



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MARKETING
PARA INCENTIVAR EL CONSUMO DE CAFÉ MARCA CANCHAQUE
EN HOGARES DEL DISTRITO DE SULLANA – 2013

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

RENATO LIZAMA CORREA

ASESOR

LIC. MARTIN LAZO SÁNCHEZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO

PIURA – PERÚ

2013

JURADO CALIFICADOR

Ing. Mario R. Seminario Atarama
PRESIDENTE

Lic. José Martín Lazo Sánchez
SECRETARIO

Mg. Giuliana Cerda Neyra
VOCAL

DEDICATORIA

“Te mando que te esfuerces y seas valiente, no temas ni te acobardes, porque el Señor, tu Dios, estará contigo donde quiera que vayas” (Josué 1,9)

“A Dios; a mis padres, por su esfuerzo y cariño durante todo este camino.

AGRADECIMIENTO

A Jesús, mi Señor, por ser mi fuerza, mi amparo y la roca que me sostuvo a lo largo de este trabajo. Porque en la tormenta y en la calma siempre estuvo ahí conmigo.

A mi estimada Anais, por preocuparse tanto por mí, por estar a mi lado y ayudarme enormemente en la realización de la investigación.

A mí estimado amigo Arnold, porque a pesar de sus problemas estuvo apoyándome a terminar este proyecto.

A mis asesores, por guiarme en este camino intenso de la investigación científica.

A mi familia y el Laicado Marista, lugares donde pude recargar energías para seguir y terminar este camino.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Renato Lizama Correa con DNI N° 70652031, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, diciembre del 2013

Renato Lizama Correa

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada: “Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing para incentivar el consumo de café Canchaque en los hogares del distrito de Sullana”, con la finalidad de proponer la aplicación de estrategias de comunicación integradas de marketing, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado de Marketing y Dirección de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO METODOLÓGICO	27
2.1 Variables.....	27
2.2 Operacionalización de variables.	27
2.3 Metodología.....	29
2.4 Tipo de Estudio.....	29
2.5 Diseño de Investigación	29
2.6 Población y Muestra.....	30
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
2.8 Métodos de Análisis de Datos	31
2.9 Consideraciones éticas.....	32
III. RESULTADOS	33
3.1 Identificación del perfil del consumidor de café	33
3.2 Beneficios del café que prefieren los hogares del distrito de Sullana	50
3.3 Proporcionar las estrategias CIM para incentivar marca.....	53
IV. DISCUSIÓN.....	57
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES.....	60
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación ha permitido proponer estrategias de comunicación integradas de marketing para incentivar el consumo de café marca Canchaque en los hogares del distrito de Sullana, para ello se tuvo como base el perfil del consumidor de café del distrito y el conocimiento que tienen los consumidores sobre los beneficios del café. Realizar un estudio que permita proponer estrategias de comunicación integradas de marketing es de gran importancia, ya que la creación de un mensaje coordinado mediante el uso de las variables de comunicación permite a la organización acercarse al mercado la imagen real que queremos que se tenga de nuestro producto o empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Pero para poder elaborar las estrategias es necesario conocer cuál es la situación de la organización, para ello obtuvimos el análisis situacional de la organización la cual mediante una lista de comprobación se constató que la información brindada era veraz. Luego se necesitó conocer el perfil de los consumidores de café en el distrito de Sullana, donde para ello se realizó una encuesta a trescientos dieciocho personas, los cuales cumplieron unos criterios según el tipo de investigación. La información obtenida se recopiló y se procesó en un software especializado para el análisis estadístico, el SPSS, donde como resultados se obtuvo aquellas características de los consumidores que permitieron precisar hacia donde debían apuntar las estrategias de comunicación integradas de marketing, además se comprobó que la población del estudio no cree que el café presente beneficios para la salud sino más bien que éste producto perjudica.

Palabras Clave: Perfil del consumidor, Comunicación integradas de marketing, estrategias CIM, Marketing.

ABSTRACT

The present research has allowed to propose communication strategies integrated of marketing to encourage the consumption of coffee brand Canchaque in homes of the Sullana district, for it had as base the consumer profile of coffee district and knowledge the consumers have about the benefits of coffee. To realize a study that it allow to propose communication strategies integrated of marketing is of great importance, because the creation of a coordinated message using of communications variables allow the organization to bring closer the real image that we want be have of our product or company, it will allow we position every time of form more competitive. But to developed the strategies, is necessary to know which is the situation of organization, for this we obtained the situation analysis of the organization, which using checklist was probed the provided information was truthful. After we needed to know the profile of the coffee consumers in Sullana district, for it realized a survey form three hundred and eighteen people, where they will achieve a criteria depending on the type of research. The obtained information was collected and processed in a specialist research software, the SPSS, where as results was obtained those characteristics of the consumers that it will allow to specify to where they should point communication strategies integrated of marketing, also it was checked that the study population not believe that the coffee has benefits for health else that this product harms the health.

Key Words

Customer profile, Integrated Marketing Communication, Strategies, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

El hombre en la necesidad de conocer y descubrir aquello que lo rodea, ha logrado avances que le han permitido alcanzar nuevos conocimientos, con los cuales ha podido dar solución a diversos problemas e interrogantes. Es por ello que la investigación científica es un elemento importante e imprescindible para alcanzar el desarrollo social, tecnológico y económico. La presente investigación buscó afirmar la importancia de la Comunicación Integrada de Marketing para el desarrollo empresarial, siendo Café Canchaque el producto al cual se propuso la aplicación de estrategias de dicha teoría del Marketing, para así incentivar el consumo de café en los hogares del distrito de Sullana. En la investigación se tuvo como base teórica estudios científicos y material bibliográfico que trataron de explicar este importante concepto de la comunicación integrada de marketing.

La investigación constó de un conjunto de teorías que brindaron un soporte científico al estudio, se enunció así diferentes términos teóricos relacionados con la investigación, como estrategias, marketing mix, comunicación integrada de marketing, entre otros. Después de examinar la base teórica del estudio se revisó los antecedentes de la investigación, lo que ayudó a profundizar sobre la importancia de las estrategias de comunicación integradas de marketing así como la forma como lo definen y conceptualizan diferentes autores, Luego se justificó la importancia de realizar esta investigación para así finalmente entender la situación que afronta la institución así como la manera en que se desenvuelve el mercado de café en la realidad problemática, donde se enunció el problema, los objetivos y las hipótesis de la investigación.

¿Qué es una estrategia? Al hablar de estrategias, hablamos de un concepto que a lo largo de la historia ha ido variando su connotación, donde antes únicamente se empleaba para asuntos militares y a partir de los años 1940 se empezó a utilizar en el ámbito empresarial.

Mintzberg, H., Quinn, J. y Voyer, J. (1997) presentan cinco definiciones de estrategia como plan, pauta, patrón, posición y perspectiva. Como plan la estrategia actúa en una especie de curso conscientemente determinado siendo una guía para abordar una situación específica; como patrón dicen que la estrategia es consistencia en el comportamiento, tanto si es intencional como si

no lo es. En la tercera definición ven la estrategia como una pauta de acción, es decir una “maniobra” para ganar la partida al contrincante o competidor. Luego enuncian a la estrategia como una posición, es decir un medio para ubicar una organización en lo que los teóricos de la organización suelen llamar un “medio ambiente”, la estrategia viene a ser una fuerza mediadora entre la empresa y el entorno interno y externo de ésta. Por último desarrollan una definición de estrategia como perspectiva ya que su contenido implica no sólo la selección de una posición, sino una manera particular de percibir el mundo, en este sentido la estrategia es para la organización lo que la personalidad es para el individuo.

La definición de Burgelman (2002) retiene una ambivalencia propia del campo de la estrategia que indica, por una parte, las acciones necesarias para llevar a la empresa de lo que es a lo que desea ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. Es decir, la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen. De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no.

Según Johnson y Scholes (2001), estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders

Para Kotler (2006) una estrategia indica lo que hay que hacer para conseguir las metas y objetivos trazados por la organización. Michael Porter (2007) propone tres estrategias genéricas para alcanzar sus metas. La primera es Liderazgo en costos, donde la empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender más barato que sus competidores. La segunda estrategia es de diferenciación, en ella la empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La tercera estrategia es de enfoque, donde la organización se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad y busca diferenciarse en este segmento meta.

Pero ¿qué es una estrategia de Marketing? Para McCarthy, J. y Perreault, W. (1997) viene a ser un tipo de estrategia en la cual se determina un público objetivo y la combinación de elementos del marketing que interactúan sobre este público. Otros autores como Fischer, L. y Espejo, J. (2002) definen a la estrategia de marketing como la selección y el análisis del mercado, comprende el estudio del público objetivo para la creación de valor que satisfaga al consumidor. Kotler, P. y Armstrong, G. (2002) brindan la siguiente definición, la estrategias de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing

Es importante en este punto mencionar lo que es la mezcla de Marketing ya que la teoría en estudio pertenece a esta rama del Marketing.

Según Inma Rodríguez (2006 pág.69) el Marketing Mix o la Mezcla de Marketing *“es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas del cual disponen los responsables de Marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización”*. Esta definición representa el común pensamiento de muchos autores sin embargo lo que varía son la cantidad de herramientas o variables con las que piensa cada autor. Uno de los pioneros en utilizar el término Mezcla de Marketing o Marketing Mix fue Jerome McCarthy, él consideró 4 variables importantes conocidas como las “4P”, entre ellas tenemos: Producción, Precio, Plaza y Promoción. De esas variables propuestas por McCarthy es la Promoción la encargada de comunicar la presencia del producto en el Mercado.

Neil Borden (1965) presentó un modelo que consta de doce variables conocidas como las “12p”, las cuales debido al extenso número de variables no es muy utilizado. Robert Lauterborn (1994) propuso el cambio del uso de las “4p” a las “4c”, en donde se cambiaba de denominación a las variables en función al cliente, siendo éstos cambios: el consumidor, el costo, la conveniencia y la comunicación por producto, precio, plaza y promoción respectivamente. Este modelo es importante porque empieza a ser utilizado el término comunicación como tal y además porque la promoción y la comunicación van de la mano.

Una vez que se mencionó a la mezcla de Marketing y sus diferentes modelos, se analizó el papel de la comunicación en el Marketing.

Las estrategias de comunicación se relacionan de manera muy íntima con el proceso de comunicación. Según Lamb y Mc Daniel (2006, p.484), *“la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos común”*. A su vez la comunicación se divide en dos grandes categorías: comunicación interpersonal y comunicación masiva.

La comunicación interpersonal es directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse frente a frente, las personas observan las reacciones de las otras y así responden casi de inmediato.

La comunicación masiva se refiere a la comunicación dirigida a grandes audiencias; éstas se transmiten a través de la radio, la televisión, medios impresos, etc. Ante esta situación la empresa no es capaz de responder de inmediato a las relaciones de los consumidores frente al mensaje que se está ofreciendo. Estos mensajes a su vez se ven afectados por el ruido que generan otros anuncios comerciales de la competencia, los cuales llegan a reducir la efectividad del esfuerzo de comunicación masiva.

Pero, ¿qué es comunicación integrada de Marketing?

Con frecuencia las empresas no integran sus varios canales de comunicación. El resultado suele ser una “mescolanza” de formas de comunicación dirigida a los consumidores. Según Kotler (1998) en nuestra actualidad son cada vez más las empresas que están adoptando el concepto, de Marketing Integrado. Bajo este concepto, la organización coordina con mucho cuidado sus varios canales de comunicación, como publicidad en los medios masivos, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y Marketing Directo con el fin de transmitir un mensaje claro, uniforme y apremiante acerca de la organización y de sus productos.

La organización desarrolla los papeles que desempeñarán las diversas herramientas promocionales y el grado en el cual se utilizará cada uno. Para poder integrar en forma efectiva sus formas de comunicación externa, la compañía debe primero integrar sus actividades de comunicación interna.

Para William Stanton (2004, pág. 115) las comunicaciones integradas de Marketing son *“un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una*

organización. Según Lamb (1998) dice que es el método de coordinar las actividades de promoción, publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas, lo mismo que marketing directo, empaques y otras formas de promoción para elaborar un mensaje consistente, unificado y enfocado al cliente

Según la American Association of Advertising Agencies (1993) dice que la comunicación integrada de marketing *“es un concepto de planeación de comunicaciones de Marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo”*. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación (Publicidad, Marketing Directo, Ventas Personales, Relaciones Públicas y Promoción de Ventas) , las cuales combinándose logra brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones de la organización para su mercado, esto a través de la integración uniforme de mensajes. Kotler y Keller (2006, pág 536) señalan que las comunicaciones integradas de Marketing son *“el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”*

La comunicación integrada produce una mayor uniformidad en la comunicación y un mayor impacto en las ventas. Conducen a una estrategia total de comunicación de Marketing, orientada a demostrar la forma en la cual la compañía y sus productos pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas. Es por ello que Kotler (2005) nos dice que la marca de la compañía y el mensaje al cliente deben comunicarse de manera consistente a través de los medios.

Las actividades de comunicación han sido más efectivas cuando se ha hecho un estudio del entorno, a través de las investigaciones dirigidas por la empresa. Según López Pinto, Bernardo (2008)El último objetivo de toda promoción es haber estimulado el consumo del producto o servicio, aunque para ello pueden pudieron llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales, tales como creación de imagen, diferenciación del producto o de la empresa que lo vende.

De allí pues que en el Marketing Moderno se requiere de algo más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas deben tener una buena comunicación con los grupos de interés

actual y potencial, así como con el público en general. Las empresas se ven obligadas hoy a cumplir el papel de comunicador y promotor, por ello es muy importante saber qué comunicar, con qué frecuencia, y a quiénes comunicar el mensaje. Por ende, las comunicaciones integradas de Marketing constan con cinco instrumentos principales: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Según López Pinto Bernardo (2008, pág. 247) *“La publicidad es aquella forma remunerada, indirecta e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de la empresa anunciante”*. Suele tener un costo elevado para la empresa. Para Charles W. Lamb, McDaniel (2006) es una forma de comunicación en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

En lo esencial algunos medios masivos para transmitir publicidad son: televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, exhibidores exteriores, volantes, catálogos y directorios. Stanton (2004) dice que puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a la organización la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como metas o centrarse en una audiencia pequeña y bien definida. Las desventajas de la publicidad son que el desembolso total puede ser alto, lo cual limita y en ocasiones hace prohibitivo su empleo. Con frecuencia la publicidad no brinda una retroalimentación rápida. Es difícil medir sus resultados. Además, en comparación con las ventas personales, la publicidad no tiene un efecto persuasivo tan grande sobre los consumidores.

