



CC BY-NC-SA 4.0

Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

ISSN Electrónico: 2500-9338

Volumen 26-N°2

Año 2026

Págs. 63–72

Estrategias de marketing y comportamiento del consumidor en el mercado de las tiendas de Café

Yessica Yovanna Márquez Amaya¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1804-2473>

Edwin Omar Jaimes Rico²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3865-5208>

Yurley Sánchez Moreno³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0390-0692>

Yesika Tatiana Vaca Pérez⁴

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-0467-4295>

Fecha de Recepción: Enero 15 de 2026

Fecha de Aprobación: Abril 10 de 2026

Fecha de Publicación: Julio 17 de 2026

Resumen:

El objetivo de esta investigación fue analizar la influencia de la percepción en los hábitos y gustos del consumidor en tiendas locales de café en Pamplona, Norte de Santander, partiendo del problema de determinar en qué medida las estrategias de marketing, experiencia sensorial, ambiente y calidad de servicio inciden en el comportamiento del consumidor dentro de un mercado altamente competitivo. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño no experimental transeccional; la población objeto de estudio conformada por 45.612 habitantes mayores de 15 años, permitió obtener una muestra de 381 consumidores mediante fórmula de muestreo para población finita. Se aplicaron dos instrumentos tipo Likert validados por expertos y mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach (0,941 y 0,833), y el análisis de datos se realizó con estadística descriptiva, regresión lineal, ANOVA y prueba t de Student en SPSS. Los resultados demostraron que la percepción explica el 27,7% de la variación en hábitos y el 59,1% en los gustos, mostrando relaciones positivas y estadísticamente significativas, lo que confirma que

¹ Administradora Financiera, Esp en Gerencia del Medio Ambiente y Prevención de Desastres, Jefe Oficina Control Interno de Gestión, Universidad de Pamplona, E-mail: Yessica.marquez@unipamplona.edu.co

² Administrador comercial y de sistema, Doctor en Ciencias Gerenciales, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín,, Docente Tiempo Completo, Universidad de Pamplona, Colombia. E-mail: edwin.jaimes12@unipamplona.edu.co

³ Administradora de Empresas, Esp, en Sistemas Integrados de Gestión HSEQ, Docente Medio Tiempo Ocasional, Universidad de Pamplona Colombia. E-mail: yurley.sanchez@unipamplona.edu.co

⁴ Administradora de Empresas, Esp, en Sistemas Integrados de Gestión HSEQ, Esp. en Seguridad y Salud en el Trabajo, Estudiante de Maestría en Administración Universidad de Pamplona, Universidad de Pamplona Colombia. E-mail: yesika.vaca@unipamplona.edu.co

la percepción constituye un factor determinante en la configuración de preferencias y patrones de consumo en las tiendas de café.

Palabras clave: Experiencia del cliente, Hábitos, Marketing sensorial, Preferencias, Percepción.

Marketing strategies and consumer behavior in the coffee shop market.

Abstract:

The objective of this research was to analyze the influence of perception on consumer habits and preferences in local coffee shops in Pamplona, Norte de Santander, starting from the problem of determining the extent to which marketing strategies, sensory experience, ambiance, and service quality affect consumer behavior within a highly competitive market. The research was conducted using a quantitative approach, a descriptive scope, and a non-experimental, cross-sectional design. The target population, consisting of 45,612 inhabitants over 15 years of age, allowed for obtaining a sample of 381 consumers using a finite population sampling formula. Two Likert-type instruments, validated by experts and using Cronbach's alpha coefficients (0.941 and 0.833), were applied, and data analysis was performed using descriptive statistics, linear regression, ANOVA, and Student's t-test in SPSS. The results showed that perception explains 27.7% of the variation in habits and 59.1% in tastes, demonstrating positive and statistically significant relationships. This confirms that perception is a determining factor in shaping preferences and consumption patterns in coffee shops.

Keywords: Customer experience, Habits, Sensory marketing, Preferences, Perception.

