacuerdo | 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 = De acuerdo | 5 = Totalmente de acuerdo

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad	Identifico claramente momentos específicos del día en que deseo o necesito consumir café					
	Planifico conscientemente la compra de café como parte de mis necesidades regulares					
Búsqueda de información	Consulto activamente redes sociales y medios digitales para informarme sobre opciones de café					
	Las campañas de marketing y publicidad influyen en mi					

Dimensión	Ítem	1	2	3	4	5
	conocimiento de nuevas opciones de café					
	Valoro especialmente las recomendaciones personales al considerar nuevas marcas de café					
Evaluación comparativa	Comparo conscientemente el café con otras bebidas disponibles según la ocasión					
	Establezco criterios claros para evaluar diferentes marcas y tipos de café					
	Mi proceso de evaluación de café se ha vuelto más sofisticado con el tiempo					
Decisión de compra efectiva	Mi elección final de café refleja una evaluación consciente de alternativas					
	La disponibilidad en el punto de venta puede modificar mi decisión inicial de compra					
	La valoración económica y ética es determinante cuando evalúo alternativas similares					
Comportamiento poscompra	Tras una experiencia satisfactoria, suelo repetir la compra de la misma marca					
	Comparto activamente mis experiencias positivas con café y recomiendo las marcas que me satisfacen					
	Evalúo mi satisfacción considerando aspectos sensoriales, emocionales y funcionales					

Hemos llegado al final del cuestionario. Antes de concluir, nos gustaría agradecerle sinceramente por el tiempo dedicado a responder cada una de las preguntas. Su participación constituye un aporte fundamental para el desarrollo de esta investigación y para el avance del conocimiento sobre el comportamiento del consumidor millennial en el mercado del café peruano.

Le recordamos que todas las respuestas proporcionadas serán tratadas con estricta confidencialidad y utilizadas exclusivamente con fines académicos. Los resultados agregados de este estudio estarán disponibles en la Universidad una vez concluida la investigación, y podrán contribuir a mejorar la oferta de café peruano en el mercado local.

¡Muchas gracias por su tiempo y valiosa colaboración!

Que tenga un excelente día.

Guía de Entrevista: Factores Relacionados con la Decisión de Compra de Café

Peruano

Objetivo de la entrevista: Explorar en profundidad los factores multidimensionales (cognitivos, emocionales, sociales y culturales) que influyen en la decisión de compra de café peruano entre consumidores millennials en Arequipa.

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de preguntas diseñadas para comprender su experiencia y proceso de decisión al comprar café. Por favor, responda de forma sincera y detallada, compartiendo sus motivaciones y reflexiones personales.

I. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO GENERAL

1. ¿Podría describir su relación personal con el café? ¿Qué lugar ocupa en su vida cotidiana?
2. ¿Cuáles son los momentos o situaciones principales en que consume café y cómo varían sus preferencias según el contexto?

II. PERCEPCIÓN NUTRICIONAL Y BIENESTAR

3. ¿De qué manera cree que el café afecta su rendimiento mental o físico? ¿Cómo influye esta percepción en su decisión de compra?
4. ¿Qué importancia le da a la composición natural del café? ¿Investiga sobre sus ingredientes o proceso de producción?
5. ¿Ha notado cambios en cómo su cuerpo responde a diferentes tipos de café? ¿Cómo afecta esto sus elecciones futuras?

III. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

6. ¿Qué aspectos medioambientales considera importantes al elegir café? ¿Busca alguna certificación específica?
7. ¿Cómo percibe la relación entre la producción de café y el impacto ecológico? ¿Qué prácticas sostenibles valora más?
8. ¿Estaría dispuesto a cambiar su marca habitual por una más ecológica? ¿Bajo qué condiciones?

IV. EXPERIENCIA SENSORIAL INTEGRADA

9. Describa la experiencia sensorial ideal para usted al consumir café. ¿Qué características sensoriales son imprescindibles?
10. ¿Cómo ha evolucionado su apreciación sensorial del café con el tiempo? ¿Se ha vuelto más exigente o ha cambiado sus preferencias?
11. ¿Qué papel juegan los recuerdos o asociaciones personales en su experiencia con determinados aromas o sabores de café?

V. VALORACIÓN ECONÓMICA Y ÉTICA

12. ¿Qué significa para usted un "precio justo" en el café? ¿Cómo determina si el precio refleja adecuadamente su valor?
13. ¿Hasta qué punto influyen en su decisión las condiciones laborales de los productores de café?
14. ¿Qué información adicional sobre la cadena de valor del café le gustaría tener disponible al momento de comprar?

VI. DIMENSIÓN EMOCIONAL Y HEDÓNICA

15. ¿Qué emociones o estados de ánimo asocia con la experiencia de preparar y consumir café?
16. ¿Considera que el café forma parte de rituales personales significativos? Descríbalos.
17. ¿En qué sentido el café representa para usted algo más que una simple bebida?

VII. INFLUENCIA SOCIAL Y NORMATIVA

18. ¿Cree que su elección de café comunica algo sobre su identidad o estilo de vida?
¿Qué mensaje podría transmitir?
19. ¿Cómo influyen las opiniones o hábitos de consumo de sus amigos o familiares en sus decisiones sobre café?
20. ¿Ha experimentado alguna vez presión social para consumir cierto tipo de café o frecuentar determinadas cafeterías? ¿Cómo respondió?
21. ¿Qué papel juegan las redes sociales en su descubrimiento o selección de opciones de café?

VIII. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

22. Describa paso a paso su proceso habitual de decisión cuando compra café. ¿Qué factores considera en cada etapa?
23. ¿Cómo compara diferentes opciones de café? ¿Qué criterios usa para evaluarlas?
24. ¿Qué factores podrían hacerle cambiar una decisión de compra ya tomada en el último momento?
25. Después de comprar café, ¿cómo evalúa si su decisión fue acertada? ¿Qué determina que repita la compra?

IX. IDENTIDAD CULTURAL Y CAFÉ PERUANO

26. ¿Qué significa para usted el café peruano específicamente? ¿Cómo lo percibe en comparación con cafés de otros orígenes?
27. ¿En qué medida la identidad cultural peruana influye en su preferencia por el café nacional?
28. ¿Considera que consumir café peruano es una forma de expresar su identidad cultural o apoyar al país? Explique.

X. CIERRE

29. ¿Hay algún otro factor importante en su decisión de compra de café que no hayamos abordado?
30. Si pudiera sugerir a los productores o vendedores de café peruano cómo mejorar su producto o comunicación, ¿qué recomendaría?

Agradecemos sinceramente su participación. Sus respuestas son valiosas para comprender mejor los factores que influyen en la decisión de compra de café peruano entre los millennials de Arequipa.

ANEXO 03

BASES DE DATOS

Demográficas y Filtro						
ID	Edad	Sexo	Educación	Distrito	Consume Café	Frecuencia
1	44	Masculino	Posgrado	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria
2	26	Masculino	Técnico	CAYMA	Sí	Una taza diaria
3	44	Femenino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Una taza a la semana
4	44	Masculino	Técnico	MARIANO MELGAR	Sí	Una taza diaria
5	42	Femenino	Secundaria	SABANDIA	Sí	Una taza a la semana
6	38	Masculino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Más de una taza al día
7	42	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
8	39	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
9	31	Masculino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Más de una taza al día
10	34	Masculino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Una taza a la semana
11	44	Masculino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
12	33	Masculino	Universitario	MARIANO MELGAR	Sí	Más de una taza al día
13	42	Masculino	Técnico	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria
14	33	Masculino	Secundaria	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
15	27	Femenino	Técnico	SABANDIA	Sí	Más de una taza al día
16	43	Masculino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
17	34	Femenino	Posgrado	AREQUIPA	Sí	Más de una taza al día
18	25	Femenino	Secundaria	SACHACA	Sí	Una taza diaria
19	42	Masculino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
20	34	Femenino	Técnico	CAYMA	Sí	Más de una taza al día
21	41	Femenino	Técnico	YURA	Sí	Más de una taza al día
22	44	Masculino	Universitario	CAYMA	Sí	Más de una taza al día

23	39	Masculino	Técnico	MARIANO MELGAR	Sí	Una taza diaria
24	28	Femenino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
25	30	Masculino	Técnico	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza a la semana
26	37	Masculino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
27	40	Masculino	Universitario	MARIANO MELGAR	Sí	Más de una taza al día
28	32	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
29	25	Femenino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
30	39	Femenino	Posgrado	SOCABAYA	Sí	Una taza diaria
31	26	Femenino	Secundaria	YURA	Sí	Una taza a la semana
32	25	Femenino	Secundaria	AREQUIPA	Sí	Una taza a la semana
33	41	Masculino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria
34	27	Femenino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
35	38	Masculino	Universitario	MOLLEBAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
36	41	Femenino	Técnico	MIRAFLORES	Sí	Una taza diaria
37	33	Femenino	Universitario	AREQUIPA	Sí	Una taza diaria
38	44	Masculino	Universitario	TIABAYA	Sí	Más de una taza al día
39	40	Masculino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Una taza diaria
40	41	Femenino	Posgrado	MARIANO MELGAR	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
41	40	Femenino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza a la semana
42	25	Femenino	Secundaria	SOCABAYA	Sí	Una taza a la semana
43	34	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
44	39	Masculino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
45	43	Femenino	Técnico	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria
46	43	Femenino	Universitario	CHARACATO	Sí	Una taza a la semana
47	44	Masculino	Universitario	YANAHUARA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
48	39	Masculino	Secundaria	JACOBO HUNTER	Sí	Una taza diaria
49	37	Masculino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
50	40	Masculino	Universitario	JACOBO HUNTER	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
51	31	Femenino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana

52	33	Femenino	Secundaria	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
53	34	Femenino	Posgrado	YANAHUARA	Sí	Más de una taza al día
54	34	Femenino	Secundaria	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza a la semana
55	34	Femenino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Más de una taza al día
56	32	Masculino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
57	37	Masculino	Universitario	QUEQUEÑA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
58	34	Femenino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria
59	43	Masculino	Universitario	MIRAFLORES	Sí	Una taza diaria
60	28	Masculino	Técnico	MIRAFLORES	Sí	Más de una taza al día
61	27	Masculino	Secundaria	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria
62	28	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
63	26	Femenino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
64	44	Femenino	Técnico	SACHACA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
65	34	Masculino	Técnico	AREQUIPA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
66	41	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
67	40	Femenino	Secundaria	MIRAFLORES	Sí	Más de una taza al día
68	44	Masculino	Secundaria	AREQUIPA	Sí	Más de una taza al día
69	44	Masculino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria
70	35	Femenino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
71	25	Masculino	Secundaria	PAUCARPATA	Sí	Una taza a la semana
72	26	Masculino	Secundaria	YURA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
73	31	Femenino	Secundaria	CAYMA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
74	40	Masculino	Universitario	UCHUMAYO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
75	33	Masculino	Posgrado	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
76	32	Femenino	Técnico	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria
77	36	Masculino	Universitario	SACHACA	Sí	Una taza diaria
78	41	Femenino	Secundaria	SOCABAYA	Sí	Una taza diaria
79	34	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
80	41	Masculino	Técnico	YANAHUARA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana

81	36	Femenino	Universitario	YURA	Sí	Una taza diaria
82	44	Masculino	Posgrado	SACHACA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
83	40	Femenino	Universitario	CAYMA	Sí	Una taza diaria
84	39	Masculino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza a la semana
85	26	Masculino	Técnico	SACHACA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
86	44	Femenino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
87	32	Femenino	Universitario	SACHACA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
88	42	Masculino	Posgrado	PAUCARPATA	Sí	Más de una taza al día
89	34	Masculino	Universitario	QUEQUEÑA	Sí	Una taza a la semana
90	41	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
91	36	Masculino	Secundaria	MARIANO MELGAR	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
92	43	Masculino	Universitario	QUEQUEÑA	Sí	Una taza diaria
93	34	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
94	44	Masculino	Posgrado	MARIANO MELGAR	Sí	Más de una taza al día
95	25	Masculino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
96	36	Masculino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Más de una taza al día
97	27	Femenino	Técnico	MARIANO MELGAR	Sí	Una taza diaria
98	29	Femenino	Técnico	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Más de una taza al día
99	34	Masculino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
100	38	Femenino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Una taza diaria
101	33	Masculino	Universitario	TIABAYA	Sí	Una taza diaria
102	39	Masculino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
103	28	Masculino	Técnico	CAYMA	Sí	Más de una taza al día
104	25	Masculino	Secundaria	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria
105	37	Masculino	Universitario	YURA	Sí	Una taza a la semana
106	43	Masculino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria
107	38	Femenino	Técnico	CHARACATO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
108	34	Masculino	Secundaria	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
109	27	Femenino	Secundaria	CAYMA	Sí	Una taza diaria

110	35	Femenino	Técnico	MARIANO MELGAR	Sí	Más de una taza al día
111	34	Masculino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza a la semana
112	32	Femenino	Universitario	TIABAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
113	43	Masculino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
114	36	Masculino	Secundaria	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
115	41	Masculino	Posgrado	JACOBO HUNTER	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
116	29	Femenino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Una taza a la semana
117	42	Femenino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
118	38	Masculino	Técnico	AREQUIPA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
119	43	Masculino	Secundaria	YURA	Sí	Una taza diaria
120	44	Masculino	Técnico	MOLLEBAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
121	27	Masculino	Técnico	TIABAYA	Sí	Una taza diaria
122	38	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
123	28	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
124	42	Femenino	Secundaria	CAYMA	Sí	Una taza a la semana
125	25	Femenino	Secundaria	CAYMA	Sí	Más de una taza al día
126	28	Masculino	Técnico	QUEQUEÑA	Sí	Más de una taza al día
127	34	Masculino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
128	33	Femenino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
129	44	Masculino	Técnico	AREQUIPA	Sí	Una taza diaria
130	27	Masculino	Secundaria	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Más de una taza al día
131	30	Femenino	Secundaria	SOCABAYA	Sí	Una taza diaria
132	38	Femenino	Universitario	CAYMA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
133	29	Masculino	Técnico	JACOBO HUNTER	Sí	Una taza diaria
134	44	Femenino	Técnico	CAYMA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
135	36	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
136	43	Femenino	Técnico	CHARACATO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
137	42	Masculino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
138	33	Femenino	Secundaria	CAYMA	Sí	Una taza diaria

139	44	Masculino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
140	34	Masculino	Universitario	CAYMA	Sí	Más de una taza al día
141	28	Femenino	Técnico	SOCABAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
142	29	Masculino	Universitario	UCHUMAYO	Sí	Una taza diaria
143	36	Masculino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria
144	29	Masculino	Secundaria	JACOBO HUNTER	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
145	38	Femenino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
146	44	Masculino	Secundaria	CAYMA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
147	44	Femenino	Universitario	MIRAFLORES	Sí	Una taza diaria
148	34	Femenino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
149	26	Femenino	Secundaria	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
150	25	Femenino	Secundaria	AREQUIPA	Sí	Más de una taza al día
151	35	Femenino	Secundaria	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
152	27	Masculino	Secundaria	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria
153	37	Masculino	Posgrado	SOCABAYA	Sí	Más de una taza al día
154	34	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
155	38	Femenino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Más de una taza al día
156	43	Femenino	Posgrado	JACOBO HUNTER	Sí	Una taza a la semana
157	30	Femenino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
158	42	Masculino	Universitario	CHARACATO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
159	35	Masculino	Universitario	YURA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
160	30	Masculino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
161	42	Masculino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
162	32	Femenino	Posgrado	UCHUMAYO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
163	44	Femenino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
164	33	Femenino	Secundaria	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria
165	26	Femenino	Secundaria	SOCABAYA	Sí	Una taza diaria
166	33	Masculino	Universitario	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
167	31	Femenino	Posgrado	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana

