



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y TURISMO



TESIS

ESTUDIO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES
EN EL PUERTO TURÍSTICO DE BELLAVISTA NANAY,
PERÍODO 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO

PRESENTADO POR:

JESSICA MELISSA ARTEAGA PÉREZ

ASESOR:

LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, MGR.

IQUITOS, PERÚ

2019



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N° 007-CGT-FACEN-UNAP-2019

En Iquitos, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, a los 13 días del mes de NOVIEMBRE del año 2019, a horas: 11: A.M., se dio inicio a la sustentación pública de la Tesis titulada: "ESTUDIO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN EL PUERTO TURISTICO DE BELLAVISTA NANAY, PERIODO 2019" aprobado con R.D N° 1600 - 2019-FACEN-UNAP, presentado por la Bachiller en Negocios Internacionales y Turismo: **JESSICA MELISSA ARTEAGA PEREZ**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador designado mediante R.D N°1600-2019-FACEN-UNAP (15/10/19), está integrado por:

- Lic. Adm. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mgr. Presidente
- Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Mgr. Miembro
- Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mgr. Miembro

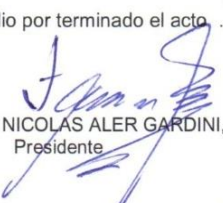
Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: SATISFACTORIAMENTE

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, llegó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: APROBADAS con la calificación BUENA.


Estando la Bachiller apta para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales y Turismo.

Siendo las 13 horas, se dio por terminado el acto Público.


Lic. Adm. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mgr.
Presidente


Lic. Adm. VÍCTOR RAÚL REATEGUI PAREDES, Mgr.
Miembro


Lic. Adm. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA, Mgr.
Miembro

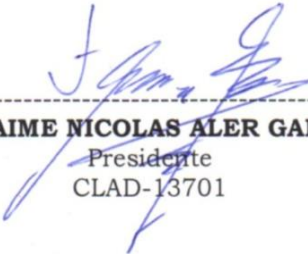

Lic. NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación

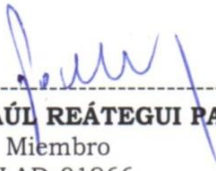
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe: #065-234364 /065-243644 / 944670264



MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mgr.
Presidente
CLAD-13701



LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mgr.
Miembro
CLAD-01966



LIC.ADM. OMAR ALAIN SALDAÑA ACOSTA
Miembro
CLAD-04187



LIC.NIT. RILKE CHONG VELA, Mgr.
Asesor
CLAD-22275

DEDICATORIA

La presente Tesis se la dedico a mi querida madre Nélica, por su apoyo incondicional, por hacer de mí una mejor persona y guiarme siempre en cada paso que doy, sin ella nada de esto hubiera sido posible.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darme la sabiduría para culminar exitosamente esta etapa académica.

A mi madre por ser mi motivación y guía en mi camino.

A mis hermanos, por el apoyo moral y estar presentes en cada momento de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
Portada	i
Acta de sustentación	ii
Jurados	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de Contenido	vi
Índice de Tabla	viii
Resumen	ix
Abstract	x
INTRODUCCIÓN	01
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	03
1.1. Antecedentes	03
1.2. Bases Teóricas	10
1.3. Definiciones de Términos Básicos	24
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
2.1. Formulación de la Hipótesis	28
2.2. Variables y su Operacionalización	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	30
3.1. Tipo y Diseño	30
3.2. Diseño Muestral	31
3.3. Procedimiento de Recolección de Datos	31
3.4. Procedimiento de Análisis de Datos	32
3.5. Aspectos Éticos	33

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	34
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	52
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	53
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	55
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	56
ANEXOS	58
Anexo N° 1. Instrumento de recolección de datos	59
Anexo 2: Matriz de consistencia	62

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Sexo	34
Tabla 2. Estado civil de los consumidores	35
Tabla 3. Lugar de residencia habitual del visitante	36
Tabla 4. Procedencia de los Turistas	37
Tabla 5. Profesión u ocupación de los consumidores	38
Tabla 6. Promedio de ingresos personales	39
Tabla 7. Consumo de pescado	40
Tabla 8. Consumo de frutas	41
Tabla 9. Consumo de carne	41
Tabla 10. Consumo de legumbres	42
Tabla 11. Otros alimentos que consume	42
Tabla 12. Consumo de refrescos	43
Tabla 13. Consumo de cerveza	44
Tabla 14. Consumo de agua	44
Tabla 15. Consumo de gaseosa	45
Tabla 16. Consumo de otras bebidas	46
Tabla 17. Rango de edad de los consumidores por segmento	47
Tabla 18. Actividades turísticas que realiza	48
Tabla 19. Producto turístico que consumió o acudió	49
Tabla 20. Frecuencia de visitas de los consumidores	50

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar los gustos y preferencias de los consumidores que visitan el puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019, a fin de proveer información relevante que permita a las empresas que funcionan en la zona a mejorar sus negocios y tomar decisiones estratégicas sobre la mejora de los servicios y productos turísticos y porque no sobre atención al cliente. El enfoque de la investigación es cuantitativo a nivel descriptivo con un diseño no experimental de conte transversal simple mediante la técnica de encuesta personal en el puerto de Bellavista Nanay. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 151 consumidores mediante muestreo no probabilístico por conveniencia del autor. Los principales hallazgos indican que los consumidores pertenecen a las edades entre 18 a 33 años, con ingresos por encima del mínimo vital, la frecuencia de visita es anual y semestral, los establecimientos (negocios) más visitados son los restaurantes y otros lugares turísticos justo alrededores del puerto de Bellavista Nanay. Por tanto, para mantener los consumidores, esta zona es atractiva porque existe mucha diversidad como los esperados resultados en esta investigación, asimismo, es conveniente mejorar la zona con inversión pública y privada para la consolidación del atractivo turístico.

Palabras clave: gustos y preferencia, alimentos, bebidas, comportamiento del consumidor, restaurantes, hábitos de consumo, frecuencia, turista, visitante, segmento.

Abstract

The research aims to analyze the likes and preferences of consumers who visit the tourist port of Bellavista Nanay, 2019 period, in order to provide relevant information that allows companies operating in the area to improve their businesses and make strategic decisions about the improvement of tourist services and products and why not about customer service. The research approach is quantitative at a descriptive level with a simple non-experimental cross-sectional design using the personal survey technique at the port of Bellavista Nanay. A structured questionnaire was applied to a sample of 151 consumers through non-probabilistic sampling for the author's convenience. The main findings indicate that consumers belong to the ages between 18 and 33 with income above the vital minimum, the frequency of visit is annual and semi-annual, the offertants (businesses) most visited are the restaurants and other tourist places just around the port of Bellavista Nanay. Therefore, in order to maintain consumers, this zone is attractive because there is a lot of diversity like the expected results of this investigation, at the sometime, is convenient to improve the zone with public and private investment. For the consolidation of the touristic attractive.

Keywords: tastes and preference, foods, drinks, consumer behavior, restaurants, consumption habits, frequency, tourist, visitor, segment.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Iquitos podemos encontrar una serie de productos turísticos que se consumen a diario con muy poco valor agregado, por lo que las autoridades tanto locales como regionales no tienen interés alguno por regular la calidad de estos productos.

En este estudio se abarcó como zona de influencia el puerto de Bellavista Nanay, un lugar situado en la parte norte del Distrito de Punchana en la ciudad de Iquitos, está ubicado a orillas del río Nanay, a cercanías del río Amazonas. Es un importante acceso para llegar a otros puntos turísticos de Iquitos como Padrecocha, Manacamiri, San Andrés, Barrio Florido, entre otros, y entre sus inmediaciones se encuentra el mercado de comidas y bebidas que formarán parte en este estudio.

En tal sentido en esta investigación se considera un producto turístico al conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos. Todo esto constituye una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y en la aceptación del mercado, razón por la cual se incluyó en los instrumentos de investigación a aplicarse.

Los destinos turísticos pueden ser de zona en zona o de país en país, las actividades por consiguiente no son las mismas, es por eso que se ofrecen diferentes servicios para los turistas, el mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, los turistas son cada vez más exigentes y quieren una mejor calidad en el servicio y en especial en el rubro de alimentos y bebidas. La idea central es enfocarnos en la satisfacción de los turistas ya que los turistas siempre van a tener gustos, necesidades y preferencias diferentes.

Los mercados turísticos son muy competitivos, son mercados perfectos porque se encuentran en ello muchos consumidores y muchos ofertantes, por lo que es recomendable estar a la vanguardia de la oferta de productos porque los segmentos de mercado cambian constantemente.

Es por ello que la presente investigación identificará los gustos y preferencias de los consumidores en el puerto turístico de Bellavista Nanay, para someterlas a su discusión con otras investigaciones, y sobre todo pueda servir al empresariado local como fuente de información para invertir en esta parte de la ciudad de Iquitos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES

(Sahui Maldonado, 2010), en su investigación “Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales”; concluye que las condiciones capacitadoras de consumo, o sea, las características socioeconómicas (clase social, nivel de ingresos, ocupación, etc.) del grupo de consumidores que se va estudiar son diversas; y las circunstancias precipitantes del consumo, por ejemplo, el nacimiento de un hijo, el descubrimiento de algunas enfermedades, un cambio de casa, etc. Influye en el hábito de consumo.

Por tanto, en esta investigación se incluirá algunos de los factores socioeconómicos arriba mencionados para obtener un resultado más concreto sobre los diferentes perfiles y segmentos de consumo de los visitantes a Bellavista Nanay.

(Ortíz Bitro, 2016) En su “estudio para conocer los gustos y preferencias de los adultos mayores con posibles problemas de deglución en la ciudad de Chillán”, tuvo como uno de sus objetivos específicos determinar los gustos y preferencias alimenticias de los adultos mayores en la ciudad de Chillán, así como también analizar la posible incidencia en los gustos y preferencias por alimentos en los adultos mayores derivados de los problemas de deglución; obteniendo como resultado lo siguiente: el sabor que más eligieron los adultos mayores fueron el sabor ácido y el sabor dulce con un 23.7% (107 preferencias) en ambas opciones, al momento de encuestarlos muchos dijeron que les gustaba las cosas dulces, pero que el médico les descartó comer este tipo de alimentos ya que no era bueno para su salud, y les gusta el sabor ácido en la ensaladas el cuál fue el segundo en las preferencias con un 24% de respuestas, el sabor que menos les gustó fue el amargo con un total de 12.2% (55 preferencias).

También se obtuvo como resultados en la consistencia, la que más acogida tuvo la consistencia líquida con un 54.2% (110 respuestas) de las preferencias, muchos mencionaron que se consumían mucha sopa. En segundo lugar, quedó la consistencia semisólida con un 28.57% (58 respuestas) en esta opción también mencionaron alimentos blandos como las sopas de verdura.

El investigador concluye que, en la descripción de los alimentos se puede observar cada gusto y preferencia por los tipos de alimentos, después del análisis de datos se sabe con certeza que a los adultos mayores les gustan los sabores ácidos en las ensaladas principalmente ya que ellos lo mencionan al momento de preguntarles por este sabor y los alimentos dulces, no obstante aunque les gusta este sabor no significa que pueden comer alimentos altos en azúcares y grasas ya que como se presenta en los resultados párrafos arriba, hay muchos alimentos que les gusta comer pero no pueden por motivo de salud.

Por este motivo, se incluirá todos los alimentos y bebidas que prefieren los consumidores en los restaurantes de Bellavista Nanay ya sean dulces, salados, al natural, etc. Según, los productos, alimentos y bebidas que se encuentran en la zona (tacachos, cecinas, aguajina, chilcano, frutas, entre otros).

(Toribio Bustillos, 2017) en la tesis: "Factores socioeconómicos y su influencia en la preferencia de los consumidores del centro comercial Real Plaza de Huánuco 2017", tuvo como objetivo general determinar cómo los factores socioeconómicos influyen en la preferencia de los consumidores del Centro Comercial Real Plaza de Huánuco 2017", teniendo como resultado lo siguiente: se evidencia que existe una preferencia por acudir al CC Real Plaza, la misma que está liderada por aquellas personas que llevan un estilo de vida progresista con un 26.2% de quienes se conocen un comportamiento diferenciado con tendencias a la exclusividad; sin

embargo en contraposición se encuentran en segundo lugar las personas que se consideran como austeros con 18.3%, seguido de los modernos con un 17.4%. entonces se afirma que cada grupo con su estilo de vida es cada uno diferente de otro, lo que a su vez representa un tipo distinto de necesidades de consumo de productos y servicios. Asimismo, en el aspecto económico se evidencia que un grupo que acude con mayor frecuencia al CC Real Plaza está representada en su mayoría por aquellos que perciben un ingreso mensual de S/. 1,500.00 a S/. 2,500.00; seguido por aquellas personas que perciben menos de S/. 850.00 a S/. 1,500.00 soles. Se evidencia que el promedio mensual de ingresos de cada persona y/o familia no influye en la decisión de a dónde ir de compras. En donde se concluye que, tanto en los factores sociales y económicos se mantienen débil la influencia en la preferencia de los consumidores en el centro comercial Real Plaza Huánuco 2017.