Estratégias de marketing e comportamento do consumidor no mercado de cafeterias

Resumo:

O objetivo desta pesquisa foi analisar a influência da percepção nos hábitos e preferências dos consumidores em cafeterias locais de Pamplona, Norte de Santander, partindo do problema de determinar em que medida as estratégias de marketing, a experiência sensorial, o ambiente e a qualidade do serviço afetam o comportamento do consumidor em um mercado altamente competitivo. A pesquisa foi conduzida utilizando uma abordagem quantitativa, de escopo descritivo e um delineamento transversal não experimental. A população-alvo, composta por 45.612 habitantes com mais de 15 anos de idade, permitiu a obtenção de uma amostra de 381 consumidores utilizando uma fórmula de amostragem por população finita. Foram aplicados dois instrumentos do tipo Likert, validados por especialistas e utilizando coeficientes alfa de Cronbach (0,941 e 0,833), e a análise dos dados foi realizada utilizando estatística descritiva, regressão linear, ANOVA e teste t de Student no SPSS. Os resultados mostraram que a percepção explica 27,7% da variação nos hábitos e 59,1% nas preferências, demonstrando relações positivas e estatisticamente significativas. Isso confirma que a percepção é um fator determinante na formação de preferências e padrões de consumo em cafeterias.

Palavras-chave: Experiência do cliente, Hábitos, Marketing sensorial, Preferências, Percepção.



1. INTRODUCCIÓN

El café con gran trayectoria en el mercado y en la vida humana, continúa siendo un producto agrícola relevante a nivel mundial, gracias a su impacto a económico, social y cultural en diferentes países productores. Los cultivos de café contribuyen significativamente en la seguridad alimentaria, generación de empleo, reducción de pobreza, y crecimiento económico de las regiones, representando uno de los productos más significativos en exportaciones mundiales (Maskell et al., 2021). Este dato económico se complementa con la gran cantidad de variedades de café existentes, dentro de las que se destacan *coffea arabica* (café arabigo) y *coffea canephora* (café robusto), los cuales en el mercado tienen la más alta comercialización gracias a sus características sensoriales, rendimiento productivo y adaptación a diferentes contextos geográficos (Gokavi et al., 2021).

El café ha experimentado una creciente demanda durante varias décadas donde el consumidor busca cafés diferenciados y de mayor calidad, favoreciendo la expansión de tiendas de café especializadas. Estos espacios no solo se enfocan en la comercialización del producto, sus derivados y complementos, sino que también buscan crear experiencias de consumo integrando aspectos culturales, sensoriales y asociados al café. En este contexto, el barismo juega un papel fundamental en las tiendas, pues el conocimiento técnico, experiencia y capacitación influyen de forma directa en la calidad de la bebida y percepción del consumidor frente a la tienda (Medina rojas et al., 2024a). La elaboración del café, elección del grano, método de extracción e interacción con el cliente forman parte de un proceso integral que busca diferenciarse de las tiendas especializadas dentro de un mercado cada vez más competitivo.

En paralelo, el consumidor ha evolucionado su comportamiento gracias al acceso a grandes volúmenes de información y la alta variedad de opciones disponibles en el mercado, en la actualidad, el consumidor informado compara productos, precios, y experiencias por medio de canales digitales, lo que aumenta la complejidad en el proceso de toma de decisiones de compra (Viscarra Armijos et al., 2023). En este contexto el consumidor cada vez es más exigente, y con la capacidad de evaluar atributos relacionados con la calidad del producto, origen del

café, método de preparación y la experiencia que pueda ofrecer la tienda.

El desarrollo del conocimiento del consumidor sobre el producto, ha generado la aparición de segmentos más especializados dentro del mercado, donde el actual consumidor conocedor desarrolla su preferencia a través de un proceso de aprendizaje que combina la experiencia sensorial con la reflexión e interacción con otros consumidores o expertos del mercado. Este proceso, conlleva a una transformación cognitiva y sensorial que le permite al individuo reconocer características específicas del producto, como el aroma, acidez, cuerpo y sabor, consolidando su identidad de consumidor informado (Quintao et al., 2017). Esta tendencia, obliga a las tiendas de café a fortalecer sus estrategias de diferenciación mediante la educación del consumidor, la comunicación del origen de producto y la promoción de experiencias sensoriales asociadas al consumo.