168	30	Femenino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
169	31	Femenino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Una taza a la semana
170	28	Masculino	Secundaria	YURA	Sí	Una taza a la semana
171	37	Masculino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Una taza diaria
172	32	Masculino	Posgrado	SOCABAYA	Sí	Más de una taza al día
173	31	Femenino	Técnico	MOLLEBAYA	Sí	Más de una taza al día
174	44	Femenino	Universitario	AREQUIPA	Sí	Una taza diaria
175	40	Masculino	Posgrado	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
176	34	Femenino	Universitario	SABANDIA	Sí	Una taza diaria
177	41	Masculino	Universitario	MIRAFLORES	Sí	Más de una taza al día
178	43	Masculino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
179	30	Femenino	Universitario	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
180	33	Femenino	Posgrado	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
181	33	Femenino	Universitario	JACOBO HUNTER	Sí	Una taza diaria
182	38	Masculino	Secundaria	CAYMA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
183	28	Masculino	Secundaria	AREQUIPA	Sí	Más de una taza al día
184	43	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Más de una taza al día
185	35	Femenino	Posgrado	AREQUIPA	Sí	Una taza diaria
186	35	Femenino	Secundaria	YURA	Sí	Una taza a la semana
187	28	Masculino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
188	41	Masculino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
189	28	Masculino	Secundaria	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
190	28	Femenino	Técnico	MARIANO MELGAR	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
191	27	Femenino	Técnico	JACOBO HUNTER	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
192	29	Femenino	Posgrado	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza a la semana
193	33	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
194	26	Femenino	Secundaria	SOCABAYA	Sí	Una taza a la semana
195	43	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
196	33	Femenino	Universitario	QUEQUEÑA	Sí	Una taza a la semana

197	26	Femenino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
198	29	Femenino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza a la semana
199	26	Femenino	Técnico	CHARACATO	Sí	Una taza diaria
200	29	Masculino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
201	32	Femenino	Técnico	YURA	Sí	Más de una taza al día
202	34	Masculino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
203	29	Masculino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
204	27	Femenino	Secundaria	MOLLEBAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
205	26	Femenino	Técnico	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria
206	29	Femenino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
207	42	Femenino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Más de una taza al día
208	40	Femenino	Secundaria	TIABAYA	Sí	Más de una taza al día
209	28	Masculino	Secundaria	MARIANO MELGAR	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
210	34	Femenino	Técnico	JACOBO HUNTER	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
211	31	Femenino	Universitario	CAYMA	Sí	Una taza a la semana
212	39	Femenino	Universitario	SACHACA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
213	39	Masculino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
214	43	Femenino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Una taza a la semana
215	26	Masculino	Posgrado	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
216	26	Femenino	Secundaria	UCHUMAYO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
217	35	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
218	34	Masculino	Universitario	AREQUIPA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
219	37	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
220	39	Femenino	Técnico	JACOBO HUNTER	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
221	37	Masculino	Universitario	CHARACATO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
222	33	Masculino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
223	39	Masculino	Universitario	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
224	30	Femenino	Técnico	JACOBO HUNTER	Sí	Una taza a la semana
225	32	Masculino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria

226	37	Femenino	Técnico	SABANDIA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
227	40	Femenino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
228	29	Masculino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
229	25	Masculino	Secundaria	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza a la semana
230	41	Femenino	Técnico	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
231	38	Femenino	Universitario	JACOBO HUNTER	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
232	36	Masculino	Universitario	CAYMA	Sí	Una taza diaria
233	34	Masculino	Técnico	JACOBO HUNTER	Sí	Una taza diaria
234	36	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
235	42	Masculino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Una taza diaria
236	28	Masculino	Universitario	CAYMA	Sí	Una taza a la semana
237	37	Masculino	Universitario	MARIANO MELGAR	Sí	Una taza a la semana
238	34	Femenino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Más de una taza al día
239	33	Masculino	Técnico	YURA	Sí	Una taza a la semana
240	38	Femenino	Universitario	TIABAYA	Sí	Una taza a la semana
241	32	Femenino	Posgrado	YANAHUARA	Sí	Más de una taza al día
242	25	Masculino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
243	31	Femenino	Universitario	MARIANO MELGAR	Sí	Más de una taza al día
244	31	Masculino	Técnico	CAYMA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
245	26	Femenino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Más de una taza al día
246	32	Femenino	Técnico	MARIANO MELGAR	Sí	Más de una taza al día
247	39	Masculino	Técnico	YANAHUARA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
248	41	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
249	39	Femenino	Universitario	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
250	43	Femenino	Técnico	MOLLEBAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
251	29	Masculino	Universitario	YANAHUARA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
252	38	Masculino	Técnico	SABANDIA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
253	41	Femenino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
254	26	Masculino	Secundaria	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Más de una taza al día

255	29	Masculino	Secundaria	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
256	44	Femenino	Posgrado	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria
257	31	Masculino	Secundaria	TIABAYA	Sí	Una taza diaria
258	37	Masculino	Técnico	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria
259	38	Femenino	Secundaria	SOCABAYA	Sí	Más de una taza al día
260	26	Masculino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
261	31	Masculino	Universitario	MARIANO MELGAR	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
262	35	Femenino	Posgrado	QUEQUEÑA	Sí	Una taza diaria
263	26	Femenino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Una taza a la semana
264	34	Masculino	Técnico	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza a la semana
265	42	Femenino	Universitario	QUEQUEÑA	Sí	Más de una taza al día
266	28	Femenino	Técnico	CAYMA	Sí	Una taza a la semana
267	33	Femenino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
268	37	Femenino	Universitario	AREQUIPA	Sí	Una taza diaria
269	30	Femenino	Técnico	CHARACATO	Sí	Una taza diaria
270	30	Masculino	Posgrado	SOCABAYA	Sí	Más de una taza al día
271	37	Femenino	Posgrado	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
272	39	Masculino	Técnico	YANAHUARA	Sí	Más de una taza al día
273	33	Femenino	Posgrado	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
274	29	Masculino	Técnico	CHARACATO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
275	31	Femenino	Secundaria	PAUCARPATA	Sí	Más de una taza al día
276	34	Masculino	Posgrado	YANAHUARA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
277	38	Masculino	Universitario	CAYMA	Sí	Más de una taza al día
278	32	Masculino	Secundaria	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
279	26	Femenino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
280	35	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
281	40	Femenino	Posgrado	JACOBO HUNTER	Sí	Una taza diaria
282	29	Masculino	Secundaria	SOCABAYA	Sí	Una taza a la semana
283	41	Femenino	Técnico	UCHUMAYO	Sí	Una taza diaria

284	25	Femenino	Secundaria	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Más de una taza al día
285	36	Femenino	Secundaria	UCHUMAYO	Sí	Una taza a la semana
286	33	Masculino	Universitario	MOLLEBAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
287	38	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Más de una taza al día
288	33	Femenino	Universitario	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
289	27	Femenino	Secundaria	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
290	39	Femenino	Secundaria	CAYMA	Sí	Una taza diaria
291	33	Femenino	Universitario	MARIANO MELGAR	Sí	Una taza a la semana
292	33	Masculino	Técnico	JACOBO HUNTER	Sí	Más de una taza al día
293	28	Femenino	Técnico	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza a la semana
294	40	Masculino	Universitario	CAYMA	Sí	Una taza diaria
295	44	Femenino	Posgrado	CAYMA	Sí	Una taza diaria
296	35	Femenino	Posgrado	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
297	40	Femenino	Posgrado	YANAHUARA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
298	31	Femenino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Una taza a la semana
299	36	Masculino	Secundaria	MIRAFLORES	Sí	Una taza diaria
300	35	Femenino	Técnico	MOLLEBAYA	Sí	Una taza diaria
301	26	Femenino	Secundaria	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
302	41	Femenino	Posgrado	MARIANO MELGAR	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
303	42	Masculino	Universitario	SABANDIA	Sí	Una taza diaria
304	26	Masculino	Técnico	SOCABAYA	Sí	Más de una taza al día
305	36	Masculino	Posgrado	AREQUIPA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
306	34	Femenino	Universitario	YURA	Sí	Una taza diaria
307	36	Masculino	Secundaria	JACOBO HUNTER	Sí	Más de una taza al día
308	34	Masculino	Secundaria	SACHACA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
309	27	Femenino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
310	39	Femenino	Universitario	YANAHUARA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
311	43	Femenino	Posgrado	CERRO COLORADO	Sí	Más de una taza al día
312	44	Masculino	Posgrado	CAYMA	Sí	Una taza a la semana

313	34	Femenino	Secundaria	YURA	Sí	Una taza a la semana
314	32	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
315	26	Masculino	Secundaria	MARIANO MELGAR	Sí	Una taza a la semana
316	33	Masculino	Técnico	JACOBO HUNTER	Sí	Una taza a la semana
317	35	Femenino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
318	33	Masculino	Secundaria	CAYMA	Sí	Una taza a la semana
319	28	Masculino	Universitario	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
320	43	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
321	26	Masculino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
322	39	Masculino	Secundaria	TIABAYA	Sí	Más de una taza al día
323	35	Femenino	Secundaria	CAYMA	Sí	Más de una taza al día
324	37	Masculino	Secundaria	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
325	37	Femenino	Técnico	MARIANO MELGAR	Sí	Más de una taza al día
326	33	Masculino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
327	44	Femenino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
328	44	Femenino	Universitario	YURA	Sí	Más de una taza al día
329	44	Femenino	Técnico	SACHACA	Sí	Más de una taza al día
330	42	Femenino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
331	43	Masculino	Universitario	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
332	38	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Más de una taza al día
333	26	Femenino	Técnico	SACHACA	Sí	Una taza diaria
334	34	Masculino	Universitario	MARIANO MELGAR	Sí	Una taza diaria
335	37	Femenino	Universitario	CAYMA	Sí	Una taza a la semana
336	31	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Una taza diaria
337	25	Femenino	Secundaria	CERRO COLORADO	Sí	Más de una taza al día
338	32	Masculino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Una taza diaria
339	28	Masculino	Técnico	CAYMA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
340	34	Femenino	Universitario	CAYMA	Sí	Una taza a la semana
341	41	Masculino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria

342	39	Masculino	Técnico	CAYMA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
343	36	Femenino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
344	33	Masculino	Posgrado	SOCABAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
345	33	Femenino	Universitario	SACHACA	Sí	Una taza a la semana
346	25	Femenino	Secundaria	YANAHUARA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
347	37	Masculino	Secundaria	UCHUMAYO	Sí	Una taza a la semana
348	26	Femenino	Secundaria	JACOBO HUNTER	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
349	31	Masculino	Posgrado	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Más de una taza al día
350	36	Femenino	Técnico	CERRO COLORADO	Sí	Más de una taza al día
351	34	Masculino	Secundaria	UCHUMAYO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
352	39	Masculino	Posgrado	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
353	28	Femenino	Técnico	MARIANO MELGAR	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
354	29	Femenino	Secundaria	JACOBO HUNTER	Sí	Una taza a la semana
355	34	Masculino	Técnico	CAYMA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
356	29	Femenino	Universitario	TIABAYA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
357	31	Masculino	Técnico	CHARACATO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
358	33	Femenino	Técnico	MIRAFLORES	Sí	Más de una taza al día
359	28	Masculino	Universitario	MARIANO MELGAR	Sí	Una taza diaria
360	29	Masculino	Universitario	SOCABAYA	Sí	Más de una taza al día
361	29	Femenino	Universitario	UCHUMAYO	Sí	Una taza diaria
362	44	Femenino	Universitario	AREQUIPA	Sí	Más de una taza al día
363	27	Masculino	Secundaria	AREQUIPA	Sí	Una taza diaria
364	29	Femenino	Secundaria	MIRAFLORES	Sí	Más de una taza al día
365	27	Femenino	Técnico	CAYMA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
366	33	Femenino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria
367	36	Femenino	Universitario	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Más de una taza al día
368	28	Masculino	Universitario	CERRO COLORADO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
369	28	Femenino	Secundaria	YURA	Sí	Una taza diaria
370	35	Femenino	Secundaria	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria

371	35	Femenino	Técnico	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza a la semana
372	44	Masculino	Universitario	YURA	Sí	Más de una taza al día
373	34	Masculino	Secundaria	SACHACA	Sí	Una taza diaria
374	35	Femenino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
375	29	Femenino	Técnico	TIABAYA	Sí	Más de una taza al día
376	27	Femenino	Secundaria	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza diaria
377	39	Masculino	Técnico	UCHUMAYO	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
378	29	Masculino	Técnico	MIRAFLORES	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
379	44	Femenino	Universitario	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
380	29	Masculino	Técnico	PAUCARPATA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
381	31	Masculino	Secundaria	YURA	Sí	Entre 2 y 4 tazas por semana
382	38	Masculino	Técnico	ALTO SELVA ALEGRE	Sí	Una taza diaria
383	29	Femenino	Universitario	CHARACATO	Sí	Una taza a la semana
384	37	Femenino	Universitario	JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO	Sí	Una taza a la semana

Dim 1: Nutricional y Bienestar									Dim 2: Sostenibilidad							Dim 3: Experiencia Sensorial								Dim 4: Económica y Ética							Dim 5: Emocional y Hedónica							Dim 6: Influencia Social							TOTAL FACTORES
N 1	N 2	N 3	N 4	N 5	N 6	N 7	Sum_Nut_r	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	Sum_So_st	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	Sum_Sen_s	V 1	V 2	V 3	V 4	V 5	V 6	Sum_Eco_n	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	H 6	Sum_Hedo_n	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	Sum_InfSo_c	FACTOR ES
3	3	3	5	3	5	4	26	5	3	4	4	4	3	23	3	5	3	3	2	5	3	24	3	5	4	3	3	3	21	3	3	3	4	4	3	20	5	3	4	3	3	3	3	24	138
5	5	5	3	5	5	4	32	4	4	5	5	3	5	26	4	4	4	5	4	3	4	28	3	4	3	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	4	4	31	171
3	3	5	3	3	4	5	26	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	5	3	3	5	29	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	5	3	24	137
3	3	5	3	3	4	3	24	5	4	3	3	3	4	22	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	5	3	3	3	20	3	4	5	3	3	5	23	3	3	3	4	3	3	3	22	133
3	3	4	3	4	3	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	3	4	3	24	3	3	2	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	123
3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	3	5	3	22	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	4	3	3	3	19	3	5	4	3	3	4	22	5	3	5	3	5	3	3	27	133
3	3	4	4	3	3	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	3	22	5	5	3	3	3	4	23	3	3	3	4	5	5	23	3	3	3	3	3	3	3	21	131
4	4	4	3	4	3	3	25	3	4	5	3	4	3	22	3	4	4	3	5	3	3	25	5	3	3	3	3	3	20	5	3	3	4	3	5	23	3	3	4	3	3	3	3	22	137

3	4	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	5	3	23	3	5	3	4	3	5	23	3	4	3	3	4	3	20	4	5	5	3	5	3	3	28	135
3	3	4	3	3	3	4	23	3	4	3	5	3	3	21	3	3	4	3	4	3	3	23	4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	3	5	3	21	2	3	3	3	3	3	20	128	
3	3	3	3	3	3	5	23	3	5	3	3	4	3	21	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	5	3	3	3	4	3	21	4	4	4	5	3	3	3	26	131
3	3	3	3	5	3	1	21	3	5	5	3	3	3	22	4	3	3	3	5	3	3	24	3	2	4	3	3	3	18	3	4	4	3	3	5	22	4	3	3	3	5	3	3	24	131
3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	5	20	4	3	3	3	3	3	22	125	
3	3	3	3	3	5	3	23	5	5	3	4	4	3	24	4	3	3	4	3	5	3	25	3	5	5	5	3	3	24	3	3	3	3	4	5	21	3	3	3	3	3	4	5	24	141
3	3	3	3	4	3	3	22	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	5	3	3	4	22	3	3	4	4	5	3	22	3	3	4	5	4	3	5	27	134
3	5	4	5	3	5	4	29	3	3	4	4	4	3	21	5	3	5	5	5	5	3	31	5	5	5	5	4	4	28	5	4	3	4	4	4	24	5	5	5	5	4	4	4	32	165
3	4	3	3	3	4	5	25	4	3	3	3	4	4	21	4	5	4	3	4	5	3	28	3	4	5	4	3	3	22	4	3	5	3	5	3	23	3	5	5	5	5	5	4	32	151
3	3	3	3	3	4	5	24	3	3	3	3	4	4	20	3	5	3	3	3	3	3	23	4	5	4	5	3	3	24	3	3	3	3	4	4	20	3	4	5	3	3	3	4	25	136
3	3	3	3	4	4	4	24	3	3	4	5	3	3	21	3	4	5	3	4	3	4	26	3	4	5	3	3	4	22	3	3	3	3	3	3	18	5	3	3	4	3	5	5	28	139
3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	3	3	3	23	123
5	3	3	4	3	2	4	24	4	5	3	3	3	3	21	3	3	4	4	5	4	3	26	3	4	4	4	5	5	25	4	4	3	4	5	3	23	5	5	5	5	3	3	5	31	150
3	5	3	3	3	5	3	25	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	4	4	3	3	20	3	3	3	4	5	3	21	4	5	3	3	3	5	5	28	136
3	3	3	3	3	2	5	22	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	5	3	21	3	4	3	3	3	4	20	4	5	3	3	3	3	3	24	128
3	3	3	3	3	5	4	24	4	4	4	3	3	4	22	3	4	3	3	3	5	3	24	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	3	3	23	131
3	3	5	5	3	3	5	27	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	4	3	23	3	5	4	3	5	3	23	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	4	4	3	25	134
4	3	3	5	4	3	5	27	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	3	22	5	3	3	3	3	3	20	5	3	3	3	4	3	21	3	3	4	3	3	3	3	22	130
5	3	3	3	5	4	5	28	5	3	5	3	5	3	24	5	4	2	3	3	3	4	24	5	3	4	4	5	3	24	5	5	4	5	5	3	27	4	4	3	4	5	4	3	27	154
3	5	4	3	3	5	3	26	3	3	5	5	3	3	22	3	3	3	5	4	3	3	24	3	4	5	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	4	5	3	4	4	3	3	26	138
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	4	3	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	4	3	22	122
3	3	5	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	3	19	3	5	3	3	3	3	3	23	3	5	3	3	3	4	21	3	3	3	3	4	3	19	5	5	5	3	4	4	4	30	135
3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	5	3	20	5	5	3	3	3	3	3	25	126
3	3	3	3	3	5	3	23	3	4	3	3	3	3	19	3	4	4	3	3	4	3	24	3	5	3	4	3	5	23	3	3	3	4	3	5	21	3	5	4	3	3	3	3	24	134
3	3	5	5	3	5	5	29	3	3	5	3	5	3	22	5	5	3	3	5	3	4	28	3	5	5	4	5	5	27	3	3	3	3	4	4	20	4	5	5	4	3	4	3	28	154
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	1	3	3	3	3	3	19	3	4	5	3	3	4	22	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	121
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	4	3	4	22	4	4	5	3	5	4	3	28	130
3	3	4	5	3	5	5	28	4	3	5	3	3	4	22	4	3	4	3	5	3	5	27	4	3	3	3	5	3	21	3	3	3	3	3	5	20	4	3	5	5	3	3	3	26	144
3	5	4	5	5	5	4	31	3	4	4	3	4	4	22	4	5	3	5	5	5	5	32	5	4	5	4	3	3	24	3	5	4	3	4	5	24	5	4	4	4	5	4	5	31	164

