UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACION DE MERCADO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE SAN IGNACIO, 2017

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):

Garcia Caucha Martha

Garcia Caucha Marina

Asesor:

Mg. Alvarado Castillo Wilder Angel

Línea de Investigación:
Marketing

SAN IGNACIO – PERÚ

2017

ÍNDICE

CAPITULO I 14
I. INTRODUCCIÓN 15
1.1. Problema de Investigación 15
1.1.1. En el ámbito Internacional 15
1.1.2. En el ámbito nacional 15
1.1.3. En el ámbito local 17
1.2. Justificación 17
1.3. Antecedentes 18
Internacionales 18
Nacionales 19
1.4. Formulación del Problema 20
1.5. Objetivos 21
1.5.1. Objetivo General 21
1.5.2. Objetivos específicos 21
1.6. Marco Metodológico 21
1.6.1. Tipo y diseño de investigación 21
1.6.1.1. Tipo de Investigación. 21
1.6.1.2. Diseño de la Investigación 21
1.6.2. Población y muestra 22
1.6.2.1. Población 22
1.6.2.2. Muestra 22
1.7. MARCO TEÓRICO 23
1.7.1. Teoría de la investigación de mercados 23
1.7.2. Teorías del comportamiento del consumidor 24
CAPITULO II 25
II. DESARROLLO 25
2.1. Variables 26
2.1.1. Variable independiente: 26
2.1.2. Variable Dependiente 26
2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 27
2.2.1. Análisis e interpretación de los resultados 29
2.2.2. Resultados en tablas y Figuras 29
2.2.2.1. Variable independiente: investigación de mercado 29
2.2.2.2. Variable dependiente: consumo de café 37

CAPITULO III 49
III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 50
3.1. Conclusiones 50
3.2. Recomendaciones 51
CAPITULO IV 52
IV. Cronograma de actividades para elaborar la tesina 53
V. Referencias Bibliográficas 55

Índice de Tablas

Tabla 1: *Población Urbana de la Cuidad de San Ignacio* 22

Tabla 2: *variable independiente: investigación de mercado* 27

Tabla 3: *variable dependiente: consumo de café* 28

Tabla 1: Población encuestada de la población que consume café según edad. San Ignacio, 2017..... 30

Tabla 2: Consumo de café ´por edad en San Ignacio, 2017. 31

Tabla 3: *población encuestada de la población que consume café.* 32

Tabla 4: *Población que consume café en tazas por día* 33

Tabla 5: *Población encuestada de la preferencia del café que se consume. San Ignacio, 2017.* 34

Tabla 6*:* *población encuestada de la frecuencia del consumo en San Ignacio, 2017.*. 35

Tabla 7: *Población encuestada sobre la importancia del consumo de café en. San Ignacio, 2017* 35

Tabla 8: *Población encuestada de proveedores del producto de café San Ignacio, 2017.* 37

Tabla 9: *población encuestada para la valoración que se le da al café.* 38

Tabla 10: medios de comunicación. San Ignacio, 2017..... 39

Tabla 11: *población encuestada de la satisfacción del producto adquirido para el consumo de café en San Ignacio, 2017.* 40

Tabla 12: *población encuestada del tipo de café que se compra en la ciudad de San Ignacio, 2017.* 41

Tabla 13: *Población encuestada que considera al café cómo un hábito saludable en la ciudad de San Ignacio, 2017.* 42

Tabla 14: *Población encuestada de los lugares preferidos para bebe café en San Ignacio, 2017.* 43

Tabla 15: *Población encuestada que suele tomar café en compañía en San Ignacio, 2017.* 44

Tabla 16*:* *Población encuestada que considera al café como un producto necesario en su alimentación en San Ignacio, 2017.* 45

Tabla 17: *Población encuestada sobre el consumo de café en el lanzamiento de un nuevo producto en la ciudad de San Ignacio.* 46

Tabla 18: *Población encuestada que le gustaría que empresa Romero Coffe le venta café a domicilio San Ignacio, 2017.* 47

Tabla 18: *Comportamiento del consumidor*..... 48

Índice de Figuras

Figura 1: Edad de la población encuestada que consume café en San Ignacio, 2017 . 30
Figura 2*: sexo de la población encuestada que consume café por sexo en San Ignacio, 2017.* 31
Figura 3: *Población encuestada que consume café en San Ignacio, 2017.* 32
Figura 4: población encuestada que consume café en tazas por día en la ciudad de San Ignacio..... 33
Figura 5: población encuestada sobre la preferencia del café al consumirlo en San Ignacio, 2017..... 34
Figura 6: población encuestada sobre la frecuencia del café al consumirlo en San Ignacio, 2017..... 35
Figura 7: Población encuestada sobre la importancia del café al consumirlo en San Ignacio, 2017..... 36
Figura 8: *Población encuestada sobre los proveedores del café para consumo en San Ignacio, 2017.* 37
Figura 9: Población encuestada sobre la valoración del café al consumirlo en San Ignacio, 2017.....**¡Error! Marcador no definido.**8
Figura 10: *P*oblación encuestada sobre los medios de comunicación utilizados para la publicidad del café al consumirlo en San Ignacio, 2017.....**¡Error! Marcador no definido.**9
Figura 11: Población satisfecha con el producto de café adquirido para su consumo en San Ignacio, 2017. .....**¡Error! Marcador no definido.**40
Figura 12: *Población encuestada sobre las compras de café para consumo en San Ignacio, 2017.* .....**¡Error! Marcador no definido.**
Figura 13: *Población encuestada que considera el consumo de café cómo hábito saludable en San Ignacio, 2017.* .....**¡Error! Marcador no definido.**
Figura 14: *Población encuestada para conocer los lugares preferidos en San Ignacio, 2017.* .....**¡Error! Marcador no definido.**43
Figura 15*: Población encuestada sobre como suele consumir el café en San Ignacio, 2017.* .....**¡Error! Marcador no definido.**
Figura 16: *Población encuestada que considera al café como un producto necesario en su alimentación al consumirlo en San Ignacio, 2017.* .....**¡Error! Marcador no definido.**5
Figura 17: *Población encuestada sobre el consumo de café en el lanzamiento de un nuevo producto en la ciudad de San Ignacio, 2017.* .**¡Error! Marcador no definido.**6
Figura 18*: Población encuestada que le gustaría que empresa Romero Coffe le venta café a domicilio en la ciudad de San Ignacio, 2017.* ***..¡Error! Marcador no definido.***
Figura 19 *Comportamiento del consumidor*.....48
Figura 20*: Empresa Romero en la Ciudad de San Ignacio Coffee San Ignacio***.....** 61
Figura 21 C*ooperativa Aprocassi, en la Ciudad de San Ignacio* *61*
Figura 22*: Local de MEPSI en la Ciudad de San Ignacio*.....*62*
Figura 23*: Producto de café tostado y molido producido por los productores en la Ciudad de San Ignacio* .....**¡Error! Marcador no definido.**