Las ventas personales son una presentación personal que origina la fuerza de ventas de la compañía con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente. Según López Pinto Bernardo (2008, pág. 257) son *“Forma de comunicación directa y personal desarrollada de forma inmediata para obtener una respuesta en el comprador”*. Este instrumento de comunicación se lleva a cabo cara a cara o con algún otro medio interactivo por ejemplo teléfono. La venta personal resulta ser costosa para la empresa, y requiere de vendedores especializados; sin embargo, es el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compras, pues trata de despertar preferencias y convicción en el comprador, pudiendo haber desencadenado una relación vendedor-comprador a corto o

largo plazo, según se cumplan las ambiciones de la fuerza de ventas o a la capacidad del vendedor “Para Charles W. Lamb, Carl y McDaniel (2006) Implica que dos personas se comunican en una situación de compra, con objeto de haber influido una en otra. En este caso, tanto el comprador como el vendedor tienen objetivos específicos que desean alcanzar. Además permite retroalimentar lo que hace que se pueda ajustar el mensaje para mejorar la comunicación y satisfacer las necesidades de la información del consumidor.

La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. As mismo se puede concebir como las actividades indirectas que utilizan incentivos para captar la atención del consumidor y proporcionar información que pueden inducir a la compra a corto plazo. Estos incentivos pueden ser regalos, descuentos, muestras, etc. La promoción de ventas utiliza medios de comunicación impersonales y no se trata de una actividad regular. Su coste, aunque variable, suele ser más bajo que en las formas de comunicación publicitaria y de venta personal. Buscando crear una respuesta más fuerte y rápida. Para Charles W. Lamb, Carl y McDaniel (2006) es una herramienta de corto plazo que es utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Entre ellas tenemos bonificaciones, ferias industriales, vacaciones gratuitas y cupones.

Los métodos de promoción de ventas pueden dividirse en dos grupos según los tipos de público hacia el cual van dirigidos. Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores, y también algunos se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se conocen como dispositivos comerciales de promoción de ventas, los mismo se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Entre ellas podemos tener las mercancías gratis y los exhibidores.

Las relaciones públicas: su finalidad es haber podido forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos, o sucesos desfavorables. Para Charles W. Lamb, Carl & McDaniel (2006): Es la función de Marketing que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que le interesarían a éste y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y aceptación del mismo. Las relaciones públicas contribuyen a

que una compañía que comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera. Los expertos utilizan las relaciones públicas no sólo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público respecto a las metas y objetivos de la compañía. Las campañas de relaciones públicas buscan mantener una imagen positiva de la empresa ante los ojos de su público. Antes del lanzamiento de cualquier producto se evalúan las actitudes del público y las acciones de la empresa. Esto debido a que el público en general puede aumentar o disminuir la capacidad que tiene una empresa para lograr sus objetivos.

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable o una transacción en cualquier lugar. Hoy muchas empresas que hacen Marketing Directo consideran que esta disciplina tiene un papel más amplio, y quienes lo realizan a veces envían tarjetas de cumpleaños, materiales informativos o pequeñas bonificaciones a miembros selectos de una base de clientes. Un concepto de marketing directo es la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, permitiéndole haber podido tener una respuesta inmediata: como el uso de correo, teléfono, fax y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o poder solicitar una respuesta directa..

Pero para poder lograr los objetivos de comunicación en Marketing es necesario el desarrollo de una comunicación efectiva.

Philip Kotler y Keller (2006) consideran diversas etapas para el desarrollo de una comunicación efectiva. Para poder comprender mejor esto se ha propuesto iniciar con las cuestiones esenciales, entre las cuales tenemos: seleccionar el público meta, definir los objetivos de comunicación, diseñar las comunicaciones y seleccionar los canales.

En la Identificación del público meta, se observa quiénes son los compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, las personas que tomaron las decisiones y las personas que influyeron en ellas; también se debe tener una idea clara de si se trata de individuos, grupos o el gran público. Esta selección puede ser en función de los segmentos de mercado.

En la definición de los objetivos de comunicación, según Rossiter y Percy (1997) identificaron cuatro objetivos posibles. Entre ellos tenemos: la Necesidad de Categoría, consiste en convertir una categoría de producto o servicio en una categoría necesaria para eliminar o satisfacer la percepción de una discrepancia entre un estado motivacional y un estado emocional. También se tiene la Conciencia de Marca, que es la capacidad para identificar (reconocer o recordar) la marca dentro de su categoría, con un nivel de detalle suficiente para proceder la compra. Otro objetivo sería la actitud que se tiene frente a la marca, que es la valoración de la marca con respecto a la percepción de su capacidad de satisfacer una necesidad específica. Y por último se tiene la Intención de compra la marca, esto se refiere a auto indicaciones para adquirir la marca o tomar medidas en relación con la misma. Las comunicaciones más efectivas son capaces de lograr varios objetivos.

En el diseño del mensaje Philip Kotler y Keller (2006) afirmó que para formular un mensaje capaz de conseguir la respuesta deseada por parte de los consumidores será necesario solucionar tres problemas: qué decir (contenido del mensaje), cómo decirlo (estructura del mensaje) y a quién se debe decir (fuente del mensaje). Para determinar el contenido del mensaje, la dirección de la empresa ha de trabajar en la búsqueda de apelativos, temas o ideas que fortalezcan el posicionamiento de la marca y que contribuyan a establecer factores de diferenciación y de similitud, es por ello la necesidad de un mensaje estratégico.

La efectividad de los mensajes depende tanto de cómo se expresa un mensaje como de su propio contenido. Una comunicación será poco efectiva si no utiliza el contenido adecuado, o si no expresa correctamente el contenido adecuado, para ello se recurre a las estrategias creativas. Las estrategias creativas son los procesos mediante los cuales los mercadólogos buscan plasmar lo que quieren transmitir en un mensaje concreto.

En la fuente del mensaje o en quién debe decirlo, muchos comunicadores no utilizan más fuente que la de su propia empresa, otros recurren a referencias conocidas o desconocidas. Los mensajes que transmiten fuentes atractivas o populares con frecuencia logran despertar más atención y generar más posibilidades de recordar la marca, y por tal motivo los publicistas contratan a personajes famosos como portavoces.

El papel de la Comunicación en la Mezcla de Marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta, mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de comunicación puede incrementar las ventas en forma radical, y generar que se recuerde la marca.

En la selección de los canales, el comunicador deberá haber seleccionado los canales más eficientes para transmitir su mensaje, pero esta tarea se vuelve más difícil a medida que los canales de comunicación se fragmentan y se desorganizan. En esta etapa se puede dividir la selección de canales en dos: Canales personales de Comunicación y los Canales Impersonales de Comunicación. En los primeros participan dos o más personas que transmiten información directamente cara a cara. La efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de haber podido personalizar la presentación y la retroalimentación. Los segundos son comunicaciones que se dirigen a más de una persona, e incluyen medios de comunicación masiva, como las promociones de ventas, los eventos y la publicidad.

El poder presentar una propuesta de estrategias es importante para llevar a cabo un objetivo, según Leonell Prado(2003, pág.152) dice que la estrategia es “ *la pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y las secuencias de acciones principales de una organización en un todo coherente*” (pág. 152), ésta ayuda a la empresa a asignar sus recursos y a sacar provecho de sus potencialidades relativas y así mitigar sus debilidades, permitiendo explotar los cambios que se proyectan en el ambiente y neutralizar las posibles iniciativas de sus competidores.

Para Charles y Carl McDaniel (2006) afirmó: Que la Estrategia de Promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas Personales y Promoción de Ventas, cuya función principal es haber logrado convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto a la competencia.

Una vez que se revisó la base teórica del tema de investigación se procedió a ver los antecedentes relacionados, hasta la fecha tanto en el ámbito local y

nacional no se han encontrado estudios relacionados al tema de investigación, sin embargo en el ámbito internacional si se han desarrollado investigaciones relacionadas al tema tratado que resaltan la importancia de la aplicación de las comunicaciones integradas de marketing.

Ramírez, S. (2002), en la ciudad de Caracas, presentó su trabajo de investigación para obtener el grado de comunicadora social, titulado Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para Incrementar la Suscripción al Servicio "Q'tal" de TelCelBellsouth, cuyo objetivo fue describir el mercado meta del servicio, a partir de un análisis del perfil de los hábitos de consumo, permitiéndole con ello realizar un diagnóstico sobre el objetivo comunicacional y el diseño de estrategias que lograrán incrementar el número actual de suscriptores al servicio "Q'tal". Se utilizó el método no experimental concluyendo que el principal motivo del uso del servicio es porque es barato y bueno; sin embargo su marca es desconocida por el 57.4% de la población. Fue necesario así integrar un plan de comunicaciones, logrando así despertar el interés de los posibles clientes potenciales. Este estudio se escogió como antecedente porque al igual que la investigación en estudio, busca conocer el perfil del mercado meta, así a partir de él poder diseñar estrategias comunicacionales que incentiven el consumo de un producto o servicio.

Quirogas, R. (2011) en la ciudad de Caracas, desarrolló su tesis titulada Desarrollo de una Estrategia de Comunicación Integradas para la Dirección de Deportes UCAB, que se realizó en la Universidad Católica Andrés Bello para obtener el grado de comunicador social y organizacional. El objetivo de esta investigación fue desarrollar una estrategia de comunicación integrada interna y externa para la dirección de deportes de la UCAB, El estudio fue observacional. El resultado de esta investigación fue que había un bajo presupuesto para el deporte, faltaba material de trabajo, lo cual impedía ofrecer un buen servicio de calidad y que los estudiantes desconocían los aspectos relevantes sobre el servicio que presta la dirección de deportes y esto hace que se transmita fuera confusa. La investigación se escogió como antecedente por el diseño de estrategias de comunicación integradas para generar importancia hacia los productos y así incentivar su venta.

Corral, M. (2008), en la ciudad de Quito, presentó su tesis, titulada Diseño de un plan de comunicación integral para re posicionar la imagen del sector hotelero. Caso: hostería bambú – Riobamba, cuyo objetivo fue el reposicionamiento del hotel a partir del diseño de un plan de comunicación integral. Se utilizó el método no experimental que obtuvo como resultados que el hotel empleaba medios de comunicación informales y poco novedosos, no hacía uso de medios de comunicación como la televisión para dar conocer sus promociones y que el nombre del hotel es poco recordado. Con esto se concluyó que el hotel debe hacer uso de un plan estrategias de comunicación integradas para crear una nueva identidad visual que ayude a identificar a la Hostería y dé a conocer los servicios y promociones que ofrece. Esta tesis se escogió como antecedente porque se realizó un plan de comunicación integrada que ayudó no solo a dar conocer al hotel sino a mejorar sus medios para llegar y atraer a los clientes, coincidiendo este objetivo con la tesis.

Torres, M. (2008), en la ciudad de Mérida, presentó su tesis titulada “Estrategias de Comunicación de Mercadeo Integral para las pequeñas y medianas empresas del sector calzado, cuero y textil: Caso Municipio Libertador del estado Mérida; para obtener el grado de Magister Scientiae en Administración con mención en Mercadeo. El objetivo del estudio fue diseñar estrategias de comunicación de mercadeo integral para pequeñas y medianas empresas manufactureras de calzado, cuero y textiles, a fin de informarles sobre la existencia de los productos, estimulando con su demanda a dinamizar el desarrollo económico local. Se utilizó el método no experimental que obtuvo como resultados que las Mypes del sector no consideraban importante invertir en dar a conocer sus productos y una de las principales barreras en hacerlo es el costo. Se concluyó que se debe orientar las estrategias de comunicación integradas de marketing en la creación de un mensaje único donde todas las acciones promocionales transmitan una idea clara y concisa para así generar una posición de los productos en los consumidores.

Cruz, C. & Mayorga, L. (2009), en la ciudad de San Miguel, presentó su tesis para obtener el grado de Licenciatura en Mercadotecnia, cuyo nombre fue Diseño de un programa de Comunicación Integral de Marketing, que contribuya a estimular la demanda de los servicios que ofrecen las Instituciones de Educación Media, cuyo objetivo fue contribuir a través de un programa de comunicación integral de marketing a estimular la demanda de los servicios

que ofrece el Centro de Formación en Ciencias Comerciales de la ciudad de San Miguel. Su metodología fue observacional, obtuvo como resultados el planteamiento de una serie de estrategias para al Centro de Formación en Ciencias Comerciales de la ciudad de San Miguel donde se debe integrar un mensaje en las ventajas que tiene como organización así como los diferentes medios a utilizar para su difusión del mensaje.

Tras la revisión bibliográfica y las investigaciones antes mencionadas, se dio paso a resaltar la contribución de esta investigación. La presente tesis posee aspectos académicos, sociales y empresariales. Primero buscar haber podido contribuir a cumplir la misión de formación de profesionales capacitados de la Escuela Académica Profesional de Marketing y Dirección de Empresas en beneficio al desarrollo empresarial y de la sociedad en general, incentivando así un desarrollo socioeconómico del país, logrando aumentar el movimiento de este sector productivo, haciéndolo crecer a un mediano y largo plazo. Segundo tuvo una base de proyección empresarial y social, ya que le brindará estrategias de comunicación que le permita a la empresa comercializar su Café Canchaque, lo que a su vez le permitirá obtener mejores resultados en sus ventas e ingresos, mejorando sus beneficios y con ello su calidad de vida, así mismo quedará como una antecedente para futuras investigaciones sobre la comercialización de productos regionales. Y tercero presenta un valor teórico ya que afirma la teoría de la comunicación integrada de marketing para el crecimiento empresarial.

En nuestra Región, aun no se le ha brindado la importancia que merita una ciencia como el Marketing, el conocimiento hacia ésta ciencia es mínimo y muchas veces practicado de forma empírica, no aplicando con ello las técnicas y herramientas correctas para alcanzar un desarrollo comercial esperado. Dado la llegada de grandes centros comerciales, es donde ha empezado a surgir esa necesidad de conocer y realizar estas prácticas que permitan seguir desarrollando negocios a pesar de la nueva y dura competencia que ha llegado y con ello la necesidad de poder comunicar efectivamente sus productos.