Razón por el cual, en esta investigación se incluirá algunas preguntas de cuanto percibe mensualmente el público objetivo de la muestra de estudio (debajo del mínimo vital, el mínimo vital o por encima del mínimo vital), y un promedio de cuanto gastan cuando visitan Bellavista Nanay, según la frecuencia de visitas, que también constituyen parte del estudio.

(Giovanni Bisso, 2018) en su publicación en el Diario Gestión sobre cambio de patrones de consumo de bebidas; según el informe de Rabobank, el consumidor se está volviendo más educado y “próspero”, lo que está afectando lo que consume, como lo consume y a donde lo consume, alterando el contexto competitivo al que se enfrentan hoy en día las empresas de bebidas.

Entre los patrones de cambio con mayores implicancias se puede mencionar:

Cervezas: las preferencias de los consumidores están cambiando y las cervecerías intentan “acompañar”.

Las tendencias del consumidor hacia la cerveza y otras bebidas cambian de forma continua, pero solo de manera gradual, mientras que las reacciones corporativas vienen en oleadas de fusiones y adquisiciones. Esta realidad está siendo enfrentada por compañías en todo el espectro del mercado de bebidas, pero dado los desafíos que muchas cerveceras importantes han enfrentado en los últimos años, esta industria en particular ofrece algunos ejemplos excelentes.

Los cerveceros miran más allá de lager...

Las compañías cerveceras más grandes del mundo están buscando fuera de la categoría de cerveza macro, con el largo y lento declive en el consumo de la misma. En Estados Unidos la cuota de mercado de las cinco principales marcas de cerveza por volumen fue del 54,8% en 2008 y ha ido disminuyendo alrededor de 1 punto por año, hasta alcanzar el 45,7% en 2016.

La cerveza macro en los Estados Unidos (y en casi todo el mundo) dejó una cantidad casi infinita de espacios en blanco en el espectro de sabor de la cerveza. Espacio que la cerveza artesanal se apresuró a llenar, ampliando el número y los estilos de cerveza que los consumidores aceptarán e incluso buscarán.

Desde hace varios años, hemos visto cómo grandes cerveceros han estado adquiriendo agresivamente cervecerías artesanales en un intento de reposicionar sus carteras en línea con la demanda del consumidor.

¿Qué otra demanda de los consumidores ya existe que las marcas de consumo no cumplen?

Cerveza que no es cerveza, ¿suena esto como una locura? No, si consideramos el objetivo espectacularmente agresivo que ABI planteó en

2016: que para el 2025 el 20% de los volúmenes de sus ventas mundiales de cerveza sean de cerveza con baja graduación alcohólica o sin alcohol. El número de consumidores que buscan productos con bajo alcohol o no alcohólicos, está creciendo, y el interés en la categoría es mayor entre los consumidores más jóvenes. No es que las cervezas sin alcohol no hayan existido, pero una combinación de nuevas técnicas de elaboración y un esfuerzo de comercialización para renovar la categoría les da a los cerveceros una nueva licencia para aprovechar esta demanda creciente.

El canal tradicional (on premise) bajo presión...

Tanto en Europa como en América del Norte el consumo de cerveza fuera del hogar disminuyó en los últimos 5 años pasando de 17.400 millones de litros a 16.700 millones de litros, y la participación en el volumen del comercio disminuyó del 33,4% al 31,7%. Una razón importante para el declive es el cambio que está teniendo lugar en el patrón de consumo. Los consumidores jóvenes “pre-cargan” en casa antes de una salida nocturna: una tendencia impulsada por la gran diferencia de precios entre el canal on trade y el off trade. Como resultado, se consume menos alcohol una vez que se visita un bar o restaurante. La precarga es particularmente popular en el Reino Unido, donde el 60% de los consumidores lo admiten, y algunos consumidores beben más del 25% de su consumo total de alcohol antes de salir de casa.

Así, mientras que el comercio tradicional está sufriendo un menor interés del consumidor, los establecimientos que producen cerveza en sus locales están experimentando un aumento masivo de la atención. Los consumidores jóvenes están mucho más interesados en aprender sobre los procesos de producción que sus padres. También valoran los productos elaborados localmente, tanto desde el punto de vista de la calidad como desde el punto de vista de la sostenibilidad. Según la Asociación de Cerveceros de EEUU el 9.4% de las ventas de cerveza artesanal ocurrieron

en la cervecería en 2016, frente al 7% en 2015. El volumen comercializado por brewpubs (establecimientos que venden al menos el 25% de su cerveza en el sitio) creció un 17%, lo que lo convierte en el segundo segmento de mayor crecimiento, después de las micro cervecías.

Mientras tanto, dentro de las micro cervecías, aquellos con salas de degustación superaron sustancialmente a las contrapartes sin una sala de degustación. De hecho, el éxito de las salas de degustación podría tener una influencia negativa en las cervezas tradicionales, las marcas artesanales nacionales y regionales y otras categorías de bebidas. Los consumidores que visitan una sala de degustación están muy interesados en el proceso de producción y principalmente beben cerveza que se elabora en las instalaciones.

Los cerveceros tradicionales están comenzando a descubrir que “si no puedes vencerlos, debes unirte a ellos”. Goose Island actualmente está abriendo brewhouses en las principales ciudades, y Paulaner ha tenido tanto éxito con su concepto Bräuhaus en todo el mundo que está abriendo franquicias en China. Es posible que los volúmenes que se venden en las salas de degustación no muevan inmediatamente la aguja de los principales fabricantes de cerveza, pero es importante recordar que las marcas se fabrican en el canal On-trade. La experiencia de la sala de degustación es otra forma para que las empresas cerveceras pongan en valor sus marcas.

Por tanto, en esta investigación no solo se incluirá la cerveza, sino todos los licores naturales como el masato y otros, que ayuden a responder la pregunta ¿Cuáles son las bebidas que más gustan y prefieren? Y así poder responder esta premisa.

(Angulo Vela y Estela Cornejo, 2014) es su investigación Preferencias de consumo y nivel de estudios de la PEA de Iquitos metropolitano, periodo

enero – julio 2014”, concluye que, al analizar si las preferencias de consumo de la población de Iquitos metropolitano de enero hasta julio del 2014 se encuentran condicionadas a los niveles de estudios, se pueden concluir que se da tal correlación con las preferencias destinadas a vivienda, vestido, y salud; mientras que las dirigidas a alimentos, recreación y educación no tienen correlación con el nivel de estudio. Esta correlación se comprueba mediante la contrastación de prueba de hipótesis de Chi - cuadrado entre ambas variables, donde se determina si existe o no correlación de acuerdo al valor de la Chi - cuadrada calculada, si esta es mayor de la Chi – cuadrada de tabla, se aceptan que ambas variables están correlacionadas. Muestra las causas y consecuencias de la importancia de que tiene la formación académica en un comportamiento de consumo preferencial, al mismo tiempo informa lo altamente sensible que suelen ser las preferencias de consumo de la PEA de Iquitos metropolitano por estar constituida en gran parte por una población con bajo nivel educativo.

Por lo tanto, en este estudio se analizará a la población económicamente activa, porque lógicamente no hubiera consumo en la zona de Bellavista Nanay si alguien no tuviera poder adquisitivo, y tendría la capacidad de comprar un plato de comida que en promedio esta entre 10 a 20 soles, por los cuales se incluirá el nivel de estudio como pregunta en las características socioeconómicas de los consumidores.

1.2. BASES TEÓRICAS

Las cuatro P's

Según (Kotler, blogspot.com, 2010): Las 4 P's han venido siendo utilizadas desde hace varias décadas, ya que con ellas se puede lograr de manera más fácil y rápida el objetivo al que quiere llegar la empresa, en este caso tratándose de mercadotecnia es la venta de un producto o servicio.

Así mismo con el uso de las 4 p's se puede ir conociendo el comportamiento del consumidor, ya que antes de decidir vender un producto/servicio tenemos que conocer las necesidades del cliente y gracias a él poder definir el mercado al cual nos vamos a enfocar.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como "las 4 P's": Precio, Plaza, Producto y Promoción.

Las 4 P's

Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio es considerado un elemento flexible, ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente.

Producto

El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar un producto la compañía lo primero debe de identificar las necesidades centrales de los consumidores haciendo que el producto los satisfaga, luego desarrollar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear un conjunto mayor de beneficios, así crear mayor satisfacción a los consumidores.

Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.

Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar.

La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

El consumidor

Para Fisher (1993), el consumidor realiza actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Por otro lado, Blackwell, Engel, Miniard (2002); nos indican que el ser consumidor implica actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos. Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

Siguiendo estos conceptos de estos pensadores, se realizará una investigación cuantitativa sobre cuanto consumen bienes y servicios en la zona de influencia del puerto de Bellavista nanay.

Comportamiento del consumidor

Según (Castillo, Marchena y Pedrero, 2009), el comportamiento del consumidor se puede abordar desde distintas dimensiones, y éste abarca una gran cantidad de campos, entre ellos el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores poseen características muy distintas, dependiendo del sexo, edad o etnia. Los consumidores siempre se desenvolverán en un mercado, gran parte de la conducta de los consumidores según el contexto y sus necesidades particulares. Adicionalmente la conducta del consumidor parte de un proceso, conocido como comportamiento de compra, reflejando una relación estrecha entre consumidores y productores. Esta relación se basa en el intercambio, en la que los dos participantes dan y reciben algo de valor (Solé, 2001).

Además de factores tales como edad, género, estructura familiar e ingresos, también influye la cultura popular, la cual influye en los consumidores. Influyen a los consumidores la música, los libros, las películas, los deportes, las celebridades y otras formas de entretenimiento llevándolos a consumir artículos que a primera vista no son necesarios (Salinas, 2014).

Puntualmente, en la construcción de un esquema formal del comportamiento del consumidor el objetivo es describir la elección de consumo donde sea evidente la preferencia por aquellos bienes que otorgan satisfacción o bienestar, condicionado al ingreso monetario que se posee. Para ello se presenta el denominado problema primal de elección, haciendo énfasis en la condición de optimalidad, para finalmente concluir con el concepto de preferencia revelada (Díaz, 2014).

Elección

Puesto que ya se enunció cada sección asociada a la afirmación coloquial “un consumidor compra cantidades de bienes que quiere dependiendo de los recursos que se tienen”, ahora se unificará formalmente.

El principal problema del consumidor, también llamado el primal, consiste en la maximización de la utilidad sujeta al presupuesto, esto es:

$$\text{Máx. } U(X_1, X_2)$$

$$\text{Sujeto a } P_1 X_1 + P_2 X_2 = m$$

Después de una sencilla demostración, la condición para solucionar el anterior problema es la igualdad entre la tasa metabólica total (TMS) del consumidor y la relación de precios del mercado.

Economía del comportamiento

El saber económico convencional, asume que un individuo en la toma de decisiones se comporta de acuerdo con cálculos exactos, sin dudas, ni emociones, y no considera la intuición porque está completamente informado. Se supone que las decisiones son óptimas o por lo menos muy cerca. Por tal razón, no hay espacio para el cambio institucional para mejorar los resultados de decisiones ya que se supone que las instituciones son óptimas y los individuos toman decisiones en consonancia con un marco institucional óptimo (Durán, 2014).

En contraste, la economía del comportamiento es una herramienta útil en el diseño institucional, tanto en la realización de lo que se puede esperar sobre cómo la gente se comporte y servir como laboratorio de ensayo para posibles instituciones nuevas. En muchos sentidos, el diseño institucional obliga a que se dé un paso fuera de la comodidad del modelo económico

tradicional de decisión racional, donde se reconoce que no se puede asumir a las personas como homo economicus.

La economía del comportamiento ofrece diferentes perspectivas sobre la manera en que los individuos asumen el proceso de toma de decisiones desde el punto de vista financiero y económico. De acuerdo con (Altman, 2012), se pueden observar dos perspectivas; i) la Kahneman & Tversky que menciona los errores y sesgos de aproximación que tienen los individuos cuando se aproximan a la elección en una coyuntura determinada, por ejemplo las fallas de pronóstico o cálculos que sobreestiman o subestiman, lo cual conlleva que las personas se equivoquen en tal proceso; ii) el enfoque de Simon & March enuncia que la racionalidad es limitada por el desconocimiento de información especializada en el proceso de toma de decisiones, por lo que los conceptos previos que los agentes posean, por ejemplo en decisiones financieras tales como riesgos, tasas de rentabilidad, pagos electrónicos con tarjeta de crédito, y los presupuestos de los hogares, al menos desde el punto de vista de quien toma las decisiones, son esenciales para mejorar el contexto y el abordaje de los problemas de elección (Salcedo, Palacios & Espinoza, 2011).

Actitud, valor, preferencia y elección

Actitud: Se define como una tendencia psicológica que se expresa mediante la evaluación de un aspecto particular con algún grado de favor o de discriminación. Este concepto tiene un rango de aplicación más amplio que el concepto de preferencia, presentado a continuación. Las actitudes se relacionan con cualquier aspecto al que a la gente puede gustarle o no. Los aspectos que generan actitudes pueden incluir objetos físicos, seres vivos, conceptos abstractos, o todo lo involucrado que provoque una respuesta afectiva. Es importante darse cuenta de que los objetos de las actitudes son representaciones mentales, no los estados de hechos objetivos. Por ejemplo, la gente tiene una representación mental

diferente de la carne con 5% de grasa en comparación con la presentación de la carne que es 95% libre de grasa (Schiffman & Kanuk, 2006).