RESUMEN

Esta investigación se realizó en la ciudad de San Ignacio – Cajamarca, en la que el objeto de estudió es investigación de mercado para determinar el consumo de café en la ciudad de san Ignacio, según lo reportado por las personas encuestadas se demostró que existe un alto porcentaje de incremento al consumo de nuestro producto bandera en el que se indica que el 60% de la población encuestada consume café, generando oportunidades a las empresas y futuras investigaciones relacionadas al consumo de café La metodología empleada es descriptiva en donde la muestra es de 67 habitantes de la ciudad de San Ignacio como instrumento se utilizó la encuesta, obteniendo como resultado que el café, una de las bebidas que nuestros pobladores prefieren consumir el 46.3% prefieren beber café en casa, pues el hogar es el lugar en dónde la mayoría de las personas consumen café habitualmente, sin importar la edad o sexo para toma esta bebida dando mucha importancia al compartir en familia

Los resultados de las encuestas indican el que el 80.6% considera que el café en necesario e indispensable en su alimentación y el 19.4% no la considera como necesario en su alimentación diaria.

Se recomienda utilizar estrategias que motiven y aumenten el consumo de la bebida del café como campañas para generar una cultura del consumo del café haciendo posible el fortalecimiento de la oferta de cafés especiales diferenciados para que ofrezcan en su actividad una experiencia en el consumo de la bebida, fidelizando a sus clientes.

Palabras claves: Café, Consumo, Mercado

ABSTRAC

This research was conducted in the city of San Ignacio - Cajamarca, in which the object of study is market research to determine coffee consumption in the city of San Ignacio, as reported by the people surveyed it was shown that there is a high percentage of increase in consumption of our flagship product in which it is indicated that 60% of the surveyed population consumes coffee, generating opportunities for companies and future research related to coffee consumption. The methodology used is descriptive where the sample is 67 inhabitants of the city of San Ignacio as an instrument used the survey, obtaining as a result that coffee, one of the drinks that our residents prefer to consume 46.3% prefer to drink coffee at home, because the home is the place where most of people habitually consume coffee, regardless of age or sex to drink this drink, giving much importance to sharing in family lia

The results of the surveys indicate that 80.6% consider that coffee is necessary and indispensable in their diet and 19.4% do not consider it necessary in their daily diet.

It is recommended to use strategies that motivate and increase the consumption of coffee drinks as campaigns to generate a culture of coffee consumption, making it possible to strengthen the offer of differentiated specialty coffees to offer an experience in the consumption of the beverage. , loyalty to its customers.

Keywords: Coffee, Consumption, Market

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACION

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de Investigación

"El consumo mundial de café continúa aumentando y es una cuestión tanto de crecimiento de la población como de gusto", afirmo Oliveira quien estimo "un aumento en el consumo de 25 millones de sacos para los próximos 10 años" (Noticias Caracol Mundo, 2015)

1.1.1. En el ámbito Internacional

"Los alemanes beben más café que agua embotellada e, incluso que cerveza, es uno de los mayores consumidores del mundo. Latinoamérica es el mayor productor y la mayor empresa de café verde está en Hamburgo" (Casas, 2015)

Alemania se le considera como el país que ocupa el tercer lugar como mayor consumidor de café después de los Estados unidos y Brasil, frente a esto se deduce que se consumen alrededor de nueve millones y medio de sacos de 60 kilos de café verde.

1.1.2. En el ámbito nacional

Una mayor promoción del café nacional hará que el consumo per cápita de este producto bandera de Perú se incremente y se duplique en el corto plazo en el país, afirmó el Ministerio de la Producción, consideró que el Perú consumiría toda su producción de café exportable si es que el consumo per cápita aumentara a cinco kilos al año, cantidad similar a la que se consume en Brasil.

Sostuvo que el bajo nivel de consumo de café que hay en el país se debe a que a través de los años se ha satanizado su uso pese a que este producto es muy beneficioso para la salud, y además es antioxidante. "Se tiene que difundir que la calidad del café peruano es extraordinaria, que se puede utilizar de diferentes maneras y en diversas presentaciones, en diversas recetas tanto de comidas como de bebidas y hasta tragos (Diario Gestión, 2017)

Sin lugar a duda, una de las bebidas más extendidas a lo largo y ancho del mundo es el café. Cada cultura, cada país e incluso en cada ciudad tienen su particular forma de elaborarlo y consumirlo, así como un conjunto de tradiciones y culturas que rodean a esta bebida más que internacional.