La Comunicación Integrada de Marketing es una solución a la problemática que enfrenta hoy en día muchos negocios, permitiendo así que diferentes productos puedan estar posicionados en el mercado, generando resultados positivos en cuestión de rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

En nuestro Departamento, el mercado de café se encuentra rodeado de marcas como Nescafé que practican el Marketing y que han conseguido generar recordación hacia la marca dado sus presencias en medio publicitarias como la televisión.

A manera general el consumo de café en Piura se ha desarrollado bajo diferentes modalidades: café instantáneo en sobre, café instantáneo en lata, café instantáneo filtrante, café tostado molido a granel, café tostado molido a granel, café tostado molido envasado, grano entero.

De estas presentaciones de café se pudo obtener que la oferta del café tostado, molido y envasado en el Departamento de Piura, proviene una parte de la producción de tostaduras locales. El resto de la demanda es atendida por los flujos del café procesado envasado, provenientes del interior del país y del contrabando desde Ecuador.

Documentación INDUNOR S.R.L (2011). La Sociedad INDUNOR S.R.L. se dedica a la comercialización de productos alimenticios y bebidas, así como también ejerce representación de distribuciones y servicios a empresas comerciales e industriales nacionales e internacionales.

Esta sociedad fue constituida el 22 de Febrero de 1995 y en sus inicios tuvo la representación de distribución de diferentes productos de abarros, esto duró hasta Enero de 1996, fecha en que la empresa estuvo paralizada hasta febrero del año 2004, debido a que el socio-gerente ejerció en otras oportunidades laborales

En el 2004, se reactivó la empresa, volviendo a distribuir productos de primera necesidad, En su afán por crecer, la empresa lanzó en abril del 2013 al mercado la marca de Café Canchaque, teniendo esta una presentación de café tostado, molido en bolsas (paquetes) de 500 gr. Y 1kg,

Café Canchaquese clasifica dentro del ciclo de vida del producto en una etapa de crecimiento. El deseo de lanzar una nueva marca de café en el mercado se hizo con el deseo de incrementar su cartera de productos, contando con relaciones que le permitían obtener café oriundo de Canchaque a bajo precio, se decidió ingresar al mercado de una forma pasiva, es decir sin invertir demasiado en su lanzamiento y creyendo en una publicidad boca a boca lenta. Esto se debió a que Café Canchaque no era una prioridad para el dueño de la

empresa, el cual pensaba ingresar sin apuros y poco a poco incrementar su participación de mercados.

Pasado unos meses el dueño empezó a necesitar incrementar sus ventas, pensó en aplicar herramientas promocionales que permitan dar a conocer el producto. Pero la poca capacidad para gestionar y desempeñar roles de gerencia hicieron que su esfuerzo sea en vano. Para ello se contrató un especialista que asesore al dueño de la organización y realice un análisis situacional de la organización, remarcando de manera objetiva la situación que atraviesa el café Canchaque. Los resultados del análisis situacional se corroboraron mediante la elaboración propia de una lista de comprobación. Este análisis situacional sirvió como diagnóstico para entender la situación por la que atraviesa la empresa

Entre la principal información que se pudo obtener del análisis situacional en lo que refiere a las fortalezas de la organización, es que el dueño está dispuesto a invertir, y ello se ve demostrado en la contratación de nuevo personal con más experiencia en ventas, esto permite a la organización, ser una empresa en crecimiento. Asimismo las oportunidades que se presentan son la de expandirse en el mercado, así como la procedencia del café debido a que Canchaque es un pueblo reconocido como un productor y poseedor de un café importante a nivel nacional. Este trabajo también permitió ver al café con una óptica diferente a la que muchas veces se le atribuye, un producto únicamente nocivo para la salud, sino que también presenta una serie de beneficios muy importantes, es por ello que diferentes organizaciones cafetaleras del país están promoviendo su consumo.

Por contraparte las debilidades de la organización están marcadas por una infraestructura con algunas deficiencias y limitaciones, a ello se le une que no existe una planificación adecuada para promocionar el producto y además no se conoce el perfil del consumidor. Pero la mayor debilidad viene a ser que la empresa aun no consigue registrar la marca, es por ello que se están buscando alternativas para procurar lograrlo o de lo contrario generar una nueva marca. Y entre las amenazas que presenta el producto de café son que el mercado se encuentra saturado de marcas de café, donde para que un producto logre sobresalir de la competencia es necesario generar un posicionamiento, además la llegada de nuevos servicios puede resultar desfavorable hacia el consumo de café en hogares.

Es por ello que se necesita revertir la situación de lo contrario, la empresa seguirá creciendo de manera muy lenta no garantizando así la presencia del producto en el mercado a lo largo de los años. Las estrategias de comunicación integradas de marketing son así una alternativa ante la situación por la que atraviesa INDUNOR SRL. Sin embargo también es importante mencionar que se necesitará mejorar la gestión empresarial.

Es necesario por ello que la empresa pueda identificar el perfil del consumidor de café de la zona geográfica en la cual se encuentra inmerso, ya que es importante reconocer cuáles son las características que tienen los consumidores, de esta manera se podrá definir el público objetivo y así enfocar las diversas herramientas de una manera objetiva y con mayor eficacia.

Pero para poder posicionar un producto en la mente del consumidor es necesario diferenciarse lo más que se pueda de la competencia. Una forma de posicionar es mediante los beneficios de un producto. El café presenta una serie de beneficios no conocidos por la mayoría de consumidores, si bien hay personas que no pueden consumir café por prescripción médica, el café tiene beneficios muy importantes.

Una vez que se conoció cuál es el público objetivo y cuál es el beneficio preferido por los consumidores, se pasó a la selección de estrategias que permitan atraer, generar interés, deseo de tener y sobretodo la acción de comprar café Canchaque. Para ello la integración de las fuerzas promocionales en un mensaje integrado es importante para lograr una comunicación eficaz,

Es por ello que se planteó proponer estrategias de comunicación integradas de Marketing, con el fin de dar a conocer, recordar e informar el producto al público objetivo, en este caso los hogares del distrito de Sullana. Para ello la investigación pretende conocer ¿cuál es el perfil de los consumidores de café? así como, ¿qué beneficios prefieren los consumidores de café en los hogares del distrito de Sullana? y con ello saber ¿Cuáles son las estrategias pertinentes de Comunicación Integradas de Marketing que incentiven adecuadamente el consumo de café de la marca Canchaque en los hogares del distrito de Sullana?

Es así que al proponer estrategias de comunicación integradas de Marketing, se debe incrementar el nivel de ventas de la marca Canchaque, para ello se tomó en cuenta la estadística de los 6 primeros meses de ventas, donde al momento de realizar las estrategias tiene que darse el aumento del nivel de ventas.

Los motivos expuestos anteriormente se tomaron como base para realizar la elaboración de las preguntas de investigación que se presentan a continuación:

Problema General: ¿Cuáles son las estrategias de Comunicación Integradas de Marketing adecuadas para incentivar el consumo de café de la marca CANCHAQUE en los hogares del distrito de Sullana 2013?, donde se estableció la siguiente hipótesis; que ante un alto índice de desconocimiento hacia la marca Café Canchaque, se precisa estrategias de comunicación integradas de marketing que permitan incentivar el consumo de café en los hogares del distrito de Sullana.

Lo que generó tres preguntas específicas primero ¿Cuál es el perfil del consumidor de café en los hogares del distrito de Sullana? , segundo ¿Cuáles son los beneficios del café que prefieren los hogares del distrito de Sullana? y tercero ¿Cuáles son las estrategias pertinentes de Comunicación Integradas de Marketing que incentiven adecuadamente el consumo de café de la marca Canchaque en los hogares del distrito de Sullana?

Con el objetivo de darle una posible solución al problema ya antes identificado y planteado, se formularon el objetivo general y los objetivos específicos que persigue la investigación siendo el Objetivo principal: Proponer la aplicación de estrategias de Comunicación Integradas de Marketing que incentiven el consumo de café de la marca Canchaque en los hogares del distrito de Sullana a partir del conocimiento de sus beneficios. Y los objetivos específicos, a) Identificar el perfil del consumidor de café en los hogares del distrito de Sullana, b) Identificar y dar a conocer sobre los beneficios del café que prefieren los hogares del distrito de Sullana y c) proporcionar las estrategias de comunicación integrada de Marketing que incentiven el consumo de café de la marca Canchaque en los hogares del distrito de Sullana.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Variables.

Para Hernández, Fernández y Batista (2010) la variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. La variable de la investigación fue las Estrategias de Comunicación Integradas de Marketing (Estrategias CIM), siendo esta una variable cuantitativa, se definió como variable cuantitativa porque fue medida en un determinado contexto y se analizaron sus mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos.

2.2 Operacionalización de variables.

En base a la definición de Hernández, Fernández y Batista (2010) la operacionalización de variables es el proceso de llevar una variable desde un nivel abstracto a uno más concreto, a fin de precisar su máximo significado.

En esta investigación la variable en estudio fue las estrategias de comunicación integrada de marketing, esta variable busca incentivar el consumo del café Canchaque a partir del conocimiento de los beneficio que brinda el café, para poder comprender la operacionalización de la variable y conocer cuál será el significado de ésta es necesario tener su definición conceptual y operacional así como su indicador y su escala de medición que nos permitirá conocer las características y el significado que ésta tendrá durante la investigación (véase tabla N°1).

TABLA N°1 CUADRO DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicador	Escala de Medición
<p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS MARKETING.</p>	<p>Las estrategia de comunicación Integral de Marketing es el medio por el cual una empresa planifica las actividades a realizar mediante el uso de las variables del Mix de Promoción que son: Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Venta Personal y Marketing Directo, para así optimizar los intentos de informar, convencer y recordar, directa o indirectamente los productos y marcas que oferta la empresa.</p>	<p>Para definir las estrategias de Comunicación Integrada de Marketing se realizó una encuesta estructurada de 11 ítems con preguntas dicotómicas y alternativa múltiple, para hallar el perfil del consumidor de café, determinar el conocimiento hacia los beneficios del café y actividades de las CIM preferidos por el público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil del consumidor de café • Beneficios del café • Actividades CIM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nominal • Nominal • Nominal

2.3 Metodología

Debido a la naturaleza del estudio, se determinó que la investigación presentó un enfoque cuantitativo no experimental, el estudio se realizó analizando los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, sin ninguna manipulación de la variable, es por ello que se observó cómo se desenvolvía el mercado de consumo de café así como la forma en que la organización ofertaba su producto. Por tanto la realización de la propuesta de estrategias de comunicación integradas de marketing surgió como resultado de dicha observación y análisis de la situación por la cual atravesaba INDUNOR SRL. , con la comercialización de Café Canchaque en el distrito de Sullana.

2.4 Tipo de Estudio

La investigación fue del tipo práctico o aplicado, sin embargo cabe señalar que este tipo de estudio se encuentra estrechamente vinculado con la investigación básica o pura, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. La investigación aplicada busca las consecuencias prácticas, es por ello que el presente estudio pretendió encontrar aquellas estrategias de comunicación integradas de marketing que fueran apropiadas para aplicarlas en el mercado de café en los hogares del distrito de Sullana.

Además de la anterior clasificación, Éste estudio fue del tipo descriptivo. Pretendió recoger información que nos permitió conocer y analizar las características y perfil de los consumidores típicos de café, así como identificar los beneficios que posee éste producto, logrando con ello incentivar el consumo de café de la marca Canchaque a través de una propuesta de estrategias de comunicación integradas de marketing.

2.5 Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se realizó fue de tipo no experimental transversal descriptivo, según Hernández, Fernández y Batista (2012), este es el diseño que indaga

la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables de la población, dicho en otras palabras son estudios puramente descriptivos. En el caso de la investigación realizada este tipo de diseño transversal fue escogido porque tal y como lo señalaba la teoría se busca hacer una descripción, en este caso del perfil de los consumidores de café, para a partir de ello conocer su cultura de consumo y poder aplicar las estrategias de comunicación integradas de marketing oportunas que logren incentivar el consumo de café.

2.6 Población, Muestra y Muestreo

En este estudio se trabajó con una población finita que estaba comprendida por todos los hogares del distrito de Sullana cuya característica en común era el consumo de café. Para obtener este dato poblacional se recurrió a la Municipalidad Provincial de Sullana (oficina de catastro) que permitió conocer que el número de hogares en el distrito de Sullana era de 26. 752 hogares.

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta a personas mayores de edad de los hogares del distrito de Sullana que consumían café. El marco muestral permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar los elementos muestrales, a partir de esta definición se pasó a identificar y seleccionar los elementos que nos permitió elaborar el marco muestral de la unidad de análisis que estuvo constituido por sectores como son urbanización, asentamientos humanos, centro y barrios, de dicha selección y cálculo se obtuvo una muestra de 318 hogares (ver anexo n°7). El método de selección escogido para el cálculo de la muestra fue el muestreo cuantitativo no probabilístico por cuotas porque la elección de los elementos responde a criterios y fines de la investigación (Hernández, Fernández & Baptistas, 2012). La unidad de análisis estuvo conformada por el conjunto de los hogares del distrito de Sullana que consumen café.

Para el levantamiento de la información, se consideró como criterio de inclusión la aplicación de una encuesta en los hogares que estaba dirigida a personas que contaban con la mayoría de edad y que consumían café, de preferencia amas de casa o personas que realicen las compras de víveres en el hogar.

Se determinó como criterio de exclusión que la encuesta no podía ser aplicada a personas que no consumían café, ya que el estudio mostraba preferencia hacia las personas que lo consumían, así mismo se excluyeron aquellas encuestas que fueron mal aplicadas, sea por mala elección de la persona a encuestar o por no contestar los ítems puestos en el cuestionario y por último este estudio contempló no tomar en cuenta las encuestas aplicadas a menores de edad.

2.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos de este estudio se utilizó como técnica la Encuesta y como instrumento el cuestionario; para la elaboración de esta encuesta se realizó un cuestionario que consta de un total de once preguntas de las cuales diez son cerradas y una es abierta, las cuales responderían a los objetivos de investigación, este número de preguntas fue sin considerar los datos de control como edad, sexo, grado de instrucción, ingresos percibidos y otros ítems, los cuales determinan ciertas características de los encuestados y que resultan importantes al momento de haber procesado y analizado la data. Antes de la aplicación de esta técnica fue necesario validarla con un estadístico, el cual accedió a la validación debido a que el cuestionario si cumplió con las condiciones requeridas para su ejecución, para ello el estadístico revisó como había sido la medición de las variables y respondió a una serie de interrogantes (ver anexo nº8). La confiabilidad del cuestionario no fue necesario debido a la estructura y la naturaleza de las preguntas del cuestionario ya que no se utilizó una escala de medición en particular, como lo es la escala de Likert en donde los encuestados dan calificaciones favorables o desfavorables hacia el objeto de estudio.