Desde un enfoque empresarial, el marketing juega un papel clave en la generación de experiencias de consumo. El marketing mix, puede usarse como una estrategia que permite comprender variables como producto, precio, plaza y promoción, así como elementos propios del marketing de servicios, las personas, procesos, y evidencia física de los aspectos que más influyen en la percepción del cliente y en su decisión de compra. Estas variables a su vez se convierten en una guía estratégica para que las tiendas de café adapten sus estrategias a las características y segmentos de consumidores, quienes llegan a valorar aspectos como la autenticidad, experiencia e interacción social en los espacios de consumo (Ramírez-Correa et al., 2020a).

Asimismo, las estrategias de marketing asociadas a las organizaciones contemporáneas han integrado elementos relacionados con la responsabilidad social empresarial (RSE), reconociendo que los consumidores valoran las prácticas asociadas a la sostenibilidad, comercio justo y calidad del producto. La evidencia sugiere que la RSE puede llegar a influir de forma directa en la intención de compra del consumidor, especialmente cuando la publicidad resalta atributos relacionados con la calidad, el origen del café, o sus beneficios para la salud consumo (Ramírez-Correa et al., 2020a). De acuerdo a ello, las tiendas de café deben construir relaciones más sólidas e informadas con sus proveedores, y con ello llegar a fortalecer las

relaciones con el consumidor a través de estrategias que integran valor social, ambiental y cultural dentro de su valor agregado.

De igual forma el marketing sensorial y la construcción de la identidad de marca, han generado herramientas estratégicas clave para la generación de ventajas competitivas en el mercado de tiendas de café. Elementos como el aroma del café, ambientación y diseño de la tienda, experiencia del cliente, generando emociones positivas que pueden contribuir significativamente al aumento de la satisfacción e intención de recompra. En este sentido, un ambiente favorable dentro de la tienda contribuye a la mejora de la experiencia del consumidor y al posicionamiento de la marca en el mercado (Aditya, 2024).

En este proceso los estímulos de marketing influyen de forma directa en la respuesta del consumidor, la cual se encuentra mediada por variables sociodemográficas y psicológicas tales como género, edad, ocupación, ingresos, educación, actitudes y percepciones hacia la marca. Estas variables llegan a condicionar el comportamiento de compra y determinan la forma en que los consumidores interpretan los estímulos generados por las estrategias de marketing implementadas por las empresas (Sararat et al., 2023). Comprender esta dinámica de mercado es esencial para las tiendas, facilitándoles el diseño de estrategias orientadas a satisfacer las necesidades y preferencias del cliente en entornos de consumo altamente competitivos.

En este contexto, el estudio del comportamiento del consumidor y su relación con las estrategias de marketing se vuelve esencial para comprender el desarrollo y posicionamiento de las tiendas de café en mercados locales, identificado la necesidad de profundizar en el análisis del cómo las estrategias que utilizan actualmente las tiendas influyen en los hábitos, gustos y preferencias de consumidor en contextos específicos.

Por lo antes mencionado, la investigación tuvo como propósito analizar las estrategias de marketing de las tiendas de café y su relación con los hábitos, gustos y/o preferencias del consumidor en Pamplona / Norte de Santander, con el fin de comprender las dinámicas de consumo presentes en el mercado local, aportando información relevante para el diseño de estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la competitividad en la región.

2. METODOLOGÍA

El enfoque investigativo se desarrolló bajo el componente cuantitativo, ampliamente conocido por la recolección y análisis de datos numéricos tratados mediante procedimientos estadísticos. A través de este enfoque se buscó medir variables, establecer relaciones entre ellas y realizar inferencias basadas en la evidencia. El estudio empleó un alcance descriptivo, a través del cual se busca especificar las propiedades características relevantes del fenómeno objeto de estudio, específicamente a las estrategias de marketing implementadas por las tiendas de café y su relación con los hábitos y preferencias del consumidor. Asimismo, el diseño no experimental transeccional, en el cual se recolectaron datos en un único momento, sin manipulación de las variables, permitiendo observar el fenómeno en un contexto natural (Sampieri, 2018).