Uno de los principales motivos para consumir café, es lógicamente la cafeína y su efecto estimulante, cada persona lo prepara a su gusto, ya sea solo o con leche, americano, corto, largo, etc. Pero la cafeína es lo que nos interesa analizar.

En primer lugar, la cafeína tiene un efecto potenciador de los analgésicos, pudiendo llegar hasta el 40%, e incluso, acelera el efecto de los medicamentos, motivo por el cual, incluso hay medicamentos que contienen cafeína.

El café también ayuda a reducir los dolores de cabeza, con un consumo moderado de unos 50 miligramos al día resulta efectivo para casos crónicos, estudios demuestran que las personas que tienen consumos bajos o muy bajos de café tienen más posibilidades de padecer dolores de cabeza crónicos, por otro lado, existen efectos negativos de cafestol y kahaweol estas sustancias también tienen una parte positiva y son los efectos antiinflamatorios y antiangiogénicos, pudiendo ayudar a reducir el riesgo de cáncer. Concretamente, sobre los que más incidencia tienen son los de próstata, hepáticos, de mama, esófago o faríngeos, el café favorece la digestión, motivo por el que su consumo se realiza al finalizar las comidas habitualmente que produce la contratación peristáltica además el café libera gastrina una hormona que favorece la activación del proceso digestivo (Héctor Félix Lasheras Diez, 2017)

El café consumido en el Perú es de baja calidad, el consumidor peruano está condicionado a un sabor y aroma que no corresponden al tipo de café producido en el país, es importante percibir que el consumidor nacional está desarrollando nuevas tendencias de consumo de café. (García & Barreto, 2007).

1.1.3. En el ámbito local

Según el señor Romero, gerente propietario de la empresa ROMERO COFEE E.I.R.L – San Ignacio, opina respecto a dicha problemática sobre el consumo del café que::"*la población de la provincia de San Ignacio no consumen su propio producto por el motivo que no tienen la cultura y costumbre de consumir el café como bebida acompañante de sus comidas y tampoco conocen las formas de preparación";* asimismo, el experto en Planeamiento Estratégico, C.P.C. Edwin Aliz Peña Huamán acotó al respecto: "*pienso que dicha problemática se debe a un descuido político del gobierno local, regional y central ya que no implementan políticas de difusión y sensibilización de los beneficios del consumo del Café en sus diferentes formas, además pienso que es por el motivo que no existe un plan de mercadeo y estratégico que permita ofrecer el producto bandera de los San Ignacinos".*

Según las opiniones referidas en el párrafo anterior, podemos inferir que, como la empresa ROMERO COFEE E.I.R.L, está pensando iniciar e implementar una nueva actividad como es la apertura de una cafetería que ofrezca los servicios antes referidos, y que además tiene un mercado que muy poco les gusta consumir el café como bebida ya que es principal producto que ellos mismos producen.

1.2. Justificación

El presente proyecto de investigación se basa en investigación de mercado para determinar el consumo de café en la ciudad de san Ignacio, que van estar dirigidas a captar las preferencias de consumir nuestros productos derivados de nuestro café.

Este proyecto de investigación servirá para el gobierno local y regional del nororiente del Perú, al dar a conocer la problemática que existe en nuestra provincia la de poca costumbre y cultura que tienen la población San Ignacina para que así implementes políticas adecuadas con la finalidad de sensibilizar y educar a las familias de la Provincia al consumo de nuestro producto bandera Y crecer empresarialmente

Asimismo, es muy importante este tipo de investigaciones no solo para empresas que deseen implementar cafeterías y derivados de café así como también para la sociedad, ya que poco a poco la población de San Ignacio consume un café puro de esencia y de calidad, además que conozca las virtudes, valor nutricional y ventajas de consumir su propio producto.

Con este proyecto de investigación pretendemos apoyar en el desarrollo de nuestra provincia y porque no decirlo del país al ofrecer puestos de trabajo y el incremento en la recaudación de impuestos, será de mucha importancia para otras iniciativas similares ya que van a tener una herramienta y/o instrumento de apoyo para que puedan guiarse y realizar sus planes estratégicos empresariales y así tenga un buen horizonte de éxito en su porvenir y así contribuir al desarrollo de nuestra provincia.

1.3. Antecedentes

Café se denomina al alimento consumido frecuentemente como bebida que se obtiene por infusión a partir de los frutos y semillas del cafeto; la producción mundial de café en el año anterior alcanzó los 128,8 m

Internacionales

En Santiago de Cali la Universidad autónoma de occidente, Facultad de ciencias económicas y administrativas, Departamento de Ciencias Administrativas Programa de mercadeo y negocios internacionales, se cuenta con el siguiente proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales: se realizó el “Estudio de Mercado para determinar Preferencias de consumo de café”, esta investigación tiene como “objetivo determinar preferencias de consumo de café de la muestra seleccionada con el fin de generar perfiles de consumidores de café basados en variables conductuales y de preferencia, encontrándose entonces que existen dos diferentes denominados en este caso el primero como Consumidores de café jóvenes y el segundo como Consumidores de

café adultos Con los análisis realizados se identificaron dos perfiles de consumidores de café” (Esquilin & Alegria, 2013)