2.8 Métodos de Análisis de Datos

La investigación se realizó en el distrito de Sullana y estuvo dirigido a los hogares de dicho lugar que consumían café. El análisis de los datos se llevó a cabo mediante un programa estadístico como lo fue el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), éste es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Se precisó con la ayuda de un experto en el

uso de este sistema, para así obtener datos más precisos y confiables, para ello fue necesario definir las variables y posteriormente se pasó insertar cada uno de los datos obtenidos por la encuesta, dándose posteriormente pasó analizarlos a través de estadísticos descriptivos en función a las tablas de contingencia

La investigación tiene como objetivo general elaborar las estrategias de comunicación integrada de marketing que permitan incrementar el consumo de café, en este caso el café Canchaque, para ello era necesario realizar objetivos específicos, como primer objetivo se obtuvo que era necesario observar, conocer y describir el perfil de consumidor, sin realizar ningún tipo de experimento o manipulación de variables, para el análisis de este objetivo se utilizó el SPSS de análisis descriptivo en función a las tablas de contingencia que nos permitió conocer las preferencias de los consumidores de café.

El segundo objetivo específico que se debía realizar era identificar los beneficios de café que prefiere el distrito de Sullana, para este análisis se siguió con un procedimiento similar al primero se recurrió al programa estadísticos SPSS en un análisis descriptivo, cuya análisis de datos se realizó y plasmo en tablas de contingencia.

El tercer y último objetivo específico que se contempló y realizó en la investigación fueron cuáles son las estrategias pertinentes de comunicación integrada de marketing que incentivan el consumo de café en los hogares del distrito de Sullana, para este análisis se interpretó los datos analizados en los objetivos uno y dos mediante el programa SPSS, y a partir de ello se estableció la propuesta de estrategias que incentivaría el consumo de café.

2.9 Consideraciones éticas

Para las consideraciones éticas de este trabajo de investigación se tomó como referencia el Código de Asociación Peruana d4444e Empresas de Investigación de Mercados (APEIN) y el código así como el Código Internacional CCI / ESOMAR para la Práctica dela Investigación Social y de Mercados que busca el respeto y cumplimiento de los derechos y responsabilidades de los encuestados como haber tenido el consentimiento y respeto por la libertad y anonimato del encuestado, así mismo que la obtención de la información obtenida haya sido de manera veraz y conservando el

anonimato del encuestado. Cumpliéndose con ello con la previa información del objeto de estudio, las responsabilidades en la recolección de datos, análisis, procesamiento y conclusiones de la investigación y el actuar con ética profesional en cada parte de la investigación.

III. RESULTADOS

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de comunicación integrada de marketing que permitan aumentar el consumo de café, para lograr este objetivo fue necesario la recolección y procesamiento de la información obtenida en torno a los tres objetivos específicos de la investigación como lo fueron conocer el perfil de consumidor, identificar los beneficios de café que prefiere el distrito de Sullana y proponer cuáles eran las estrategias pertinentes de comunicación integrada de marketing que incentivan el consumo de café en los hogares, este capítulo se enfocará en el análisis de los resultados obtenidos en función a los objetivos específicos permitiendo con ello contrastar la información obtenida y conocer hacia donde nos dirige la investigación. Para una mejor comprensión de esto se detallará a continuación las tablas de contingencia que contienen los resultados obtenidos de la investigación y los cuales se encuentran agrupados en función a los objetivos específicos.

3.1 Identificación del perfil del consumidor

3.1.1 Tipos de café que consumen los hogares de la provincia de Sullana

La tabla número dos corresponde a la pregunta ¿Qué tipos de café prefieren consumir?, en esta tabla se buscó conocer las preferencias sobre el tipo de café que prefieren las personas del distrito de Sullana así mismo cuales son las edades que muestran mayor aceptación en el consumo de acuerdo al tipo de café.

Tabla N°2: Tipos de café que consumen las familias de Sullana

		edad del encuestado (agrupado)								Total
		<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	90 - 99	
¿Qué tipo de café sale consumir?	Tostado o molido	0,0%	3,28%	22,20,4%	26,24,1%	17,15,7%	30,27,8%	8,7,4%	2,1,9%	108 100,0% 33.96%
	Instantáneo	2,1,0%	33,16,1%	56,27,3%	43,21,0%	30,14,6%	33,16,1%	8,3,9%	0,0%	205 100,0% 64.47%
	Filtrante	0,0%	0,0%	1,20,0%	1,20,0%	0,0%	2,40,0%	1,20,0%	0,0%	5 100,0% 1.57%
Total		2,6%	36,11,3%	79,24,8%	70,22,0%	47,14,8%	65,20,4%	17,5,3%	2,6%	318 100,0%

Fuente: encuesta, elaboración propia

Tal como se pudo observar en la tabla se presentó una relación entre la edad y el tipo de café que prefieren consumir los hogares de Sullana, el cual dio como resultado que en su mayoría los hogares preferían el café de tipo instantáneo teniendo éste una participación del 64.47%, seguido del café de tipo tostado o molino con una participación del 33.96% y finalmente el café filtrante con una participación del 1.57%. Dicho estos resultados se pasó hacer un análisis horizontal donde se pudo conocer entre que edades preferían los hogares consumir estos tipos de café obteniéndose: en el caso del café tostado o molido la edad que presentó mayor preferencia para consumirlo fueron las personas de 60 a 69 años de edad con el 27.8%, en el caso del café instantáneo la edad que mostró mayor preferencia para consumir este tipo de café fue de 30 a 39 años de edad con una participación del 27.3%.

3.1.2 Razones por las que consume café los hogares del distrito de Sullana

La tabla número tres corresponde a la pregunta ¿Por qué razones consume usted café?, en esta tabla se buscó conocer cuáles era una de las mayores razones por las que las personas del distrito de Sullana consumían café, así mismo se buscó asociar estas razones de acuerdo a las edades que mostraron mayor preferencia por una de las razones a escoger.

Tabla N°3 Razones por las que consume café

		edad del encuestado (agrupado)								Total
		<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	90 - 99	
Razón por la que se consume café	Costumbre familiar	0,0%	4,3%	25,0%	22,0%	15,9%	28,7%	3,0%	1,2%	164 100,0% 51.57%
	Sabor agradable	0,0%	10,9%	22,8%	25,7%	18,8%	12,9%	8,9%	0,0%	101 100,0% 31.76%
	Pasatiempo	0,0%	42,9%	28,6%	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	14 100,0% 4%
	Para disminuir el cansancio	5,1%	30,8%	28,2%	20,5%	0,0%	7,7%	7,7%	0,0%	39 100,0% 12.26%
Total		2,6%	11,3%	24,8%	22,0%	14,8%	20,4%	5,3%	2,6%	318 100,0% 100%

Fuente: encuesta, elaboración propia

Se puede observar en la tabla número tres se presenta una relación entre las edades de los hogares y la razón por la que consumían café, obteniéndose como resultado que la principal razón por la que lo consumían era por costumbre familiar el cual obtuvo una participación del 51.57%, la segunda razón por la que consumían café es por su sabor agradable con una participación del 31.76%, la tercera razón por la que podían consumir café es para disminuir su cansancio con un 12.26% y como cuarta razón podían consumir café es por pasatiempo con una participación de 4.3%. Dicho esto se pasó hacer un análisis horizontal donde se pudo conocer que las edades con mayor posibilidad de consumir café por costumbre familiar eran las de 30 a 39 años con una participación del 25%, en el caso del sabor agradable las personas de 40 a 49 años de edad eran las que más lo consumían con el 25.7% y las que menos lo consumían era las de 19 a menos, en el caso de la razón para disminuir el cansancio las personas de 20 a 29 años de edad los consumían más por esta razón con el 42.9% y la menor razón por la menos

podían consumir café sería por pasatiempo donde mayor preferencia por esta razón se dio en las personas de 70-79 años.

3.1.3 frecuencia del consumo de café de los hogares de la distrito de Sullana

La tabla número cuatro corresponde a la pregunta ¿Con que frecuencia consume usted café?, en esta tabla se buscó conocer la frecuencia con la que las personas del distrito de Sullana consumen café, así mismo se saber cuáles eran las edades que tienden a consumir con mayor frecuencia el café.

Tabla N° 4: Frecuencia del consumo del café

		edad del encuestado (agrupado)								Total
		<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	90 - 99	
¿Con qué frecuencia consume usted café?	1 taza diaria	0 ,0%	24 14,6%	28 17,1%	35 21,3%	29 17,7%	44 26,8%	4 2,4%	0 ,0%	164 100,0% 51.57%
	1-3 tazas diarias	2 2,3%	3 3,5%	23 26,7%	24 27,9%	12 14,0%	15 17,4%	7 8,1%	0 ,0%	86 100,0% 27.04%
	3 a más tazas diarias	0 ,0%	0 ,0%	2 14,3%	8 57,1%	0 ,0%	2 14,3%	0 ,0%	2 14,3%	14 100,0% 4.4%
	1-3 veces a la semana	0 ,0%	5 16,1%	16 51,6%	0 ,0%	2 6,5%	2 6,5%	6 19,4%	0 ,0%	31 100,0% 9.74%
	3 a 5 veces a la semana	0 ,0%	4 17,4%	10 43,5%	3 13,0%	4 17,4%	2 8,7%	0 ,0%	0 ,0%	23 100,0% 7.23%
Total		2 ,6%	36 11,3%	79 24,8%	70 22,0%	47 14,8%	65 20,4%	17 5,3%	2 ,6%	318 100,0%

Fuente encuesta, elaboración propia.

Tal y como se observa en la tabla número cuatro se presentó una relación de la frecuencia con la que las personas de los hogares toman café y sus edades, obteniéndose como

resultado que la mayor frecuencia con la que toman café es la de una taza diaria con un 51.57%, seguido por la 1-3 tazas diarias con un 27.04%, luego por las de 1-3 veces a la semana con un 9.74%, así mismo con la de 3-5 veces a la semana con el 7.23% y finalmente la de 3 a más tazas diarias con el 4.4%. Dicho esto se pasó hacer un análisis horizontal para ver entre que edades hay mayor preferencia para el consumo de café con cierta frecuencia, obteniéndose que en el caso de la frecuencia de una taza diaria las personas que más tomaban café eran las de 40 a 49 años con una participación de 21.3% ,en el caso de la frecuencia de tomar café 1-3 tazas diarias las personas que más tomaban con esa frecuencia eran los de 40 a 49 años con una participación de 27.9% en el caso de la frecuencia de tomar café 3 a más tazas diarias se encontró que las personas que tomarían café con esa frecuencia son las de 40 a 49 años con una participación de 57.1%, en el caso de tomar café con una frecuencia de 1a 3 veces a la semana las personas que más tomaban eran los de 30 a 39 años con una participación del 54.5% y los que menos tomarían con esa frecuencia eran los de 19 a menos, en el caso de la frecuencia de tomar café 3 a 5 veces a la semana las edades que más lo consumían eran las de 30 a 39 años con una participación del 43.5% y las que menos lo tomarían eran los de 70 a 99 años.

3.1.4 Lugar de compra de café de los hogares de Sullana

La tabla número cinco corresponde a la pregunta ¿En qué lugar compra usted el café?, en esta tabla se buscó conocer cuáles eran los lugares de mayor preferencia de las personas del distrito de Sullana donde se prefería comprar el café y cuáles eran las edades relacionadas a la elección del lugar de compra.

Tabla N° 5: Lugar donde se compran el café

		Edad del encuestado (agrupado)							Total		
		<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79		90 - 99	
Lugar de compra del café	Otros	0 ,0%	0 ,0%	1 16,7%	0 ,0%	0 ,0%	3 50,0%	0 ,0%	2 33,3%	6 100,0%	1.88%
	supermercado	2 3,8%	5 9,4%	14 26,4%	15 28,3%	11 20,8%	3 5,7%	3 5,7%	0 ,0%	53 100,0%	16.7%
	mercado	0 ,0%	4 5,2%	22 28,6%	24 31,2%	14 18,2%	11 14,3%	2 2,6%	0 ,0%	77 100,0%	24,21%
	bodega	0 ,0%	26 18,2%	38 26,6%	22 15,4%	18 12,6%	35 24,5%	4 2,8%	0 ,0%	143 100,0%	44.97%
	tienda especialista de café	0 ,0%	1 2,6%	4 10,3%	9 23,1%	4 10,3%	13 33,3%	8 20,5%	0 ,0%	39 100,0%	12.26%
Total		2	36	79	70	47	65	17	2	318	

Se pudo obtener que el lugar donde preferían comprar café los hogares de la provincia de Sullana eran las bodegas con una participación de 44.97%, seguido del mercado con

participación del 24.21%, posteriormente preferían comprar en el supermercado con una participación de 16.7%, asimismo preferían comprarlo en una tienda especialista con una participación del 12.26% y finalmente en otros con una participación del 1.88%. Dicho esto se pasó hacer el análisis horizontal donde se pudo conocer que las personas con edades de 30 a 39 años de edad prefieren comprar el café en los supermercado teniendo este una participación de 26.4%, por otro lado las personas con edades de 40 a 49 años de edad prefieren comprar el café en el mercado la cual obtuvo una participación del 31.2% y los que menos preferían comprar en ese lugar eran las personas de 19 años a menos , mientras que las personas entre 60 a 69 años de edad preferían comprar el café en tiendas especialistas con una participación del 33.3%

3.1.5 Consumo de café de los hogares del distrito de Sullana en un momento específico del día

La tabla número seis corresponde a la pregunta ¿Consume café durante el desayuno?, en esta tabla se busca conocer si las personas del distrito de Sullana tienen preferencia por el consumo del café durante el desayuno, así mismo cuales son las edades que mayor reflejan esto.