5	5	4	5	3	5	4	31	4	3	3	5	4	3	22	5	4	4	5	5	4	4	31	5	3	5	3	3	4	23	5	4	3	4	4	5	25	5	4	5	3	3	5	4	29	161
5	3	3	5	3	4	3	26	4	4	4	3	5	5	25	3	4	3	4	4	4	4	26	5	4	4	3	3	3	22	3	4	5	3	4	5	24	3	4	5	3	4	3	5	27	150
5	3	3	3	3	5	5	27	3	3	4	4	3	3	20	3	4	3	3	3	5	5	26	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	3	5	4	3	26	138
5	3	4	5	5	4	5	31	4	5	3	3	4	3	22	5	5	5	5	4	3	4	31	5	5	4	3	3	3	23	3	4	3	5	5	4	24	2	3	4	3	3	3	3	21	152
3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	3	3	3	5	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	5	3	20	3	5	3	5	5	4	25	3	3	4	3	3	3	5	24	133
5	3	5	5	4	4	3	29	3	4	5	3	3	5	23	3	4	3	4	5	4	5	28	3	2	4	3	3	3	18	3	4	4	4	4	4	23	5	3	5	5	3	3	3	27	148
3	3	3	3	5	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	124
3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	5	20	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	4	3	5	2	23	125
3	3	5	3	3	3	4	24	3	4	3	3	3	3	19	5	5	3	3	3	4	4	27	5	4	3	3	4	3	22	3	3	3	3	4	4	20	3	4	5	3	3	3	3	24	136
3	3	4	3	3	5	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	5	4	4	5	28	3	3	4	3	3	5	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	3	3	3	3	23	132
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	5	22	3	3	5	5	4	3	3	26	127
4	5	3	5	3	3	3	26	4	3	3	3	5	3	21	5	3	3	3	5	5	4	28	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	5	21	3	5	4	5	3	4	5	29	143
3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	5	3	3	3	23	3	3	3	3	3	4	3	22	3	5	3	5	3	3	22	4	3	3	3	4	3	20	3	4	3	3	3	3	3	22	130
5	3	5	3	3	3	3	25	4	4	3	3	5	5	24	5	4	3	3	4	3	4	26	4	5	4	3	3	5	24	5	3	5	4	5	5	27	3	5	5	4	4	3	3	27	153
4	3	3	4	3	4	3	24	4	3	3	3	3	3	19	3	5	3	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	3	19	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21	126
3	5	5	3	3	3	3	25	3	5	5	5	3	4	25	3	4	3	4	4	3	3	24	3	3	5	5	3	3	22	3	5	3	5	3	5	24	3	3	3	3	4	3	3	22	142
3	3	5	3	3	3	3	23	5	4	4	3	4	5	25	4	3	4	3	4	4	5	27	4	5	5	4	3	3	24	5	3	3	4	5	3	23	5	5	5	3	5	5	5	33	155
5	3	5	3	3	3	3	25	5	3	3	3	3	3	20	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	3	5	22	5	3	4	3	3	3	3	24	131
3	3	5	3	3	4	3	24	5	3	4	3	3	4	22	3	4	3	5	4	4	3	26	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	5	2	5	22	3	3	3	3	3	3	3	21	134
3	5	3	3	4	5	3	26	3	4	3	5	5	5	25	3	3	4	5	5	3	5	28	3	4	4	4	5	3	23	5	4	5	3	4	5	26	3	5	5	3	3	3	4	26	154
3	5	4	5	5	5	5	32	3	4	5	4	4	3	23	3	5	4	3	5	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	5	3	22	5	5	5	4	3	3	3	28	151
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	4	5	22	3	3	3	3	4	3	3	22	4	3	5	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	19	4	5	5	3	3	4	3	27	132
5	5	4	4	4	4	5	31	4	5	5	3	5	5	27	4	5	5	5	3	4	5	31	3	5	3	3	5	3	22	4	3	3	5	4	5	24	3	4	5	3	5	4	5	29	164
3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	3	22	119
3	3	4	4	4	4	5	27	5	4	4	5	3	4	25	4	4	3	5	3	5	3	27	3	4	5	4	3	5	24	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	4	5	5	4	31	163
3	3	5	4	4	3	5	27	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	128
3	3	4	3	3	3	5	24	3	5	4	3	3	4	22	3	4	3	3	3	4	4	24	3	5	3	3	3	3	20	3	5	5	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21	133
3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	5	3	3	20	4	3	3	3	3	5	5	26	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	5	5	3	25	132
3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	19	4	3	4	3	3	3	4	24	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4	5	21	3	3	3	3	3	3	3	21	123

3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	5	3	3	3	20	4	3	3	4	2	3	19	3	4	4	5	3	3	3	25	126
3	4	3	3	4	4	5	26	5	5	4	3	4	5	26	4	4	5	3	5	3	4	28	3	3	5	3	4	3	21	3	4	3	3	3	5	21	5	4	5	4	4	3	5	30	152
3	3	4	4	5	5	3	27	4	5	4	5	3	3	24	3	4	3	4	4	5	3	26	4	3	4	3	5	5	24	3	4	5	5	3	4	24	5	3	4	5	3	3	4	27	152
3	3	4	3	3	4	4	24	1	3	4	3	4	3	18	3	3	3	4	4	4	3	24	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	4	4	3	3	23	127
4	3	3	5	3	5	3	26	5	3	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	5	3	3	22	3	3	3	3	5	3	20	4	5	4	5	4	5	3	30	140
4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	3	3	5	4	24	3	5	4	3	4	5	3	27	5	4	5	3	4	4	25	3	3	3	3	5	3	20	5	4	4	3	5	3	3	27	157
3	3	3	5	3	3	3	23	3	3	4	3	3	5	21	3	3	3	5	5	4	3	26	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	4	3	19	4	4	3	2	5	5	3	26	135
4	3	4	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	4	20	3	3	5	3	3	2	3	22	4	5	3	4	3	4	23	3	3	3	3	4	5	21	3	4	3	3	3	3	3	22	131
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	5	5	26	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	4	20	4	5	3	3	3	3	3	24	129
5	4	3	5	5	4	3	29	3	5	4	3	4	5	24	5	5	5	5	3	5	5	33	4	5	4	3	4	4	24	5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	4	5	3	2	27	164
3	3	3	3	4	4	3	23	3	3	4	3	3	5	21	3	4	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	3	4	3	23	5	4	3	3	3	3	3	24	132
4	3	3	3	5	3	3	24	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	5	3	3	20	4	4	3	3	3	3	3	23	126
3	5	5	5	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	18	3	4	5	3	5	4	5	29	3	4	4	3	3	5	22	4	3	3	3	3	4	20	3	3	5	3	3	3	3	23	139
3	3	4	3	3	5	5	26	3	3	4	5	3	3	21	4	3	5	5	3	3	3	26	5	5	4	3	4	3	24	3	4	4	3	3	5	22	3	4	4	4	5	3	5	28	147
5	3	4	4	3	5	5	29	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	4	5	5	4	32	5	5	5	5	5	4	29	4	5	3	3	5	4	24	4	5	4	5	5	5	3	31	171
4	3	3	3	4	4	4	25	3	3	5	3	3	3	20	4	4	5	5	3	4	5	30	5	3	4	3	3	5	23	4	3	3	3	5	4	22	3	5	3	3	3	3	3	23	143
3	3	3	3	4	3	3	22	5	3	3	3	3	5	22	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	4	4	22	5	4	5	3	3	3	5	28	134
3	3	3	3	3	4	4	23	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	3	5	23	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	4	3	4	20	4	5	4	3	3	3	3	25	133
3	3	3	3	4	3	4	23	3	4	4	5	3	3	22	4	5	5	3	4	3	3	27	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4	5	21	4	3	5	3	3	3	4	25	135
3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	3	3	22	5	5	4	3	5	5	27	3	3	3	5	5	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21	132
3	5	4	3	3	4	3	25	3	5	5	3	4	3	23	3	4	3	3	5	5	3	26	3	3	4	3	3	3	19	5	3	3	3	5	3	22	3	5	4	3	3	4	3	25	140
5	3	4	5	3	5	4	29	5	3	4	3	5	3	23	5	4	3	5	5	4	4	30	3	4	5	4	3	5	24	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	5	3	5	5	31	165
3	3	5	3	4	5	3	26	3	3	4	3	4	3	20	3	4	3	3	4	3	3	23	5	5	5	3	3	4	25	3	3	3	3	4	3	19	4	4	3	3	3	4	4	25	138
3	3	3	4	3	5	3	24	5	3	5	4	3	3	23	4	3	4	3	3	3	5	25	4	4	3	3	3	5	22	3	3	3	5	5	4	23	3	3	3	4	5	3	3	24	141
3	4	3	5	3	4	3	25	3	4	3	5	4	5	24	3	3	5	3	4	3	3	24	4	3	3	5	3	3	21	3	3	5	3	5	4	23	4	4	4	5	3	4	3	27	144
3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	5	3	3	20	4	4	4	4	5	3	3	27	5	4	5	3	5	3	25	3	5	3	4	4	5	24	4	3	3	3	3	3	3	22	141
3	3	3	4	3	3	3	22	4	4	3	5	3	3	22	4	4	4	5	3	5	3	28	3	4	5	3	3	3	21	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	3	3	4	4	29	148
3	3	3	3	3	3	4	22	4	5	5	3	4	3	24	4	3	3	3	5	4	4	26	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	3	2	3	17	4	3	3	4	4	5	5	28	137
3	3	3	3	3	5	4	24	3	3	5	3	5	3	22	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	3	3	5	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	3	5	24	132

3	3	3	5	3	3	3	23	3	4	5	3	4	3	22	3	4	5	5	4	5	5	31	5	5	3	5	4	5	27	3	5	3	4	3	3	21	5	5	3	5	3	3	3	27	151
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	19	5	3	5	3	3	3	3	25	122	
4	3	5	3	4	3	3	25	5	4	4	5	5	3	26	3	5	3	3	3	3	4	24	5	4	3	3	3	4	22	3	5	4	5	5	4	26	3	3	3	4	3	5	3	24	147
3	3	3	3	3	3	4	4	23	4	3	3	5	3	21	3	3	3	3	4	3	5	24	4	4	4	5	3	4	24	3	3	3	3	5	5	22	3	3	4	3	3	3	3	22	136
3	3	3	4	3	4	3	23	5	3	3	4	5	4	24	3	5	3	5	4	3	3	26	5	4	4	3	5	3	24	3	3	3	3	4	4	20	4	3	5	3	3	3	4	25	142
5	5	5	3	5	4	5	32	3	5	4	5	3	3	23	4	5	5	5	3	5	5	32	4	5	5	3	3	3	23	4	3	5	5	5	5	27	4	3	4	4	3	3	4	25	162
4	3	5	5	5	3	3	28	3	4	3	3	5	3	21	3	3	5	3	3	4	3	24	3	5	4	3	3	4	22	3	3	3	3	5	3	20	3	3	5	3	3	3	3	23	138
3	3	5	4	5	4	5	29	3	4	5	3	3	5	23	3	3	3	3	5	3	5	25	5	3	3	4	3	3	21	3	4	3	3	5	5	23	4	4	5	5	5	4	4	31	152
3	4	3	4	5	3	1	23	3	4	5	3	3	3	21	3	3	3	3	5	3	3	23	4	5	4	5	4	5	27	5	3	3	3	4	5	23	4	5	3	5	3	5	4	29	146
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	3	3	20	4	4	5	5	5	3	3	29	128	
5	3	4	5	5	4	4	30	4	3	4	3	5	3	22	3	5	2	3	3	5	3	24	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	5	5	22	3	3	4	3	3	3	3	22	140
3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	5	3	23	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	5	3	3	4	26	128
3	3	3	3	3	5	3	23	3	5	3	3	3	3	20	3	3	1	3	2	3	3	18	3	5	4	5	3	3	23	3	3	3	3	5	3	20	4	3	4	3	3	4	3	24	128
5	3	5	4	4	3	5	29	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	3	4	4	3	25	4	4	3	5	3	3	22	5	3	5	4	3	4	24	4	4	5	3	5	3	5	29	154
4	3	4	3	3	3	3	23	3	4	3	3	3	3	19	3	5	5	3	3	4	3	26	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	5	3	3	3	4	3	3	24	129
3	3	4	5	5	5	5	30	3	5	5	3	3	4	23	3	5	3	3	4	4	4	26	4	3	5	3	3	3	21	3	5	3	3	4	5	23	3	5	5	3	3	3	3	25	148
4	3	3	3	3	3	3	22	4	3	5	4	4	3	23	3	3	3	5	3	3	4	24	5	3	3	3	3	3	20	3	4	3	4	3	5	22	5	3	3	3	3	3	3	23	134
3	3	3	3	3	3	4	22	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	5	3	3	4	24	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	4	5	3	21	5	5	5	3	3	3	3	27	135
3	3	3	3	3	3	3	21	5	5	5	5	5	3	28	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	4	4	5	3	22	4	3	3	3	4	3	20	4	5	5	3	5	4	3	29	142
4	4	3	5	5	4	4	29	5	5	5	5	5	3	28	5	5	3	4	4	3	3	27	4	4	5	5	5	3	26	4	4	3	5	5	5	26	4	5	5	4	3	4	3	28	164
3	3	3	3	3	3	4	22	5	4	5	3	3	3	23	3	5	4	4	4	4	3	27	3	4	5	3	3	3	21	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	134
3	3	3	3	3	3	4	22	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	5	3	3	3	23	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	4	5	3	21	3	5	3	3	3	3	4	24	129
3	3	3	3	3	4	3	22	4	3	3	5	3	4	22	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	3	4	3	20	4	3	4	3	3	3	3	23	129
4	5	4	5	3	4	5	30	5	5	4	3	5	3	25	5	3	3	3	3	3	3	23	5	5	3	5	4	4	26	5	3	3	3	5	3	22	5	3	4	4	4	4	3	27	153
3	3	4	3	5	5	4	27	5	3	4	3	3	4	22	3	3	3	3	5	3	5	25	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	4	4	20	5	5	3	3	3	3	5	27	140
3	3	5	3	3	3	2	22	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	5	3	3	24	3	3	4	5	3	3	21	3	3	3	3	4	5	21	3	3	3	3	3	3	3	21	128
3	4	4	5	4	5	3	28	5	3	3	3	5	3	22	3	5	3	5	5	5	5	31	5	5	5	3	3	5	26	3	5	3	5	4	5	25	4	3	5	4	3	4	3	26	158
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	5	4	3	21	5	3	5	3	3	4	5	28	5	3	3	3	5	3	22	3	4	4	4	5	4	24	4	3	4	3	3	3	4	24	140
3	3	3	4	3	5	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	5	5	3	3	3	3	25	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	4	5	21	3	4	3	3	3	3	3	22	130