En la universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Mecánica e Industrial, se cuenta con la siguiente tesis de investigación para obtener el Título de Ingeniero Industrial: “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de pods de café”, se realizó “el estudio de mercado reflejó por medio de la encuesta que la aceptación de los pods de café sería generalizada entre los clientes de IACO Café, pero dentro de los consumidores finales sería mayormente aceptado por personas mayores o por aquellos que no pueden consumir cafeína por tratarse de un producto a base de café descafeinado” (López, 2014)

En la universidad de Universidad de Loja, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Agronómica, se cuenta con la siguiente Tesis de grado previa a la obtención del título de Ingenieros Agrícola y Agrónomo: “Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa agroindustrial de café orgánico de altura, “se determinó que los principales lugares de adquisición de este producto de consumo masivo son fundamentalmente en los mercados locales de las cabeceras cantonales aledañas a la zona de estudio, cuya preferencia es del 35%; en las ferias libres en sitios preestablecidos por los gobiernos seccionales el 28%; en bodegas el 15%; de igual forma, el 10% de cada plaza, prefieren comprar café en supermercados y tiendas; finalmente, el 2% manifiesta que consigue el producto en las píldoras y otros tipos de comercio” (Jima & Solórzano, 2014)

Nacionales

En la universidad de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, se cuenta con la siguiente Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas: “Estudio de mercado para la viabilidad de Exportación de café

saborizado en el país de Estados unidos, “de acuerdo a los resultados obtenidos se pudo apreciar que el 69% de los encuestados jóvenes entre las edades de 20 a 28 sí estarían dispuestos a consumir café saborizado de nacionalidad peruana, destacando así, una demanda prometedora de café saborizado de nacionalidad peruana en el País estadounidense” (Calvay & Álvarez, 2014)

En la universidad de Universidad Católica San Pablo, Facultad de Ingeniera y Computación, Programa Profesional de Ingeniera Industrial se cuenta con la siguiente Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial: “Proyecto de inversión y puesta en marcha para una Empresa Procesadora y Comercializadora de café orgánico en bolsitas filtrantes”, “En el estudio de mercado se identifica que el 86% de los habitantes de la ciudad de Arequipa, con edades entre 25 Y 60 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A/B, C y D consumen café de cualquier variedad; todos estos estarían interesados en consumir café orgánico, el 84% prefiere café instantáneo, Del total de la población el 77% estaría dispuesto a consumir café orgánico filtrante” (Moscoso, 2016).

En la universidad de Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de medicina, Escuela de Medicina Humana, se cuenta con la siguiente tesis para obtener el título de Médico Cirujano: “Efecto protector del consumo de cafeína sobre el deterioro cognitivo en personas de edad avanzada en el hospital Víctor lazarte Echegaray”, “Se estableció que el consumo de cafeína en los sujetos adultos mayores tiene un efecto protector para el deterioro cognitivo; asimismo
Se debe valorar el efecto protector de la cafeína en el desempeño cognitivo por ser esta una sustancia de consumo habitual en la población” (Moreno, 2014)

1.4. Formulación del Problema

¿La investigación de mercado permitirá determinar el consumo de café en la ciudad de san Ignacio, 2017?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el consumo de café en la ciudad de san Ignacio, generando perfiles de consumidores conductuales y preferenciales.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar diferentes perfiles de consumidores de café basados en las preferencias, gustos, hábitos de compra y estilos de vida.

- ✓ Conocer atributos y características de productos y servicios que sean motivantes en la visita, compra y consumo de los mismos.

1.6. Marco Metodológico

1.6.1. Tipo y diseño de investigación

1.6.1.1. Tipo de Investigación.

De acuerdo con Hernández (2010) se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad que tiene como objetivo indagar algún suceso de alguna de las variables. La investigación que realizamos es de tipo descriptivo, dado que se describen en forma gráfica características de estudio de mercado, a su vez se aplicó cuestionarios a pobladores de la ciudad de San Ignacio.

1.6.1.2. Diseño de la Investigación

Tal como lo señala Hernández, Fernández, & Baptista, (s.f.), en referencia a que “la investigación Descriptiva no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, de acuerdo con lo mencionado por los autores nuestra investigación está en base a descriptiva que nos ha permitido conocer y describir el nivel de comportamiento de los consumidores de café en el mercado de San Ignacio

1.6.2. Población y muestra

1.6.2.1. Población

Está conformada por 6956 habitantes de la población Urbana del Distrito San Ignacio, Provincia San Ignacio, Departamento Cajamarca.

Tabla 1: *Población Urbana de la Cuidad de San Ignacio*

DEPARTAMENTO, PROVINCIA, ÁREA URBANA; EDAD Y SEXO		GRUPOS DE EDAD		
		15 a 29 años	30 a 44 años	45 a 64 años
URBANA	**6,956**	3,293	2,182	1,481
Varones	3,514	1,598	1,112	804
Mujeres	3,442	1,695	1,070	677

Fuente: "INEI - Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de vivienda" (INEI, 2017).

Población urbana: 6,956 habitantes comprendidas entre mujeres y hombres entre las edades de 15 a 64 años.

n= Tamaño de la muestra

z= Valor del nivel de confianza 90% = 1.64

e= Tolerancia de error 0.08

P= Proporción de personas que consumen café tostado y molido = 0.2

Q= Proporción de personas que no consumen café tostado y molido = 0.8

N= Tamaño de la población = 6956

Tamaño maestral Redondeado = 67

1.6.2.2. Muestra

Se tomó como muestra a 67 pobladores de la Cuidad de San Ignacio

1.7. MARCO TEÓRICO

1.7.1. Teoría de la investigación de mercados

El sistema de información de mercadotecnia es la herramienta más importante de la gerencia para resolver sus problemas y tomar sus decisiones. La investigación de mercados es uno de los componentes más importantes del sistema de información de mercadotecnia. Esta herramienta debe utilizarse de todas las fases del programa de mercadotecnia de la compañía. Por esto mencionamos el manejo de la información con anterioridad de este libro (Reales, 2012)

según Philip Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, nos dice:

"la Investigación de mercado es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones como la investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción" (Pereyra, 2009).