Tabla N° 06: Preferencia del consumo de café durante el desayuno

		edad del encuestado (agrupado)							Total
		<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	
Consume café durante el desayuno	SI	0	21	70	52	31	55	14	245
		0%	8,6%	28,6%	21,2%	12,7%	22,4 %	5,7%	100%
		0%	6,6%	22,0%	16,4%	9,7%	17,3 %	4,4%	77%
	NO	2	15	9	18	16	10	3	73
		2,7%	20,5 %	12,3%	24,7%	21,9%	13,7 %	4,1%	100,0%
		,6%	4,7%	2,8%	5,7%	5,0%	3,1% ,9%	,9%	23,%
Total		2	36	79	70	47	65	17	318
		,6%	11,3 %	22%	24,8%	14,8%	20,4 %	5,3%	100,0%
		,6%	11,3 %	22%	24,8%	14,8%	20,4 %	5,3%	100,0%

Fuente encuesta, elaboración propia

Tal y como lo muestra la tabla número seis el mayor porcentaje de los encuestados de los hogares de las personas de Sullana si preferían consumir café durante el desayuno teniendo una participación del 77% de aceptación; mientras que el 23% no preferían consumir café en ese momento. Dicho esto se pasó hacer un análisis horizontal donde se pudo observar que las edades de las personas que mayor preferencia mostraron por consumir café durante en la mañana fueron las de 30 a 39 años edad.

La tabla número siete corresponde a la pregunta ¿Consumes café entre el desayuno y la comida o almuerzo?, en esta tabla se busca conocer si las personas del distrito de Sullana tienen preferencia por el consumo del café entre el desayuno y el almuerzo, así mismo cuales son las edades que reflejan mayor aceptación en ese momento.

Tabla N° 7: Preferencia del consumo de café entre el desayuno y el almuerzo

		edad del encuestado (agrupado)							Total	
		<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79		90 - 99
Consumes café entre el desayuno y la comida	SI	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%
	NO	2 0,6%	36 11,4%	70 22,6%	78 24,6%	47 14,8%	65 20,5%	17 5,4%	2 0,6%	317 100,0%
Total		2 0,6%	36 11,3%	79 24,8%	70 22,0%	47 14,8%	65 20,4%	17 5,3%	2 0,6%	318 100,0%

Fuente encuesta, elaboración propia

Tal y como muestra la tabla número siete la mayoría de las personas encuestadas de los hogares de Sullana no mostraron preferencia de consumir café entre el desayuno y la comida con una participación del 99.7%; mientras que una participación mínima del 0.3% reflejaron que preferían este momento para consumirlo.

La tabla número ocho corresponde a la pregunta ¿Consume café durante la comida?, en esta tabla se busca conocer si las personas del distrito de Sullana tienen preferencia por el consumo del café durante el almuerzo, así mismo cuales son las edades que reflejan mayor aceptación para el consumo de café durante ese momento del día.

Tabla N° 8: Consumo de café durante la comida

	edad del encuestado (agrupado)								Total
	<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	90 - 99	
Consume café durante la comida	2	36	79	70	47	65	17	2	318
NO	,6%	11,3%	24,8%	22,0%	14,8%	20,4%	5,3%	,6%	100,0%
	,6%	11,3%	24,8%	22,0%	14,8%	20,4%	5,3%	,6%	100,0%
Total	2	36	79	70	47	65	17	2	318
	,6%	11,3%	24,8%	22,0%	14,8%	20,4%	5,3%	,6%	100,0%
	,6%	11,3%	24,8%	22,0%	14,8%	20,4%	5,3%	,6%	100,0%

Fuente encuesta, elaboración propia

Tal y como lo muestra la tabla número ocho las personas de los hogares de la provincia de Sullana mostraron que en su totalidad no preferían consumir café en este momento del día. Dicho esto se pasó hacer un análisis horizontal donde se vio la participación por edades de los encuestados, donde se reflejó que las personas de 30 a 39 años de edad fueron las que menos preferencia mostraron para consumir café en ese momento del día.

La tabla número nueve corresponde a la pregunta ¿Consume café entre la comida y la cena?, en esta tabla se busca conocer si las personas del distrito de Sullana tienen

preferencia por el consumo del café entre el almuerzo y la cena, así mismo cuales son las edades que mayor reflejan mayor aceptación para el consumo de café durante ese momento del día.

Tabla N°9: Consumo de café entre la comida y la cena

		edad del encuestado (agrupado)							Total	
		<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79		90 - 99
Consume café entre la comida y la cena	SI	0 ,0%	0 ,0%	3 10,7%	6 21,4%	9 32,1%	4 14,3%	4 14,3%	2 7,1%	28 100,0%
	NO	2 ,6%	36 11,3%	76 23,9%	64 20,1%	38 11,9%	61 19,2%	13 4,1%	0 ,0%	290 91,2%
Total		2 ,6%	36 11,3%	79 24,8%	70 22,0%	47 14,8%	65 20,4%	17 5,3%	2 ,6%	318 100,0%

Fuente encuesta, elaboración propia

La tabla número nueve muestra que los hogares de Sullana en un 91.2% no preferían consumir durante este momento del día, mientras que el 8.8% si lo prefería. Dicho esto se pasó hacer un análisis horizontal sobre la participación por edades de las personas encuestadas donde se obtuvo que las personas de 60 a 79 años de edad fueran las que más preferían consumir en este momento, mientras que las de 30 a 39 años de edad fueron las que menos prefirieron.

La tabla número diez corresponde a la pregunta ¿Consume café durante la cena?, en esta tabla se busca conocer si las personas del distrito de Sullana tienen preferencia por el

consumo del café durante la cena, así mismo cuales son las edades que reflejan mayor aceptación para el consumo de café durante ese momento del día.

Tabla N° 10: Consumo de café durante la cena

	edad del encuestado (agrupado)								Total	
	<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	90 - 99		
Consume café durante la cena	SI	0,0%	12,3%	23,5%	29,6%	17,3%	13,6%	3,7%	0,0%	100,0%
	NO	2,6%	8,2%	17,0%	16,1%	10,4%	17,0%	4,4%	6,6%	74,4%
Total		11,4%	24,6%	22,1%	14,8%	20,5%	5,4%	6,6%	100,0%	

Fuente encuesta, elaboración propia

Tal y como lo muestra la tabla número diez las personas de los hogares de Sullana mostraron que el 74.4% que no preferían consumir café durante este momento, mientras que el 25.6% si mostraron preferencia por consumirlo en ese momento del día. Dicho esto se pasó hacer un análisis horizontal de la participación por edades de los encuestados donde se obtuvo que las personas de 40 a 49 años de edad fueron las que mayor preferencia mostraron por consumirlo en ese momento del día con una participación de 29.6%, mientras que las personas de 30 a 39 años de edad fueron las menos preferencia mostraron para consumir café en ese momento del día con una participación de 22.9%

La tabla número once corresponde a la pregunta ¿Consume café después de la cena?, en esta tabla se buscó conocer si las personas del distrito de Sullana tienen preferencia por el consumo del café después de la cena, así mismo cuales son las edades que reflejan mayor aceptación para el consumo de café durante ese momento del día.

Tabla N°11: Consumo de café después de la cena

		edad del encuestado (agrupado)							Total	
		<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79		90 - 99
Consume café después de la cena	SI	2 100,0%	10 27,8%	18 22,8%	21 30,0%	13 27,7%	15 23,1%	5 29,4%	0 ,0%	84 26,4%
	NO	0 ,0%	26 72,2%	61 77,2%	49 70,0%	34 72,3%	50 76,9%	12 70,6%	2 100,0%	234 73,6%
Total		2 100,0%	36 100,0%	79 100,0%	70 100,0%	47 100,0%	65 100,0%	17 100,0%	2 100,0%	318 100,0%

Fuente encuesta, elaboración propia

Tal y como lo muestra la tabla número once, el 26.4% de los hogares del distrito de Sullana mostró la mayor preferencia para consumir café en ese momento del día, mientras que el 73.4% no prefería consumir café en ese momento del día. Dicho esto se pasó hacer un análisis horizontal para ver la participación por edad, en donde se observó que las personas de 40 a 49 años de edad fueron las que mayor preferencia mostraron con una preferencia del 30%, mientras que las personas que menos preferencia mostraron fueron las de 30 a 39 años de edad con una participación del 77.2%.

3.1.6 marca de café que prefieren comprar los hogares del distrito de Sullana

La tabla número doce corresponde a la pregunta ¿Qué marca de café prefiere consumir? En esta tabla se buscó conocer cuáles eran las marcas de café que más recordaban y consumían así mismo las edades que reflejan una mayor preferencia por una u otra marca.

TABLA Nº12 MARCA DE CAFÉ QUE PREFIEREN LOS CONSUMIDORES

	edad del encuestado (agrupado)								Total
	<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	90 - 99	
Marca de café que prefieren comprar									
Altomayo	0 ,0%	0 ,0%	12 66,7%	2 11,1%	2 11,1%	2 11,1%	0 ,0%	0 ,0%	18 100,0% 5.7%
Cafetal	0 ,0%	0 ,0%	2 33,3%	4 66,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	6 100,0% 1.89%
Otros	0 ,0%	0 ,0%	2 28,6%	0 ,0%	1 14,3%	2 28,6%	2 28,6%	0 ,0%	7 100,0% 2.2%
Colcafé	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	4 100,0% 1.26%
Cueva	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0% 1.26%
Don café	0 ,0%	10 32,3%	10 32,3%	8 25,8%	1 3,2%	0 ,0%	2 6,5%	0 ,0%	31 100,0% 9.75%
Granel	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 33,3%	0 ,0%	2 66,7%	0 ,0%	0 ,0%	3 100,0% .094%
Kimbo	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 100,0% 1.25%
Kirma	2 1,9%	17 16,5%	24 23,3%	24 23,3%	16 15,5%	19 18,4%	1 1,0%	0 ,0%	103 100,0% 32.38%
Lazo	0 ,0%	0 ,0%	5 29,4%	5 29,4%	0 ,0%	3 17,6%	4 23,5%	0 ,0%	17 100,0% 5.43%_
Nescafé	0 ,0%	6 9,2%	18 27,7%	10 15,4%	13 20,0%	15 23,1%	3 4,6%	0 ,0%	65 100,0% 20.44
Total	2 ,6%	36 11,3%	79 24,8%	70 22,0%	47 14,8%	65 20,4%	17 5,3%	2 ,6%	318 100,0%

Fuente encuestas, elaboración propia

Tal y como observamos en la número doce se pudo verificar que la marca más recordada por la población del distrito de Sullana, es la marca café kirma, con una representación del 32.38% y marca menos recordada en el consumo de café fue la marca y por ende menos consumida fue la de granel con una participación del 0.94%. De este café el que mostró ser el más aceptado y recordado fue el Kirma la edad que prefería consumirlo más eran las personas de edades entre los 30 a 39 años de edad con una participación del 23.3%.

3.1.7 Medios por lo que se entera los hogares del distrito de Sullana de las promociones del café

La tabla número trece corresponde a la pregunta ¿A través de qué medios se entera usted de las promociones de café?, en esta tabla se buscó conocer si las personas del distrito de Sullana que consumen café conocían del uso de diversos medios de comunicación que se utilizaban para dar a conocer las promociones del café. Así mismo se buscó relacionar dicha información con las edades de las personas a fin de conocer entre cuál de las edades se maneja mayor conocimiento sobre el uso de estos medios relacionados con las promociones del café.

Tabla N°13: Medios por los que se enteran de las promociones de café

	edad del encuestado (agrupado)								Total
	<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	90 - 99	
Medios por los que se entera las promociones de café	0	13	30	33	20	22	10	0	128
Otros	,0%	10,2%	23,4%	25,8%	15,6%	17,2%	7,8%	,0%	100,0%
televisión	2	17	40	24	27	34	3	2	149
	1,3%	11,4%	26,8%	16,1%	18,1%	22,8%	2,0%	1,3%	100,0%
radio	0	0	0	1	0	2	0	0	3
	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
periódicos, revistas	0	1	5	2	0	5	2	0	15
	,0%	6,7%	33,3%	13,3%	,0%	33,3%	13,3%	,0%	100,0%
afiches, volantes	0	5	4	10	0	2	2	0	23
	,0%	21,7%	17,4%	43,5%	,0%	8,7%	8,7%	,0%	100,0%
Total	2	36	79	70	47	65	17	2	318

Tal y como muestra en la tabla número trece el medio por el cual prefieren enterarse de las promociones de café los hogares del distrito de Sullana era el de televisión con una preferencia del 46.9%, en segundo lugar les gustaría enterarse de las promociones a través de afiches y volantes con una preferencia del 7.23%, en tercer lugar preferían enterarse de las promociones a través periódicos con una preferencia del 4.72% y finalmente preferían enterarse de dichas promociones a través de la radio con un preferencia del 0.94%. Dicho esto se puede la relacionar cuales son las edades que preferían enterarse por este medio, obteniéndose que las edades que más preferían enterarse por la televisión era las personas cuya edad era 30 a 39 años con una preferencia del 26.8%, en segundo lugar las personas cuyas edades eran de 60 a 69 años preferían enterarse a través de la radio con una participación del 66.7%, en tercer lugar encontramos a las personas de 20 a 29 años y de 60 a 69 años que preferían enterarse de periódicos y revistas con una preferencia del 33.3% y por ultimo encontramos a las personas de 40 a 49 años preferían enterarse de las promociones a través de afiches y volantes con una preferencia del 43.5%.