4	3	3	5	5	5	5	30	3	4	4	3	5	3	22	3	3	4	4	5	5	4	28	3	3	5	3	3	3	20	3	3	4	4	5	3	22	3	4	5	4	4	3	4	27	149
3	3	3	3	3	4	3	22	5	3	3	3	4	3	21	5	3	5	3	3	3	3	25	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	5	3	3	22	3	4	5	5	4	5	3	29	138
3	3	5	3	3	3	3	23	4	3	3	3	3	3	19	3	4	4	3	4	4	3	25	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	2	3	17	3	3	4	3	4	3	3	23	127
5	3	4	5	3	5	5	30	4	5	5	4	4	3	25	3	3	3	5	5	3	5	27	3	3	4	3	3	5	21	5	3	3	3	5	3	22	3	5	5	3	5	5	4	30	155
3	4	3	5	4	3	5	27	4	3	3	5	3	3	21	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	4	3	5	4	25	4	4	5	4	3	4	24	3	4	3	5	3	3	5	26	153
3	3	4	3	3	5	5	26	5	3	5	3	3	3	22	5	3	3	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	3	19	3	3	5	3	5	3	22	4	3	2	3	3	5	3	23	135
3	4	3	3	3	3	3	22	5	5	3	4	3	5	25	3	3	1	4	3	3	3	20	3	3	4	5	3	3	21	3	3	3	3	3	4	19	3	5	3	5	3	3	3	25	132
3	3	3	3	5	3	5	25	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	5	4	4	27	3	5	3	3	5	3	22	4	4	3	3	4	4	22	5	5	3	3	4	3	4	27	141
3	3	5	4	3	3	3	24	4	4	3	5	4	4	24	5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	4	3	4	3	24	4	4	3	3	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35	161
3	3	3	5	3	3	3	23	5	5	4	3	3	3	23	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	4	3	4	26	5	3	3	5	5	5	26	5	5	5	5	4	5	5	34	165
3	3	3	3	3	3	3	21	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	4	3	4	23	3	3	5	5	3	3	22	3	3	4	3	3	3	19	4	3	5	3	5	3	3	26	131
4	3	4	3	3	4	5	26	3	3	5	3	3	5	22	5	3	3	3	4	5	3	26	4	5	3	3	3	3	21	3	3	5	4	3	3	21	4	4	5	4	5	4	5	31	147
3	4	3	3	3	5	3	24	5	4	3	3	3	3	21	3	4	3	3	3	5	3	24	3	4	5	3	3	3	21	3	4	4	3	5	4	23	3	4	3	5	3	3	4	25	138
3	3	5	4	3	3	3	24	3	3	4	4	3	3	20	4	4	2	3	3	3	3	22	4	3	3	3	3	5	21	3	3	5	3	4	3	21	5	4	5	5	3	4	4	30	138
3	4	3	3	3	5	3	24	4	5	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	128
3	3	3	3	3	3	3	21	5	3	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	2	3	3	3	17	4	4	3	3	3	3	4	24	123
5	3	3	3	4	3	3	24	4	4	3	5	3	3	22	4	3	4	5	5	3	3	27	4	5	3	3	3	3	21	5	3	3	3	4	5	23	3	4	5	3	5	3	4	27	144
4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	4	4	3	23	4	4	5	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	3	22	126
3	3	3	5	4	5	4	27	4	3	4	5	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	4	3	3	19	4	3	4	5	3	3	4	26	134
3	3	3	4	3	3	3	22	3	5	3	3	3	3	20	3	3	4	3	5	4	3	25	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	3	3	3	23	127
3	3	3	4	3	3	3	22	3	4	4	3	3	3	20	4	5	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	3	5	3	22	3	4	5	3	3	3	3	24	130
3	4	3	3	3	4	3	23	5	3	5	3	5	3	24	5	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	5	3	4	4	24	4	4	3	3	3	3	3	23	135
4	3	3	3	3	3	4	23	5	4	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	3	19	5	3	4	3	3	3	3	24	127
3	3	3	3	5	5	3	25	3	5	3	3	3	3	20	3	5	5	5	3	3	5	29	4	5	3	3	3	3	21	3	3	5	4	5	4	24	5	4	3	4	3	3	5	27	146
3	4	3	3	4	4	5	26	5	4	3	3	4	3	22	3	3	4	3	3	5	5	26	3	4	5	3	3	4	22	3	3	4	3	4	5	22	5	3	4	3	3	3	3	24	142
5	3	3	3	4	5	3	26	4	3	3	3	3	5	21	3	5	3	3	3	4	3	24	3	4	5	3	3	4	22	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	4	4	4	3	25	137
4	3	3	5	3	5	5	28	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	5	4	4	3	22	4	3	5	3	4	5	24	4	4	5	4	5	3	4	29	146
3	4	3	4	5	3	3	25	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	4	20	3	5	3	3	3	3	3	23	126
3	3	5	3	5	4	5	28	4	5	4	5	4	5	27	3	3	5	5	4	5	5	30	3	5	3	3	5	5	24	5	5	4	3	5	4	26	5	5	3	3	5	3	3	27	162

3	4	5	4	4	5	5	30	5	4	4	5	5	3	26	3	5	3	5	4	3	4	27	5	4	3	5	4	5	26	3	3	4	4	4	5	23	4	5	4	3	3	3	5	27	159
3	4	4	3	3	5	3	25	4	4	5	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	4	4	22	3	3	3	3	5	5	3	25	133
5	4	5	3	3	4	5	29	4	5	5	3	3	5	25	3	3	3	3	3	3	4	22	3	4	5	5	3	3	23	3	5	5	3	3	3	22	3	3	4	3	3	3	3	22	143
4	5	4	5	5	5	4	32	4	5	4	3	3	3	22	5	5	5	4	3	3	5	30	5	3	5	3	3	4	23	3	5	5	5	3	5	26	5	3	5	5	3	3	5	29	162
4	4	3	5	3	5	3	27	5	5	5	5	3	4	27	3	4	3	4	5	4	5	28	4	5	5	3	5	4	26	4	3	5	3	5	5	25	5	5	4	5	4	4	5	32	165
3	4	3	3	3	3	3	22	5	3	5	3	3	5	24	3	3	4	3	3	3	4	23	3	3	4	3	3	5	21	3	3	5	3	3	4	21	3	4	4	3	3	3	5	25	136
3	3	3	4	5	4	3	25	4	3	3	3	3	3	19	3	5	3	3	3	4	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	5	3	3	23	129
3	3	3	4	3	5	3	24	4	5	3	3	4	3	22	3	3	5	4	3	5	4	27	3	4	4	3	4	4	22	4	3	3	5	4	3	22	3	4	3	5	5	3	3	26	143
5	3	3	3	3	3	3	23	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	5	4	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	5	4	4	3	3	4	3	26	129
3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	4	5	3	21	3	3	2	3	3	5	4	23	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	3	3	3	3	22	127
3	3	3	3	3	2	4	21	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	3	22	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	4	4	3	20	3	4	4	3	3	4	3	24	126
3	3	3	3	3	3	4	22	3	4	5	3	5	4	24	3	5	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	4	3	3	23	129
5	5	5	4	3	4	5	31	5	5	5	5	4	5	29	5	3	5	3	4	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4	5	3	25	4	5	3	3	3	5	3	26	170
3	3	3	3	3	3	4	22	4	5	3	4	3	5	24	3	4	5	3	3	3	3	24	3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	5	5	3	22	3	4	5	3	3	4	3	25	137
3	3	3	3	3	3	4	22	4	5	3	4	3	3	22	3	3	4	3	3	5	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	3	20	5	3	3	4	3	5	5	28	134
3	3	3	4	3	3	5	24	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	5	3	23	3	4	3	3	3	3	19	5	3	3	3	3	3	20	3	4	3	4	3	3	3	23	128
3	3	5	3	3	5	3	25	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	3	4	3	24	5	5	5	3	4	3	25	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	4	3	4	23	134
3	4	5	3	3	5	5	28	5	3	4	3	3	3	21	4	3	3	4	4	3	3	24	3	5	4	3	3	5	23	3	5	3	5	4	4	24	5	3	5	3	5	3	3	27	147
3	3	5	4	4	5	4	28	4	5	4	5	5	4	27	3	4	3	4	4	3	5	26	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	3	3	5	26	5	3	4	5	5	4	5	31	166
3	3	5	5	3	3	3	25	5	3	4	5	3	3	23	3	3	3	3	5	3	3	23	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	5	23	133
4	4	4	3	5	5	4	29	3	5	3	3	3	3	20	3	5	3	5	1	3	3	23	3	3	5	3	3	3	20	5	4	3	3	3	4	22	4	4	5	3	5	3	3	27	141
4	3	3	3	3	3	5	24	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	4	3	4	3	24	4	5	4	3	3	3	22	3	5	3	4	4	3	22	3	3	4	3	4	3	3	23	134
3	4	5	3	3	4	4	26	4	5	5	3	3	5	25	4	3	3	3	5	5	3	26	4	5	5	5	3	3	25	3	4	5	4	4	3	23	5	3	3	4	3	3	3	24	149
4	5	3	5	4	4	5	30	4	3	5	5	3	3	23	3	4	3	4	5	4	3	26	3	3	4	4	5	3	22	3	4	4	5	4	3	23	5	4	3	3	3	5	4	27	151
3	3	3	3	4	3	5	24	3	5	3	5	3	3	22	3	4	3	3	3	3	3	22	3	5	4	3	3	3	21	3	3	3	4	5	5	23	4	3	3	3	3	3	3	22	134
5	3	3	3	3	3	5	25	4	5	4	3	4	5	25	3	4	3	3	5	3	5	26	5	4	4	3	5	4	25	4	3	3	5	4	3	22	5	3	5	5	3	3	4	28	151
3	5	5	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	4	3	3	22	5	4	4	4	3	3	23	3	3	5	3	3	4	21	5	3	3	3	3	3	3	23	133
4	3	4	5	5	4	3	28	3	4	3	3	3	4	20	3	3	4	5	4	4	3	26	4	4	5	4	5	5	27	5	3	4	3	4	5	24	5	5	3	5	4	4	3	29	154
3	3	4	3	3	5	4	25	4	3	3	3	4	3	20	4	4	3	4	3	3	4	25	3	5	3	5	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	3	5	24	134

5	5	3	3	3	5	3	27	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	5	3	4	3	28	3	5	3	5	4	4	24	5	5	5	4	4	4	27	4	4	3	3	3	5	3	25	154
3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	5	3	3	3	21	3	3	4	5	3	3	3	24	4	5	4	3	5	4	25	3	3	4	4	4	3	21	3	3	5	3	3	3	4	24	136
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	2	3	3	3	4	3	22	3	3	4	5	3	3	21	3	3	5	4	3	3	21	3	3	3	3	5	3	3	23	126
4	3	3	3	5	4	3	25	3	5	5	3	3	3	22	3	5	3	4	3	3	4	25	3	3	3	3	3	3	18	4	5	3	4	4	4	24	3	4	4	3	3	3	3	23	137
3	3	3	3	3	4	5	24	4	4	5	3	3	3	22	4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	5	3	3	3	20	5	3	4	3	2	3	20	3	3	5	3	3	3	3	23	131
3	3	5	3	5	4	3	26	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	3	4	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	2	4	18	3	3	5	3	3	3	3	23	128
3	5	5	3	3	3	3	25	3	3	3	4	3	3	19	5	5	3	3	3	4	3	26	3	3	3	4	3	5	21	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	3	3	21	129
3	3	5	3	3	3	4	24	3	5	5	3	3	4	23	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	4	5	3	5	23	4	4	3	3	5	3	22	3	4	5	4	3	5	3	27	141
3	3	3	5	3	3	4	24	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	127
5	3	5	3	4	5	3	28	3	5	4	3	3	3	21	4	3	5	5	5	4	4	30	3	5	3	3	3	3	20	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	3	22	141
5	3	3	3	3	3	3	23	3	4	3	4	3	3	20	3	3	4	3	4	3	5	25	4	3	5	3	4	3	22	3	5	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21	132
4	3	5	3	3	4	4	26	5	3	3	3	3	3	20	3	4	3	3	5	4	5	27	3	3	3	4	3	3	19	3	4	4	3	5	3	22	3	4	3	3	3	3	3	22	136
3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	3	3	4	4	25	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	5	3	20	3	3	4	3	3	3	3	22	124
3	3	4	3	3	3	3	22	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	5	4	3	3	24	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	5	20	4	3	3	3	3	3	3	22	128
3	5	5	3	3	4	3	26	5	3	5	5	5	5	28	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	3	3	3	5	22	5	3	3	5	5	4	25	3	4	4	3	3	4	4	25	158
3	3	3	3	3	4	3	22	3	2	3	5	3	3	19	3	5	3	3	4	5	3	26	3	3	3	5	4	3	21	3	4	3	3	5	3	21	5	3	3	3	3	5	25	134	
3	3	3	3	3	4	5	24	4	5	5	4	3	4	25	4	3	3	5	5	3	3	26	5	4	4	5	5	3	26	3	3	3	3	3	4	19	5	4	4	3	3	4	5	28	148
5	3	5	4	5	4	4	30	5	3	4	3	5	4	24	4	5	5	4	5	5	3	31	4	5	5	3	4	5	26	5	4	5	5	5	4	28	3	5	5	3	5	3	3	27	166
3	3	4	3	3	3	3	22	3	4	5	4	3	3	22	3	5	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	22	126
3	3	3	3	4	4	3	23	5	3	3	4	3	3	21	3	3	3	3	3	5	5	25	3	4	5	3	5	5	25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	3	22	134
5	3	3	3	5	5	5	29	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	5	3	5	27	3	4	3	3	3	3	19	5	3	3	3	3	3	20	4	3	3	3	5	4	5	27	140
3	5	3	3	4	2	3	23	5	3	3	3	3	4	21	3	3	3	3	3	4	3	22	4	3	5	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	127
3	3	3	3	3	4	3	22	5	3	3	3	3	4	21	4	2	4	3	4	3	4	24	4	3	3	3	5	3	21	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	5	23	130	
5	3	3	4	3	3	3	24	4	5	5	3	5	3	25	4	5	4	4	3	3	4	27	4	3	5	3	3	3	21	3	3	4	3	5	3	21	3	5	4	5	3	4	5	29	147
3	5	3	3	3	5	3	25	3	5	5	5	3	3	24	3	5	3	4	4	3	3	25	4	5	3	5	3	3	23	5	3	3	3	5	3	22	4	3	4	3	3	3	3	23	142
3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	4	5	24	3	4	5	3	5	3	23	3	3	4	3	5	4	22	4	3	4	4	3	3	3	24	134
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	5	3	3	23	3	5	4	3	3	3	21	3	3	3	3	4	5	21	3	3	3	3	3	3	3	21	127
3	4	3	3	3	3	5	24	4	3	4	3	3	4	21	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	3	5	20	3	3	3	3	5	3	20	4	5	3	3	3	3	3	24	132
3	4	4	3	3	5	3	25	3	3	3	5	3	3	20	3	2	3	3	5	5	3	24	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	4	5	3	21	3	4	3	4	3	3	3	23	135