Una característica relacionada de actitudes es que tienden a involucrar a juicio por prototipo. Esto se refiere al fenómeno de que el juicio global de la categoría está determinado principalmente por las propiedades relevantes de un prototipo y se basa en un antiguo concepto de una representación heurística. Este tipo de juicio conduce a los diversos tipos de sesgo. La gente tiende a recordar las experiencias pasadas en términos de un momento prototípico, más que como la experiencia total.

Valor: Este es un término problemático, ya que se utiliza ampliamente en dos sentidos diferentes. En cierto sentido, los valores determinan las actitudes, mientras que en el otro sentido las actitudes determinan los valores. En el primer sentido, los valores se refieren a los gustos o gustos / disgustos: se puede tener un gusto por la coliflor, el gusto por las montañas rusas, o el gusto por hacer donaciones caritativas. El segundo sentido del término "valor" se refiere a la evaluación cuantitativa de un objeto que resulta de una actitud. La determinación del valor implica un juicio. Este sentido del término "valor" es lo que los economistas hacen convencionalmente por el término "utilidad", ya sea en referencia a la utilidad experimentada o decisión.

Preferencia: Como ya se ha comentado, los economistas son convencionalmente más preocupados por las preferencias, en particular, la llamada "preferencia revelada", mientras que los psicólogos pueden estar más preocupados con las actitudes. En el modelo económico estándar se asume que las actitudes determinan las preferencias, pero eso no es necesariamente cierto.

Elección: Esto implica una acción por parte del sujeto/ consumidor, que implica algún tipo de decisión. El modelo económico estándar generalmente asume que la elección es simplemente preferencia revelada. Como se verá las preferencias y opciones no son necesariamente idénticas y que las decisiones no tienen que ser un reflejo de las actitudes y juicios.

Por lo anterior, es indispensable considerar las debilidades del modelo económico estándar, puesto que en este se considera el consumo genera utilidad, lo que significa satisfacción, lo cual está fundamentado como es evidente en la sección anterior sin ninguna limitación de la racionalidad.

Algunas debilidades que resaltan en el análisis del modelo estándar, en particular en la teoría del consumidor, se enuncian y se explican brevemente a continuación:

- a. Concepto de felicidad: Se ha considerado que la utilidad es una medida racional de la felicidad; sin embargo, desde el punto de vista psicológico deben tener en cuenta también; i) comparaciones interpersonales de bienestar que hacen las personas con respecto a su alrededor; ii) comparaciones intrapersonales que hace cada persona de la percepción de su bienestar con un nivel de referencia previo; iii) Felicidad e infelicidad no son reflexiones simétricas de ganancias y pérdidas. El impacto de las pérdidas es más grande que el de ganancias equivalentes (Lorca, 2017).
- b. Causas objetivas vs. Efectos subjetivos: Se presentan discrepancias entre medidas objetivas entre fuentes de agrado/ desagrado y medidas reportadas de sentimientos subjetivos. Desde el modelo Económico estándar se menciona que los sentimientos subjetivos como resultado de acciones racionales no son objeto de estudio de la economía, por lo que no habría ningún interés en estudiarlos. Sin embargo, cuando tales sentimientos afectan o pueden afectar decisiones posteriores, esto es de relevancia para la economía.

- c. Efectos de expectativas: Las altas expectativas de felicidad de un evento pueden llevar a una decepción. En este caso se puede argumentar que la decepción o utilidad más baja, después del evento puede ser compensada en mayor medida por la alta utilidad asociada con la anticipación del evento, lo que configura el concepto de utilidad anticipatoria, soslayado por el modelo estándar de maximización de la utilidad.
- d. Adicción y abstención: En el modelo convencional de consumo de bienes se asume monotonidad. Sin embargo, en general el modelo no tiene en cuenta los males, como la basura o contaminación, donde mayor consumo a través de un rango de consumo decrece la utilidad total. Y que en esta investigación no se está considerando el estado en la que se encuentran los lugares turísticos, y tampoco el puerto de Bellavista Nanay, y que esta base teórica pueda servir para otra investigación en el ámbito del estado de la contaminación.
- e. Efectos de dotación: La utilidad no es independiente de la posesión. Aquellas personas que han adquirido algún bien ya sea porque lo compraron o fue un regalo, tienden a valorarlo en mayor medida que otros individuos.
- f. Efectos de encuadre: Las respuestas de las personas, en términos de valores, actitudes y preferencias dependen del contexto y los procedimientos involucrados en la obtención de estas respuestas.

Dadas estas debilidades, (Dawnay & Shah, 2005) enuncian las siguientes ideas primordiales sobre el análisis del comportamiento:

- ✓ Las personas observan el comportamiento de los demás, y toman decisiones reproduciendo este patrón, puesto que considera que el resto de la gente aprueba su conducta.
- ✓ Los hábitos son importantes pues la gente hace muchas cosas sin pensar conscientemente en ellas. A pesar de la pretensión de cambiar tal comportamiento, estos hábitos son difíciles de cambiar.

Cuando se hace algo por costumbre, el nivel de esfuerzo de la capacidad cognitiva es poco o ninguno.

- ✓ Los individuos tienen una clara tendencia a “hacer lo correcto”: En muchos casos el dinero es la desmotivación que socava la motivación intrínseca de las personas; por ejemplo, una persona no invitaría a sus amigos a comer si ellos insisten en no dejarlo pagar. Incluso en el caso el trabajo voluntario, el dinero puede ser demotivador, ya que le quita la sensación de entusiasmo después de haber hecho algo bueno.
- ✓ Las propias expectativas influyen en la forma en que las personas se comportan: sus acciones estén en consonancia con sus valores y sus compromisos.
- ✓ Los individuos son aversos a la pérdida y se aferran a lo que consideran “suyo”, esto significa que van a salir comportamiento habitual para evitar pérdidas, mientras que no se molestan en salir de él si existe la posibilidad de ganar algo.
- ✓ Como se menciona en la perspectiva de Kaneman-Tversky, los agentes calculan mal al momento de tomar decisiones: ponen un peso excesivo a los acontecimientos recientes y muy poco en los lejanos, no calculan correctamente las probabilidades condicionales de los eventos recurrentes y se preocupan demasiado acerca de los eventos improbables, y que están fuertemente influenciadas por la forma en que el problema o la información se presenta a ellos.

Por último, las personas necesitan sentirse involucrados, en un proceso para hacer cambios efectivos en su comportamiento. La gente rechaza sentirse impotente, cuando tienen sentimientos sobre la imposibilidad de tener el control de una situación, por lo que se sienten incapaces de hacer por cambiarla. Por el contrario, cuando se sienten con control, pueden estar altamente motivados para hacer cambios que mejoren las cosas.

Según, (Baudrillard, 2009), a partir de la *crisis de los 70*, se inició el fin del capitalismo industrial como se conocía hasta entonces. No es que dejaran de existir las minas, la siderurgia, la industria mecánica, la textil o la química. Pero la industria simbolizada por la fábrica tradicional, la chimenea de humo y la disciplina del trabajo, Taylorismo y Fordismo, estaba en trance de desaparecer para dar paso a una nueva realidad social.

Los principales motivos fueron: la *imitación* y las *nuevas tendencias de la demanda*, que conllevan la sustitución del valor funcional por el valor atractivo, y esto, fundamentalmente, a través del fenómeno social de la *moda*.

Por otra parte, a las personas les gusta diferenciarse y, con la aparición de las nuevas tecnologías, esto ya era posible. Los sujetos cada vez están menos dispuestos a consumir productos estándares, esto supone la aparición de la *planificación de la obsolescencia del consumo*, donde los productos no quedan obsoletos porque pierdan su valor funcional, sino porque dejan de ser "*atractivos*".

En la sociedad postindustrial, el crecimiento económico se vincula, sobre todo, a la necesidad de conquistar nuevos mercados (lo que otorga especial importancia a la publicidad). Es una sociedad que necesita más consumidores que trabajadores, de donde deriva también la ascendente importancia de las *industrias del ocio*. Desde esta óptica, los sujetos tienden a dejar de ser vistos como individuos, para pasar a ser meras funciones sociales.

Por otro lado, los progresos de la abundancia tienen como contrapartida perjuicios cada vez más graves, los cuales son consecuencias del desarrollo industrial: ruido, contaminación del aire y del agua, destrucción de la naturaleza y trastorno de las zonas residenciales.

Igualmente, en esta sociedad destaca la siguiente paradójica situación, ya que una parte cada vez mayor de la población activa trabaja en sectores cuyo desarrollo está ligado precisamente a la reducción general del tiempo de trabajo, como son las industrias y los servicios del ocio e industrias culturales. En cierta manera, dentro de la sociedad de consumo, el *tiempo* ocupa una especie de lugar privilegiado, es un tiempo que es consumido.

Por último, no debemos olvidarnos del más hermoso de los objetos de consumo "*el cuerpo*"; en la actualidad, el culto al cuerpo ha pasado a ser una de las características más notorias de la sociedad, donde se busca la belleza y la perfección en el cumplimiento de unos cánones preestablecidos, así se impone la belleza como un derecho y un deber que todos debemos cumplir.

Recursos para aumentar el consumo

En la sociedad de consumo se han desarrollado estrategias con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, como por ejemplo el desarrollo de diferentes modalidades de venta, como la venta a plazos y las tarjetas de crédito. (Carrasco, 2007) También hay que señalar el acortamiento de la vida de los productos debido a su mala calidad o a la imposibilidad de repararlos o recargarlos, los productos de un solo uso, las modas cambiantes, las ofertas y sobre todo la publicidad y el marketing. Todo ello favorece la cultura del consumo.

La publicidad

Desde el punto de vista de la empresa, la publicidad es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el divulgar la información, producir o cambiar actitudes.

En la sociedad de consumo la publicidad lo inunda todo y se sirve fundamentalmente de los llamados medios de comunicación de masas. En primer lugar, la publicidad trata de llamar la atención del público sobre el producto anunciado e intenta impactar mediante la estética de los anuncios.

En segundo lugar, debe conseguir que el público compre el producto. Esto se logra provocando primero en los consumidores el deseo del producto. Para ello los técnicos en publicidad examinan y tienen en cuenta las más íntimas motivaciones y deseos del ser humano, como es la necesidad de seguridad en uno mismo, el éxito en la vida, la necesidad de aprobación por parte de los demás, etc.

El marketing

Los expertos en marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en las estrategias de venta. Frecuentemente la imagen del producto cuenta más que la calidad o su utilidad.

Psicología y economía aplicadas al comportamiento del consumidor

Según, (Billón Currás, 2009) las relaciones entre la psicología y la economía pueden enfocarse desde muy distintas perspectivas. Ambas son ciencias del comportamiento humano, que se interesan por el comportamiento desde distintas perspectivas. Sin embargo, se ha prestado más atención a las diferencias que a las posibilidades de cooperación.

El alejamiento entre ambas disciplinas se explica, por un lado, en que la psicología se centró en estudiar aspectos patológicos, y la pretensión de la economía en convertirse en una ciencia exacta. Por otro lado, hay economistas que se resisten a recibir aportes de otras ciencias humanas, como la sociología y la psicología. A pesar de esto, muchos autores prestigiosos han destacado la necesidad de un enfoque multidisciplinar. Los trabajos de importantes economistas y psicólogos han puesto de manifiesto el potencial de la investigación entre los dos campos, como por ejemplo como cita Billón Currás: los estudios de Herbert Simon, Becker, Akerlof, Scitovsky, Katona o las aportaciones de Kahneman y Tversky.

La teoría de la elección racional influye mucho en el debate de las relaciones entre la psicología y la economía. Así, la Teoría de la Utilidad Marginal fue atacada por los psicólogos que cuestionaban su integridad científica, también se le unieron posteriormente los economistas no ortodoxos. Básicamente se centraban en que era una mirada muy estrecha del comportamiento humano, porque se ignoraban los gustos, cultura, hábitos, presión social, entre otros. La corriente más ortodoxa de la economía argumentaba la independencia de la economía del estudio de las motivaciones y causas del comportamiento, y que este puede ser racionalizado por algunas preferencias independientemente de la motivación.

1.3. DEFINICIONES DE TÉRMINOS BÁSICOS

Roles de la compra

Cuando se lanza un producto o servicio al mercado, se piensa en el cliente como una única figura imaginaria. Sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad, hasta que llega al usuario final, hay un proceso, en ocasiones con varios actores implicados. Cada tipo de producto es completamente diferente, y la influencia de cada actor en el proceso también puede variar mucho en cada caso.

Fue (Kotler, Dirección de Marketing, 2006) el primero en hablar de los roles del proceso de compra en su libro "Dirección de Marketing". Pueden coincidir uno o varios, en la misma persona.