La población objeto de estudio conformada por habitantes del municipio de Pamplona, Norte de Santander. De acuerdo con los datos reportados del (DANE, 2022), el municipio cuenta con una población total de 56.541 habitantes, de los cuales 45.612 corresponden a población mayor de 15 años, donde este segmento es considerado pertinente para el análisis de consumo en las tiendas de café.

Para el cálculo de la muestra se dio uso de la forma para población finita, puesto que se conoce el tamaño de la población. Estableciendo los siguientes parámetros estadísticos: nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), margen de error del 5% ($e = 0,05$), probabilidad de éxito ($p = 0,5$) y probabilidad de fracaso ($q = 0,5$), con una población (N) de 45.612 habitantes. Obteniendo una muestra representativa de 381 consumidores, que para el ejercicio solo se permitieron personas mayores de edad, con el fin de garantizar su participación, precisión y confiabilidad de los resultados.

En complemento para el desarrollo de la investigación, se empleó un muestreo tipo censo, el cual se tomaron todos los establecimientos tipo tiendas de café, registrados en el área urbana del municipio. De acuerdo con información suministrada por la Cámara de Comercio de Pamplona, funcionan un total de 58 cafeterías, las cuales se incluyeron en el estudio, con el fin de obtener una visión integral del mercado.



Para la recolección de datos de información primaria se diseñados dos instrumentos completamente estructurados, tipo escala de Likert con opciones de respuesta de acuerdo. Este tipo de instrumento es ampliamente reconocido por su utilidad en investigaciones cuantitativas para medir percepciones, actitudes y opiniones de manera sistemática (Maldonado et al., 2007).

Ambos instrumentos fueron sometidos inicialmente a validación por juicio de expertos, con el fin de garantizar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems relacionados con las variables estudiadas. Posteriormente, a través del software SPSS se evaluó la consistencia interna de los mismos, mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, indicador estadístico que permite medir el grado de consistencia interna, y la correlación entre los ítems que lo componen (Rodríguez & Reguant, 2020), obteniendo los siguientes resultados:

Instrumento	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Instrumento 1 (Consumidores)	0,941	33
Instrumento 2 (Tiendas de café)	0,833	52

Tabla 1. Coeficiente Alfa de Cronbach Instrumentos.

Nota: Elaboración propia del autor, bajo datos obtenidos del software SPSS.

Los resultados afirman la consistencia de los instrumentos, pues un coeficiente de 0,941 indica excelente confiabilidad, y un valor de 0,833 refleja alta confiabilidad, confirmando que los ítems presentan una adecuada homogeneidad y miden de forma coherente las variables propuestas.

Para el tratamiento de los datos se dio uso del software estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), donde en una primera etapa se aplicó estadística descriptiva para el cálculo de medias y desviaciones estándar principalmente, las cuales son esenciales para caracterizar las variables relacionadas con las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor.

En una segunda etapa, se aplicó el análisis de varianza ANOVA, técnica que permite comparar medias entre grupos y determinar la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre ellos, tomando como base el estudio de varianzas para identificar variables independientes relevantes que

pueden ser controladas o analizadas en profundidad (Dagnino S, 2014).

Y en última etapa, se aplicó la prueba t de Student para muestras independientes, esta se utilizó para comparar las medias de dos grupos y determinar la existencia de diferencias significativas entre ellos (Garzón Quiroz & Villota Oyarvide, n.d.). En conjunto, las pruebas aplicadas permitieron analizar la relación entre las estrategias de marketing implementadas por las tiendas de café y los hábitos, gustos y preferencias del consumidor en el municipio de Pamplona.

El diseño metodológico utilizado permitió garantizar el rigor científico, validez estadística y confiabilidad en los resultados obtenidos, contribuyendo a la comprensión del mercado local de tiendas de café desde una perspectiva cuantitativa y analítica.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el cumplimiento del objetivo de investigación se aplicó un análisis de regresión lineal, análisis de varianza ANOVA, y una prueba t Student con el fin de identificar la influencia de la percepción del consumidor sobre las variables de comportamiento analizadas.

Relación entre hábitos y percepción del consumidor.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 ^a	,277	,276	,54077

Tabla 2. Resumen del modelo caso: Hábitos (Dependiente) vs Percepción (Independiente).