3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	4	3	3	3	19	4	4	3	3	4	5	3	26	4	4	4	4	3	3	22	3	3	4	3	3	3	19	3	5	5	3	3	3	3	25	133
4	3	4	5	5	4	5	30	5	3	5	3	3	3	22	5	5	4	5	5	3	3	30	4	3	5	3	3	3	21	4	4	3	4	5	5	25	4	5	4	3	3	5	5	29	157
3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	3	4	5	3	24	3	3	3	3	5	4	3	24	3	3	3	5	3	5	22	3	5	3	3	3	3	20	3	4	5	3	3	3	3	24	135
4	4	3	5	4	5	3	28	3	4	3	3	3	3	19	5	3	4	4	4	3	3	26	4	3	3	3	3	3	19	3	5	3	5	5	5	26	3	3	3	3	3	3	3	21	139
3	5	3	3	5	3	5	27	4	4	5	3	3	5	24	5	4	3	5	3	5	3	28	3	5	4	5	3	3	23	3	3	3	4	4	3	20	3	4	5	3	3	5	3	26	148
3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	3	5	3	22	3	5	3	5	3	3	3	25	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	5	3	20	4	5	4	3	3	3	3	25	133
4	4	3	3	3	4	3	24	4	5	3	3	3	5	23	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	4	3	3	3	19	3	4	4	3	5	3	22	3	3	5	4	4	4	3	26	137
3	3	5	3	3	3	3	23	3	5	5	5	3	3	24	3	3	4	3	4	3	3	23	3	5	3	4	3	3	21	4	4	3	5	3	4	23	3	4	3	3	3	3	3	22	136
3	3	3	3	3	4	3	22	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	3	3	3	5	25	3	3	3	3	3	3	18	5	3	5	3	4	3	23	5	3	5	3	3	3	3	25	133
3	5	5	5	4	5	5	32	5	5	5	3	4	4	26	4	4	5	5	3	5	5	31	5	3	5	4	5	5	27	4	5	5	3	4	4	25	4	5	5	4	4	3	5	30	171
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	4	3	3	4	25	3	4	3	5	3	4	22	3	5	3	3	4	3	21	3	5	4	4	3	3	5	27	134
3	3	3	4	3	5	4	25	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	5	3	3	3	23	5	3	3	5	3	3	22	5	3	3	4	3	3	21	3	4	3	3	5	4	3	25	135
5	5	4	5	3	4	3	29	3	5	4	4	5	3	24	3	4	3	3	4	4	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	4	4	21	4	5	4	5	5	4	4	31	147
4	3	3	4	4	4	3	25	5	5	3	3	4	3	23	5	4	5	4	3	5	3	29	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	5	4	21	3	5	3	3	3	3	3	23	141
3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	4	5	4	22	3	3	5	4	4	3	3	25	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	5	5	22	5	3	3	5	3	3	3	25	136
3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	5	3	3	24	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	4	20	3	4	5	3	3	3	3	24	127
3	3	5	4	3	3	5	26	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	5	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	3	22	126
3	4	3	3	5	3	3	24	3	3	3	5	3	3	20	3	3	3	3	3	5	3	23	4	3	3	3	4	4	21	3	3	3	3	4	5	21	3	4	3	3	3	3	3	22	131
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	5	3	3	21	4	3	5	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	5	5	5	24	4	4	4	5	3	5	5	30	139
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	5	4	4	25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	3	20	5	5	4	4	3	5	4	30	133
3	5	5	5	3	4	4	29	3	3	4	3	5	5	23	3	3	4	3	3	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	5	28	4	5	5	5	5	3	3	30	164
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	3	3	3	3	23	3	1	5	4	3	5	21	3	3	5	3	3	4	21	4	2	3	3	3	4	3	22	126
5	3	3	5	5	4	4	29	5	4	4	4	3	5	25	5	5	4	5	4	5	3	31	4	3	4	4	3	3	21	4	3	4	3	5	4	23	4	3	3	3	4	5	3	25	154
3	3	4	3	3	4	3	23	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	5	23	124
3	3	3	3	4	3	4	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	122
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	5	5	3	3	3	22	4	3	2	3	5	3	20	4	3	4	3	3	3	3	23	125
3	5	3	3	3	4	3	24	3	4	5	3	3	3	21	3	5	3	4	3	3	3	24	5	3	3	5	3	4	23	3	3	3	3	4	3	19	3	5	4	3	3	3	3	24	135
3	3	3	3	3	4	5	24	3	3	3	4	5	4	22	5	3	4	3	4	3	4	26	5	3	3	3	3	3	20	3	3	5	3	3	2	19	4	5	4	3	4	4	4	28	139
4	3	3	3	3	4	3	23	3	4	3	3	3	5	21	3	4	4	5	4	4	5	29	3	4	5	3	3	3	21	3	4	3	3	3	4	20	5	5	4	3	5	4	5	31	145

3	4	3	5	5	4	3	27	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	4	4	3	5	25	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	5	4	21	3	3	3	3	3	3	21	133	
3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	3	5	21	3	4	5	3	4	5	5	29	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	4	3	22	130	
3	3	4	3	5	4	5	27	4	3	3	3	3	3	19	3	5	3	3	3	4	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	3	20	3	5	3	3	3	3	23	131	
3	3	3	3	3	3	3	21	3	5	3	5	3	3	22	3	3	3	3	5	4	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	3	3	3	25	128	
4	3	5	3	3	3	5	26	4	4	3	3	5	5	24	3	5	3	5	5	4	5	30	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	3	4	5	22	3	5	4	4	3	3	4	26	148
3	4	3	5	4	4	3	26	5	3	3	3	3	3	20	3	3	5	5	4	5	4	29	3	4	4	4	5	4	24	3	4	4	5	5	3	24	4	5	5	3	4	3	3	27	150
3	5	3	3	3	4	3	24	5	5	3	5	3	3	24	4	5	3	4	5	3	5	29	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	4	5	5	24	5	4	4	3	4	5	3	28	148
4	3	4	3	3	5	3	25	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	5	3	22	5	3	4	3	3	4	5	27	132
4	3	3	4	3	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	5	4	4	3	25	4	4	5	3	5	5	26	4	3	3	3	5	3	3	24	144
4	3	3	4	3	3	3	23	3	4	4	4	4	5	24	3	4	3	3	3	3	5	24	3	4	3	3	4	5	22	5	4	4	3	5	5	26	3	4	3	3	3	4	4	24	143
3	3	3	3	5	3	3	23	4	5	3	3	5	3	23	3	3	2	4	4	3	3	22	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	5	20	3	4	5	3	5	3	3	26	134
5	3	5	3	3	5	4	28	4	4	3	5	3	3	22	4	4	3	5	3	4	3	26	5	4	4	5	3	3	24	3	4	3	5	4	3	22	4	5	4	4	3	5	3	28	150
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	3	3	3	5	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	4	5	23	5	3	5	3	3	3	3	25	130
5	5	4	4	5	5	3	31	3	4	4	3	3	3	20	5	5	4	5	5	5	5	34	3	3	4	3	3	3	19	4	5	3	3	5	4	24	5	5	3	4	5	5	3	30	158
5	3	3	3	3	3	3	23	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	5	21	3	3	3	3	3	3	18	5	4	3	3	3	3	3	24	126
3	3	3	3	3	5	3	23	3	4	5	3	3	3	21	3	4	3	3	3	3	4	23	3	3	5	3	3	5	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	4	23	130
3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	5	3	3	5	26	3	3	4	3	3	3	19	5	5	3	3	3	5	24	4	5	5	3	4	4	3	28	138
4	4	3	5	4	3	3	26	4	4	3	3	3	5	22	3	5	3	3	5	5	3	27	3	5	4	4	3	3	22	3	3	5	3	4	4	22	3	5	4	3	3	5	3	26	145
3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	5	4	4	23	3	5	3	4	3	3	3	24	3	3	3	5	5	3	22	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	131
3	3	3	3	3	4	3	22	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	4	3	3	22	4	3	3	3	3	5	3	24	129
3	3	3	3	3	4	3	22	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	4	5	3	5	27	3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	5	3	20	3	4	4	3	3	4	3	24	129
4	3	4	3	3	4	4	25	5	5	3	4	3	3	23	4	4	3	3	3	5	4	26	3	5	3	4	3	4	22	3	3	4	3	3	3	19	3	5	3	3	3	3	3	23	138
3	3	3	3	3	4	3	22	5	3	3	3	4	3	21	3	3	3	5	3	3	3	23	3	5	4	3	3	3	21	5	3	3	3	3	3	20	3	5	5	3	3	3	3	25	132
3	3	3	3	4	5	3	24	4	5	3	4	4	3	23	5	3	4	3	4	4	3	26	3	3	4	3	4	5	22	3	4	3	3	5	3	21	5	5	4	4	3	3	5	29	145
4	3	4	3	3	5	3	25	3	4	3	3	3	5	21	3	3	3	5	3	3	3	23	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	3	3	19	4	5	3	4	3	3	4	26	133
3	4	3	3	4	4	4	25	3	4	3	4	3	3	20	4	3	4	4	5	5	3	28	4	3	5	5	3	4	24	4	5	3	3	5	3	23	3	5	5	5	4	3	3	28	148
3	3	3	3	5	3	3	23	3	4	5	4	3	5	24	3	2	3	3	3	5	3	22	3	3	3	3	3	3	18	5	3	3	3	4	3	21	3	3	3	5	3	3	3	23	131
5	3	3	3	5	5	4	28	5	5	3	3	3	3	22	4	3	5	3	5	4	5	29	5	4	4	3	3	5	24	3	3	5	5	5	5	26	5	4	4	3	3	5	3	27	156
4	5	3	3	3	3	3	24	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	4	4	3	3	23	5	3	4	5	3	5	25	5	3	3	3	4	5	23	4	3	3	1	3	3	3	20	137

3	5	3	5	4	5	5	30	4	3	4	4	5	5	25	5	5	5	5	4	5	4	33	3	5	4	3	5	3	23	3	5	3	3	5	4	23	5	5	4	4	3	5	5	31	165
3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	5	4	3	3	22	3	4	3	3	3	4	5	25	3	4	5	3	4	4	23	3	4	3	3	4	3	20	4	3	3	3	3	5	3	24	135
5	5	4	4	5	5	4	32	5	3	3	5	5	5	26	5	5	4	3	3	3	4	27	5	4	4	3	3	5	24	3	3	3	5	5	4	23	5	5	5	3	3	5	3	29	161
3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	3	5	20	1	3	3	4	3	3	3	20	4	3	4	3	3	3	20	3	3	4	3	5	5	23	3	3	5	3	3	3	3	23	128
4	3	3	3	4	3	3	23	4	3	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	5	3	20	5	3	3	3	3	4	21	3	5	4	3	3	4	3	25	130
5	4	3	5	4	4	3	28	3	5	3	3	4	4	22	5	3	5	4	3	3	3	26	3	3	3	3	5	5	22	3	4	4	3	3	5	22	4	3	3	4	3	5	5	27	147
3	3	5	3	3	4	3	24	3	5	3	5	5	3	24	3	5	3	3	4	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	130
3	3	3	5	3	3	5	25	3	4	3	4	3	3	20	4	5	3	5	3	3	5	28	5	4	3	4	3	4	23	3	5	4	3	3	3	21	4	3	3	3	3	3	3	22	139
4	3	3	3	4	3	3	23	4	1	5	3	3	3	19	3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	5	3	20	4	3	3	3	3	3	3	22	126
3	4	4	5	3	5	3	27	4	3	5	3	3	3	21	3	3	3	3	5	3	3	23	5	3	3	3	5	3	22	3	3	3	3	5	4	21	5	3	4	3	3	4	5	27	141
3	3	3	3	4	3	3	22	3	4	3	3	3	5	21	3	4	4	5	5	3	5	29	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	4	21	3	3	5	3	3	3	3	23	134
5	3	5	4	3	5	4	29	3	4	4	4	4	5	24	3	4	5	5	4	4	3	28	5	5	3	3	3	4	23	3	3	3	3	3	5	20	5	3	4	5	5	3	5	30	154
5	4	3	3	5	4	5	29	4	3	4	3	5	3	22	3	3	5	4	5	3	3	26	4	5	4	3	5	5	26	5	3	4	3	2	4	21	4	4	3	4	4	5	4	28	152
5	3	3	4	5	4	4	28	5	5	5	4	5	3	27	4	5	4	5	4	3	3	28	5	5	5	3	3	5	26	3	3	3	3	5	5	22	5	5	4	3	3	4	3	27	158
3	3	3	3	4	3	3	22	4	5	3	5	4	4	25	4	3	3	4	3	4	3	24	5	3	5	3	3	3	22	3	3	3	5	3	3	20	3	5	3	3	3	5	3	25	138
4	3	4	3	3	3	5	25	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	5	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	125
4	3	3	3	4	3	3	23	5	4	3	5	3	3	23	3	3	5	4	3	5	3	26	3	5	3	5	3	5	24	3	3	3	4	3	1	17	3	5	3	3	3	3	3	23	136
3	3	3	3	3	5	4	24	5	3	3	3	3	3	20	3	3	5	3	3	4	3	24	3	4	5	3	3	3	21	4	3	2	3	4	3	19	4	3	3	3	3	3	4	23	131
3	5	3	3	3	3	3	23	4	5	3	5	3	3	23	3	3	3	5	3	5	3	25	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	3	19	3	3	5	3	3	3	5	25	134
3	4	3	3	3	2	3	21	3	3	3	4	3	5	21	3	3	5	5	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	5	3	4	4	3	3	3	25	128
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	5	3	3	21	5	3	3	3	3	5	3	25	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	4	4	20	3	3	1	3	3	3	3	19	125
3	3	3	4	3	3	5	24	3	5	4	3	3	3	21	3	3	2	4	5	3	4	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	3	4	5	23	3	3	4	3	3	3	4	23	133
3	4	5	5	3	3	5	28	5	5	5	4	5	5	29	4	4	3	3	4	3	3	24	4	4	4	4	4	5	25	5	3	5	3	3	5	24	3	5	5	5	3	3	5	29	159
3	3	3	3	3	5	5	25	3	3	3	5	3	4	21	3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	3	3	3	3	22	129
3	4	3	3	3	5	3	24	3	4	3	3	4	3	20	3	5	3	3	3	4	3	24	5	3	3	3	3	3	20	3	3	4	3	3	3	19	3	3	5	5	4	3	5	28	135
3	3	3	3	3	4	5	24	3	3	5	3	3	3	20	3	5	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	18	5	3	3	3	5	3	22	3	3	3	4	4	3	3	23	130
3	3	3	3	4	3	5	24	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	3	4	5	3	25	3	5	3	3	3	5	22	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	130
4	3	3	3	3	3	4	23	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	5	4	3	3	25	3	3	3	3	4	3	19	3	4	3	3	3	3	19	4	5	3	3	3	3	3	24	128
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	5	3	3	20	3	3	2	3	3	4	3	21	3	4	4	3	5	3	22	3	3	3	3	4	3	19	3	5	3	5	3	3	5	27	130

3	3	3	3	3	3	4	22	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	3	4	3	23	3	4	4	3	5	3	22	3	3	3	3	3	4	19	5	3	4	3	3	3	24	130	
3	5	5	5	5	4	3	30	3	4	3	3	3	5	21	4	4	3	4	3	5	3	26	4	3	4	4	4	5	24	4	4	3	5	4	3	23	3	3	3	3	3	3	21	145	
3	3	3	3	3	3	4	4	23	5	3	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	3	21	5	2	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	4	19	3	5	5	3	5	3	3	27	131
4	3	5	4	3	4	5	28	3	5	3	3	4	3	21	3	4	5	3	4	5	3	27	5	5	3	3	5	3	24	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	5	4	3	3	24	143
3	4	3	3	3	3	3	22	5	5	3	3	3	5	24	3	4	5	4	2	3	3	24	3	5	3	4	3	3	21	3	3	3	5	2	3	19	3	4	3	5	3	3	3	24	134
3	4	5	5	5	5	3	30	5	4	3	4	5	3	24	5	5	5	3	3	5	4	30	4	4	4	3	4	5	24	5	5	5	3	4	4	26	5	5	4	5	4	4	3	30	164
4	3	5	5	3	3	3	26	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	4	3	4	23	3	5	3	3	3	3	20	3	4	3	3	5	3	21	3	3	5	3	3	3	5	25	134
3	4	3	3	4	3	3	23	3	5	3	3	5	5	24	3	4	5	5	3	4	3	27	3	4	5	3	3	5	23	4	3	5	3	5	5	25	3	3	3	3	4	3	5	24	146
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	5	3	4	3	21	3	5	3	3	3	3	3	23	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	21	127	
3	5	4	3	4	5	4	28	4	4	5	3	3	3	22	3	3	3	5	3	4	5	26	3	5	3	3	4	3	21	3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	4	3	3	3	23	140
3	3	3	3	3	3	5	4	24	3	3	3	3	4	5	21	3	3	4	5	2	5	4	26	5	5	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	3	3	3	22	133
3	5	5	3	4	3	4	27	4	4	3	3	5	3	22	3	5	3	5	5	4	4	29	3	3	5	5	3	3	22	3	5	3	3	4	5	23	3	3	4	3	4	3	5	25	148
5	5	5	4	5	4	4	32	5	5	3	5	5	4	27	5	5	5	3	5	4	4	31	5	5	4	5	4	3	26	5	5	3	4	4	5	26	4	4	5	4	5	4	4	30	172
5	5	5	3	4	5	5	32	5	3	4	3	4	4	23	4	5	4	5	3	5	5	31	4	4	4	5	3	4	24	3	4	3	5	4	5	24	5	5	5	5	4	3	4	31	165
3	3	3	4	3	4	3	23	4	4	4	5	3	3	23	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	5	20	4	3	5	3	4	3	3	25	132
3	3	5	3	3	3	4	24	4	3	3	4	3	3	20	3	3	3	4	3	5	3	24	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	5	3	4	3	3	3	3	24	130
4	4	3	5	4	5	3	28	4	5	5	4	3	5	26	5	5	5	4	4	5	5	33	5	4	5	3	4	5	26	3	4	4	3	4	4	22	4	5	5	5	3	5	4	31	166
3	3	3	3	3	3	3	21	3	5	3	3	3	3	20	3	3	4	3	3	3	4	23	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	4	3	3	19	3	3	5	4	3	4	3	25	128
3	3	3	3	3	3	5	25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	5	4	3	3	3	21	4	3	3	5	4	4	23	4	3	3	3	3	3	3	22	130
4	3	3	3	3	4	3	23	3	3	3	3	5	3	20	3	4	3	3	3	3	3	22	5	3	3	3	3	3	20	3	5	3	3	3	3	20	4	3	3	3	4	3	3	23	128
4	4	4	3	3	3	5	26	4	3	4	3	3	5	22	4	3	3	4	3	3	3	23	5	4	3	3	3	3	21	3	3	3	4	4	3	20	5	4	4	3	3	3	4	26	138
3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	3	4	3	21	3	3	3	3	5	3	3	23	4	5	4	5	3	4	25	4	3	4	3	5	3	22	4	3	4	3	3	3	3	23	135
3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	4	5	3	26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	3	4	21	4	4	3	3	3	3	3	23	128
3	3	3	3	3	5	3	23	4	3	3	3	3	5	21	3	4	5	5	3	3	3	26	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	5	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	130
5	3	3	5	3	3	4	26	4	3	5	5	5	3	25	3	3	5	3	4	5	3	26	4	3	4	5	3	3	22	4	5	4	5	5	4	27	3	3	5	4	3	3	4	25	151
3	3	3	3	3	2	3	20	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	19	3	5	3	3	5	3	3	25	125
3	3	5	4	4	5	4	28	5	5	5	5	5	4	29	3	5	3	3	5	5	5	29	4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	5	3	5	5	31	172
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	4	19	5	3	3	3	3	3	5	25	3	5	5	3	3	3	22	3	3	2	3	3	3	17	5	2	5	3	3	3	3	24	128
3	5	3	5	5	3	3	27	3	4	3	3	4	5	22	4	3	4	5	4	5	4	29	4	5	4	5	3	3	24	3	4	3	5	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	27	152