La tabla número catorce corresponde a la pregunta ¿A través de qué medios preferirá usted conocer las promociones de café?, en esta tabla se buscó conocer cuáles eran los medios que preferían los consumidores de café para enterarse de las promociones de café, así mismo cuales eran las edades que mayor preferencia demostraban por un medio u otro

Tabla n° 14: Preferencia para conocer las promociones del café

	edad del encuestado (agrupado)								Total
	<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	90 - 99	
Preferencia para conocer las promociones de Café	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2 100,0%
con degustaciones en hogar	0,0%	17,0%	41,0%	31,0%	16,0%	45,0%	8,0%	2,0%	160 100,0%
acompañado de promociones	0,0%	17,5%	11,1%	28,6%	25,4%	11,1%	6,3%	0,0%	63 100,0%
a través de anuncios en medios	2,5%	7,4%	35,8%	24,7%	16,0%	8,6%	4,9%	0,0%	81 100,0%
vía concursos	0,0%	16,7%	16,7%	8,3%	0,0%	50,0%	8,3%	0,0%	12 100,0%
Total	2,6%	11,3%	24,8%	22,0%	14,8%	20,4%	5,3%	2,6%	318 100,0%

Fuente: encuesta, elaboración propia

3.1.8 Preferencia de los hogares del distrito de Sullana para conocer las promociones de café

Tal y como se muestra en la tabla número catorce, los hogares del distrito de Sullana preferían enterarse de las promociones a través de degustaciones en sus hogares teniendo este una preferencia del 50.31%, en segundo lugar preferían enterarse a través de anuncios en medios con una preferencia del 25.47%, en tercer lugar escogieron enterarse acompañado de promociones con una preferencia del 19.81% y por último preferían enterarse de las promociones vía concursos con una preferencia del 3.77%. Dicho esto se pudo relacionar cuales eran las edades que tenían mayor preferencia para enterarse de las promociones de café, obteniéndose que las personas de 60 a 69 años de edad presentaron mayor preferencia para enterarse de las promociones acompañado de degustaciones en el hogar y las que menos preferían a enterarse a través de esto eran las personas de 19 a menos años, en el caso de acompañado de promociones la edad que mayor preferencia presento para enterarse por este medio eran las personas de 40 a 49 años con una participación del 28.6% y las que menos preferían enterarse por este medio eran las personas de edades 19 a menos.

3.1.9 Conocimiento de las marcas de café que consumen de los hogares del distrito de Sullana

La tabla número quince corresponde a la pregunta ¿conoce usted sobre la marca café Canchaque?, en esta tabla se buscó conocer si se conocía o no la marca de este café, así mismo cuales eran las edades que mayor conocimiento poseían sobre ello.

Tabla N°15: Conocimiento de la marca café Canchaque.

		edad del encuestado (agrupado)							Total	
		<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79		90 - 99
Conoce de la marca café Canchaque	SI	0 ,0%	4 6,3%	11 17,2%	12 18,8%	10 15,6%	19 29,7%	6 9,4%	2 3,1%	64 100,0% 20.12%
	NO	2 ,8%	32 12,6%	68 26,8%	58 22,8%	37 14,6%	46 18,1%	11 4,3%	0 ,0%	254 100,0% 79.9%
Total		2 ,6%	36 11,3%	79 24,8%	70 22,0%	47 14,8%	65 20,4%	17 5,3%	2 ,6%	318 100,0%

Fuente: encuesta, elaboración propia

Tal y como se observa en la tabla número quince el 79.9% de la población desconocía sobre la marca del café, mientras que el 20.12% si conocía la marca.

3.2 Beneficios del café que prefieren los hogares del distrito de Sullana

Los beneficios mencionados en el cuestionario fueron recopilados de diferentes fuentes confiables, las cuales se encuentran en la parte de anexos de esta investigación.

3.2.1 Conocimiento sobre los beneficios de café de los hogares del distrito de Sullana

La tabla número dieciséis corresponde a la pregunta ¿sabía usted que el café es beneficioso para la salud?, en esta tabla se buscó conocer si las personas del distrito de Sullana que consumen café conocen o no los beneficios que su consumo podría traer, así mismo se buscó saber cuáles eran las edades que mayor conocimiento tenían sobre esto.

Tabla de N° 16: Conocimiento sobre los Beneficio de café

	edad del encuestado (agrupado)								Total	
	<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	90 - 99		
Beneficios para la salud del café	si	0 ,0%	10 13,0%	22 28,6%	16 20,8%	12 15,6%	12 15,6%	3 3,9%	2 2,6%	77 100,0%
	no	2 ,8%	26 10,8%	57 23,7%	54 22,4%	35 14,5%	53 22,0%	14 5,8%	0 ,0%	241 100,0%
Total	2 ,6%	36 11,3%	79 24,8%	70 22,0%	47 14,8%	65 20,4%	17 5,3%	2 ,6%	318 100,0%	

Fuente: encuesta, elaboración propia

En la tabla número dieciséis se observó que el 75,8% de la población no conoce sobre los beneficios del café, mientras que el 24,21% si conoce sobre sus beneficios. Dicho esto se pasó hacer un análisis de las edades para saber cuáles de estas conocían más obre los beneficios del café, de donde se obtuvo que las personas con edades de 30 a 39 años edad si conocían sobre algunos beneficios del café con una 28.6%, mientras que las personas de 19 años eran las que menos conocían sobre los beneficios del café.

3.2.2 Beneficios con los que identifican los hogares del distrito de Sullana

La tabla número diecisiete corresponde a la pregunta ¿Con cuál de los siguientes beneficios se identifica usted?, en esta tabla se buscó conocer sobre las personas del distrito de Sullana que consumían café con cuál de los beneficios mostrados en las alternativas se identificaban, así mismo se buscó saber cuáles eran las edades que se identificaban más con uno u otro beneficio.

Tabla N° 17 Beneficios con los que se identifican los consumidores del café

	edad del encuestado (agrupado)								Total
	<= 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 - 59	60 - 69	70 - 79	90 - 99	
Beneficios del café con los que se identifica los hogares de Sullana	0	2	13	10	14	26	4	0	69
disminuye el riesgo de contraer Alzheimer	,0%	2,9%	18,8%	14,5%	20,3%	37,7%	5,8%	,0%	100,0%
									21.70%
disminuye el asma	0	2	2	4	0	2	0	0	10
	,0%	20,0%	20,0%	40,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	100,0%
									3.14%
previene la enfermedad de Parkinson	0	6	3	0	2	4	1	0	16
	,0%	37,5%	18,8%	,0%	12,5%	25,0%	6,3%	,0%	100,0%
									5.03%
Disminuye la posibilidad de contraer diabetes	2	8	12	11	9	19	3	0	64
	3,1%	12,5%	18,8%	17,2%	14,1%	29,7%	4,7%	,0%	100,0%
									20.12%
disminuye el riesgo de contraer cáncer oral, al colon, faringe e hígado	0	7	30	22	12	9	5	0	85
	,0%	8,2%	35,3%	25,9%	14,1%	10,6%	5,9%	,0%	100,0%
									26.72%
disminuye la grasa corporal	0	11	19	23	10	5	4	2	74
	,0%	14,9%	25,7%	31,1%	13,5%	6,8%	5,4%	2,7%	100,0%
									23.27%
Total	2	36	79	70	47	65	17	2	318
	,6%	11,3%	24,8%	22,0%	14,8%	20,4%	5,3%	,6%	100,0%

Fuente: encuesta, elaboración propia

Tal y como se muestra en la tabla número diecisiete el mayor beneficio con el que se identificaron los hogares del distrito de Sullana fue el disminuye el riesgo de contraer cáncer oral, al colon, faringe e hígado con un 26.72% de identificación, en segundo lugar se identificaron con la disminución de la grasa corporal con una identificación del 23.27%, en

tercer lugar se identificaron con el beneficio de disminuye el riesgo de contraer Alzheimer con una identificación del 21.7%, en cuarto lugar se identificaron con el beneficio de que previene la enfermedad del Parkinson con una identificación del 5.03% y finalmente se identificaron el beneficio de disminuir el asma con una identificación del 3.14%. dicho esto se pasó hacer un análisis para conocer cuáles fueron las edades que más se identificaron con estos beneficios así como las que menos que lo hicieron, obteniéndose que en el caso del beneficio disminuye el riesgo de contraer Alzheimer la edad que más se identifico fue la de 60 a 69 años con una identificación del 37.7%.

3.3 Estrategias de comunicación integrada de marketing que incentive el consumo de café en los hogares del distrito de Sullana

3.3.1 Selección de las estrategias de Comunicación Integradas de Marketing (CIM)

En la tabla número dieciocho se buscó, después de un análisis de la información recopilada, dar un diagnóstico sobre la situación del consumo del café en el distrito de Sullana y a partir de ello poder proponer las posibles estrategias y tácticas que se pueden aplicar para poder incentivar el consumo del café en la marca Canchaque.

Tabla N°18: Selección de estrategias CIM

Objetivos Específicos	Diagnóstico	Estrategia	Táctica
Conocer el perfil del consumidor	El perfil del consumidor de café de los hogares de Sullana, mostraron que el público objetivo para la aceptación del café Canchaque fueron las personas mayores de 60-69 años (tabla n°2) , y el momento en el que preferían consumirlo era mayormente en el desayuno y en la cena, asimismo les gustaría enterarse de este producto a través de degustaciones a su hogar	Estrategia de Empuje (PUSH)	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y Prueba del producto, a través de la degustación a hogares en horarios señalados por las preferencias del consumidor (desayuno y cena) • Continuidad de compra y prueba
Beneficios que prefieren los hogares	La mayoría de los consumidores desconocían el beneficio que tiene el consumo de café, y se identificaron en su mayoría con el beneficio de disminuir el riesgo de contraer algunos tipos cáncer (ver tabla N°10 y 11)	Estrategia de Posicionamiento por beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del producto mediante una comunicación con el cliente donde se le da a conocer los beneficios que brinda el consumo de café, esto se logrará a través de las visitas a hogares

Fuente Guía de planificación promocional estratégica Pepsi-cola, elaboración propia

3.3.2 Estrategia de Posicionamiento por beneficio:

La investigación permitió saber si los consumidores de café del distrito de Sullana conocen o no los beneficios que brinda el producto. Hasta el momento ninguna empresa de café ha dado a conocer que éste producto tiene beneficios para la salud, siendo conocido muchas veces el café como un producto más perjudicial que como un producto que tenga beneficios para la salud.

Es por ello que el mensaje será el de ser un café beneficioso para la salud con un sabor de alta calidad debido al origen del café. Este mensaje será transmitido mediante las diversas variables de comunicación como son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales y el marketing directo, donde sus respectivas herramientas servirán de canal para transmitir el mensaje a los receptores. El mensaje será orientado al

público objetivo, el cual lo obtuvimos mediante el conocimiento del perfil del consumidor. (Anexo: Segmentación Café Canchaque).

Se piensa que un adecuado plan así como su correcta ejecución logrará posicionar al producto café Canchaque como el café que beneficia a tu salud. En la tabla n°19 se observa las herramientas a utilizar para cada variable de comunicación, tomando en cuenta la capacidad de inversión de la organización.

3.3.3 Estrategia de Empuje o PUSH:

La investigación también nos ha permitido conocer el perfil del consumidor de los hogares del distrito de Sullana. Para ello se cree conveniente que para incrementar el nivel de ventas del café Marca Canchaque será necesario realizar una estrategia de empuje o Push, la cual consiste en el uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar al producto a través de los canales de distribución.

El estudio permitió conocer que el consumidor de café de los hogares del distrito de Sullana tiene preferencia para realizar la compra del producto en tiendas minoristas como son las bodegas, es por ello que la estrategia busca generar una promoción comercial con los intermediarios, donde resulte atractiva la propuesta de incentivar el consumo de café Canchaque a los consumidores, aconsejando así la compra final de nuestra marca de café a los clientes. Para ello es importante mantener una buena comunicación con el canal, desarrollando promociones y material POP como soporte para el aumento del nivel de ventas.

Una estrategia del tipo Push, demanda un gasto superior en variables como son venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas, es por ello que se sugiere enfocarse en un primer momento a realizar actividades y técnicas promocionales de apoyo a estas variables haciendo uso de merchandising, presentación y prueba del producto, a través de la degustación a hogares en horarios señalados por las preferencias del consumidor (desayuno y cena), asimismo la elaboración de productos gratuitos, regalos útiles para el minorista. Luego a manera de soporte y dependiendo de la situación de la organización se realizaría un impacto mayor en medios, en variables de comunicación como la publicidad. Cabe mencionar que el material impreso o no impreso debe buscar mantener el mensaje de la estrategia de posicionamiento por beneficio, ya que se parte de ella para dar a conocer el producto con una diferenciación.

3.3.4 Estrategias y Actividades para las variables de comunicación

En la tabla número diecinueve se presentó las variables del Mix de Comunicación que intervendrán en las diferentes estrategias que se proponen para incrementar el volumen de ventas del café de la marca Canchaque, en esta tabla se buscó sintetizar de manera más detallada la función que desempeñarán las diferentes estrategias propuestas en la presente investigación.

Tabla N° 19: Estrategias y actividades para las diferentes variables de comunicación.

ESTRATEGIAS	VARIABLES DEL MIX DE COMUNICACION				
	Publicidad	Ventas Personales	Marketing Directo	Promoción de Ventas	Relaciones Públicas
Estrategias de Empuje (Push)	En segundo plano (Vallas, publicidad en exteriores, en lugares más transitados	Mapa de zonas y abordaje a nuevos clientes (intermediarios como minoristas bodegas y hogares).	Agrupar los clientes actuales, así como sus características	Degustación para que prueben la calidad del café	Encontrar líderes de opinión del distrito que recomienden a sus relaciones sobre el producto.
Estrategia de Posicionamiento por beneficios	En segundo plano (Vallas, publicidad en exteriores, en lugares más transitados, panel publicitario)	Enfocándose en la venta creativa, desempeñando la función de un vendedor consejero		Degustaciones y exhibición del producto en lugares donde el target frecuente Material POP en bodegas en las cuales se pueda ingresar	Los profesionales de la salud, instituciones o estudios científicos

Fuente Guía de planificación promocional estratégica Pepsi-cola, elaboración propia

Las técnicas y herramientas seleccionadas, fueron elegidas pensando en la capacidad de inversión que presenta la organización. Es por ello que no se considera un trabajo amplio en medios como son la televisión, radio y otros debido al costo elevado que representa. Además las estrategias planteadas representan una mayor inversión en variables como la venta personal o la promoción de ventas, asegurando con mayor probabilidad el incremento en el nivel de ventas de café marca Canchaque.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación se realizó con un muestreo no probabilístico por cuotas, el estudio incluyó una muestra de 318 encuestas, los que por diferentes criterios fue dirigido a personas de urbanizaciones, asentamientos humanos, centro y barrios que consumen café, que sean mayores de edad. Para ello se aplicó una encuesta estructurada en concordancia con los objetivos de la investigación, la que proporciona información sobre el perfil del consumidor de café del distrito de Sullana, así como el conocimiento que tienen los consumidores sobre los beneficios del café.

Todos los instrumentos utilizados pasaron por validación mediante un grupo de “Jueces expertos” que brindaba sus sugerencias, permitiendo mejorar el instrumento para su aplicación final, en esta parte del estudio también se realizó una prueba piloto.

De los resultados en la presente investigación, se realizó la discusión de tal manera que se explicó el objetivo general planteado seguido con los objetivos específicos y llegando a la comparación de los antecedentes expuestos en el marco teórico.