Nota: Elaboración propia del autor, bajo información obtenida de fuentes primarias. R = Coeficiente de correlación, R Square = R². Elabora con SPSS, en la aplicación del análisis de varianza ANOVA.

Partiendo del análisis de la evaluación entre la percepción del consumidor y los hábitos de consumo en las tiendas de café, como se observa en la tabla 2, el modelo de regresión presenta un coeficiente de R = 0,527, indicando la relación positiva moderada entre ambas variables.

Asimismo, el coeficiente de determinación R² ajustado a 0,2276, pone en evidencia que la percepción del consumidor explica aproximadamente el 27,7% de la variabilidad en los hábitos de consumo.

Estos datos estadísticos infieren que, aunque existen otros factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor, la percepción generada por las tiendas de café representa un componente relevante en la configuración de patrones de consumo.

Por su parte, el error estándar de estimación de 0,5477 muestra una dispersión moderada de los datos alrededor de la regresión. En aspectos del comportamiento del consumidor, estos resultados permiten concluir que la percepción construida a partir de experiencias vividas en las tiendas, como la calidad del producto, el ambiente del establecimiento, el servicio recibido, y la comunicación de la marca, tiene una influencia directa en la frecuencia y regularidad con que el consumidor visita establecimientos.

Para la validación de este modelo se realizó el análisis de varianza ANOVA, reflejado en la tabla 3.

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,562	1	42,562	145,547	,000 ^b
	Residual	110,830	379	,292		
	Total	153,392	380			

Tabla 3. Análisis de varianza Hábitos vs Percepción.

a. Dependent Variable: HAB

b. Predictors: (Constant), PERC

Nota: Elaboración propia del autor, bajo información obtenida de fuentes primarias. F = Estadísticamente significativo.

En el análisis de varianza el valor estadístico F = 145,47 con un nivel de significancia $p = 0,000$, indicando que el modelo es estadísticamente significativo. Estos datos, confirman la existencia de una relación significativa entre la percepción del consumidor y hábitos de consumo, permitiendo poner en consideración la percepción como una variable predictora del comportamiento diario del consumidor en las tiendas de café.

Estos resultados se complementan con el análisis de coeficientes de la tabla 4.

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,474	,196		7,519	,000
	PERC	,558	,046	,527	12,064	,000

Tabla 4. Coeficientes Hábitos vs Percepción.

a. Dependent Variable: HAB

Nota: Elaboración propia del autor, bajo información obtenida de fuentes primarias. B = coeficiente no estandarizado, Beta = coeficiente estandarizado.

El coeficiente no estandarizado B = 0,558 revela que, por cada aumento de una unidad en la percepción positiva del consumidor, los hábitos de consumo aumentan en 0,558 unidades, resaltando el efecto positivo. De igual forma, el coeficiente estandarizado Beta = 0,527 afirma la relación positiva entre las variables. El valor de $t = 12,064$ con significancia de $p = 0,000$ demuestra que la percepción es un predictor estadísticamente significativo de los hábitos de consumo.

En términos estratégicos, los resultados evidencian que el consumidor no solo representa una valoración subjetiva del servicio, sino que se convierte en un factor determinante en la consolidación de comportamientos de consumo recurrentes.

Relación entre percepción y gustos del consumidor.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,591	,589	,47140

Tabla 5. Resumen del modelo caso: Gustos (Dependiente) vs Percepción (Independiente).

a. Predictors: (Constant), PERC

Nota: Elaboración propia del autor, bajo información obtenida de fuentes primarias. R = Coeficiente de correlación, R Square = R². Elabora con SPSS, en la aplicación del análisis de varianza ANOVA.

Los resultados del modelo de regresión presentados en la tabla 5, muestran un coeficiente de correlación 0,768, indicando una relación positiva fuerte entre las variables. El coeficiente de determinación R² = 0,591 demuestra que el 59,1% de la variación en los gustos del consumidor puede explicarse desde la percepción del consumidor, representando un nivel de explicación considerable dentro del modelo.