El proceso de investigación de mercados abarca cuatro pasos: definir el problema y los objetivos de la investigación, desarrollar el plan de investigación, implementar el plan de investigación e interpretar e informar los resultados, la definición del problema y los objetivos de la investigación a menudo es el paso más difícil del proceso de investigación; una vez que se ha definido con cuidado el problema, el ejecutivo responsable y el investigador deben establecer los objetivos de la investigación (Pereyra, 2009)

1.7.2. Teorías del comportamiento del consumidor

Los modelos de compra globales: Tratan de explicar todas las fases del proceso de compra y todas las variables que influyen en él, los modelos de compra parciales: Estos modelos sólo explican alguna de las fases del comportamiento de compra. Un ejemplo de modelo parcial podría ser cómo elegimos una marca, **Según su amplitud:** Podemos distinguir entre modelos microanalíticos y modelos macroanalíticos. La diferencia es que los micro tienen por unidad de análisis al individuo, escogen un individuo y estudian su comportamiento de compra (Lage, 2017)

Maslow en su teoría dice:

Que las necesidades del ser humano están jerarquizadas y escalonadas de forma tal que cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden inferior es cuando se convierten en motivadoras las de orden superior. Cuando los países aumentan su nivel de desarrollo económico y las necesidades básicas están bien cubiertas para la mayoría de la población, son las necesidades de orden superior las que más motivan las acciones y el gasto de los individuos (Anzil, 2014)

La Teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, es una perspectiva de la microeconomía que estudia el comportamiento de los productores (Anzil, 2014)

Teoría del café:

Se denomina café a la bebida que se obtiene de los frutos y semillas de la planta de café o cafeto (Coffea) La bebida es altamente estimulante por contener cafeína. El cultivo del café se encuentra ampliamente difundido en los países tropicales y sub-tropicales. (Cafe)

CAPITULO II

DESARROLLO

II. DESARROLLO

2.1. Variables

2.1.1. Variable independiente:

Investigación de Mercado

Philip Kotler, nos dice de la Investigación de Mercados: "Es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemática de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta". Las empresas utilizan investigación de mercados en una amplia variedad de situaciones. (Casado, 2017)

La investigación de mercados puede ayudar a los mercadólogos a estimar el potencial de mercado y la participación de mercado, evaluar la satisfacción y el comportamiento de compra de los clientes, y medir la eficacia de la fijación de precios, de los productos, de la distribución y de las actividades de promoción" (Pereyra, 2009)

2.1.2. Variable Dependiente

Consumo de Café

Teoría del consumidor analiza el comportamiento de los agentes económicos como consumidores, por oposición a su comportamiento como productores. La teoría del consumidor es una perspectiva de la microeconomía. La parte de la microeconomía que estudia el comportamiento de los productores se llama teoría del productor (Anzil, 2014)

2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2: variable independiente: investigación de mercado

VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	ITEM
VARIABLE INDEPENDIENTE:	**IVESTIGACION DE MERCADO**	Mercadotecnia	Mercado Potencial Participación de Mercado Compras	Encuesta	¿Usted consume café? ¿Cuántas tazas de café consume al día? ¿Cómo prefiere el café que consume? ¿Con qué frecuencia consume usted café ¿Qué tanta importancia le da Usted al consumo de Café?

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3: *variable dependiente: consumo de café*

VARIABLES		DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	ITEM
			consumidores		¿Quién le provee a usted el servicio/producto de café en la Ciudad de San Ignacio?
			Satisfacción del cliente		¿Qué es lo que más valoras al consumir café? ¿Por qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de las empresas que ofrecen el producto? ¿Está satisfecho con el producto que adquiere para su consumo?
DEPENDIENTE	**CONSUMO DE CAFÉ**	Comportamiento	productores	Encuesta	¿Comprarías algún tipo de café aquí en la Ciudad de San Ignacio? considera el café un hábito saludable?
			Preferencias.		¿Qué lugar es tu preferido para beber café? ¿cómo suele tomar el café? ¿Considera el café un producto necesario en su alimentación ¿Si mañana la Empresa Romero Coffee lanzara un nuevo producto de café, estaría Usted dispuesto a consumirlo? ¿Le gustaría que la Empresa Romero Coffee le venda café selecto a su domicilio?

Fuente: Elaboración Propia

2.2.1. Análisis e interpretación de los resultados

Con los datos y segmentos encontrados en nuestra investigación con base en los datos obtenidos de la muestra escogida presentamos los resultados mediante gráficos y tablas en las que se observarán los análisis recabados en las preguntas formuladas apoyadas en la encuesta como el instrumento de recolección de datos que fueron diseñadas con la finalidad de responder a los objetivos planteados en nuestra investigación y como tal el problema formulado.