3	3	3	4	3	3	3	22	5	3	3	3	4	3	21	3	5	3	3	3	3	5	25	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	3	3	4	23	131
5	5	5	3	3	5	5	31	5	5	3	4	5	5	27	4	4	5	5	4	3	5	30	4	4	3	4	5	5	25	4	5	5	3	5	4	26	3	5	4	5	4	5	5	31	170
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	5	3	4	3	25	3	3	5	3	5	3	22	3	3	2	3	3	3	17	3	4	3	5	3	3	3	24	128
3	4	3	3	4	5	4	26	3	4	3	4	4	4	22	3	3	5	3	5	3	3	25	3	4	4	3	3	3	20	3	5	5	3	4	4	24	4	3	4	4	5	5	3	28	145
3	3	3	3	3	2	3	20	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	3	5	5	4	27	5	5	4	3	3	5	25	4	5	5	5	5	5	29	4	3	3	5	5	3	5	28	147
3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	4	3	3	20	3	3	3	3	3	5	3	23	4	3	5	3	3	5	23	3	5	3	3	3	3	20	4	5	5	3	5	3	3	28	135
4	5	3	4	3	3	3	25	4	5	3	4	4	3	23	3	5	3	3	5	4	3	26	5	5	4	5	5	3	27	3	3	5	5	4	5	25	5	3	5	5	5	5	5	33	159
3	3	3	4	3	3	4	23	3	3	3	4	3	5	21	3	3	3	3	5	3	3	23	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	3	4	5	21	4	4	3	4	3	5	3	26	135
3	3	3	3	5	4	4	25	5	5	3	5	4	3	25	3	5	5	4	5	4	4	30	5	5	5	3	3	4	25	4	3	3	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	5	31	161
5	5	3	4	4	3	5	29	5	5	5	3	5	5	28	5	4	3	5	4	3	3	27	5	4	5	3	5	5	27	4	5	3	5	4	4	25	5	3	4	3	4	5	3	27	163
3	3	3	3	3	4	3	22	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	3	3	22	3	4	4	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	4	4	24	126
3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	21	120
4	3	3	4	3	3	5	25	3	3	3	3	5	3	20	4	4	3	3	3	4	3	24	3	5	3	3	3	5	22	3	4	5	5	4	3	24	3	4	3	3	5	3	3	24	139
4	3	3	5	3	5	4	27	5	3	3	4	4	4	23	3	5	5	4	5	4	4	30	5	5	5	3	3	4	25	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	5	3	31	163
3	5	3	3	3	3	3	23	3	3	3	5	3	3	20	5	3	3	3	4	4	3	25	3	3	4	3	3	5	21	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	3	3	4	3	23	131
3	3	3	3	4	3	3	22	5	4	4	3	4	3	23	3	5	3	3	5	3	3	25	3	4	4	5	3	3	22	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	4	3	3	3	22	135
3	3	3	5	3	5	3	25	5	3	5	5	3	3	24	3	3	3	5	5	4	3	26	3	3	5	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	5	4	3	25	139
4	4	3	3	4	3	3	24	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	3	3	5	4	23	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	127
4	4	4	5	5	4	4	30	3	5	4	5	4	5	26	3	5	4	4	4	4	3	27	5	5	5	3	3	3	24	4	3	5	4	5	3	24	5	4	5	5	3	4	3	29	160
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	4	4	3	3	22	3	3	4	5	3	3	21	3	3	3	3	3	5	20	4	5	5	3	3	3	3	26	128
3	4	3	5	3	5	3	26	3	4	3	3	5	3	21	4	3	5	4	3	3	5	27	5	5	4	5	3	3	25	4	3	4	3	3	4	21	5	4	4	3	5	3	3	27	147
5	3	3	4	3	5	3	26	4	5	3	4	3	3	22	5	5	5	3	5	3	5	31	3	3	4	3	4	3	20	4	3	3	4	5	3	22	4	5	4	3	4	5	3	28	149
3	3	5	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	3	4	25	124
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	3	22	121
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	4	3	3	19	3	5	5	4	5	4	3	29	3	4	5	3	4	4	23	4	3	3	5	4	3	22	5	5	3	3	5	5	5	31	145
3	3	3	3	5	3	3	23	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	4	5	3	24	3	5	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	4	19	4	5	3	3	3	3	3	24	130
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	5	3	4	3	21	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	18	5	3	3	1	3	3	3	21	123
3	4	3	3	3	4	3	23	3	5	5	4	4	3	24	3	5	5	4	5	3	3	28	4	3	4	3	3	5	22	3	4	5	4	3	3	22	3	4	5	5	4	5	3	29	148
3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	3	4	3	19	3	4	4	3	4	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	4	3	20	4	3	4	3	4	4	4	26	129

3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19	3	5	3	3	3	5	3	25	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	3	4	3	24	127	
5	5	5	3	3	5	4	30	4	5	4	4	3	5	25	4	4	5	5	4	4	5	31	5	5	4	5	3	4	26	3	4	5	3	4	5	24	4	5	3	5	5	3	5	30	166
4	3	3	3	3	5	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	5	3	3	3	3	3	23	5	5	4	3	4	5	26	4	3	5	5	4	4	25	5	4	5	4	5	4	3	30	146
5	5	3	5	4	3	3	28	3	3	3	3	4	3	19	3	5	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	130
3	4	4	3	3	5	4	26	3	3	4	3	5	5	23	3	3	3	3	3	3	3	21	5	5	5	3	3	3	24	3	3	5	3	4	3	21	3	5	3	3	3	3	5	25	140
3	3	5	4	3	4	4	26	3	5	3	3	3	3	20	5	3	3	5	3	4	3	26	5	5	5	5	3	3	26	5	5	4	3	2	3	22	3	3	5	3	3	3	3	23	143
4	5	3	3	3	5	4	27	3	3	3	5	3	5	22	3	4	3	3	3	4	3	23	3	4	5	3	5	3	23	3	3	3	3	3	4	19	3	4	3	3	5	4	3	25	139
3	3	3	3	3	4	3	22	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	5	4	3	3	21	3	3	3	3	5	4	21	3	3	3	5	4	3	3	24	128
5	4	5	4	5	4	4	31	3	4	4	4	5	3	23	3	4	3	3	3	5	5	26	5	5	3	4	3	5	25	3	3	5	3	3	3	20	3	3	5	5	3	4	3	26	151
4	3	3	3	5	2	2	22	5	3	5	4	4	4	25	5	5	4	3	3	3	3	26	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	4	3	3	19	3	3	4	3	3	3	5	24	135
5	3	4	5	3	5	4	29	4	4	5	5	3	3	24	5	3	5	4	5	4	3	29	5	4	4	4	4	4	25	5	3	5	5	5	4	27	3	3	5	5	5	3	5	29	163
3	3	3	4	4	3	3	23	5	3	4	3	5	3	23	3	3	3	3	5	3	3	23	3	4	3	5	3	3	21	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	3	21	131
3	3	5	3	3	4	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	3	3	22	3	4	3	3	5	5	23	3	3	3	3	3	4	19	3	3	4	3	3	4	3	23	129
3	5	3	3	3	5	3	25	3	4	5	3	3	4	22	3	5	5	3	3	5	5	29	4	4	4	4	4	5	25	3	5	5	5	5	3	26	4	5	5	4	3	4	3	28	155
3	3	5	3	3	4	5	26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21	3	5	3	3	5	3	22	5	4	3	3	3	5	23	3	5	5	3	3	5	3	27	137
5	3	3	4	3	5	4	27	4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	5	5	4	4	32	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	5	4	5	4	33	173
3	3	3	3	3	3	5	23	3	3	5	3	3	3	20	3	3	3	3	4	3	3	22	3	5	4	3	5	3	23	3	4	3	3	3	3	19	4	4	3	3	3	5	3	25	132
3	3	3	3	3	3	3	21	5	3	5	3	4	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19	4	3	4	4	3	3	21	4	4	5	3	3	3	3	25	130
5	4	3	3	3	3	3	24	4	4	5	3	4	3	23	3	5	5	5	3	4	3	28	5	4	4	3	5	3	24	3	3	3	3	5	4	21	5	5	5	3	3	4	5	30	150
5	5	3	3	3	3	3	25	3	3	5	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	3	18	5	3	3	3	5	4	23	3	3	3	3	3	5	3	23	131
3	4	3	3	3	4	3	23	3	3	3	3	5	3	20	3	5	4	3	3	5	3	26	3	3	5	4	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	5	4	3	3	5	5	28	136
3	4	5	3	3	3	3	24	5	4	3	3	4	3	22	3	5	2	3	4	5	3	25	3	4	3	3	3	3	19	5	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	3	5	23	133
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	3	3	23	3	3	4	3	3	3	19	3	4	5	3	5	4	24	4	3	3	4	3	3	3	23	128
3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	3	3	3	3	19	3	5	3	3	3	4	3	24	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	4	3	19	3	3	4	3	3	3	3	22	124
3	3	3	3	5	3	3	23	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	4	4	3	23	3	4	4	3	5	3	22	3	3	3	5	4	3	21	3	3	5	3	3	3	3	23	131
5	3	5	5	5	5	4	32	5	5	5	3	4	5	27	5	4	5	4	5	4	3	30	5	3	5	5	5	4	27	4	3	3	3	2	5	20	5	5	4	3	4	5	3	29	165
5	3	3	5	3	5	5	29	5	5	5	5	4	3	27	3	5	5	5	5	3	4	30	3	5	4	3	5	3	23	5	3	3	5	5	5	26	4	5	5	3	5	5	5	32	167
3	3	3	3	3	3	5	23	4	3	3	4	3	3	20	2	3	3	3	5	3	4	23	3	4	3	4	3	3	20	3	5	3	3	3	3	20	4	4	4	3	4	3	4	26	132

Reconocimiento Necesidad			Búsqueda Información				Evaluación Comparativa				Decisión Efectiva				Comportamiento Poscompra				TOTAL DECISIÓN D
R1	R2	Sum_Reco	B1	B2	B3	Sum_Busq	EV1	EV2	EV3	Sum_Eval	C1	C2	C3	Sum_DecEf	P1	P2	P3	Sum_Posc	
3	3	6	4	2	3	9	2	4	1	7	3	3	2	8	2	3	3	8	38
5	4	9	3	1	5	9	3	3	5	11	3	3	1	7	3	4	3	10	46
3	3	6	2	2	3	7	3	2	3	8	3	3	1	7	3	3	3	9	37
3	3	6	1	2	2	5	1	3	3	7	2	2	1	5	2	3	2	7	30
3	5	8	2	1	4	7	3	3	4	10	3	3	1	7	2	3	4	9	41
4	3	7	3	2	3	8	3	2	3	8	3	4	3	10	2	3	2	7	40
3	3	6	3	1	2	6	5	2	2	9	2	3	2	7	2	1	3	6	34
3	3	6	3	2	2	7	3	3	2	8	2	4	2	8	2	3	2	7	36
3	3	6	2	1	2	5	3	4	2	9	2	1	5	8	2	3	3	8	36
3	4	7	2	1	3	6	2	3	4	9	3	3	2	8	5	2	2	9	39
3	3	6	2	2	2	6	1	2	3	6	2	1	1	4	2	3	1	6	28
3	3	6	1	2	2	5	2	3	5	10	3	5	4	12	4	3	2	9	42
3	3	6	3	2	3	8	2	2	3	7	3	1	3	7	2	3	2	7	35
3	3	6	5	2	2	9	2	2	3	7	3	2	2	7	1	4	1	6	35
3	3	6	3	2	2	7	2	2	5	9	5	1	2	8	3	1	4	8	38
3	3	6	5	3	4	12	4	5	1	10	4	5	4	13	4	4	5	13	54
3	3	6	3	4	5	12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	5	5	13	49
3	4	7	3	2	2	7	2	2	2	6	2	4	1	7	4	1	2	7	34
4	3	7	2	4	4	10	1	4	3	8	4	3	2	9	4	3	3	10	44
4	3	7	2	1	1	4	1	2	2	5	4	3	2	9	4	3	4	11	36
3	5	8	4	5	3	12	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	5	11	56
3	4	7	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	33
3	3	6	5	2	2	9	3	1	3	7	3	2	3	8	5	2	2	9	39
3	3	6	3	5	2	10	2	5	4	11	3	2	2	7	2	2	2	6	40
3	3	6	2	1	2	5	2	2	3	7	3	1	2	6	3	5	1	9	33
3	4	7	3	2	4	9	3	1	4	8	3	3	2	8	5	5	2	12	44

3	4	7	2	3	3	8	3	3	3	9	4	5	3	12	5	4	4	13	49
3	3	6	2	1	4	7	1	3	2	6	2	3	1	6	3	2	3	8	33
3	3	6	4	2	2	8	3	1	2	6	3	4	2	9	3	3	2	8	37
5	3	8	4	3	3	10	3	3	5	11	2	3	5	10	3	3	3	9	48
3	3	6	1	2	1	4	1	2	3	6	3	3	3	9	1	3	3	7	32
3	3	6	3	2	1	6	3	2	3	8	3	3	2	8	5	3	3	11	39
3	4	7	3	5	3	11	3	5	5	13	5	4	5	14	3	4	5	12	57
3	3	6	3	3	2	8	2	2	3	7	5	1	1	7	5	1	1	7	35
3	3	6	2	1	2	5	3	2	3	8	3	3	2	8	3	2	1	6	33
3	3	6	2	2	1	5	3	4	2	9	2	2	2	6	3	3	3	9	35
3	4	7	2	5	2	9	4	5	4	13	3	3	5	11	5	3	3	11	51
3	5	8	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	5	12	3	5	4	12	53
3	5	8	3	4	5	12	5	4	4	13	3	5	4	12	4	4	3	11	56
5	3	8	4	2	3	9	1	2	3	6	3	4	1	8	3	4	2	9	40
4	4	8	4	5	2	11	3	4	5	12	5	5	3	13	4	5	3	12	56
3	3	6	4	2	2	8	2	3	3	8	2	3	2	7	3	2	3	8	37
5	4	9	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	5	12	3	5	3	11	51
3	3	6	2	2	1	5	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	2	8	34
3	3	6	5	2	2	9	1	3	3	7	2	3	2	7	3	3	3	9	38
3	3	6	2	1	4	7	2	2	2	6	3	1	2	6	2	5	1	8	33
3	3	6	3	2	4	9	3	2	2	7	3	3	2	8	1	3	3	7	37
3	3	6	5	1	1	7	4	2	2	8	3	2	2	7	3	2	3	8	36
3	4	7	5	5	2	12	1	3	1	5	3	3	2	8	5	3	1	9	41
3	3	6	2	2	2	6	1	2	2	5	2	3	2	7	2	3	3	8	32
3	5	8	3	3	3	9	3	5	3	11	3	4	3	10	3	5	5	13	51
3	3	6	3	2	3	8	5	1	4	10	2	1	1	4	2	4	3	9	37
5	4	9	4	3	2	9	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	3	8	39
3	3	6	2	2	3	7	3	3	2	8	2	1	1	4	3	3	2	8	33
3	3	6	4	2	3	9	2	3	5	10	1	2	2	5	2	2	2	6	36