El valor de R² ajustado = 0,589 confirma la estabilidad del modelo, mientras que el error estándar de estimación 0,47140 evidencia el buen ajuste entre los datos observados y el modelo. Estos resultados permiten afirmar que la percepción generada por las experiencias de consumo en las tiendas de café tiene una influencia en la formación de gustos y preferencias del consumidor.



ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	121,449	1	121,449	546,531	,000 ^b
Residual	84,220	379	,222		
Total	205,669	380			

Tabla 6. Análisis de varianza Gustos vs Percepción.

a. Dependent Variable: GUST

b. Predictors: (Constant), PERC

Nota: Elaboración propia del autor, bajo información obtenida de fuentes primarias. F = Estadísticamente significativo.

En el análisis de varianza de la tabla 6, respalda los resultados antes mencionados, con un valor de $F = 546,531$ con una significancia estadística $p = 0,000$, confirma que el modelo es altamente significativo desde el punto de vista estadístico. Estos datos refuerzan la afirmación de que la percepción del consumidor constituye un elemento clave en las preferencias de consumo.

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,001	,171		-,005	,996
PERC	,943	,040	,768	23,378	,000

Tabla 6. Coeficientes Gustos vs Percepción.

a. Dependent Variable: GUST

Nota: Elaboración propia del autor, bajo información obtenida de fuentes primarias. B = coeficiente no estandarizado, Beta = coeficiente estandarizado.

El análisis del coeficiente en la tabla 7, muestra que el coeficiente de $B = 0,943$ indica que, por cada unidad de incremento en la percepción positiva del consumidor, los gustos aumentan en 0,943 unidades, evidenciando un efecto fuerte y cercano. El coeficiente estandarizado $Beta = 0,768$ confirma la intensidad de la relación positiva entre ambas variables, mientras que el valor de $t = 23,378$ con significancia de $p = 0,000$ demuestra que la percepción es una variable predictora del gusto del consumidor.

Aplicación de prueba t Student para muestras independientes.

Group Statistics

	Género con el que me identifico	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
La experiencia general en las tiendas de café es muy satisfactoria.	Masculino	193	3,9948	,77391	,05571
	Femenino	183	4,0820	,58258	,04307

Suelo recomendar tiendas de café a mis amigos y familiares	Masculino	193	4,0622	,91644	,06597
	Femenino	183	4,2077	,60269	,04455
Me siento cómodo(a) y relajado(a) en las tiendas de café.	Masculino	193	4,2850	,76146	,05481
	Femenino	183	4,2896	,59138	,04372
Considero que la calidad del servicio al cliente es primordial en las tiendas de café.	Masculino	193	4,5337	,69982	,05037
	Femenino	183	4,6066	,48985	,03621
Me gusta que las tiendas de café entiendan y satisfagan mis necesidades de consumo.	Masculino	193	4,2953	,89024	,06408
	Femenino	183	4,3224	,68732	,05081
Estoy dispuesto(a) a pagar un precio premium por el café de especialidad de las tiendas.	Masculino	193	4,1244	1,02829	,07402
	Femenino	183	4,1366	,86946	,06427
El mobiliario y la decoración de las tiendas son razones para elegirla.	Masculino	193	4,0570	1,03675	,07463
	Femenino	183	3,8798	,94158	,06960
Las tiendas de café que visito ofrecen precios acordes a la calidad del café, y el espacio físico.	Masculino	193	4,1503	,79923	,05753
	Femenino	183	4,1585	,62196	,04598

Tabla 8. Estadísticos de grupo prueba t Student.

Nota: Elaboración propia del autor, bajo información obtenida de fuentes primarias. Primeros resultados de la aplicación de la prueba T.

En el análisis de resultados de la prueba t para muestras independientes, los resultados descriptivos presentados en la tabla 8, evidencian que las medias entre ambos géneros son similares en la mayor parte de los ítems analizados, reflejando una evaluación general favorable de la experiencia en tiendas de café por parte de ambos géneros.

En relación con la experiencia general en las tiendas de café, la diferencia es de 0,0872, y la de recomendación de tiendas de café a amigos y familiares la diferencia de 0,1455 ambas variaciones a favor del género femenino, evidenciando que las mujeres tienen una valoración levemente más positiva

en aspectos de experiencia y suelen recomendar más establecimientos.