Proponer estrategias de comunicación integradas de Marketing para incentivar el consumo de café Canchaque en los hogares del distrito de Sullana, ofrece datos reales que permitió seleccionar aquellas herramientas capaces de incrementar el volumen de ventas actual de INDUNOR SRL, el instrumento elaborado permitió conocer el perfil del consumidor por parte de los hogares del distrito de Sullana, del cual se desprendió el público objetivo de la organización para café Canchaque. De este resultado se determinó que al igual que Ramírez, S. (2002), en la ciudad de Caracas para Incrementar la Suscripción al Servicio “Q´tal”? de TelCelBellsouth se estuvo de acuerdo con el autor, ya que se encontraron resultados similares con el mismo fin, el de poder determinar las estrategias para un grupo selectivo u objetivo de la población, mediante el conocimiento de su consumidor.

Para ello en nuestra investigación se determinó que el público objetivo o target de café Canchaque presenta un consumo de café tostado, de un promedio de edad comprendido entre los 60 y 69 años, asimismo se pudo detectar que no existió un posicionamiento hacia una marca de café tostado, lo que es beneficioso para la marca de café. Es un consumidor que por lo general prefiere tomarlo en el desayuno, la cena e incluso después de la cena. Muchos de estos no observa una recordación de marca y le gustaría enterarse de una nueva marca de café mediante degustación en hogares.

El instrumento también permitió identificar qué beneficios que tiene el café prefieren los consumidores así como si sabían acerca de los beneficios que se les fueron presentados. Se encontró un estudio similar realizado por Quirogas, R. (2011), en la ciudad de Caracas, que ante la carencia y distorsión de información que tenían los alumnos acerca de los beneficios que presenta la Dirección de Deportes de la UCAB, estos se encontraban confusos, en ambas investigaciones se eligió aquel beneficio preferido por los clientes para así mediante las estrategias de comunicación integradas de Marketing darse a conocer el servicio que se brindaba. En el estudio se obtuvo que solo el 24,2% tenía conocimiento sobre los beneficios que presenta el café, aunque en su mayoría lo relacionan solo como antioxidante, este resultado afirma que aún no se presenta una cultura de consumo de café, y que se piensa de este producto como algo perjudicial, lo cual puede revertirse al darles a conocer que en un consumo moderado, éste resultaría favorable aumentando así el consumo.

En el estudio de la presente tesis se encontró que diferentes autores consideraron las estrategias de comunicación integradas de Marketing como parte de la solución hacia sus respectivos problemas, es así como Ramírez, S., Quirogas, R., Corral, M., Torres, M. Cruz, C. y Mayorga, L. aprueban el uso de las estrategias de comunicación integradas de Marketing, donde se consideró que su utilización será de vital importancia para el futuro de las organizaciones. Por lo tanto se está de acuerdo con los investigadores, ya que también se cree que el desarrollo de este tipo de estrategias, permite llevar un mensaje coordinado de las diferentes variables del mix de promoción, logrando con ello una comunicación más eficaz.

V. CONCLUSIONES

La investigación en estudio estuvo dirigida a los hogares del distrito de Sullana que consumen café de donde se pudo obtener las siguientes conclusiones:

- En base a los resultados generales obtenidos con respecto al primer objetivo, el cual tenía como finalidad conocer el perfil del consumidor de café de los hogares de Sullana, se puede concluir que el público objetivo para el consumo de café tostado de canchaque estaba conformado por las personas cuyas edades debían estar entre los 60 hasta los 69 años de edad en promedio, así mismo se pudo detectar que no existió posicionamiento de ninguna marca con respecto al café de tipo tostado, lo cual puede ser beneficio para la marca del café canchaque, por otro lado se pudo detectar que el consumidor típico de café prefería consumirlo en momentos como el desayuno y después de la cena y que existe una proporción considerable que no observaba promociones de café por medios de comunicación y les gustaría que estas mejor fueran mediante degustaciones a sus hogares, esto nos genera la idea que existe una parte de la población en estudio que aún no se encuentra plenamente atendida.
- Los resultados obtenidos con respecto al segundo objetivo, el cual fue identificar los beneficios del café que prefieren los hogares del distrito de Sullana, se pudo concluir que sólo el 24.2% tenía conocimiento sobre los beneficios café, aunque en su mayoría este lo relacionaban solo como antioxidante, este resultado le brinda beneficio a la investigación porque uno de los principales motivos por los que las personas no consumen café es porque piensan que este es perjudicial, lo cual se puede revertir al darles a conocer que en un consumo moderado, éste resultaría beneficioso pudiendo aumentar el consumo.
- En el tercer objetivo se concluyó en base a los dos objetivos mencionados en los apartados anteriormente, el cual fue Proporcionar estrategias adecuadas de comunicación que incentiven el consumo de café Canchaque, se puede concluir que en base a los resultados obtenidos con respecto al perfil del consumidor y la identificación de los beneficios se decidió aplicar las siguientes estrategias: posicionamiento a partir de los beneficios del café y la estrategia Push, se seleccionaron estas estrategias porque éstas son las que responden a las preferencias del consumidor con respecto a

su perfil y al conocimiento e identificación de los beneficios que brinda el café, así mismo permitirá no solo conocer la marca sino también el aumento del volumen de ventas.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la elaboración de un plan de comunicación y un plan de Marketing para la organización, ya que la investigación realizada se limitó a realizar un estudio para conocer el perfil del consumidor, identificar una ventaja diferencial o diferenciación del producto a través de los beneficios y finalmente la propuesta de estrategias a realizar.
- Dado que esta investigación quedará como antecedente se recomienda a los posibles estudios que puedan surgir que se interesen y enfatizen de manera objetiva sobre el perfil del consumidor, pues es el primer paso para aumentar o promover el consumo y venta de un producto es conocer las necesidades éste, así mismo los nuevos estudios deberán ser actualizados de acuerdo al tiempo y espacio en que se le lleve a cabo.
- A manera de recomendación para el segundo objetivo se podría realizar campañas educativas sobre los beneficios del café o se podría enviar a personas capacitadas en el tema para el momento de la degustación se le explique al consumidor esto, así mismo la empresa podría realizar alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas de la salud que respalden estas propiedades beneficiosas para el café.
- En función al tercer objetivo se le recomienda a los posibles investigadores revisar con detalle las estrategias a seleccionar para su investigación, porque con el boom de la globalización cada vez aparecerán estrategias novedosas y eficaces; así mismo analizarlas a detalle en base a sus resultados obtenidos pues si no se realiza así se puede escoger alguna que aparentemente cumple con las condiciones y descartando con ello la selección de otra que pudo ser más eficaz.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Beltrán, Sandra. (2002) Plan de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la suscripción al servicio Q`tal? De TelcelBellsouth, Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas

Berrutti, A. y Corral, M. (2008) Diseño de un plan de comunicación integral para reposicionar la imagen de organizaciones del sector hotelero. Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.

Borden, N. (1965) El Concepto del Marketing Mix. Estados Unidos: Editorial Wiley

Burgelman, R.A.(2002) Strategy is Destiny: How strategy-making shapes a company's future, EEUU: The Free Press

Corrales, J. (2004) Efectividad de la comunidad integrada de marketing, desarrollada por la marca de cigarrillos Boston en el punto de venta durante el año 2004. Tesis de Máster en Administración. Universidad del Norte. Barranquilla.

Donovan, R., Rossiter, J. y Percy, L. (1997) Aplicando el modelo Rossiter-Percy a las comunicaciones del Marketing Social (1era edición) Estados Unidos: AustralianGraduateSchool of Management.

Gómez, M.(2006) Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba: Editorial Brujas.

Hernández,R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) Metodología de la Investigación (5ª Edición). México: McGraw-Hill.

Keller, L. y Kotler P. (2006) Dirección de Marketing. México: Pearson Educación

Kotler, P. (2002)Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2006) Fundamentos de Marketing. México: CengageLearning Editores.

Lauterborn, R. (1994) El nuevo Paradigma del Marketing. México: McGraw-Hill

López, B. (2008) Los pilares del Marketing. Barcelona: Ediciones UPC.

McCarthy, J. y Perreault, W. (1997) Marketing. México:McGraw-Hill.

Mintzberg, H., Quinn, J. y Voyer, J. (1997) El proceso estratégico. México: Pearson Prentice Hall Hispanoamericana.

Naresh,K. y Malhotra(2004) Investigación de Mercado, México: McGraw-Hill

Quirogas, Ricardo. (2011) Desarrollo de una estrategia de comunicaciones integrales para la Dirección de Deportes UCAB, Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad CatólicaAndrés Bello, Caracas.

Ries, A. y Trout, J. (1988)La Guerra de la Mercadotecnia. México:McGraw-Hill

Rodríguez, I, (2006)Principios y estrategias de Marketing. México: Editorial UOC

Scholes, K y Johnson, G. (2001) ExploringPublic Sector Strategy. Estados Unidos: Financial Times Prent.Int,

Stanton, W.Etzel, M. y Walker, B. (2007)Fundamentos de Marketing (14ª Edición) México: McGraw-Hill.

Torres, M. (2008) Estrategias de Comunicación de Mercadeo Integral para las pequeñas y medianas empresas del sector calzado, cuero y textil: Caso Municipio Libertador del estado de Mérida. Tesis de Magister Administración, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

ANEXO N° 1: ANALISIS DAFO INDUNOR SRL

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de inversión • Interés del dueño por crecer • Contratación de nuevo personal con más experiencia en ventas • Facilidad para contar con un buen nivel de producción • Empresa en crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer en el mercado • La procedencia del café cuenta cada vez más como un café importante a nivel mundial • Cuenta con propiedades ecológicas lo cual le brinda una ventaja diferencial a otras marcas • Se conocen nuevas propiedades del café, las cuales brindan beneficios. • Organizaciones del café a nivel nacional, están promoviendo el consumo de café
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura con deficiencias y limitaciones • Cuenta con personal de ventas limitado • No existe una planificación para promocionar el producto • Producto fue pensado como prueba, y no se le brindaba un protagonismo para crecer. • No cuenta aún con el registro de la marca, debido a la forma en que ingresó al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado saturado de marcas de café • Llegada de nuevos servicios de café. • Población percibe al café en su mayoría como un producto que puede ser dañino para la salud. • Tendencia al consumo de café instantáneo. • Aspectos legales. • Fenómenos naturales imprevistos como plagas e inundaciones.

FUENTE: Documentación INDUNOR SRL. 2013

ANEXO N° 2: LISTA DE COMPROBACION (Análisis externo)

INDICADORES	Aplicabilidad	
	SI	NO
<p>2. El Entorno de la actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <p>Mercado:</p> <p>¿Se desarrollan pronósticos de la demanda de mercado?</p> <p>¿Se conoce el tamaño, el crecimiento, la distribución geográfica y las utilidades del mercado?</p> <p>¿Tenemos identificados cuáles son los principales segmentos de nuestro mercado?</p> 	X	X
<ul style="list-style-type: none"> <p>Proveedores</p> <p>¿Podemos prever las tendencias que pudieran estar afectando a los proveedores?</p> 		X
<ul style="list-style-type: none"> <p>Clientes</p> <p>¿Evaluamos la calificación, que conceden los clientes o usuarios al producto en cuanto a la calidad, y precio?</p> 	X	
<ul style="list-style-type: none"> <p>Competencia</p> <p>¿Conocemos quiénes son nuestros competidores más importantes?</p> <p>¿Evaluamos cuáles son sus estrategias, partes del mercado, ventajas y debilidades?</p> 	X	X

Elaboración propia

ANEXO N°3: LISTA DE COMPROBACION (Análisis Interno)

INDICADORES DE CAPACIDADES	Aplicabilidad	
	SI	NO
<p>1. Habilidades del Personal:</p> <p>¿Tenemos las personas adecuadas?</p> <p>¿Las podemos mejorar, mediante formación?</p> <p>¿Podemos encontrar las personas que necesitamos?</p>	<p></p> <p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p> <p></p> <p></p>
<p>2. Tecnología o Know-how:</p> <p>¿Podemos prever las tendencias que pudieran estar afectando a los proveedores?</p>	<p></p>	<p>X</p>
<p>3. Recurso financieros:</p> <p>¿Tenemos los recursos financieros necesarios para desarrollar nuestras habilidades humanas y nuestra tecnología?</p> <p>¿Los podemos generar a mediano o largo plazo?</p> <p>¿Podremos obtener los recursos externos que necesitaremos</p>	<p>X</p> <p>X</p>	<p></p> <p></p> <p>X</p>

ANEXO N° 4: LISTA DE COMPROBACIÓN (valores, visión, misión, objetivos, políticas y estrategias).