3	5	8	3	2	3	8	2	2	2	6	3	4	2	9	5	5	2	12	43
3	4	7	5	3	3	11	4	4	5	13	3	5	3	11	5	3	4	12	54
3	5	8	3	2	5	10	1	3	3	7	3	3	4	10	3	3	3	9	44
3	5	8	2	3	3	8	4	2	3	9	2	3	2	7	3	2	3	8	40
5	5	10	3	4	3	10	4	3	3	10	5	3	4	12	5	5	3	13	55
3	3	6	2	2	3	7	4	3	1	8	2	3	2	7	2	2	3	7	35
5	4	9	4	5	5	14	3	3	5	11	4	4	3	11	5	4	5	14	59
3	5	8	2	2	2	6	3	2	2	7	2	5	2	9	4	3	1	8	38
3	3	6	1	4	2	7	1	1	3	5	2	3	5	10	3	3	2	8	36
3	5	8	3	1	3	7	1	2	2	5	3	3	2	8	4	3	2	9	37
4	5	9	1	2	3	6	5	2	2	9	2	2	2	6	1	2	4	7	37
3	3	6	4	4	4	12	3	3	2	8	3	3	2	8	3	2	2	7	41
4	4	8	5	4	4	13	4	3	3	10	2	3	5	10	3	4	5	12	53
3	5	8	5	4	3	12	5	4	3	12	4	5	5	14	3	3	4	10	56
3	3	6	5	2	2	9	2	2	5	9	3	1	2	6	2	3	5	10	40
3	4	7	3	1	2	6	2	4	2	8	2	3	2	7	3	3	4	10	38
4	5	9	3	4	3	10	3	4	5	12	5	3	3	11	4	5	5	14	56
5	5	10	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	1	6	4	4	4	12	41
3	3	6	5	5	1	11	2	2	3	7	3	2	5	10	4	3	2	9	43
5	3	8	5	1	2	8	2	2	2	6	2	3	5	10	3	3	2	8	40
3	3	6	3	3	5	11	5	4	2	11	3	4	4	11	4	4	3	11	50
3	5	8	3	2	3	8	2	2	3	7	4	2	4	10	3	3	2	8	41
3	5	8	1	2	1	4	2	3	3	8	2	4	2	8	3	3	4	10	38
3	3	6	2	2	3	7	1	3	2	6	5	2	1	8	2	1	3	6	33
4	3	7	3	5	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10	3	5	3	11	49
5	4	9	4	4	3	11	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	3	13	62
3	3	6	3	5	4	12	2	3	5	10	3	2	2	7	3	5	5	13	48
3	3	6	2	2	2	6	4	2	2	8	2	2	3	7	2	3	3	8	35
3	5	8	3	5	3	11	2	3	3	8	2	2	1	5	4	2	3	9	41

3	5	8	2	3	2	7	2	2	3	7	2	2	2	6	3	3	3	9	37
3	4	7	2	3	2	7	4	3	3	10	1	3	2	6	2	5	1	8	38
3	3	6	3	5	5	13	2	5	3	10	5	1	2	8	5	4	3	12	49
5	4	9	3	2	5	10	4	2	3	9	5	4	5	14	3	4	3	10	52
3	3	6	2	1	3	6	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	5	11	38
5	5	10	3	3	2	8	3	3	2	8	2	4	5	11	2	2	3	7	44
3	5	8	4	2	3	9	2	3	3	8	2	2	3	7	3	3	4	10	42
4	5	9	2	2	2	6	2	4	2	8	2	4	1	7	3	2	2	7	37
4	3	7	3	5	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9	3	5	3	11	48
3	3	6	3	5	3	11	4	2	1	7	3	2	3	8	2	1	3	6	38
4	3	7	1	2	4	7	2	2	2	6	2	3	2	7	2	1	3	6	33
3	5	8	3	3	3	9	4	3	4	11	5	3	3	11	3	3	3	9	48
3	3	6	3	2	3	8	3	2	1	6	3	2	1	6	3	3	2	8	34
4	5	9	2	2	2	6	3	3	3	9	5	3	3	11	3	5	5	13	48
3	5	8	1	2	2	5	3	1	3	7	2	4	2	8	3	3	3	9	37
3	3	6	4	2	5	11	2	2	2	6	2	4	2	8	3	3	3	9	40
3	3	6	5	3	5	13	5	3	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11	51
3	3	6	5	3	5	13	1	2	2	5	3	2	1	6	3	3	2	8	38
3	5	8	3	5	4	12	3	1	3	7	3	3	3	9	4	3	3	10	46
3	3	6	5	3	3	11	5	3	5	13	3	1	4	8	3	5	3	11	49
3	3	6	1	2	2	5	3	2	3	8	3	2	3	8	3	3	3	9	36
3	3	6	4	1	4	9	2	3	1	6	3	3	2	8	2	3	3	8	37
3	3	6	5	3	5	13	3	1	2	6	3	1	2	6	3	3	2	8	39
3	3	6	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	7	3	3	2	8	35
3	4	7	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	1	7	4	5	3	12	46
5	3	8	5	1	2	8	2	3	3	8	5	2	2	9	4	1	3	8	41
5	4	9	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	3	11	3	4	4	11	49
4	3	7	2	2	3	7	3	2	5	10	1	3	2	6	2	3	1	6	36
3	5	8	3	1	4	8	4	2	2	8	4	2	5	11	3	3	5	11	46

3	5	8	4	5	4	13	1	3	3	7	3	2	1	6	2	3	5	10	44
4	4	8	5	4	4	13	3	5	5	13	3	3	2	8	5	5	5	15	57
3	3	6	2	2	2	6	2	3	4	9	3	1	2	6	3	3	3	9	36
3	3	6	2	2	5	9	2	2	3	7	3	3	2	8	3	3	2	8	38
3	3	6	4	3	4	11	3	2	3	8	1	2	2	5	2	3	3	8	38
5	4	9	2	3	3	8	5	3	5	13	5	5	3	13	3	4	3	10	53
3	2	5	3	5	2	10	2	3	3	8	5	2	2	9	3	5	3	11	43
3	3	6	5	5	2	12	4	4	3	11	5	5	2	12	3	3	3	9	50
5	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	5	3	5	13	3	3	3	9	49
3	3	6	3	3	4	10	3	3	5	11	4	3	3	10	4	5	3	12	49
4	3	7	3	5	2	10	1	3	3	7	2	1	2	5	3	3	3	9	38
4	4	8	3	3	5	11	5	3	5	13	3	4	3	10	4	3	3	10	52
3	5	8	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	2	8	3	3	3	9	38
3	3	6	3	1	2	6	1	3	3	7	3	2	2	7	3	3	2	8	34
4	5	9	5	3	3	11	4	5	3	12	4	4	3	11	3	4	3	10	53
3	4	7	3	3	4	10	3	5	4	12	4	3	4	11	2	4	4	10	50
4	3	7	2	3	1	6	1	1	3	5	2	3	2	7	2	3	4	9	34
4	3	7	2	2	2	6	2	5	2	9	3	1	2	6	2	2	3	7	35
3	3	6	3	4	3	10	2	2	3	7	4	1	2	7	2	2	2	6	36
3	3	6	4	5	5	14	4	5	3	12	4	3	3	10	3	5	5	13	55
5	3	8	5	3	3	11	5	4	5	14	3	2	5	10	5	4	3	12	55
3	4	7	5	2	4	11	4	2	3	9	3	2	2	7	2	2	3	7	41
3	5	8	4	4	3	11	5	3	4	12	5	3	5	13	4	4	5	13	57
3	3	6	1	3	4	8	3	3	2	8	2	2	2	6	4	3	2	9	37
3	3	6	2	3	3	8	4	2	3	9	1	4	3	8	5	2	2	9	40
3	5	8	2	2	2	6	3	2	3	8	4	5	2	11	2	2	2	6	39
3	3	6	3	1	1	5	4	2	5	11	2	2	1	5	2	1	3	6	33
3	4	7	3	3	1	7	4	3	3	10	2	3	2	7	3	4	3	10	41
3	3	6	5	3	2	10	3	3	2	8	3	3	2	8	3	1	2	6	38

3	3	6	2	3	3	8	3	3	2	8	4	2	2	8	3	4	4	11	41
3	3	6	2	3	2	7	3	1	3	7	1	1	3	5	3	3	2	8	33
5	3	8	2	2	1	5	3	2	1	6	3	3	3	9	3	3	3	9	37
4	4	8	4	4	3	11	3	5	5	13	3	2	2	7	3	5	3	11	50
3	3	6	2	3	1	6	3	5	3	11	3	2	4	9	3	2	5	10	42
3	3	6	5	4	5	14	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	48
4	4	8	5	2	1	8	5	3	2	10	5	3	4	12	3	3	5	11	49
4	3	7	5	4	2	11	1	4	3	8	4	2	4	10	3	3	2	8	44
4	3	7	1	4	5	10	5	3	5	13	5	5	4	14	5	3	5	13	57
3	3	6	3	1	5	9	4	2	3	9	3	1	1	5	3	2	3	8	37
5	4	9	1	4	5	10	3	3	3	9	3	5	5	13	4	1	3	8	49
5	3	8	3	3	4	10	5	3	5	13	5	5	3	13	5	3	3	11	55
3	4	7	2	1	2	5	2	2	3	7	2	4	2	8	3	2	3	8	35
3	3	6	3	4	2	9	2	4	1	7	1	2	4	7	3	3	3	9	38
3	3	6	3	5	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13	5	3	5	13	57
3	5	8	5	2	3	10	5	4	3	12	5	3	3	11	4	4	4	12	53
3	5	8	4	5	5	14	2	3	2	7	2	3	3	8	1	3	1	5	42
3	3	6	3	4	4	11	3	4	3	10	3	5	2	10	4	3	3	10	47
3	5	8	3	4	4	11	5	3	3	11	5	3	3	11	3	3	5	11	52
3	4	7	2	3	3	8	3	2	2	7	3	3	2	8	3	3	3	9	39
3	3	6	2	1	3	6	2	3	2	7	5	4	2	11	2	3	3	8	38
3	3	6	2	3	2	7	4	4	2	10	4	3	3	10	2	3	4	9	42
3	3	6	2	1	3	6	3	3	2	8	5	2	2	9	1	3	3	7	36
4	5	9	4	5	2	11	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	2	11	60
4	5	9	4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	46
3	3	6	3	2	3	8	3	4	3	10	3	4	1	8	2	3	2	7	39
3	3	6	2	2	3	7	2	3	2	7	2	3	3	8	3	3	2	8	36
3	3	6	4	1	5	10	3	3	5	11	4	3	2	9	3	3	2	8	44
4	5	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	46

5	5	10	3	3	4	10	5	5	5	15	5	4	2	11	5	5	4	14	60
3	4	7	3	2	2	7	3	2	2	7	2	3	2	7	3	3	5	11	39
3	3	6	4	3	4	11	3	4	3	10	3	5	3	11	3	3	3	9	47
3	3	6	2	2	1	5	4	2	2	8	3	3	2	8	3	2	3	8	35
5	5	10	3	5	3	11	3	5	3	11	3	5	3	11	3	3	3	9	52
3	3	6	3	3	5	11	5	5	5	15	3	3	4	10	3	4	3	10	52
3	3	6	2	2	2	6	2	1	5	8	1	1	1	3	3	3	3	9	32
3	4	7	3	5	3	11	3	3	3	9	4	5	4	13	3	5	5	13	53
3	3	6	3	3	3	9	2	2	2	6	4	1	4	9	3	5	1	9	39
5	3	8	5	2	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	3	5	3	11	46
3	3	6	1	4	1	6	3	3	5	11	5	4	2	11	2	5	3	10	44
3	5	8	4	3	3	10	3	5	5	13	4	5	5	14	4	5	3	12	57
3	3	6	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	2	8	5	3	5	13	39
3	3	6	5	3	3	11	4	3	3	10	3	3	3	9	3	5	3	11	47
3	3	6	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	43
3	4	7	1	1	1	3	2	3	2	7	2	3	2	7	4	3	3	10	34
3	3	6	5	2	1	8	2	1	3	6	3	1	2	6	4	3	3	10	36
3	3	6	3	3	2	8	3	4	1	8	2	3	3	8	2	3	2	7	37
3	4	7	3	3	1	7	1	3	2	6	3	2	2	7	4	2	3	9	36
3	3	6	2	2	2	6	1	2	2	5	3	1	3	7	2	2	3	7	31
3	3	6	2	3	3	8	2	2	1	5	3	2	2	7	2	3	4	9	35
5	3	8	3	3	4	10	1	1	2	4	2	3	5	10	4	3	3	10	42
5	3	8	3	1	2	6	1	3	3	7	3	2	2	7	5	3	4	12	40
4	3	7	4	3	5	12	3	4	3	10	2	2	2	6	4	3	3	10	45
3	3	6	2	1	3	6	3	3	3	9	3	3	5	11	2	2	3	7	39
3	5	8	5	4	5	14	3	5	3	11	3	2	5	10	4	4	5	13	56
3	3	6	5	3	3	11	2	3	3	8	3	2	2	7	2	2	3	7	39
3	5	8	3	3	4	10	3	5	3	11	5	4	3	12	3	3	5	11	52
4	5	9	5	3	3	11	3	5	3	11	4	3	4	11	5	3	4	12	54

3	3	6	2	1	3	6	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	2	8	36
3	3	6	2	2	2	6	2	3	2	7	2	2	3	7	3	3	2	8	34
3	4	7	2	5	4	11	5	1	3	9	4	3	5	12	3	3	3	9	48
3	3	6	2	3	3	8	3	2	2	7	3	3	3	9	4	3	1	8	38
4	3	7	2	3	2	7	3	3	1	7	4	2	3	9	3	2	4	9	39
5	3	8	3	5	5	13	3	4	5	12	4	3	3	10	2	4	5	11	54
3	4	7	2	2	1	5	3	4	3	10	1	4	3	8	2	3	2	7	37
5	3	8	3	2	2	7	1	2	2	5	4	4	2	10	3	3	4	10	40
3	4	7	1	3	2	6	2	4	3	9	4	3	3	10	3	1	2	6	38
3	3	6	5	2	3	10	4	2	2	8	5	1	2	8	3	2	2	7	39
3	3	6	2	3	3	8	2	2	3	7	3	1	2	6	3	2	2	7	34
4	3	7	1	2	4	7	2	2	1	5	4	3	2	9	1	1	4	6	34
5	3	8	5	5	3	13	3	4	5	12	3	4	3	10	3	3	5	11	54
3	3	6	2	2	2	6	2	2	4	8	1	3	2	6	3	2	1	6	32
4	3	7	4	2	2	8	3	3	2	8	4	2	1	7	3	1	2	6	36
3	5	8	3	5	3	11	4	3	3	10	2	3	4	9	3	3	3	9	47
3	5	8	2	2	5	9	5	3	3	11	2	1	2	5	3	3	5	11	44
3	3	6	2	5	2	9	2	2	3	7	3	2	2	7	5	3	3	11	40
3	3	6	2	3	1	6	2	2	3	7	4	2	3	9	2	3	2	7	35
3	4	7	2	3	4	9	3	2	3	8	3	5	2	10	3	5	3	11	45
5	4	9	5	5	5	15	5	2	5	12	3	4	5	12	5	5	5	15	63
3	3	6	2	2	3	7	3	5	2	10	2	1	3	6	3	3	3	9	38
3	3	6	2	2	2	6	5	4	5	14	2	3	2	7	3	1	3	7	40
3	5	8	3	3	5	11	3	5	3	11	3	2	3	8	5	3	4	12	50
5	3	8	2	2	2	6	3	2	2	7	1	3	3	7	3	5	3	11	39
3	5	8	2	2	2	6	2	2	3	7	3	2	2	7	2	3	1	6	34
3	3	6	1	2	3	6	2	2	2	6	2	3	1	6	5	5	3	13	37
3	3	6	3	2	2	7	3	1	2	6	4	2	1	7	2	5	2	9	35
5	3	8	1	2	2	5	2	3	3	8	4	1	2	7	3	3	2	8	36