Por su parte, los hombres valoran más aspectos como de ambientación de las tiendas. En general, las desviaciones estándar revelan una dispersión moderada de datos siendo en general ligeramente mayor el masculino, indicando variabilidad en las respuestas. Estos resultados sugieren que la percepción general del servicio en las tiendas de café es altamente positiva para ambos géneros, con valores medios superiores a la mayoría de ítems evaluados.

Los resultados muestran que la percepción del consumidor predice con datos estadísticos significativos los hábitos y gustos en las tiendas de café, lo que pone en evidencia la importancia de las estrategias perceptivas implementadas por las tiendas. El modelo de regresión de hábitos indicó que la percepción explica aproximadamente el 27,7% de la variación en los patrones de consumo, indicando una relación positiva moderada. Estos resultados contrastan estudios recientes que señalan que la percepción del ambiente, calidad sensorial y comunicación de la tienda tienen un impacto real en el comportamiento de compra y la frecuencia de consumo (Dwiputri et al., 2024; Ramírez-Correa et al., 2020b).

En similar para el caso de los gustos del consumidor, la percepción explicó el 59,1% de la variabilidad observada y estableció una relación estadísticamente significativa entre las variables. Los resultados evidencian que la forma en que el consumidor percibe las experiencias que generan las tiendas de café, incluyendo la calidad de producto, experiencia sensorial e interacción con el servicio, son formas determinantes en la configuración de sus experiencias sensoriales. Estudios señalan que la percepción del consumidor frente a atributos tangibles e intangibles de servicio contribuyen a la diferenciación competitiva y posicionamiento de marca dentro del mercado de tiendas de café (Medina rojas et al., 2024b; Samoggia & Riedel, 2018).

Estos datos son coherentes con la teoría de la experiencia del consumidor, la cual sostiene que la percepción sensorial y emocional influye de forma directa en las preferencias y conductas del consumidor más allá del valor funcional del producto (Krishna, 2012; Schmitt, 1999). Frente a ello, las respuestas fuertes

entre percepción y gustos de consumo evidencia que la experiencia debe ser integral, combinando sensaciones físicas, expectativas cognitivas y aspectos sociales, lo que conlleva a generar preferencias más sofisticadas y estables en el tiempo.

Los resultados estadísticos permiten afirmar que las estrategias de marketing no solo deben centrarse en la atención del cliente, sino que pueden orientarse a la configuración de patrones de consumo. En particular, la percepción generada por estímulos del marketing como ambiente, comunicación, branding, y experiencia sensorial influye de forma directa en los hábitos y gustos del consumidor. Estos datos se alinean con estudios que sostienen que elementos como el aroma, ambientación, música y diseño, articulados al marketing sensorial generan respuestas emocionales y cognitivas que favorecen la preferencia y repetición de compra (Dwiputri et al., 2024; Krishna, 2012).

En este sentido, la evidencia estadística sugiere que no es suficiente con la generación de experiencias aisladas, sino que estas deben integrarse a un sistema de marketing que tome en cuenta las necesidades y expectativas del consumidor contemporáneo, el cual se caracteriza por ser informado, tener múltiples opciones de compra y una mayor sensibilidad frente a atributos simbólicos y emocionales (Majeed et al., 2024; Medina rojas et al., 2024a).

4. CONCLUSIONES

Los resultados revelan que la gestión estratégica de la percepción no puede considerarse como una variable aislada, sino como un eje estructural del posicionamiento competitivo en el sector cafetero. Sin embargo, el hecho de que los hábitos no estén completamente explicados por la percepción pone en evidencia la existencia de variables adicionales como factores económicos, culturales o de conveniencia que deben integrarse en futuros modelos explicativos para comprender de forma más integral el comportamiento del consumidor.

Asimismo, los resultados invitan a gestionar enfoques homogéneos en la gestión comercial y adoptar modelos de marketing experiencial y sensorial, los cuales integran dimensiones emocionales y sociales de consumo. Asimismo, los resultados refuerzan la necesidad de comprender el consumidor



no solo como un agente racional que evalúa el precio y la calidad, sino como un sujeto que construye significados a partir de la interacción con el entorno comercial, transformando la experiencia en un activo estratégico fundamental para la sostenibilidad de las tiendas.