2.2.2. Resultados en tablas y Figuras

2.2.2.1. Variable independiente: investigación de mercado

Tabla 4: *Población encuestada de la población que consume café según edad. San Ignacio, 2017.*

	Edad	***Frecuencia***	***porcentaje***
	15 - 29	26	38.8
	30 - 44	24	35.8
	45 - 64	17	25.4
Total	67	100.0	

Fuente: Elaboración propia

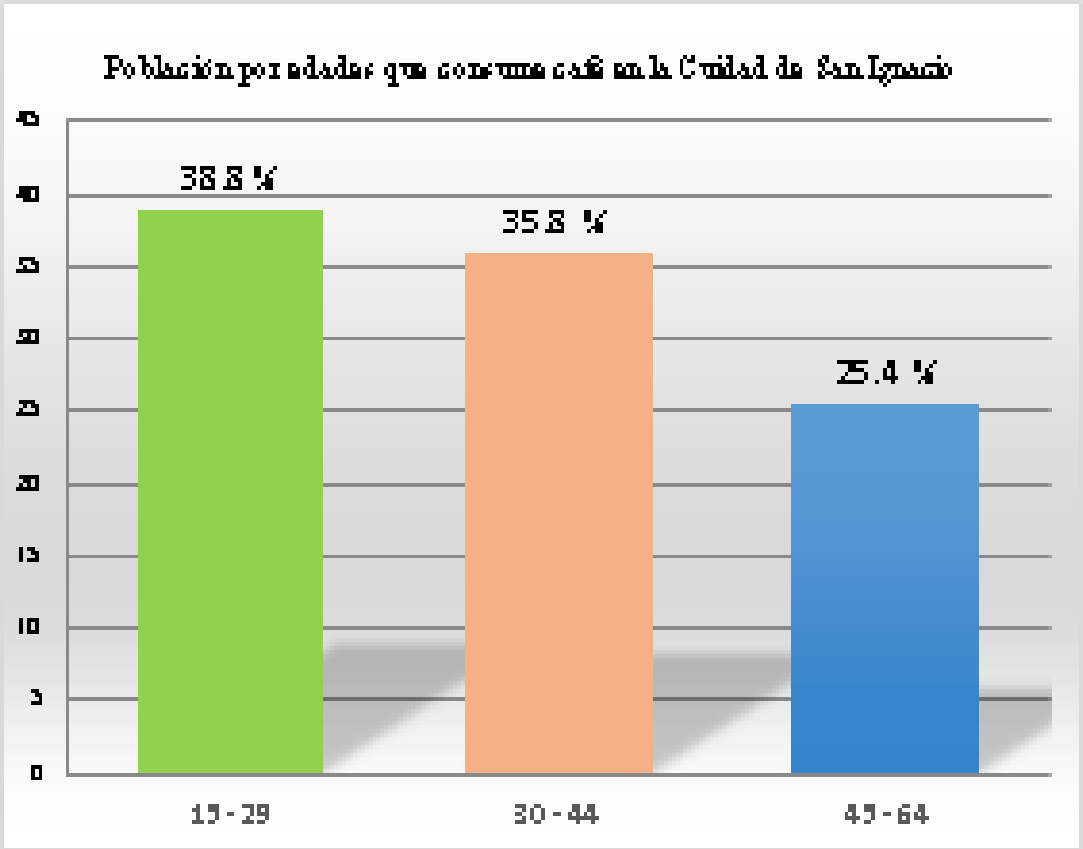

Figura 1: *Edad de la población encuestada que consume café en San Ignacio, 2017*

Se observa que entre las edades de 15 y 29 años el 38.8% consume café en la ciudad de San Ignacio, según lo reportado por las personas encuestadas, Indica que existe un alto porcentaje de Incremento al consumo de nuestro producto como prioridad Independientemente de la edad o el sexo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: *Consumo de café ´por edad en San Ignacio, 2017.*

Sexo	***frecuencia***	***porcentaje***
Femenino	27	40.3
Masculino	40	59.7
Total	67	100.0