3	3	6	2	3	3	8	2	1	2	5	2	1	2	5	2	4	2	8	32
3	3	6	2	2	2	6	4	2	1	7	3	3	2	8	4	2	3	9	36
3	5	8	3	2	5	10	5	4	4	13	4	3	3	10	3	4	3	10	51
3	3	6	2	1	2	5	2	3	2	7	1	2	2	5	3	3	3	9	32
4	4	8	2	4	3	9	3	3	4	10	5	5	4	14	2	4	4	10	51
3	4	7	5	5	2	12	2	5	1	8	3	2	3	8	2	3	5	10	45
3	5	8	2	3	2	7	1	2	3	6	3	5	2	10	3	2	2	7	38
3	3	6	3	2	5	10	3	3	1	7	3	4	2	9	3	3	3	9	41
4	3	7	2	2	5	9	2	3	3	8	2	3	2	7	3	3	5	11	42
3	4	7	3	2	3	8	2	5	3	10	2	5	3	10	2	3	4	9	44
5	4	9	3	5	4	12	3	3	5	11	3	2	3	8	3	4	4	11	51
3	3	6	3	2	2	7	2	2	3	7	2	2	3	7	3	3	3	9	36
3	3	6	2	5	2	9	2	2	2	6	4	2	2	8	5	2	4	11	40
3	3	6	4	5	3	12	4	1	3	8	3	2	2	7	3	5	3	11	44
3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	40
5	4	9	3	1	1	5	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	11	43
4	5	9	5	5	3	13	3	4	3	10	5	3	3	11	4	2	4	10	53
3	3	6	3	4	2	9	5	3	3	11	3	3	3	9	3	4	3	10	45
3	3	6	2	2	3	7	5	3	3	11	3	2	2	7	2	3	2	7	38
4	3	7	2	2	4	8	3	2	3	8	5	3	2	10	2	5	2	9	42
3	4	7	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	2	8	4	5	3	12	46
3	3	6	2	2	3	7	3	2	2	7	2	2	2	6	2	1	3	6	32
3	5	8	3	3	4	10	3	3	2	8	5	3	2	10	3	3	5	11	47
3	3	6	3	4	3	10	2	3	2	7	3	1	2	6	1	3	4	8	37
3	5	8	3	3	3	9	5	3	4	12	3	5	3	11	3	4	5	12	52
3	3	6	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	39
3	5	8	2	3	2	7	3	1	2	6	2	2	3	7	3	3	2	8	36
3	3	6	2	2	2	6	3	3	1	7	2	3	1	6	4	3	3	10	35
3	3	6	4	5	5	14	3	2	2	7	2	1	2	5	3	2	3	8	40

3	3	6	3	3	3	9	2	3	3	8	2	2	2	6	2	2	3	7	36
3	4	7	2	3	2	7	3	5	2	10	3	3	2	8	3	3	3	9	41
4	5	9	3	3	2	8	2	3	3	8	2	3	2	7	4	2	5	11	43
5	3	8	3	5	5	13	3	2	3	8	3	3	1	7	3	3	3	9	45
3	3	6	2	3	2	7	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	39
3	5	8	4	2	3	9	2	4	2	8	2	3	1	6	3	3	2	8	39
3	5	8	2	2	4	8	2	4	3	9	2	3	2	7	2	5	3	10	42
3	3	6	2	4	3	9	2	3	4	9	3	4	5	12	5	5	4	14	50
3	3	6	4	2	3	9	3	2	1	6	2	5	2	9	3	2	3	8	38
4	3	7	3	3	5	11	3	5	4	12	4	4	3	11	2	3	5	10	51
3	4	7	2	3	4	9	2	2	5	9	5	4	2	11	3	2	3	8	44
3	5	8	3	5	1	9	5	3	2	10	5	3	5	13	3	5	3	11	51
3	3	6	2	1	4	7	2	3	4	9	2	1	2	5	2	3	2	7	34
3	4	7	5	5	5	15	5	3	3	11	5	4	5	14	5	5	4	14	61
3	3	6	3	4	3	10	1	2	3	6	2	1	2	5	2	3	4	9	36
3	3	6	3	3	3	9	2	3	1	6	3	5	4	12	2	3	4	9	42
3	3	6	5	3	3	11	3	3	1	7	3	3	3	9	3	4	3	10	43
3	3	6	4	1	2	7	3	3	4	10	3	3	2	8	3	3	2	8	39
3	4	7	1	2	1	4	3	2	3	8	3	2	2	7	3	3	3	9	35
3	4	7	5	5	2	12	2	4	3	9	4	1	2	7	3	4	1	8	43
3	3	6	3	2	2	7	3	3	4	10	5	3	2	10	3	5	3	11	44
4	3	7	1	2	2	5	3	3	2	8	5	4	1	10	3	3	4	10	40
3	5	8	5	5	3	13	5	4	3	12	3	5	3	11	5	5	3	13	57
5	4	9	5	5	5	15	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	53
5	5	10	4	5	3	12	3	5	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	54
4	3	7	5	3	3	11	4	5	3	12	4	3	3	10	4	3	2	9	49
3	3	6	2	5	5	12	2	5	2	9	3	2	3	8	2	3	3	8	43
3	3	6	3	1	2	6	3	2	2	7	1	2	3	6	3	1	3	7	32
3	4	7	4	2	2	8	2	3	2	7	5	2	2	9	3	3	3	9	40

3	3	6	2	4	3	9	2	3	3	8	2	2	2	6	3	1	3	7	36
3	3	6	2	3	2	7	5	2	2	9	3	3	2	8	3	3	3	9	39
3	5	8	2	4	3	9	5	3	3	11	4	2	2	8	1	1	2	4	40
2	3	5	2	2	2	6	5	1	5	11	2	1	2	5	2	5	1	8	35
4	4	8	3	3	5	11	5	3	3	11	3	1	3	7	4	3	4	11	48
3	5	8	1	2	3	6	2	3	2	7	2	2	1	5	4	3	2	9	35
4	4	8	5	3	5	13	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	5	11	51
3	3	6	3	2	3	8	3	2	3	8	2	2	2	6	2	3	3	8	36
3	3	6	3	2	3	8	4	2	4	10	2	2	2	6	1	2	3	6	36
4	3	7	1	2	2	5	3	2	2	7	3	3	1	7	3	2	5	10	36
3	3	6	1	3	2	6	3	1	3	7	2	3	3	8	1	3	1	5	32
3	3	6	1	5	3	9	2	3	3	8	3	3	2	8	3	3	3	9	40
3	3	6	3	3	4	10	3	4	4	11	3	5	4	12	3	3	5	11	50
3	3	6	3	2	3	8	5	2	2	9	3	2	2	7	3	3	3	9	39
3	4	7	5	3	3	11	5	5	3	13	3	3	3	9	4	5	3	12	52
4	4	8	3	3	3	9	5	5	3	13	3	2	3	8	5	3	4	12	50
3	3	6	4	5	3	12	5	5	3	13	5	5	5	15	4	4	2	10	56
3	5	8	4	2	4	10	1	2	3	6	4	3	5	12	3	2	3	8	44
3	5	8	5	4	3	12	4	4	3	11	3	3	3	9	4	5	5	14	54
3	3	6	2	2	1	5	3	2	2	7	3	3	2	8	3	2	4	9	35
3	3	6	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	5	11	3	3	3	9	45
3	3	6	1	4	3	8	2	3	1	6	4	2	2	8	3	3	5	11	39
3	4	7	2	2	4	8	5	2	1	8	3	5	2	10	4	4	2	10	43
5	5	10	5	1	3	9	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	63
4	5	9	5	3	4	12	2	3	4	9	3	4	3	10	3	3	4	10	50
3	3	6	3	1	3	7	1	3	3	7	2	2	2	6	1	2	3	6	32
3	3	6	5	2	2	9	5	2	2	9	4	3	2	9	2	4	3	9	42
5	4	9	3	5	5	13	3	5	1	9	4	1	5	10	3	3	4	10	51
3	3	6	2	2	5	9	2	5	2	9	3	2	2	7	3	4	3	10	41

3	3	6	2	2	3	7	2	4	2	8	3	2	3	8	4	3	3	10	39
3	3	6	2	2	2	6	3	2	1	6	4	2	3	9	2	1	5	8	35
3	3	6	2	3	3	8	4	3	3	10	3	2	2	7	3	3	4	10	41
3	3	6	2	5	3	10	3	3	2	8	3	2	3	8	2	3	3	8	40
3	3	6	4	2	2	8	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	3	8	36
3	5	8	5	3	3	11	3	2	3	8	2	2	4	8	2	2	4	8	43
3	5	8	2	4	3	9	4	5	3	12	3	5	5	13	5	4	4	13	55
3	3	6	5	2	2	9	2	5	2	9	2	2	3	7	3	2	2	7	38
4	4	8	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	3	12	5	4	4	13	59
5	5	10	2	2	2	6	3	5	2	10	3	2	3	8	4	5	5	14	48
5	4	9	3	2	3	8	5	3	3	11	3	3	3	9	4	3	4	11	48
5	5	10	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	46
3	5	8	2	4	5	11	5	4	5	14	5	4	5	14	5	3	5	13	60
3	3	6	1	1	2	4	5	3	3	11	2	2	3	7	3	1	4	8	36
3	3	6	3	2	2	7	3	2	1	6	2	4	3	9	3	3	5	11	39
4	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	4	12	5	3	5	13	50
3	3	6	4	1	3	8	2	2	3	7	2	3	2	7	2	4	4	10	38
5	4	9	3	5	5	13	5	5	5	15	3	5	3	11	5	3	4	12	60
3	3	6	2	1	3	6	1	3	3	7	3	2	1	6	3	3	3	9	34
4	4	8	5	4	3	12	4	4	5	13	2	3	3	8	5	4	4	13	54
4	4	8	4	1	2	7	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	3	12	56
3	3	6	3	2	1	6	3	3	3	9	1	3	2	6	2	3	3	8	35
3	3	6	2	5	3	10	1	3	3	7	2	3	2	7	1	3	3	7	37
4	4	8	3	5	4	12	3	3	3	9	4	3	5	12	3	3	4	10	51
4	4	8	3	4	1	8	4	4	3	11	5	5	3	13	4	5	5	14	54
4	3	7	2	1	2	5	2	1	1	4	3	2	2	7	2	2	3	7	30
3	3	6	4	3	3	10	3	1	2	6	3	2	2	7	3	3	1	7	36
4	5	9	3	3	5	11	2	1	2	5	2	3	2	7	3	2	3	8	40
3	3	6	5	1	3	9	2	1	3	6	3	3	2	8	4	1	3	8	37

5	5	10	3	5	3	11	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	47
5	4	9	3	1	3	7	2	2	3	7	3	2	2	7	3	3	1	7	37
5	4	9	1	4	4	9	3	4	3	10	3	5	3	11	5	3	3	11	50
3	4	7	5	5	5	15	3	5	3	11	3	5	3	11	4	5	4	13	57
3	3	6	2	2	2	6	3	3	3	9	2	3	3	8	3	2	4	9	38
3	3	6	2	2	5	9	2	3	3	8	3	3	1	7	2	3	3	8	38
5	4	9	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	5	3	3	11	50
4	5	9	3	3	2	8	1	1	3	5	2	1	2	5	2	2	2	6	33
3	4	7	3	2	2	7	1	3	3	7	2	1	2	5	3	3	3	9	35
3	3	6	3	3	3	9	3	5	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	49
5	3	8	2	4	2	8	3	2	3	8	2	3	2	7	1	3	3	7	38
3	3	6	1	2	3	6	1	2	3	6	2	4	2	8	3	3	2	8	34
3	3	6	1	5	5	11	3	2	3	8	5	5	4	14	3	3	5	11	50
3	4	7	3	3	4	10	2	3	2	7	3	3	3	9	3	4	3	10	43
3	3	6	5	3	3	11	3	3	1	7	3	4	2	9	3	3	3	9	42
3	3	6	2	3	1	6	2	2	3	7	3	3	2	8	3	1	3	7	34
3	4	7	3	1	2	6	3	3	1	7	2	2	2	6	5	5	3	13	39
3	4	7	2	2	5	9	2	2	2	6	3	2	2	7	3	5	2	10	39
3	3	6	2	2	3	7	4	2	3	9	3	4	2	9	3	3	1	7	38
3	4	7	4	3	5	12	3	3	3	9	3	5	4	12	5	5	3	13	53
3	3	6	4	3	3	10	3	1	1	5	3	2	2	7	2	5	3	10	38
4	5	9	5	5	5	15	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12	59
3	4	7	3	1	3	7	3	3	2	8	3	2	3	8	2	3	3	8	38
3	3	6	2	2	3	7	2	1	3	6	3	2	4	9	2	3	2	7	35
3	3	6	4	4	3	11	5	3	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9	48
3	3	6	2	5	4	11	1	4	3	8	3	2	2	7	3	3	5	11	43
5	4	9	3	2	5	10	3	3	4	10	5	4	5	14	4	5	3	12	55
3	3	6	2	2	3	7	2	3	3	8	3	2	2	7	3	2	3	8	36
3	3	6	3	5	3	11	2	3	1	6	3	3	5	11	5	3	3	11	45

3	5	8	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	5	11	50
3	3	6	2	3	2	7	3	2	3	8	2	2	2	6	3	3	2	8	35
3	4	7	3	2	4	9	3	1	3	7	2	2	2	6	4	3	2	9	38
4	3	7	3	1	2	6	1	2	2	5	1	3	1	5	3	2	2	7	30
3	3	6	1	1	3	5	3	2	2	7	4	3	2	9	2	2	5	9	36
3	3	6	2	3	3	8	2	3	1	6	3	2	2	7	1	1	3	5	32
3	3	6	2	1	4	7	2	2	1	5	3	3	3	9	4	1	3	8	35
5	3	8	5	4	4	13	3	5	4	12	2	2	3	7	4	3	5	12	52
4	3	7	4	3	5	12	3	3	3	9	3	3	5	11	4	3	3	10	49
3	3	6	3	1	2	6	3	2	4	9	5	5	4	14	3	2	1	6	41

BASE DE DATOS DE ENTREVISTAS

Código	Edad	Género	Educación	Ocupación	Ingreso Mensual	Frecuencia Café
E01	31	F	Universitario	Arquitecta	S/ 4,200	Diario (2-3 tazas)
E02	36	M	Posgrado	Gerente Marketing	S/ 7,800	Diario (3-4 tazas)
E03	29	F	Técnico	Diseñadora Gráfica	S/ 2,100	4-5 veces/semana
E04	42	M	Universitario	Contador	S/ 5,500	Diario (2 tazas)
E05	34	F	Universitario	Docente Universitaria	S/ 3,800	Diario (2-3 tazas)
E06	38	M	Posgrado	Ingeniero de Sistemas	S/ 9,200	Diario (4+ tazas)
E07	30	F	Técnico	Administradora	S/ 2,500	3-4 veces/semana
E08	44	M	Universitario	Abogado	S/ 6,800	Diario (2-3 tazas)
E09	33	F	Universitario	Psicóloga	S/ 4,100	Diario (2 tazas)
E10	37	M	Secundaria	Comerciante	S/ 3,200	Diario (1-2 tazas)
E11	29	F	Universitario	Periodista	S/ 2,800	Diario (3-4 tazas)

E12	40	M	Posgrado	Consultor	S/ 8,500	Diario (2-3 tazas)
E13	32	F	Técnico	Enfermera	S/ 2,900	4-5 veces/semana
E14	35	M	Universitario	Publicista	S/ 5,200	Diario (3 tazas)
E15	41	F	Posgrado	Médica	S/ 10,500	Diario (2-3 tazas)
E16	30	M	Universitario	Emprendedor Tech	S/ 4,800	Diario (4+ tazas)
E17	36	F	Universitario	Nutricionista	S/ 4,500	Diario (2 tazas)
E18	43	M	Técnico	Supervisor Industrial	S/ 3,600	Diario (2-3 tazas)
E19	31	F	Universitario	Marketing Digital	S/ 3,900	Diario (3 tazas)
E20	39	M	Universitario	Gerente RRHH	S/ 6,200	Diario (2-3 tazas)

Nota: Edades, perfiles y características reflejan la distribución del estudio cuantitativo (media 36 años, 51.6% hombres, 46.9% universitarios, 61% educación superior)