El Iniciador, es quien percibe inicialmente una carencia. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. *Por ejemplo, una amiga te puede contar que hay liquidación en una tienda.*

El Prescriptor, es quien hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, por lo que su opinión será escuchada. *Una revista de moda o un gurú de la moda pueden ser claros ejemplos de prescriptores.*

El Facilitador, es aquél que suministra la información, fija la cita con el comprador, etc. *Un agente inmobiliario facilita la operación y realiza una cita con el propietario para la venta de una casa.*

El Decisor, es aquél con potestad para elegir de entre diferentes opciones. *Puedes decidir entre varias prendas de ropa diferentes, entre varias tiendas de ropa, o incluso puedes elegir entre comprar ropa o una cena u otro capricho.*

El Aprobador, es quien aprueba la compra o el gasto. *Como ejemplo, un adolescente tendrá que pedir a sus padres le compren el par de zapatos de moda. En el caso de una empresa podría ser el departamento de compras.*

El Cliente, es quien paga y realiza la transacción de compra. *Puede ser la mamá en el caso de los zapatos.*

El Consumidor, o usuario final es quien disfrutará de la compra. *Quien lleve y disfrute los zapatos de los que hemos hablado anteriormente será el consumidor.*

Para el entendimiento de este proyecto y posterior estudio de mercado además de los diferentes modelos explicativos que argumentan y dan un análisis más profundo acerca de los consumidores de café, es necesario realizar una justificación acerca de diferentes términos que serán empleados durante el desarrollo de este mismo porque existen palabras claves y fundamentales cuando se habla de estrategias de mercadeo, determinación de perfiles de consumidores e identificación de gustos y preferencias de los consumidores.

Figura N° 2. Aspectos claves para la satisfacción del cliente



Fuente: Kotler 2006

Comportamiento del consumidor. Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Las decisiones de compra de los consumidores están basadas en una serie de conductas, las cuales por lo general son vigiladas y estudiadas por empresas a fin de facilitar la toma de decisiones y la creación de estrategias. El consumidor es una persona cambiante la cual se deja impactar por distintos factores ya sea por los sentidos o simplemente por la razón, es allí donde el empresario busca conocer esas actividades que usualmente forman parte de su comportamiento de tal manera que se logre captar adecuadamente su atención y obtener o fidelizar a un consumidor como tal. Al conocer el comportamiento del consumidor, existe la posibilidad de anticiparse y lograr crear una reacción positiva en este, obteniendo automáticamente el consumo del producto o servicio que se está ofreciendo. Según Blackwell, Miniard y Engel (2002) son distintas actividades que llevan a cabo las personas al obtener, consumir y disponer de los distintos productos y servicios que se brindan en el mercado.

Cuando el consumidor busca obtener se realiza un proceso de búsqueda de información acerca del producto o servicio que quisiera adquirir, es allí donde los analistas determinan aspectos vitales para conocer el comportamiento de estas personas, buscando determinar donde compran, la forma de pago, entre otros aspectos. Cuando se habla de la parte de consumir se está refiriendo a las actividades que lleva a cabo el consumidor al momento de utilizar los productos o servicios que se encuentran disponible para este y finalmente el aspecto de disponer, describe lo que el consumidor realiza después de utilizar el producto, cuál es su acción a seguir con el empaque o el envase. En este último punto se tiene muy en cuenta el comportamiento ecológico.

Consumo. Se define como un conjunto de procesos sociales y culturales en que se realiza apropiación y uso de un bien o servicio.

Deseos. Son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (...). Se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades

Preferencias. Surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre una u otra cesta de consumo. Como supuesto inicial se toma que el consumidor puede realizar una comparación entre dos o más cestas de consumo de manera ordinal, de esta comparación puede resultar: que el consumidor sea indiferente entre las cestas que está considerando o que considere una cesta preferida a otra. Las preferencias se originan por varios factores, desde la simple motivación de adquirir ese único producto a la influencia social que pueda tener ese bien en su vida.

Satisfacción (del cliente). Philip Kotler plantea que el término se refiere a las sensaciones de placer o de decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas. Cuando el cliente queda satisfecho se generan beneficios adicionales como la fidelización a la marca y la preferencia lo cual al mismo tiempo genera el posicionamiento.

Segmentación de mercados. Es un proceso de división de un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o comportamientos similares entre sí, pero diferentes en relación a otros segmentos, que podrían requerir productos o servicios y que puedan ser alcanzados a través de una correcta implementación de cada factor de la mezcla de marketing en los distintos grupos.

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis general:

Los gustos y preferencias de los consumidores en el puerto turístico de Bellavista Nanay es variado, periodo 2019.

Hipótesis específicas:

1. Las características demográficas y económicas de los consumidores en el puerto de Bellavista Nanay es variado, periodo 2019.
2. Los alimentos y bebidas que más prefieren los consumidores en el puerto turístico de Bellavista Nanay es disímil, periodo 2019.
3. El segmento de mayor participación entre los consumidores en el puerto turístico de Bellavista Nanay son los adultos, periodo 2019.
4. Los productos turísticos que más gustan y prefieren los consumidores en el puerto turístico de Bellavista Nanay es variado, periodo 2019.
5. La frecuencia de visita de los consumidores en el puerto turístico de Bellavista Nanay es semanal, periodo 2019.

2.2. VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN

Cuadro N° 1. Variables, indicadores e índices.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Índice*	Medio de verificación
Gustos y preferencias	Variable económica estándar que generalmente asume la elección de algo.	Sociales y Económicas	Características demográficas y económicas	Edad	Encuesta aplicada a las personas que visitan el puerto de Bellavista Nanay.
				Sexo	
				Ingresos	
				Procedencia, etc.	
			Alimentos y bebidas	Carnes	
				Frutas naturales	
				Refrescos	
				Cerveza	
				Gaseosa, etc.	
			Segmento	18 - 22 años	
				23 – 27 años	
				28 – 32 años	
				33 a más	
			Producto turístico	Mirador del Amazonas	
				Pilpintuwasi	
				Boras	
				Yahuas	
Barrio florido					
Otros					
Frecuencia	Semanal				
	Quincenal				
	Mensual				
	Semestral				
	otros				

Elaborado: La autora

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO

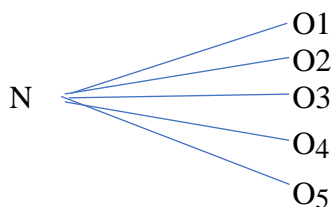
La presente investigación cuantitativa es del tipo Descriptivo - No experimental. Pues se basó en la recolección de datos, análisis y uso de la estadística descriptiva.

La investigación es no experimental, con un muestreo no probabilístico aleatorio simple.

Es no experimental porque sólo se describen hechos ocurridos en un periodo de tiempo, y no se busca manejar algunas de las variables de estudio.

Es probabilístico aleatorio simple porque describe las variables (en un enfoque no experimental) en un periodo determinado (año 2019).

El diagrama de la investigación es el siguiente:



Significado de símbolos:

N = Objeto de estudio

O_n = Medición de los indicadores.

Para dar a conocer los resultados se hizo un análisis de la información y de los datos, para ponerlos en tablas de frecuencia y porcentajes sobre los resultados esperados con la guía de observación aleatoria por

conglomerados, en algunos casos utilizamos el SPSS versión 19 para los gráficos e histogramas.

Es un diseño transeccional – descriptivo; según, (Hernandez, 2014) Sexta Edición: “Metodología de la investigación (pág. 155), señala, que estos diseños tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables; este estudio es *UNIVARIABLE*; también menciona que el procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc. Y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores).

3.2. DISEÑO MUESTRAL

En lo que se refiere al diseño muestra, se realizó un muestreo no probabilístico aleatorio simple.

El marco muestral es al azar simple, constituido por todos los consumidores que acuden al puerto turístico de Bellavista Nanay, a quienes se les aplicó la encuesta in situ.

3.3. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizó como herramienta de recolección de datos a la encuesta: Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, gustos y preferencias. Hay dos maneras de obtener información con este método: la entrevista y el cuestionario.

La entrevista: Es la comunicación establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Cuestionario: Es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo.

3.4. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS

- a. El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:
 - Se identificó a los consumidores que tengan las características que requiere la investigación, y que se encuentren consumiendo algún producto o servicio en el puerto turístico de Bellavista Nanay.
 - Se estableció contacto con ellos para proceder con la aplicación de la encuesta (con el debido consentimiento).
- b. La recolección de datos se realizó siguiendo los métodos siguientes:
 - Se observó y analizó la información recopilada de los visitantes a Bellavista Nanay.
 - Se sistematizó la información recopilada de los visitantes de Bellavista Nanay.
- c. El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 2.

3.5. ASPECTOS ÉTICOS

Sobre la opinión de los encuestados se guardará absoluta reserva y será en forma anónima y se respetará la opinión que expresan en las encuestas. Todo esto basada en la ley N° 29571: Código de protección y defensa del consumidor; que tiene como finalidad de que los consumidores accedan a productos y servicios idóneos y que gocen de los derechos y los mecanismos efectivos para su protección, reduciendo la asimetría informativa, corrigiendo, previniendo o eliminando las conductas y prácticas que afecten sus legítimos intereses. En el régimen de economía social de mercado establecido por la Constitución, la protección se interpreta en el sentido más favorable al consumidor, de acuerdo a lo establecido en el presente Código.

Se cumplió con la normatividad de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, demostrando responsabilidad en el procesamiento de los datos que se obtengan al aplicar los instrumentos de recolección, los mismos que conllevarán a las discusiones y conclusiones respectivas. Asimismo, se respetó el derecho de autenticidad, citando a todos los autores que en el trabajo de investigación se presenta, tomando en cuenta las Normas APA 6ª ed.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

En el primer grupo de resultados analizaremos las características demográficas y económicas de los consumidores que visitan el puerto de Bellavista Nanay, importante para esta investigación en la que se describe el género de los consumidores, así como también su estado civil, su lugar de residencias, su lugar de procedencia, su ocupación vigente y cuanto en promedio gana, sabiendo que muchos visitantes probablemente no querrán responder esta última característica. En la tabla N° 1 se consigna el sexo (género) de los consumidores encuestados en el puerto de Bellavista Nanay, siendo este como sigue:

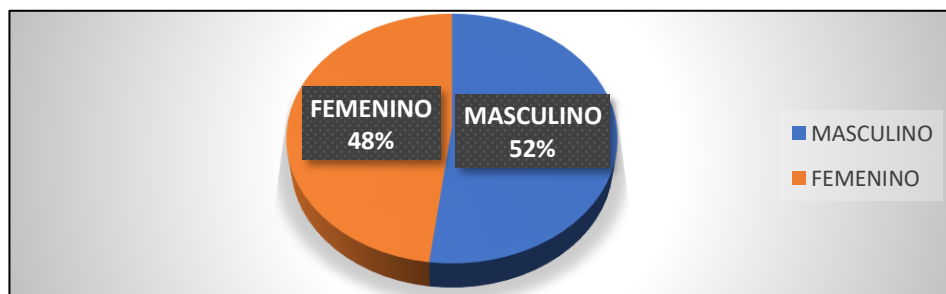
Tabla 1. Sexo

Género de los Consumidores		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MASCULINO	79	52%
	FEMENINO	72	48%
	Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay - 2019

Se observa que un 52% de encuestados son del género masculino y un 48% son del género femenino, es decir, casi en similar proporción; tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 1. Sexo de los consumidores del Puerto de Bellavista Nanay



Fuente: Tabla N° 1.

En la Tabla N° 2 se consigna el estado civil de los consumidores, la misma que refleja que los concurrentes mayoritarios al puerto turístico son

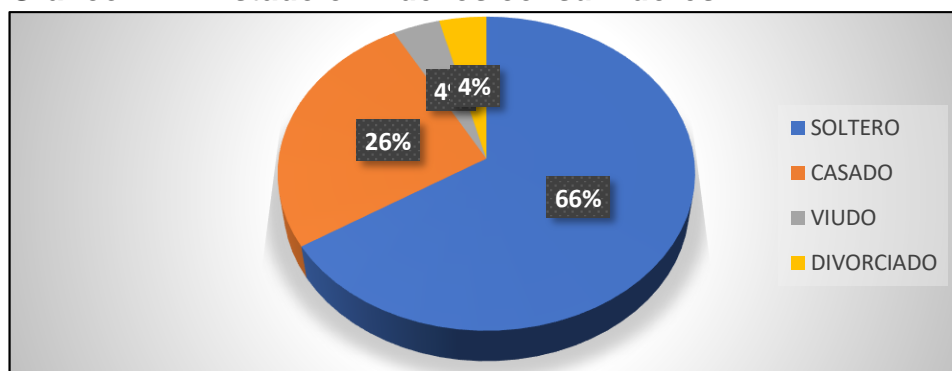
solteros, con una participación de 66%, seguidos por visitantes casados con un 26%, y los viudos (as) y divorciados (as) con un 4% cada uno. Este resultado refleja una parte del perfil de consumidor que acude a Bellavista Nanay. Ver tabla N° 2.