Fuente: Elaboración propia

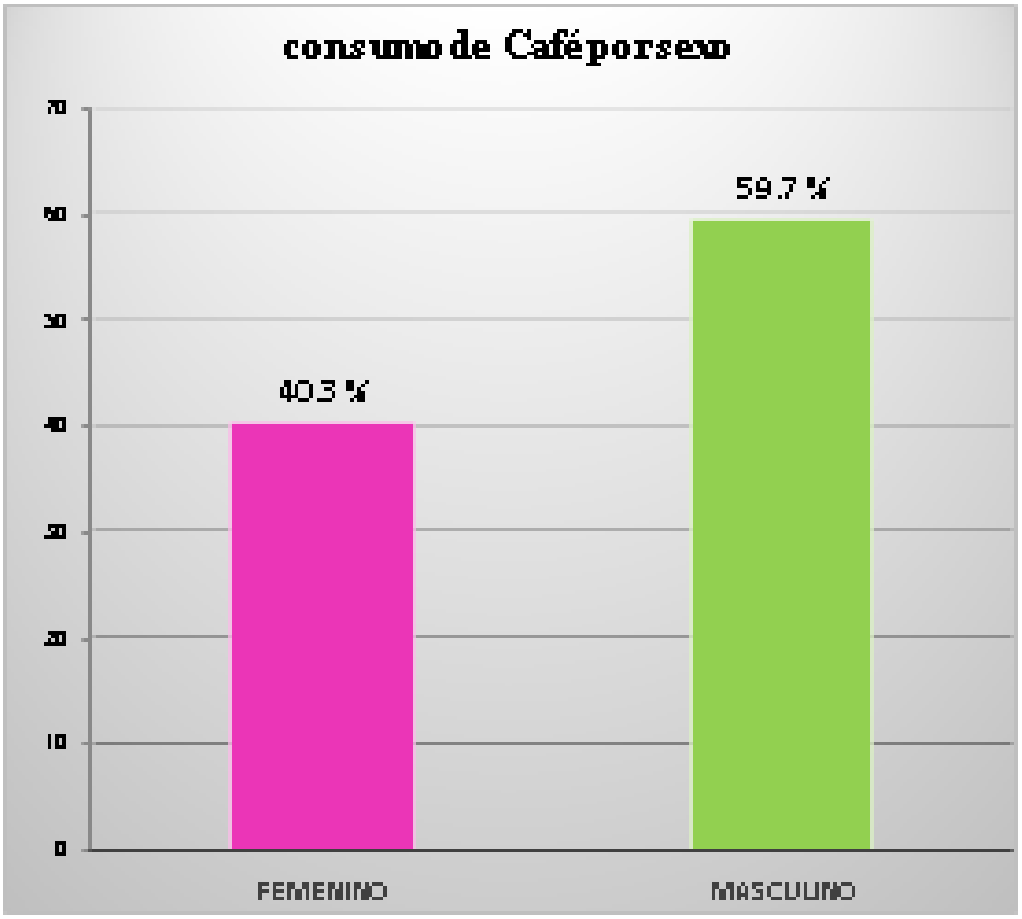

Figura 2: *sexo de la población encuestada que consume café por sexo en San Ignacio, 2017.*

Según lo reportado por la población encuestada en la ciudad de San Ignacio se observa que el 40% de encuestados con del género femenino y el 59.75 son de sexo masculino, esta indica que los que más consumen esta bebida de café corresponde a los varones

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: *población encuestada de la población que consume café.*

Consumo de café	***frecuencia***	***Porcentaje***
Si	50	74.6
NO	17	25.4
Total	67	100.0

Fuente: Elaboración propia

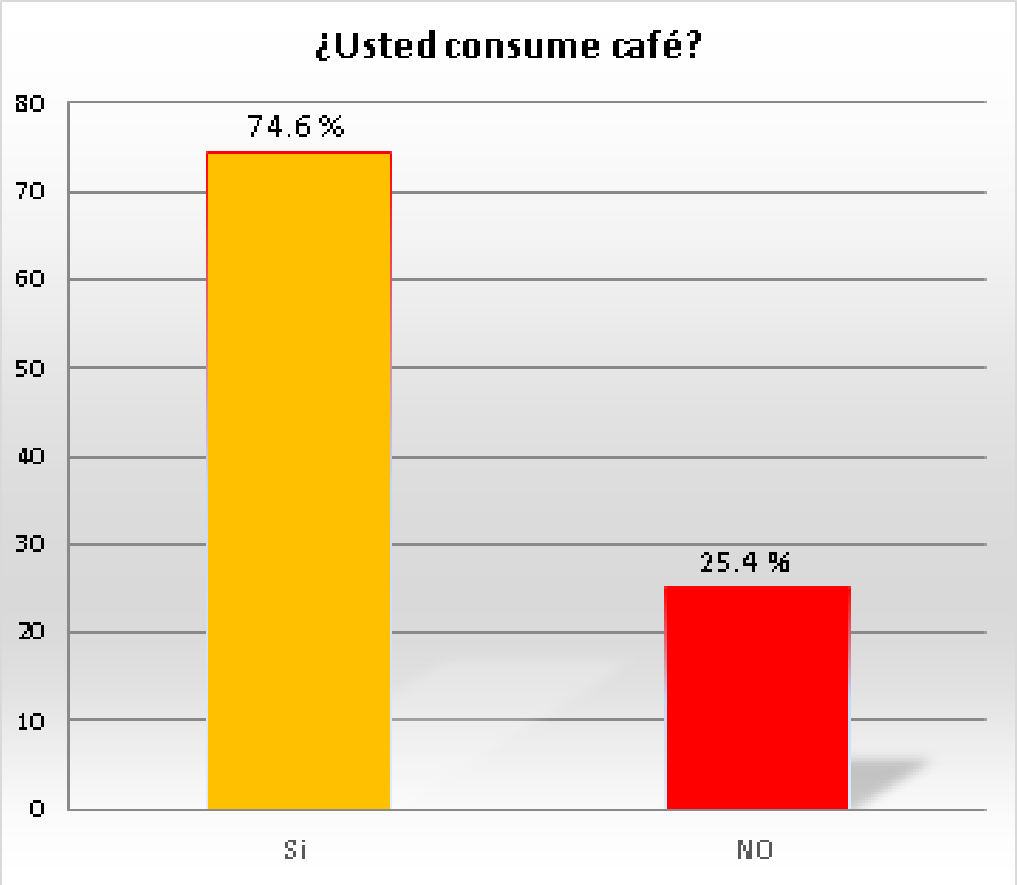

Figura 3: *Población encuestada que consume café en San Ignacio, 2017.*

Se observa que el 74.6 de la población encuestada sí consume café, mientras que el 25.4 no consume, esta cifra es favorable en esta investigación ya que da a conocer que si hay consumo de café en taza por parte de los pobladores de San Ignacio.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: *Población que consume café en tazas por día*

tazas de café que se consume al día	frecuencia	´ porcentaje
Una taza de café	60	89.6
Dos tazas de café	7	10.4
Total	67	100.0