5. REFERENCIAS

- Aditya, L. (2024). ¿Influye el neuromarketing en la intención de compra en el sector de las cafeterías? *Actas de La Conferencia Internacional Sobre Economía, Contabilidad e Impuestos*, 1(2), 28–43. <https://prosiding.areai.or.id/index.php/ICEAT/article/view/34>
- Dagnino S, J. (2014). Bioestadística y Epidemiología ANÁLISIS DE VARIANZA. *Rev Chil Anest*, 43, 306–310. <http://revistachilenadeanestesia.cl/PII/revchilanestv43n04.07.pdf>
- DANE. (2022). DANE - ¿Cuántos somos? Censo Nacional de Población y Vivienda. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos#>
- Dwiputri, A. L., Syahputra, & Mahir, P. (2024). From Sight to Sip: The Role of Sensory Marketing in Local Coffee Shops . *International JJournal of Applied Economics, Accounting and Management (IJAEAM)*, 2(5), 345–354. <https://doi.org/10.59890/ijaeam.v2i5.2463>
- Garzón Quiroz, M. Q., & Villota Oyarvide, W. R. (n.d.). Prueba t para muestras relacionadas e independientes usando Rstudio, para que sirve y cómo aplicarlo. *Convergencias y Divergencias En Investigación*, 192–203. Retrieved February 21, 2026, from <https://editorial.risei.org/index.php/risei/catalog/download/convergencias-divergencias-investigacion-edicion1/29/646?inline=1>
- Gokavi, N., Mote, K., Jayakumar, M., Raghuramulu, Y., & Surendran, U. (2021). The effect of modified pruning and planting systems on growth, yield, labour use efficiency and economics of Arabica coffee. *Scientia Horticulturae*, 276, 109764. <https://doi.org/10.1016/j.scienta.2020.109764>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Majeed, M., Chaudhary, A., & Chadha, R. (2024). *Digital Transformation in the Customer Experience*. Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781003560449>
- Maldonado, S. M., Méndez, L. M., & Peña, J. A. (2007). *Manual práctico para el diseño de la Escala Likert*.
- Maskell, G., Chemura, A., Nguyen, H., Gornott, C., & Mondal, P. (2021). Integration of Sentinel optical and radar data for mapping smallholder coffee production systems in Vietnam. *Remote Sensing of Environment*, 266, 112709. <https://doi.org/10.1016/j.rse.2021.112709>
- Medina rojas, I. D., Porras Romero, L. A., & Milena Moreno, Y. (2024a). Las tiendas especializadas de café y su rol en la creación de valor agregado. *Sociedad y Economía*, (52). <https://doi.org/10.25100/sye.v0i52.13128>
- Quintao, R. T., Brito, E. P. Z., & Belk, R. W. (2017). THE TASTE TRANSFORMATION RITUAL IN THE SPECIALTY COFFEE MARKET. *Revista de Administração de Empresas*, 57(5), 483–494. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020170506>
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Moulaz, M. T., & Arenas-Gaitán, J. (2020a). Purchase Intention of Specialty Coffee. *Sustainability*, 12(4), 1329. <https://doi.org/10.3390/su12041329>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d Innovaci i Recerca En Educaci*, 13(2). <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for

further research. *Appetite*, 129, 70–81.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>

Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA* (S. A. de C. V. EDITORES, Ed.; McGRAW-HIL).
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Sararat, K., Yaowapa, P., & Monthikan, E. (2023). Consumer behavior and service marketing mix in relation to customer loyalty of coffeeshop business. *Journal of Management and Local Innovation*, 5(5), 52–62. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/262490/177741>

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Viscarra Armijos, C. P., Alban Trujillo, P. E., & Camacho Arellano, W. R. (2023). Comportamiento del consumidor al momento de adquirir café, caso de estudio: buen coffe, mervet, en el cantón de marcabelí, provincia de el oro. *Polo Del Conocimiento*, 8(3), 2094–2105.
<https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5387/13230>