Tabla 2. Estado civil de los consumidores

Estado civil de los consumidores		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SOLTERO	99	66%
	CASADO	40	26%
	VIUDO	6	4%
	DIVORCIADO	6	4%
	Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay - 2019

Gráfico N° 2. Estado civil de los consumidores



Fuente: Tabla N° 2

En la tabla N° 3, se consigna es el lugar de residencia habitual de los consumidores encuestados porque muy distinto al lugar de procedencia, más aun considerando que en el puerto de Bellavista Nanay existe presencia de turistas nacionales y extranjeros. Al analizar la base de datos se obtiene que el 27% de los encuestados reside en la ciudad metropolitana (Iquitos, Belén, San Juan y Punchana) , fortaleciendo el turismo interno en la ciudad, un 24% residen en Lima, un 9% reside en la ciudad blanca de Arequipa, un 7% proviene de Chile, un 6% de Colombia y un 5% de la ciudad de Ica, y otros en menores porcentajes como las ciudades del interior del país como Cuzco, Tumbes, Moyobamba, Ayacucho, Piura,

Chiclayo, Pucallpa, Tarapoto, y de países como Argentina, Ecuador y Venezuela, según la tabla que mostramos a continuación:

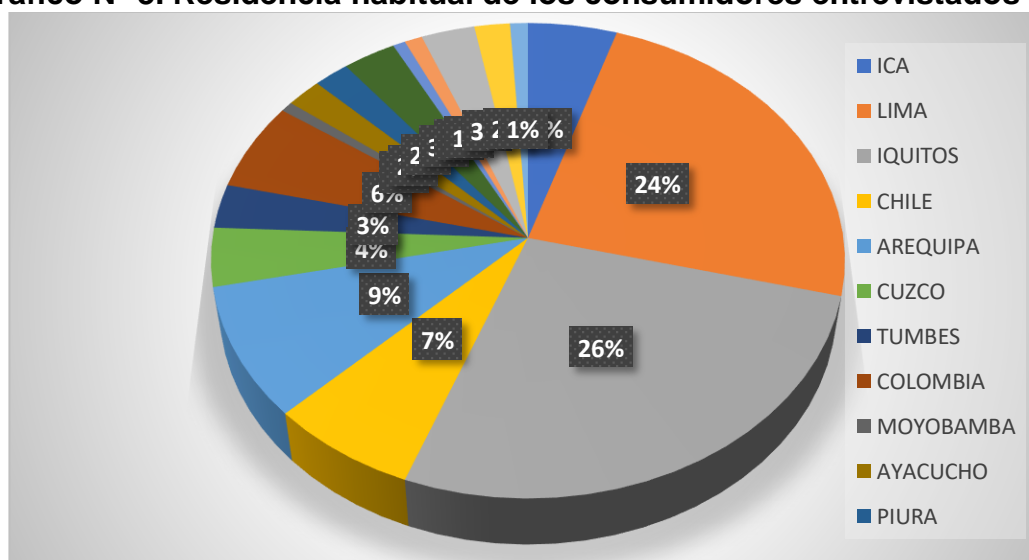
Tabla 3. Lugar de residencia habitual del visitante

Lugar de Residencia Habitual	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
ICA	8	5%
LIMA	36	24%
IQUITOS	41	26%
CHILE	10	7%
AREQUIPA	14	9%
CUZCO	6	4%
TUMBES	4	3%
COLOMBIA	9	6%
MOYOBAMBA	1	1%
AYACUCHO	3	2%
PIURA	3	2%
ARGENTINA	5	3%
CHICLAYO	1	1%
VENEZUELA	1	1%
PUCALLPA	4	3%
TARAPOTO	3	2%
ECUADOR	2	1%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay - 2019

Los resultados gráficos sobre la residencia habitual de los consumidores encuestados en el puerto de Bellavista Nanay se muestra en el grafico N°3.

Gráfico N° 3. Residencia habitual de los consumidores entrevistados



Fuente: TABLA N°3

En la tabla N°4, se consigna la procedencia habitual de los turistas, agrupados en local, nacional e internacional.

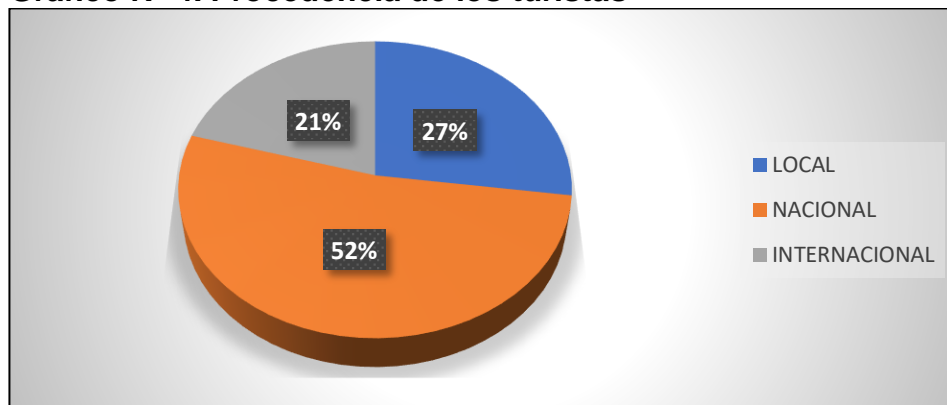
Tabla 4. Procedencia de los Turistas

Procedencia de los turistas		Frecuencia	Porcentaje
Válido	LOCAL	41	27%
	NACIONAL	79	52%
	INTERNACIONAL	31	21%
	Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

En la tabla N°4 se observa que el 52% de consumidores en el puerto de Bellavista Nanay proceden de diferentes ciudades de países con cobertura nivel nacional, el 27% corresponde a consumidores de la localidad (excursionismo), y el 21% a nivel internacional, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 4. Procedencia de los turistas



Fuente: TABLA N°4

En la tabla N°5, se consigna la carrera profesional u ocupación de los turistas, agrupados según las especialidades que ostentan, siendo los resultados siguientes:

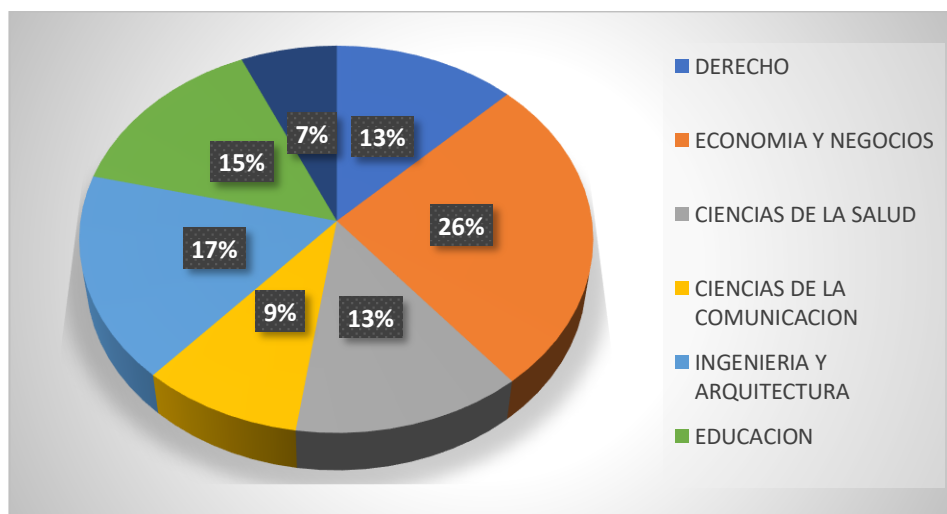
Tabla 5. Profesión u ocupación de los consumidores

Profesión u ocupación de los consumidores		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DERECHO	19	13%
	ECONOMIA Y NEGOCIOS	40	26%
	CIENCIAS DE LA SALUD	20	13%
	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	14	9%
	INGENIERIA Y ARQUITECTURA	26	17%
	EDUCACION	22	15%
	OTRA CARRERA U OCUPACION	10	7%
	Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

Mayoritariamente pertenecen a las carreras de economía y negocios con 26%, seguido de ingeniería y arquitectura con 17%, luego de educación con 15%, seguido de ciencias de la salud y derecho con un 13% respectivamente, un 9% ciencias de la comunicación, y otra carrera u ocupación un 7%. Corresponde solo a nivel local (derecho, economía y negocios e ingeniería y arquitectura) En el siguiente gráfico podemos expresarlo de la siguiente manera.

Gráfico N° 5. Profesión u Ocupación de los consumidores



Fuente: Tabla N° 5

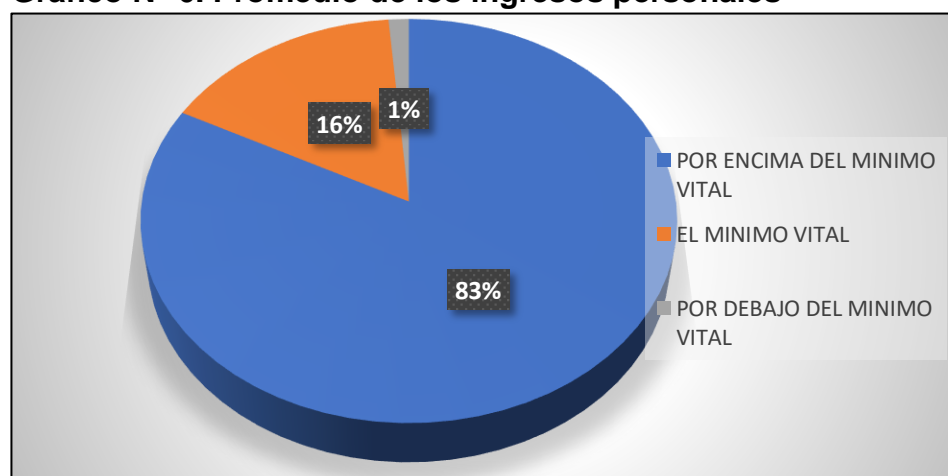
En la tabla N° 6, se consigna el promedio de los ingresos personales de los entrevistados, para lo cual se tomó las precauciones necesarias para no incomodarlos al momento de la captura de datos, considerando que no muchas personas están dispuestas a contestar la pregunta directa y abiertamente, porque les incomoda esta pregunta, se planteó la pregunta de una manera distinta, sobre la base del mínimo vital (930 soles), por encima o de bajo de este monto que tiene el país en la actualidad, siendo el resultado como sigue: un 82% manifiesta ganar por encima del mínimo vital, un 16% el mínimo vital y por debajo del mínimo vital un 1%, y un 1% no quiso responder por razones no personales no reveladas, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 6. Promedio de ingresos personales

Promedio de ingresos		Frecuencia	Porcentaje
Válido	POR ENCIMA DEL MINIMO VITAL	124	82%
	EL MINIMO VITAL	24	16%
	POR DEBAJO DEL MINIMO VITAL	2	1%
	Total	150	99%
No responde	Diferente	1	1%
Total		151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay - 2019

Gráfico N° 6. Promedio de los ingresos personales



Fuente: Tabla 6

La segunda interrogante y objetivo en esta investigación, se preguntó a los consumidores los gustos y preferencias de alimentos y bebidas que más les motiva consumir cuando visitan el puerto de Bellavista Nanay, sacando los resultados sobre la base de 151 encuestas en términos porcentuales por cada alimento y bebida, en el rubro de alimentos podemos detallar de la siguiente manera:

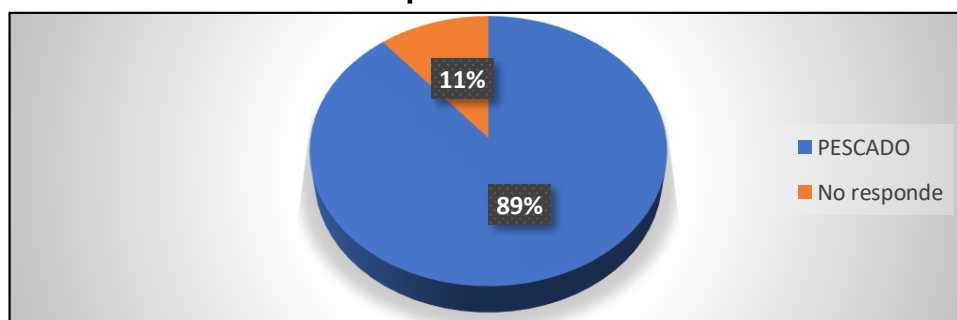
Según la siguiente tabla N° 7 un 89% de consumidores que visitan Bellavista ha consumido y preferido alimentarse con pescado, la oferta de otras variedades de alimentos tiene una baja participación tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7. Consumo de pescado

Consumo de pescado	Frecuencia	Porcentaje
Válido PESCADO	135	89%
No responde	16	11%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

Gráfica N° 7. Consumo de pescado en el Puerto de Bellavista Nanay



Fuente: Tabla N° 7

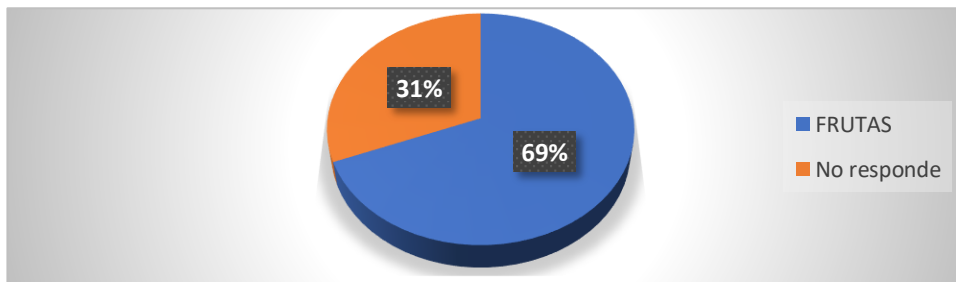
Asimismo, otro de los alimentos preferidos por los consumidores son las frutas que se ofertan en el puerto de Bellavista Nanay, teniendo como resultado que un 69% de las personas consumen frutas, y el resto consume otros productos. Tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8. Consumo de frutas

Consumo de frutas	Frecuencia	Porcentaje
Válido FRUTAS	104	69%
No responde	47	31%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

Gráfica N° 8. Consumo de frutas



Fuente: Tabla N° 8

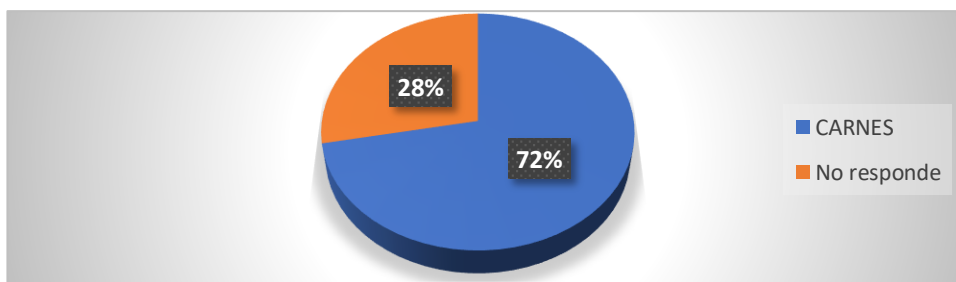
También se logró obtener resultados en el rubro de consumo de carnes, donde un 72% de consumidores manifestaron consumir diferentes carnes cuando visitan el puerto de Bellavista Nanay, tal como muestra la tabla N° 9.