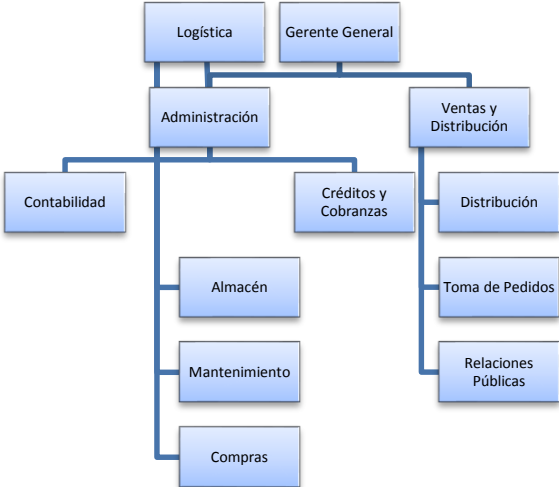
Indicadores	Aplicabilidad	
	SI	NO
1. Valores ¿Se conocen los valores de la institución? ¿Estos son compartidos al interior de la institución? ¿Se han modificado alguno de esos valores?		X X X
2. Visión ¿Está formulada expresamente la visión corporativa del instituto? ¿Refleja las expectativas de todos los integrantes de la institución? ¿Inspira, impulsa y motiva hacia la acción? ¿Es coherente con los valores institucionales y sus reales posibilidades? ¿Es conocida y entendida por todos los integrantes de la institución?	X	X X X X
3. Misión ¿La formulación de la misión es clara, concisa y comprensible para todos? ¿Está la misión orientada hacia el mercado? ¿La misión identifica las fuerzas que impulsan la visión estratégica de la institución? ¿La misión refleja las ventajas competitivas de la institución? ¿La misión refleja los valores, las creencias y la filosofía de la institución?	X X	X X X
4. Objetivos ¿Ha establecido la institución objetivos claros para dirigir la planificación y la gestión comercial? ¿Encajan estos objetivos con las oportunidades y los recursos de la organización? ¿Los objetivos son razonables a la luz de los recursos de la	X X	X

<p>organización?</p> <p>¿Son ambiguos?</p> <p>¿Especifican un calendario?</p> <p>¿Es posible traducir la misión del instituto en términos operativos respecto de los objetivos?</p> <p>¿Conducen lógicamente a objetivos de marketing expresados con claridad?</p> <p>¿Están los objetos basados en la ventas, las utilidades o en los clientes?</p>		<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>
<p>5. Políticas</p> <p>¿Están formalmente expresadas?</p> <p>¿Son tan específicas como para medir el avance hacia su cumplimiento?</p> <p>¿Limitan la capacidad de la institución para poder decidirse por alguna estrategia?</p> <p>¿Han cambiado ante alteraciones importantes en la Institución o en el entorno?</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>
<p>6. Estrategias</p> <p>¿Cuenta la organización con una estrategia de marketing sólida para alcanzar sus objetivos?</p> <p>¿La meta principal del Instituto es llevar al máximo la satisfacción del participante de las distintas carreras profesionales o conseguir tantos estudiantes como sea posible?</p> <p>¿El tamaño de cada segmento del mercado es suficientemente grande o importante como para requerir una mezcla de marketing exclusivo?</p> <p>¿Los segmentos del mercado son mensurables y accesibles a los esfuerzos de promoción?</p> <p>¿La marca está posicionada?</p> <p>¿Debe cambiar la organización tratar de ampliarse o cambiar el enfoque de sus mercados metas seleccionadas?</p> <p>¿La organización trata de alcanzar sus metas principalmente mediante el uso coordinado de las actividades de marketing (servicio, distribución, promoción y precio), o solo con una</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p> <p>X</p>

promoción intensiva? ¿Se han expresado claramente los objetivos y funciones de cada elemento de la mezcla de marketing?		X
--	--	---

Elaboración propia

ANEXO N°5: ORGANIGRAMA (Fuente: Documentación INDUNOR S.R.L)



ANEXO N° 6: SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Es el proceso que consiste en fraccionar el mercado total de un producto en partes más pequeñas e internamente homogéneas. Es importante porque trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar la estrategia a las necesidades y preferencias de los consumidores.

A continuación se presentará la segmentación que se ha realizado en INDUNOR SRL, para el producto Café Canchaque.

Segmentación del mercado

Nº	CRITERIOS	CARACTERISTICAS
1	Demográfico	<ul style="list-style-type: none">- Masculino- Femenino- De 50 a 80 años
2	Geográfico	<ul style="list-style-type: none">- Sullana distrito- Zona Urbana
3	Psicografico	<ul style="list-style-type: none">- Estilo de vida tradicional- Si consume café- Consumo bajo-medio-alto

Por lo tanto: Café Canchaque está orientado para personas adultas de preferencia desde los 50 años, quienes representaron mayor consumo de café mediante el estudio realizado, además son pobladores de zona urbana que tienen costumbres y hábitos en el consumo tradicional de café. De un estilo de vida tradicional, consumiéndolo mayormente en el desayuno y en la cena. Compran en bodegas y el mercado preferentemente.

ANEXO N°7: TAMAÑO DE LA MUESTRA DEL ESTUDIO CUANTITATIVO.

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

$$n = 318$$

Dónde:

Z= nivel de confianza del 95% p = proporción en favor

E= error q = proporción en contra

N= tamaño de la población

z = 1.96 p = 0.7 q = 0.3

N= 26 752 e= 5%

Proporción de los sectores

Sectores	Cantidades
Urbanización	5243
Centro	3004
AA.HH	9553
Barrio	8952

**ANEXO N° 8:
VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTO
CUANTITATIVO**

Ítems relacionados con las estrategias de la comunicación integrada de Marketing para incentivar el consumo de café	¿ Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	si	no	si	no	si	no	
¿ Qué tipo de café suele consumir	0,8	0,2	0,0	1	0,0	1	
¿Por qué razón toma café?	0,8	0,2	0,0	1	0,2	0,8	
¿Con qué frecuencia usted consume café?	1	0,0	0,2	0,8	0,2	0,8	
¿En qué momentos del día consume café?	0,8	0,2	0,2	0,8	0,2	0,8	
¿Dónde suele comprar café?	1	0,0	0,0	1	0,0	1	
¿Qué marca de café prefiere comprar?	0,8	0,2	0,0	1	0,0	1	
¿A través de qué medios se entera de la promociones de café?	1	0,0	0,0	1	0,2	0,8	
¿Cómo prefiere que sean las promociones de café?	0,8	0,2	0,2	0,8	0,0	1	
¿Ha escuchado alguna vez de la marca café Canchaque?	0,8	0,2	0,0	1	0,2	0,8	
¿Sabía usted que el café es beneficioso para la salud?	1	0,0	0,0	1	0,2	0,8	
¿Con cuál de los siguientes beneficios de café se identifica usted?	1	0,0	0,0	1	0,0	1	SI (0,0) NO(1,0)

Yo Mayra Alemán Delgado especialista en Marketing y Ventas
ostento el grado de Lic. Administración de Empresas y ejerzo la carrera
profesional en Marketing Escuela de Marketing y Dirección de empresas
VALIDO el instrumento denominado Cuestionario aplicado a estudiantes de
universidades privadas de la ciudad de Piura, el mismo que consta de 11 preguntas
(ítems) sobre el consumo de café.

FECHA: 21/10/2013



[Handwritten signature]
FIRMA

Ítems relacionados con las estrategias de la comunicación integrada de Marketing para incentivar el consumo de café	¿ Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	si	no	si	no	si	no	
¿ Qué tipo de café suele consumir	1	0,0	0,2	0,8	0,2	0,8	
¿Por qué razón toma café?	1	0,0	0,2	0,8	0,0	1	
¿Con qué frecuencia usted consume café?	0,8	0,2	0,0	1	0,0	1	
¿En qué momentos del día consume café?	1	0,0	0,0	1	0,0	1	
¿Dónde suele comprar café?	0,8	0,2	0,0	1	0,2	0,8	
¿Qué marca de café prefiere comprar?	0,8	0,2	0,0	1	0,0	1	
¿A través de qué medios se entera de la promociones de café?	1	0,0	0,0	1	0,2	0,8	
	0,8	0,2	0,2	0,8	0,0	1	
¿Ha escuchado alguna vez de la marca café Canchaque?	0,8	0,2	0,0	1	0,2	0,8	
¿Sabía usted que el café es beneficioso para la salud?	1	0,0	0,0	1	0,2	0,8	
¿Con cuál de los siguientes beneficios de café se identifica usted?	1	0,0	0,0	1	0,0	1	SI (0,0) NO(1,0)

Yo José Martín Loza Sánchez especialista en MARKETING
ostento el grado de Licenciado en Ciencias Administrativas
y ejerzo la carrera profesional en Escuela de Marketing y Dirección de empresas

VALIDO el instrumento denominado Cuestionario aplicado a estudiantes de
universidades privadas de la ciudad de Piura, el mismo que consta de 02

pag.

FECHA: 15/10/13



FIRMA

DNI. 02778943

Ítems relacionados con las estrategias de la comunicación integrada de Marketing para incentivar el consumo de café	¿ Es pertinente con el concepto		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	si	no	si	no	si	no	
¿Qué tipo de café suele consumir?	1	0,0	0,2	0,8	0,2	0,8	
¿Por qué razón toma café?	0,8	0,2	0,0	1	0,2	0,8	
¿Con qué frecuencia usted consume café?	0,8	0,2	0,0	1	0,0	1	
¿En qué momentos del día consume café?	0,8	0,2	0,2	0,8	0,2	0,8	
¿Dónde suele comprar café?	1	0,0	0,2	0,8	0,0	1	
¿Qué marca de café prefiere comprar?	0,8	0,2	0,0	1	0,0	1	
¿A través de qué medios se entera de la promociones de café?	1	0,0	0,0	1	0,2	0,8	
¿Cómo prefiere que sean las promociones de café?	1	0,0	0,0	1	0,2	0,8	
¿Ha escuchado alguna vez de la marca café Canchaque?	0,8	0,2	0,0	1	0,2	0,8	
¿Sabía usted que el café es beneficioso para la salud?	0,8	0,2	0,8	0,2	0,0	1	
¿Con cuál de los siguientes beneficios de café se identifica usted?	1	0,0	0,0	1	0,0	1	SI (0,0) NO(1,0)

Yo Miguel Alvarado Román, especialista en profesional de Marketing,
ostento el grado de Licenciatura y ejerzo la carrera
profesional en ciencia de la comunicación Escuela de Marketing y Dirección de empresas
VALIDO el instrumento denominado Cuestionario aplicado a estudiantes de
universidades privadas de la ciudad de Piura, el mismo que consta de 11 preguntas
(tema) sobre el consumo de café

FECHA: 21/10/2013



FIRMA

ANEXO N°9: CUESTIONARIO



UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL PIURA

Cordiales saludos. El presente cuestionario persigue conseguir información para un trabajo de investigación estrictamente académico de la Universidad César Vallejo. Rogamos a usted responder con sinceridad las siguientes preguntas formuladas. Muchas Gracias.

Datos Generales:

- 1) Nombre y Apellidos:
- 2) Dirección:
- 3) Fecha de Aplicación:
- 4) Hora:

Datos Específicos:

1. ¿Qué tipo de café suele consumir?
 - a) Tostado o Molido.....
 - b) Instantáneo.....
 - c) Filtrantes.....Otros (especifique):
2. ¿Por qué razón toma café?:
 - a) Costumbre familiar.....
 - b) Sabor agradable.....
 - c) Pasatiempo.....
 - d) Para disminuir el cansancio.....Otros (especifique):
3. ¿Con qué frecuencia usted consume café?
 - c) 1 taza diaria.....
 - d) 1 a 3 tazas diarias.....
 - e) 3 a más tazas diarias.....
 - a) 1 a 3 veces a la semana.....
- b) 3 a 5 veces a la semana.....
4. ¿En qué momento del día lo consume?
(puede marcar más de una alternativa)
 - a) Durante el desayuno.....
 - b) Entre el desayuno y la comida.....
 - c) Durante la comida.....
 - d) Entre la comida y la cena.....
 - e) Durante la cena.....
 - f) Después de la cena.....
5. ¿Dónde suele comprar café?
 - a) Supermercado.....
 - b) Mercado.....
 - c) Bodega.....
 - d) Tienda especialista de café.....Otros (especifique):
.....
.....
6. ¿Qué marca de café prefiere comprar?

ANEXO N°10: BENEFICIOS DEL CAFÉ

El consumo del café se da en todas las partes del mundo, y en ocasiones, esto es de manera cotidiana, ante ello muchas veces nos preguntamos ¿Tendrá algún beneficio el este consumo de este producto? Ante esta interrogante y con ayuda de la revisión de fuentes informativas se encontró que el consumo de café en ciertas cantidades posee los siguientes beneficios. **(FUENTE INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION POSITIVELY COFFEE PROGRAMME)**

- **Disminuye el riesgo de contraer Alzheimer**

El café actúa como un factor de protección para reducir el riesgo de contraer Alzheimer, esta idea que ha ido en aumento a medida que se han realizado diversos estudios científicos. Uno de ellos realizado a escala nacional en Canadá, que se le suministro a una muestra de 6434 de 65 años de edad que dio como resultado que el consumo de café junto con otros factores como tales como la actividad habitual iba asociado con un descenso del riesgo de contraer la enfermedad del Alzheimer. **(FUENTE INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION POSITIVELY COFFEE PROGRAMME Y DIARIO RPP)**

- **Disminuye el riesgo de contraer asma**

Este beneficio se conoce desde 1859 en Escocia y ha sido ratificado con investigaciones recientes como la del país de Italia con una muestra de 72 284 personas donde se observó que ante un consumo de tres o más tazas al día, la incidencia del asma descendía en un 28%, así mismo se logró resultados similares en EE.UU con una muestra de 20 332 personas en el segundo Censo de Salud y Nutrición donde reflejó un descenso del 29% de contraer esta enfermedad ante un resultado de descenso del 13% en aquellas personas que no consumían café. **(FUENTE INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION POSITIVELY COFFEE PROGRAMME)**

- **Disminuye el riesgo de contraer Diabetes**

Este beneficio se logra con un consumo de tres a cuatro tazas diarias de consumo asociado con un peso correcto y el realizar ejercicio, ha logrado la reducción desde un 23% hasta un 50% de lograr la disminución del riesgo de contraer diabetes

especialmente del tipo II. Diferentes investigaciones han confirmado que este beneficio tiene hasta un 67% de probabilidad de ser confiable. **(FUENTE RPP NOTICIAS Y EL DIARIO EL CONFIDENCIAL)**

- **Disminuye la grasa corporal**

La cafeína está presente en la mayoría de suplementos alimenticios que se supone ayudan adelgazar, convirtiéndose con ello en una de las pocas sustancias naturales que ayudan a quemar grasas, sin embargo esto solo se logra en un consumo de grandes proporciones de café. **(FUENTE EL DIARIO EL CONFIDENCIAL)**

- **Disminuye el riesgo de contraer ciertos tipos de cáncer**

Un grupo de investigaciones de la Sociedad Americana para la Nutrición encontró que el consumo de café en elevadas cantidades, alrededor de 5 a más tazas diarias, reduce el riesgo de contraer cáncer al colón, al hígado. Dicho estudio fue realizado con más de un millón de personas y fue ratificado con un estudio sueco que también relevó que será beneficioso para disminuir el riesgo de contraer cáncer a la mama. **(FUENTE EL DIARIO EL CONFIDENCIAL)**

Link de los beneficios

http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-12-09/diez-beneficios-del-cafe-que-han-desvelado-las-investigaciones-cientificas_59249/

http://www.rpp.com.pe/2013-08-23-cinco-mitos-y-cinco-beneficios-del-cafe-que-quiza-no-sabias-foto_624676_8.html#foto

<http://www.alimentacion-sana.org/PortalNuevo/actualizaciones/cafeprop.htm>

<http://www.federacioncafe.com/Documentos/CafeYSalud/Otros/Cafe&Hallazgos.pdf>