Tabla 9. Consumo de carne

Consumo de carne	Frecuencia	Porcentaje
Válido CARNES	108	72%
No responde	43	28%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

Gráfica N° 9. Consumo de carnes



Fuente: Tabla N° 9

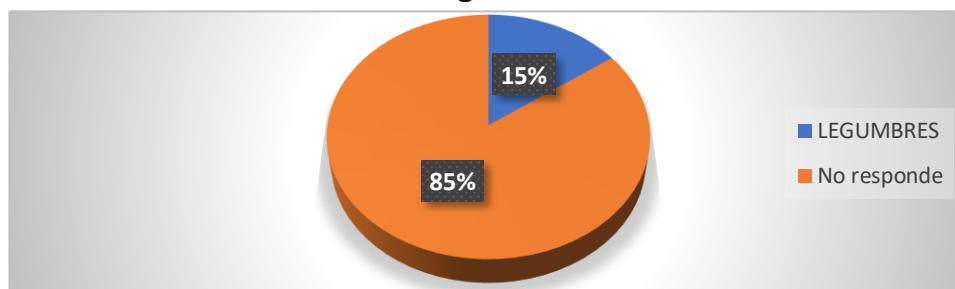
Otro de los alimentos que se preguntó a los consumidores fueron las legumbres, y ellos respondieron que, si consumen algún tipo de legumbres un 15%, el resultado no es alto como en los demás productos, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10. Consumo de legumbres

Consumo de legumbres	Frecuencia	Porcentaje
Válido LEGUMBRES	22	15%
No responde	129	85%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay - 2019

Gráfica N° 10. Consumo de legumbres



Fuente: Tabla N° 10

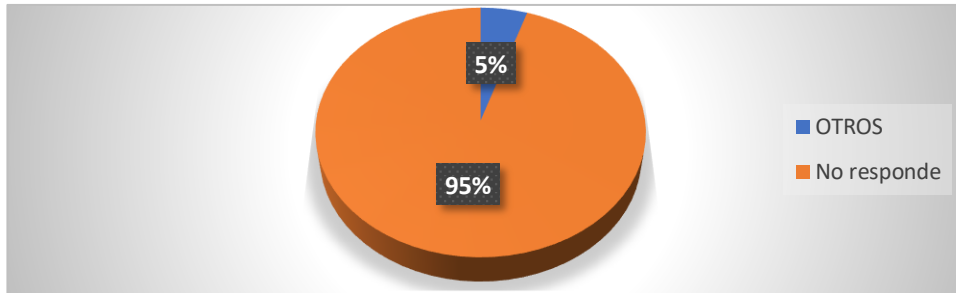
Y por último de otros alimentos que consumen respondieron consumir solo un 5%, y el resto no respondió en aplicación de la reserva de gustos y preferencias personales del entrevistado, como se muestra en la tabla N° 11.

Tabla 11. Otros alimentos que consume

	Frecuencia	Porcentaje
Válido OTROS	7	5%
No responde	144	95%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

Gráfica N° 11. Otros alimentos que consume



Fuente: Tabla N° 11

Como complemento para responder este segundo objetivo, se preguntó a los consumidores sobre las bebidas que gustan y prefieren cuando visitan el puerto de Bellavista Nanay, específicamente para las siguientes bebidas: refrescos, cerveza, agua, gaseosa y otros.

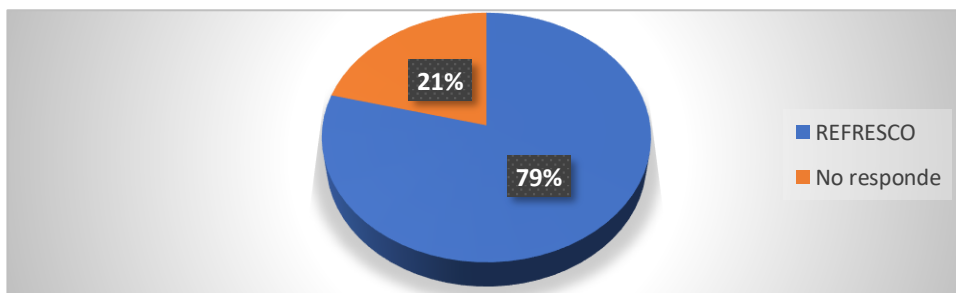
En lo que respecta al consumo de refrescos con agua natural, se observa que hay un alto porcentaje de consumo, siendo este el 79% de preferencia por los visitantes. Tal como se muestra en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 12. Consumo de refrescos

	Frecuencia	Porcentaje
Válido REFRESCO	119	79%
No responde	32	21%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

Gráfico N° 12. Consumo de refrescos



Fuente: Tabla N° 12

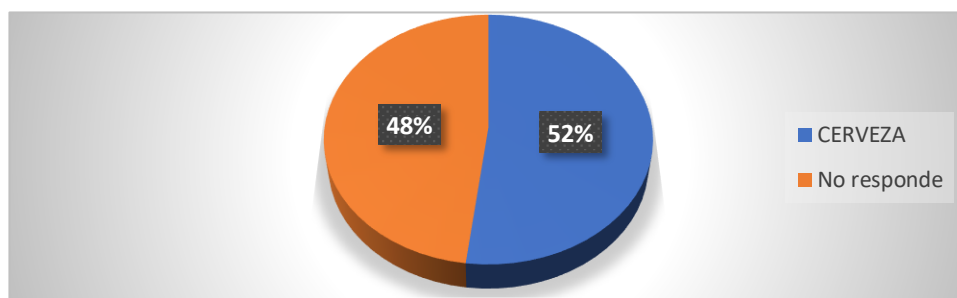
Como segunda bebida más preferida por los consumidores en el puerto de Bellavista Nanay fue la cerveza, con una participación del 52%, de los que se deduce que más de la mitad de los consumidores que visitan el puerto de Bellavista Nanay consumen cerveza, tal como se muestra en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 13. Consumo de cerveza

Consumo de cerveza	Frecuencia	Porcentaje
Válido CERVEZA	78	52%
No responde	73	48%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay - 2019

Gráfico N° 13. Consumo de cerveza



Fuente: Encuesta aplicada

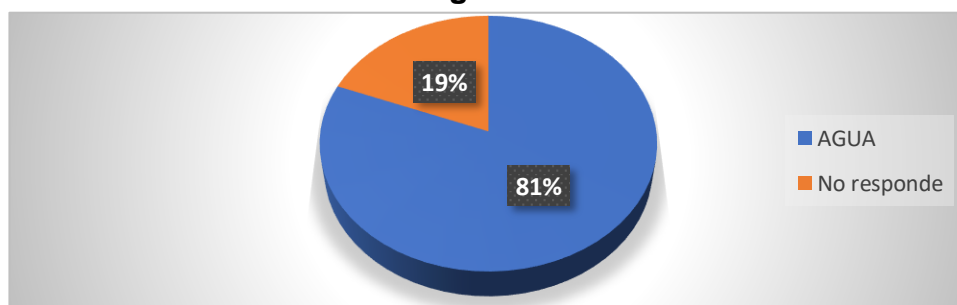
Otra de las bebidas que más prefieren los visitantes en el puerto de Bellavista Nanay es el agua, obteniendo un alto resultado porcentual de 81%, esto quiere decir que dos tercios de los visitantes han tomado agua embotellada con gas o sin gas en el puerto. Tal como se muestra en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 14. Consumo de agua

Consumo de agua	Frecuencia	Porcentaje
Válido AGUA	122	81%
No responde	29	19%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

Gráfico N° 14. Consumo de agua



Fuente: Tabla N° 14

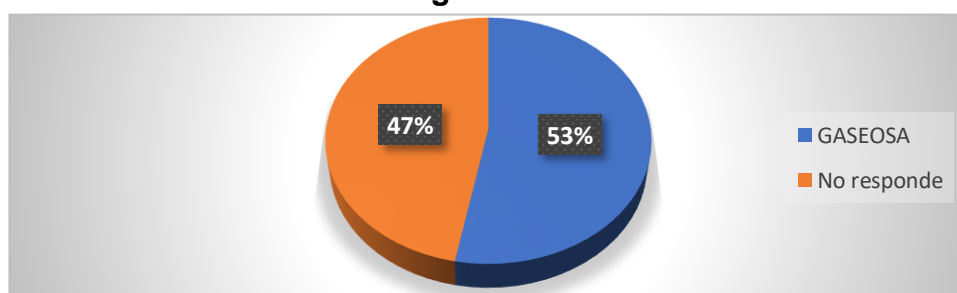
Como penúltima pregunta de consumo de bebidas por parte de los visitantes al puerto de Bellavista Nanay, los encuestados respondieron que prefieren bebidas gasificadas (gaseosas) en un 53%, es decir, más de la mitad de visitantes consume este tipo de bebida, tal como se muestra en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 15. Consumo de gaseosa

Consumo de gaseosas	Frecuencia	Porcentaje
Válido GASEOSA	80	53%
No responde	71	47%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

Gráfico N° 15. Consumo de gaseosa



Fuente: Tabla N° 15

Y por último es este grupo de resultados respondiendo al segundo objetivo específico de esta investigación, se puso un ítem de “otros” para saber que bebidas aparte de las ya consideradas que consumen. Los resultados confirman que el porcentaje es muy pequeño, solo un 7%

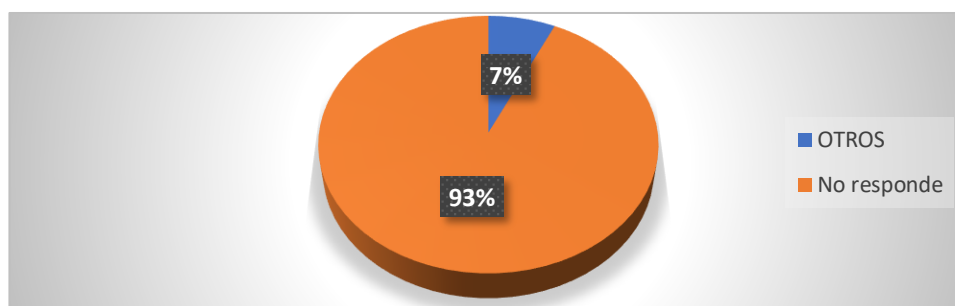
respondieron que consumen otro tipo de bebidas cuando visitan el puerto de Bellavista Nanay como tragos macerados, masato, upe, jugo de caña, etc. Tal como se muestra en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 16. Consumo de otras bebidas

Consumo de otras bebidas	Frecuencia	Porcentaje
Válido OTROS	10	7%
Perdidos No responde	141	93%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay - 2019

Gráfico N° 16. Consumo de otras bebidas



Fuente: Tabla N° 16

En este tercer único grupo de resultados, se tiene claramente identificado al segmento que más consume en el puerto de Bellavista Nanay, teniendo como resultado lo siguiente: un 17% de consumidores se encuentran entre las edades de 18 a 23 años, un 23% se encuentran entre las edades de 24 a 28 años, un 20% está entre las edades de 29 a 33 años, un 22% entre las edades de 34 a 38 años, un 8% se encuentra entre las edades de 39 a 43 años, un 5% entre 45 a 48 años, y un 2% de consumidores se encuentra en el rango de edad de 49 a 53 años, y otros (1%) se encuentra entre 54 años a más. Tal como damos a conocer en la siguiente tabla y gráfico.

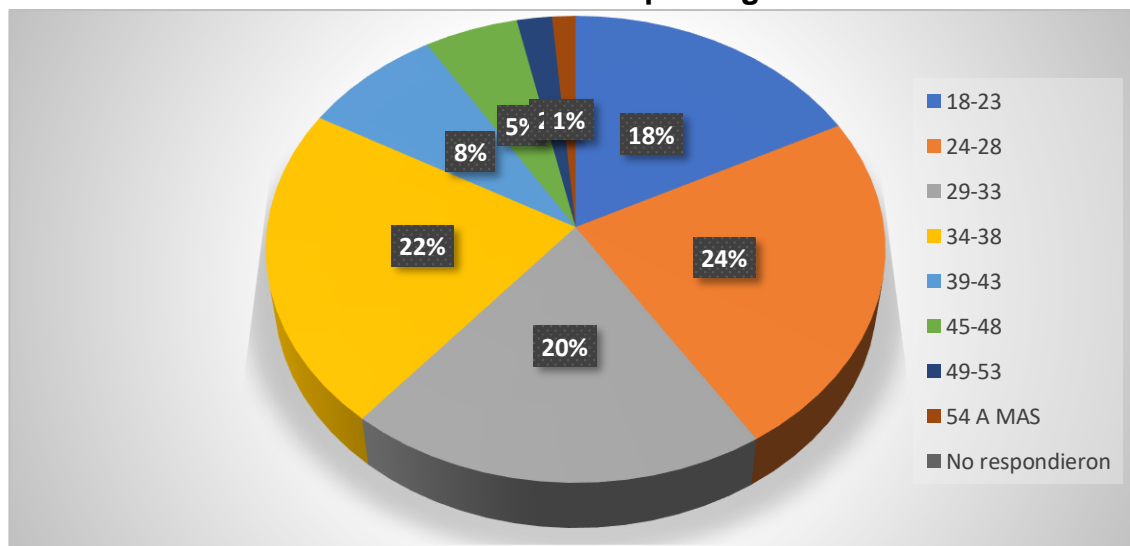
Tabla 17. Rango de edad de los consumidores por segmento

Rango de edad de los consumidores por segmento		Frecuencia	Porcentaje
Válido	18-23	26	17%
	24-28	35	23%
	29-33	30	20%
	34-38	33	22%
	39-43	12	8%
	45-48	8	5%
	49-53	3	2%
	54 A MAS	2	1%
	22,00	1	1%
	29,00	1	1%
	Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

En el gráfico se puede observar, que mayoritariamente los consumidores que visitan el puerto de Bellavista Nanay, son los jóvenes entre 18 a 38 años, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 17. Edad de los consumidores por segmento



Fuente: Tabla N° 17

Como cuarto grupo de resultados, se preguntó qué tipo de productos turísticos consume usted cuando visita el puerto de Bellavista Nanay, y se

obtuvo dos tipos de resultados por actividades que realizan y por lugares específicos, teniendo como resultado respuestas bien diferenciadas.

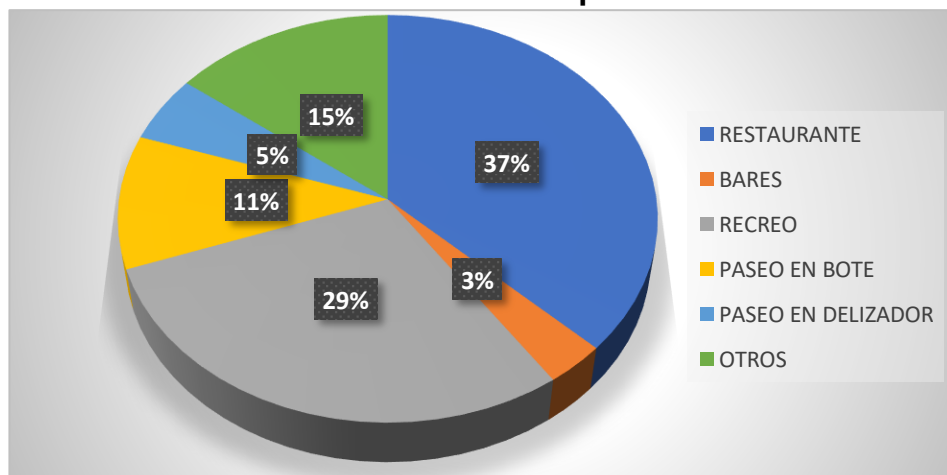
Por actividades que realiza se separó por consumo en restaurantes, consumo en bares, recreos, paseo en bote, paseo en deslizador y otras actividades habituales que se practican en el puerto de Bellavista Nanay; obteniendo el resultado que un 37% de consumidores van a restaurantes en el puerto de Bellavista Nanay, un 29% acude a recreos cercanos, un 11% van de paseo en bote, un 5% paseo en deslizador, un 3% a bares aledaños, y otras actividades un 15%, tal como mostramos en la siguiente tabla y gráfico N° 18.

Tabla 18. Actividades turísticas que realiza

Actividades Turísticas que realiza	Frecuencia	Porcentaje
Válido RESTAURANTE	56	37%
BARES	5	3%
RECREO	44	29%
PASEO EN BOTE	16	11%
PASEO EN DELIZADOR	8	5%
OTROS	22	15%
Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

Gráfico N° 18. Actividades turísticas que realiza



Fuente: Tabla N° 18

Posteriormente en este grupo de resultados se pidió a que lugares específicos acudieron los consumidores en el puerto de Bellavista Nanay, en un 15% van a Barranquito, un 12% al Bufe, con un 7% el Fundo Don Pedrito y el Ranchito, un 5% Amazon Garden, un 4% Amazon Camp, un 3% San Pedro Lodge, Puerto Madero, Irapay Amazon, Club Caza y Pesca, un 2% que visita la zona va al Mirador del Amazonas, La Isla de los Monos, y Papa Chelero, y un 2% no quisieron responder, otros un 14% solo a conocer y pasear por los alrededores de Bellavista Nanay. Tal como se muestra en la siguiente tabla y gráfico.

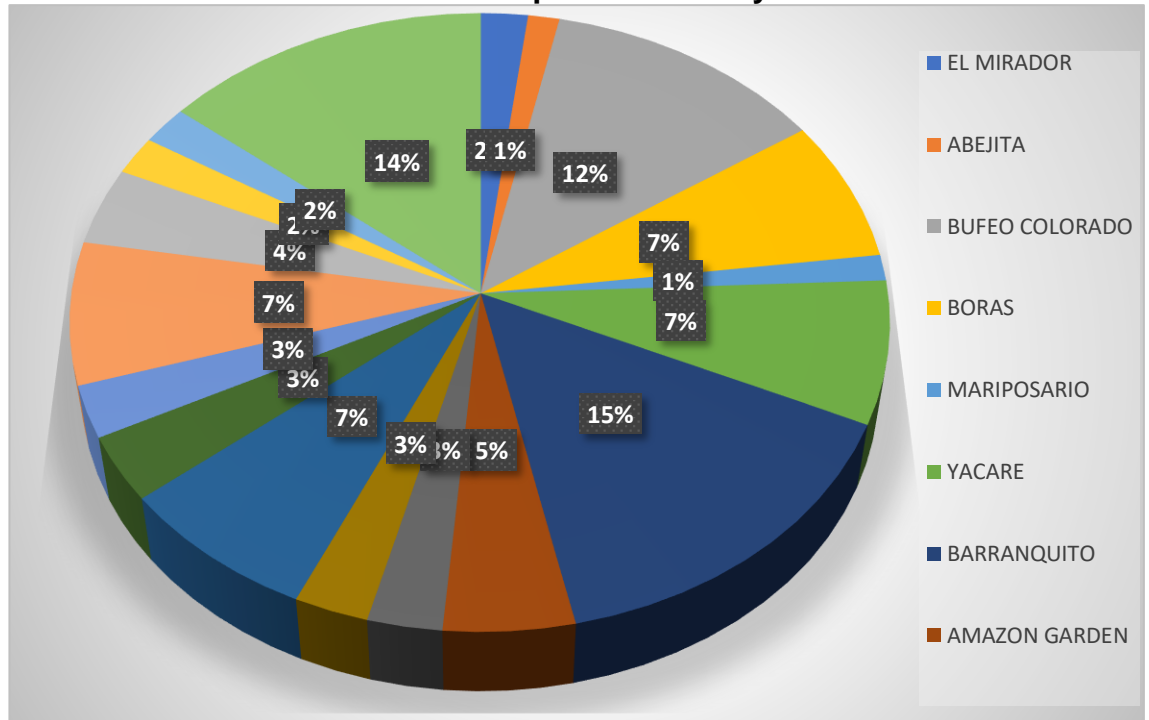
Tabla 19. Producto turístico que consumió o acudió

Producto turístico que consumió u acudió	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	EL MIRADOR	3	2%
	ABEJITA	2	1%
	BUFEO COLORADO	18	12%
	BORAS	11	7%
	MARIPOSARIO	2	1%
	YACARE	11	7%
	BARRANQUITO	22	15%
	AMAZON GARDEN	7	5%
	SAN PEDRO LODGE	4	3%
	PUERTO MADERO	4	3%
	EL RANCHITO	11	7%
	IRAPAY AMAZON	5	3%
	CLUB CAZA PEZCA	4	3%
	DON PEDRITO	11	7%
	AMAZON CAMP	6	4%
	ISLA DE LOS MONOS	3	2%
	PAPA CHELERO	3	2%
	OTROS (CONOCER, VER, PASEAR, VISITAR)	21	14%
	Total	148	98%
Perdidos	NO REPONDE	3	2%
Total		151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto Turístico de Bellavista Nanay – 2019

A continuación, mostramos gráficamente los resultados de los productos que consumió y/o acudió cuando visitaron el puerto de Bellavista Nanay.

Gráfico N° 19. Producto Turístico que Consumió y/o acudió



Fuente: Tabla N° 19

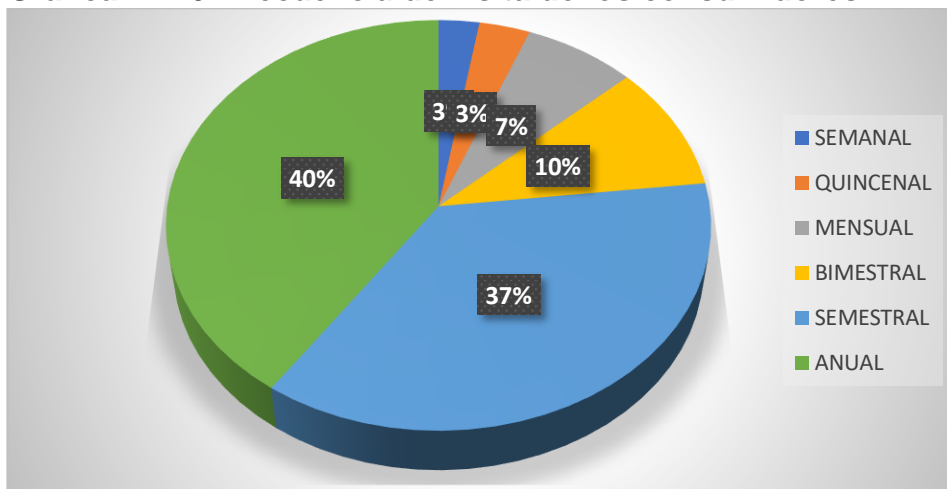
Finalmente, tenemos como resultado la frecuencia de visita de los consumidores en el puerto de Bellavista Nanay, los visitantes respondieron lo siguiente: un 41% de visitantes acude anualmente, un 36% acude semestralmente, un 15% bimestral, un 7% mensual, y un 3% quincenal y semanal consecutivamente su visita a esta parte de la ciudad de Iquitos, tal como mostramos en la siguiente tabla y gráfico.

Tabla 20. Frecuencia de visitas de los consumidores

Frecuencia de visitas Bellavista Nanay		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SEMANTAL	4	3%
	QUINCENAL	5	3%
	MENSUAL	11	7%
	BIMESTRAL	15	10%
	SEMESTRAL	55	36%
	ANUAL	61	41%
	Total	151	100%

Fuente: Encuesta realizada en el Puerto de Bellavista Nanay – 2019

Gráfica N° 20. Frecuencia de visita de los consumidores



Fuente: Tabla N° 20

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

- a) Para Fisher (1993), el consumidor realiza actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. Y que para esta investigación solo se estudiará los individuos que acuden al puerto de Bellavista Nanay, y como no se conoce la población se sacó una muestra de estudio por conveniencia del autor. No se evalúan las relaciones sociales, pero si la relación de los consumidores con los productos turísticos que existen en la zona, y que esta investigación específica que tipo de productos consumen (ver conclusiones).

- b) La economía del comportamiento ofrece diferentes perspectivas sobre la manera en que los individuos asumen el proceso de toma de decisiones desde el punto de vista financiero y económico. Por esta razón, esta investigación se preguntó a los consumidores en promedio cuánto gana, y en su mayoría de los que acuden al puerto de Bellavista Nanay están por encima de los 930 soles, y que consumen más de un alimento y bebida, y por lo menos un producto turístico la misma que con nuestras recomendaciones queremos mejorar la zona y los servicios a través de la inversión pública y privada, siendo este último a quien va dirigido esta investigación.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

a) Se concluye que las características demográficas y económicas de los consumidores en el puerto de Bellavista Nanay es medianamente diversa, en donde participaron en promedio mitad de varones y mitad de mujeres (52% y 48% respectivamente), la mayoría de encuestados de la muestra de estudio fueron solteros y casados (66% y 26%), con el lugar de residencia mayoritariamente de Iquitos (27%) y Lima (24%), con pequeñas proporciones de presencia extranjera como chilenos (7%) y colombianos (6%), así como también con ciudadanos del interior del país aparte de Lima como Arequipa (7%), Ica (5%) y Cuzco (4%). En resumen, para caracterizar más al detalle la procedencia se dio de la siguiente manera, un 52% a nivel nacional, nivel local un 27%, y un 21% a nivel internacional, teniendo profesiones mayoritariamente de economía y negocios (26%), ingeniería y arquitectura (17%), educación (15%), y con 13% las profesiones de derecho y ciencias de la salud, y otras carreras solo un 7%, que ganan en promedio por encima del mínimo vital con un 82%, el mínimo vital (930.00 soles) un 16% y solo un 1% por debajo del mínimo vital.

b) Los alimentos y bebidas que más consumen los visitantes en el puerto de Bellavista Nanay, los vamos a dividir en dos, como sigue:

En lo que respecta a alimentos, se observa que hay un buen porcentaje de consumo de pescado 89%, frutas 69%, carnes 72%, legumbres 15%, y otros 5%.

En lo que respecta a bebidas, se observa que también hay un buen porcentaje de consumo de agua con un 81%, seguido de refrescos 79%, gaseosa 53%, cerveza 52%, y otros 7%, para ambos conjuntos de respuestas nos basamos en respuestas varias que tienen los

consumidores cuando visitan Bellavista Nanay, es decir del total de la muestra (151 personas) la mayoría consume más de un producto cuando llega al puerto de Bellavista Nanay.

- c) Concluimos que el segmento no es muy diverso como lo afirmamos en nuestra hipótesis, porque mayoritariamente el segmento de consumo es joven y se encuentra entre las edades de 18 a 33 años, que juntos hacen un 60%, es decir, la población de consumo tiene perfil joven, y si alguien quisiera invertir en algún negocio y/o empresas ya existentes tuvieran que dirigir sus estrategias para este segmento importante.

- d) Se concluye que, los productos que más consumen en el puerto de Bellavista Nanay mayoritariamente son restaurantes 37%, seguido de recreos 29%, seguido está el paseo en bote 11%, paseo en deslizador 5%, bares 3%, y otros productos 15%, éstas son las conclusiones de manera general. Y para ser más específico en las conclusiones se les preguntó a los consumidores a que lugares específicos acude a consumir esos productos y ellos respondieron, un 15% a barranquito, un 14% conocer, paseas y visitar, un 12% al bufeo colorado, un 7% recreo don Pedrito, Boras, Yacare, y el Ranchito, un 5% Amazon garden, un 4% Amazon camp, y otros lugares en menos porcentajes.

- e) Cómo última conclusión tenemos que responder la frecuencia de visita de los consumidores al puerto de Bellavista Nanay, siendo estas como sigue; un 41% manifiesta acudir al puerto anualmente, un 36% manifiesta que acuden a Bellavista Nanay semestralmente, un 7% mensualmente, y un 3% semanal y quincenal.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

- a) Se recomienda a las empresas turísticas ya existentes en esta parte de la ciudad (puerto de Bellavista Nanay) dirigir sus estrategias de marketing a jóvenes entre las edades de 18 a 33 años de edad, porque mayoritariamente es el segmento que más consume productos turísticos según los resultados que se expresan en las conclusiones.

- b) Se recomienda a las empresas nuevas a invertir en esta parte de la ciudad (puerto de Bellavista Nanay) porque dentro de poco se convertirá en una zona muy comercial por el flujo de mercancías de los distritos colindantes como Mazán e Indiana, para ello se debe diversificar los servicios y crear productos nuevos para ofrecer a los comerciantes, y a los turistas nacionales y extranjeros.

- c) Se recomienda a las autoridades de turno, a mejorar las áreas verdes, el puerto, el mercado y todos los servicios existentes que son de responsabilidad municipal como el recojo de residuos sólidos y otros que sea necesario para mejorar la vista del puerto de Bellavista Nanay.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Altman, R. (2012). *Análisis del Modelo Z de Altman en el mercado peruano*. Miami: Business insider.
- Angulo Vela y Estela Cornejo, A. (2014). *Preferencias de consumo y nivel de estude de la PEA de Iquitos, Metropolitano, periodo enero - julio 2014*. Iquitos: Repositiro FACEN - UNAP.
- Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad de Consumo*. Madrid: España Editores.
- Billón Currás, M. (2009). *Psicología y Economía desde una perspectiva interdisciplinar*. Mendoza - Argentina: Repositorio Universidad Nacional de Cuyo.
- Carrasco, R. (2007). *La Sociedad de Consumo: Origen y Características*. Jaén: Publicaciones seriadas.
- Castillo, Marchena y Pedrero. (2009). *Hábitos y preferencias de consumo en estudiantes universitarios*. Lima: Dimensión Empresarial.
- Dawnay & Shah. (2005). *Behavioural economics: Seven principles for policy makers - initiative*. London: New Economics Fundation.
- Díaz, W. (2014). *Oligopolio y el poder del mercado. Discusión de la hipótesis de precios rígidos, economía informa. et al*. Bogotá: Scielo Colombia.
- Durán, O. (2014). *Economí del comportamiento*. México: Pan American Health Organization.
- Giovanni Bisso, S. (02 de Febrero de 2018). *Diario Getión*. Obtenido de Vinos, Piscos y Mucho Más:
<https://gestion.pe/blog/vinospiscosymuchomas/2018/02/los-cambios-en-las-preferencias-de-los-consumidores-estan-modificando-la-industria-de-bebidas.html>
- Hernandez, S. (2014). *Metodología de la Investigación, 6ta. Edición*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. (Miercoles de Diciembre de 2010). *blogspot.com*. Obtenido de [blogspot.com: http://phlpktler.blogspot.com/](http://phlpktler.blogspot.com/)
- Lorca, M. (2017). *Sobre la felicidad. Estudio filosófico - jurídico y de derecho comparado*. Malaga: Real Academia de España.
- Ortíz Bitro, M. (2016). *Estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los adultos mayores con posibles problemas de deglución en la ciudad de Chillán*. Chillán - Chile: Repositorio de la Universidad del Bío Bío.
- Sahui Maldonado, J. (2010). *Factores que influyen en la conducta del consumidor, una aproximación desde las ciencias sociales*. México: Repositorio Universida Modelo, Yucatán, México.

- Salcedo, Palacios & Espinoza. (2011). *Comportamiento de consumo de alcohol en estudiantes universitarios*. Cali: Scielo Colombia.
- Salinas, M. (2014). *Información de ranking de empresas*. Loja: ATP Challenger Tour 2014.
- Schiffman & Kanuk. (2006). *Comportamiento del consumidor, 8va. Edición*. España: Prentice Hall.
- Solé, I. (2001). *Estrategias de lectura*. Barcelona: Repositorio Universidad Javeriana.
- Toribio Bustillos, G. (2017). *Factores socioeconómicos y su influencia en la preferencia de los consumidores del centro comercial del Real Plaza de Huánuco - 2017*. Huánuco: Repositorio Universidad de Huánuco.

ANEXOS

Anexo N° 1. Instrumento de recolección de datos

Instrucciones: Marcar con una "X" la respuesta que considere.

a) Generalidades

Sexo: Masculino 1 Femenino 2

Estado civil: soltero () casado () viudo () divorciado ()

Lugar de residència:

Lugar de procedência: local () nacional () internacional ()

Profesión u ocupación:

(Si tiene más de una profesión puede marcar uno o más casilleros).

- a. Derecho. 1
 - b. Económicas y negocios. 2
 - c. Ciencias de la salud. 3
 - d. Ciencias de la comunicación. 4
 - e. Ingeniería y arquitectura 5
 - f. Educación. 6
 - g. Otra carrera o ocupación 7
- Indicar.....

b) ¿En promedio cuánto gana usted? (responder una sola vez):

- a. Por encima del mínimo vital 1
- b. El mínimo vital 2
- c. Por debajo del mínimo vital 3

c) Señale Usted en que rango de edad se encuentra (marque las que considere, como máximo 3).

- a. entre 18 - 23 1
- b. Entre 24 - 28 2
- c. Entre 29 - 33 3
- d. Entre 35 - 38 4
- e. Entre 39 - 43 5
- f. Entre 45 - 48 6
- g. Entre 49 - 53 7
- h. De 53 a más _____ 8

Especifique

d) Señale Usted con qué frecuencia visita Bellavista Nanay (marque una sola vez).

- a. Semanal 1
- b. Quincenal 2
- c. Mensual 3
- d. Bimensual 4

- e. Semestral 5
 f. Otros: _____ 6
 Especifique

e) Señale Usted que productos turísticos consume en Bellavista Nanay
 (marque una sola vez).

- a. Restaurantes 1
 b. Bares 2
 c. Recreos 3
 d. Paseo en bote 4
 e. Paseo deslizador 5
 f. Viaje en avioneta 6
 g. Choza movil 7
 h. Otros: _____ 8
 Especifique

Se pide especificar el producto turístico consumió o acudió (escribir):

¿Cuál?

f. Señale Usted que bebidas consume cuando viene a Bellavista Nanay
 (marcar varias veces).

- a. Refrescos 1
 b. Cerveza 2
 c. Agua 3
 d. Gaseosa 4
 f. Otros: _____ 5
 Especifique

g. Señale Usted que alimentos consume cuando viene a Bellavista Nanay
 (marcar sus preferencias).

- a. Pescado 1
 b. Frutas 2
 c. Carnes 3
 d. Legumbres 4
 e. Otros _____ 5
 Especifique

h. Señale Usted qué productos turísticos que se presentan consumió usted
 (marque los lugares visitados).

- a. Boras 1
 b. Yaguas 2
 c. Pilpintuwasi 3
 d. Bufo Colorado 4
 e. Manacamiri 5
 f. Paseo en canoa 6

g. Paseo en bote	<input type="checkbox"/>	7	
h. Bufo Colorado	<input type="checkbox"/>	8	
i. La Balsa	<input type="checkbox"/>	9	
j Barrio Florido	<input type="checkbox"/>	10	
k. Otros:	<input type="checkbox"/>		11

		Especifique	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
<p>Estudio de gustos y preferencias en el Puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019</p>	<p>Problema general ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores que visitan el puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019? Problemas específicos • ¿Cuáles son las características demográficas y económicas de los consumidores que visitan el puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019? • ¿Cuáles son los alimentos y bebidas que más prefieren los consumidores que visitan el puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019? • ¿Cuál es el segmento de mayor participación de los consumidores que visitan el puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019? • ¿Cuáles son los productos turísticos que más gustan y prefieren los consumidores que visitan el puerto de Bellavista Nanay, periodo 2019? • ¿Cuál es la frecuencia turística de los consumidores que visitan el puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019?</p>	<p>Objetivo general Analizar los gustos y preferencias de los consumidores que visitan el puerto de Bellavista Nanay, periodo 2019. Objetivos específicos • Describir las características demográficas y económicas de los consumidores que visitan el puerto de Bellavista Nanay, periodo 2019. • Identificar los alimentos y bebidas que más prefieren los consumidores que visitan el puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019. • Identificar el segmento de mayor participación de los consumidores que visitan el puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019. • Identificar cuáles son los productos turísticos que más gustan y prefieren los consumidores que visitan el puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019. • Determinar la frecuencia turística de los consumidores que visitan el puerto turístico de Bellavista Nanay, periodo 2019.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Los gustos y preferencias de los consumidores en el puerto turístico de Bellavista Nanay es variado, periodo 2019. Hipótesis específicas • Hi1: Las características demográficas y económicas de los consumidores en el puerto de Bellavista Nanay es diverso, periodo 2019. • Hi2: Los alimentos y bebidas que más prefieren los consumidores en el puerto turístico de Bellavista Nanay es disímil, periodo 2019. • Hi3: El segmento de mayor participación en los consumidores del puerto turístico de Bellavista Nanay son los adultos, periodo 2019. • Hi4: Los productos turísticos que más gustan y prefieren los consumidores en el puerto turístico de Bellavista Nanay es variado, periodo 2019. • Hi5: La frecuencia de visita de los consumidores en el puerto turístico de Bellavista Nanay es semanal, periodo 2019.</p>	<p>CUANTITATIVA Tipo de estudio: Cuantitativa, Descriptiva Diseño de estudio: No experimental</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por todos los consumidores que acudieron durante el periodo del estudio al Puerto de Bellavista Nanay, 2019. Muestra: Fue una muestra no probabilística al azar simple, por conveniencia del autor. Procesamiento de datos: El análisis de datos se realizará en base a los datos numéricos obtenidos en las encuestas.</p>	<p>Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario Validez: Tres expertos en el tema. Confiability: Programa SPSS / Alfa de Cronbach.</p>