Fuente: Elaboración propia

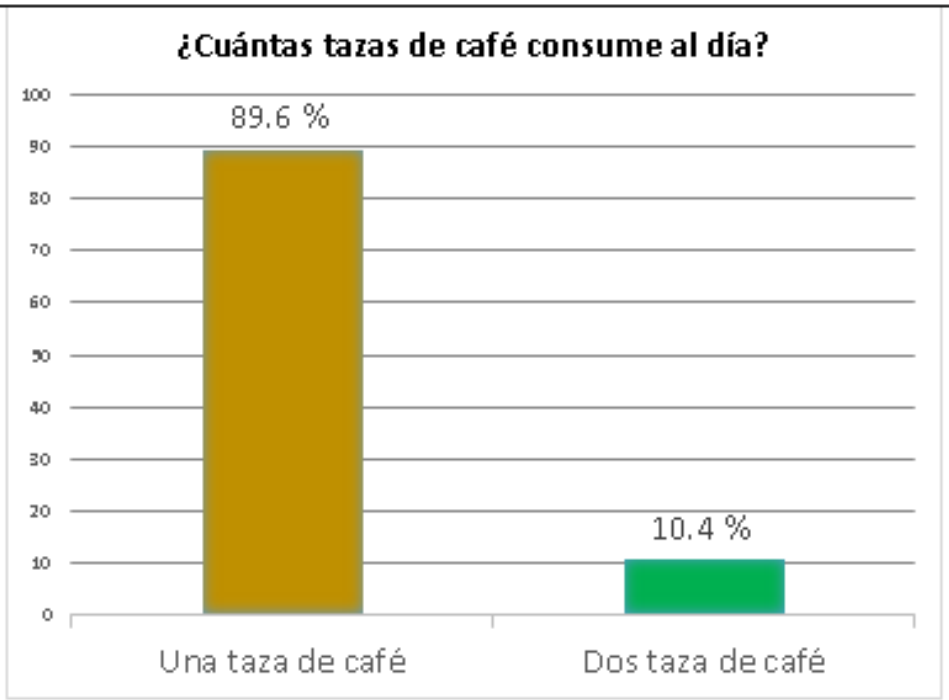

Figura 4: población encuestada que consume café en tazas por día en la ciudad de San Ignacio.

Del porcentaje de las personas que consumen café se encontró que el 89.6% de los encuestados consumen una taza por día y el 10.4% consumen dos tazas al día, esto indica que se está incrementando el consumo en la ciudad de san Ignacio por parte de los mismos pobladores, situación que muy común en muchos hogares.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: *Población encuestada de la preferencia del café que se consume. San Ignacio, 2017.*

Preferencia del café que se consume	*frecuencia*	*Porcentaje*
Café para pasar	46	68.7
Café Soluble	21	31.3
Total	67	100.0

Fuente: Elaboración propia

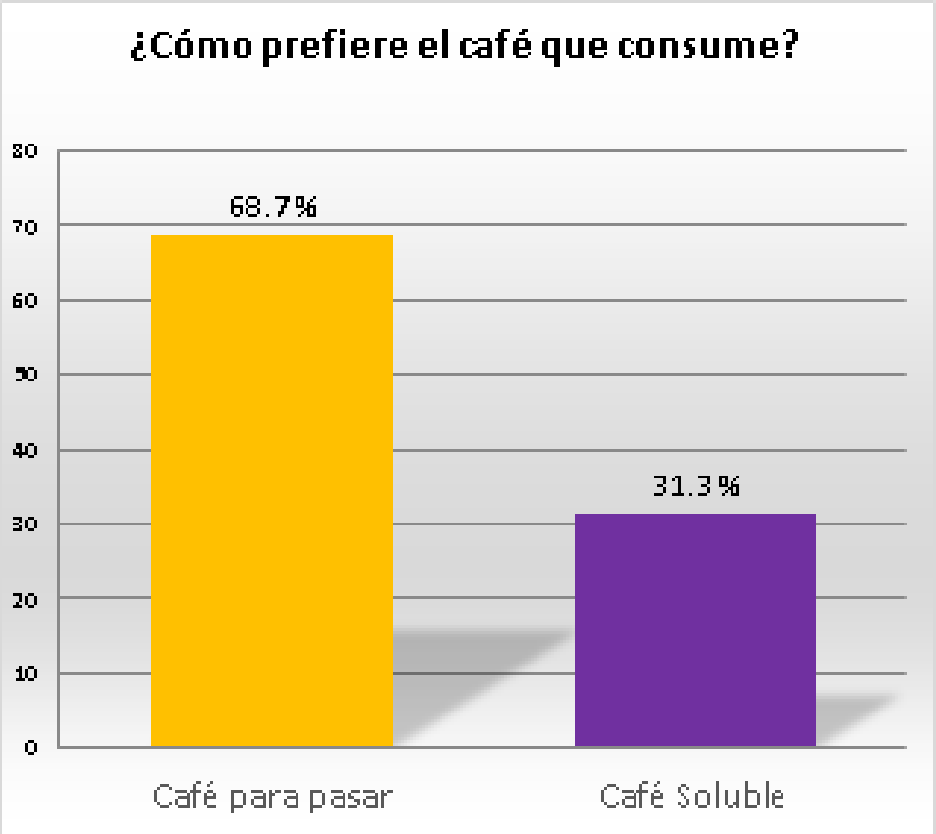

Figura 5: población encuestada sobre la preferencia del café al consumirlo en San Ignacio, 2017.

Se observa que el68.7% de los encuestados prefieren el café tostado y molido para pasarla cuál es una bebida habitual y tradicional, pero aún hay un porcentaje de 31.3% que aún se inclinan por café soluble porque es instantáneo y económico, ya que es una bebida más popular y comercial en todo el mundo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: *población encuestada de la frecuencia del consumo en San Ignacio, 2017.*

frecuencia del consumo de café		
	frecuencia	*Porcentaje*
Diario	30	44.8
Mensual	17	25.4
Interdiario	20	29.9
Total	67	100.0

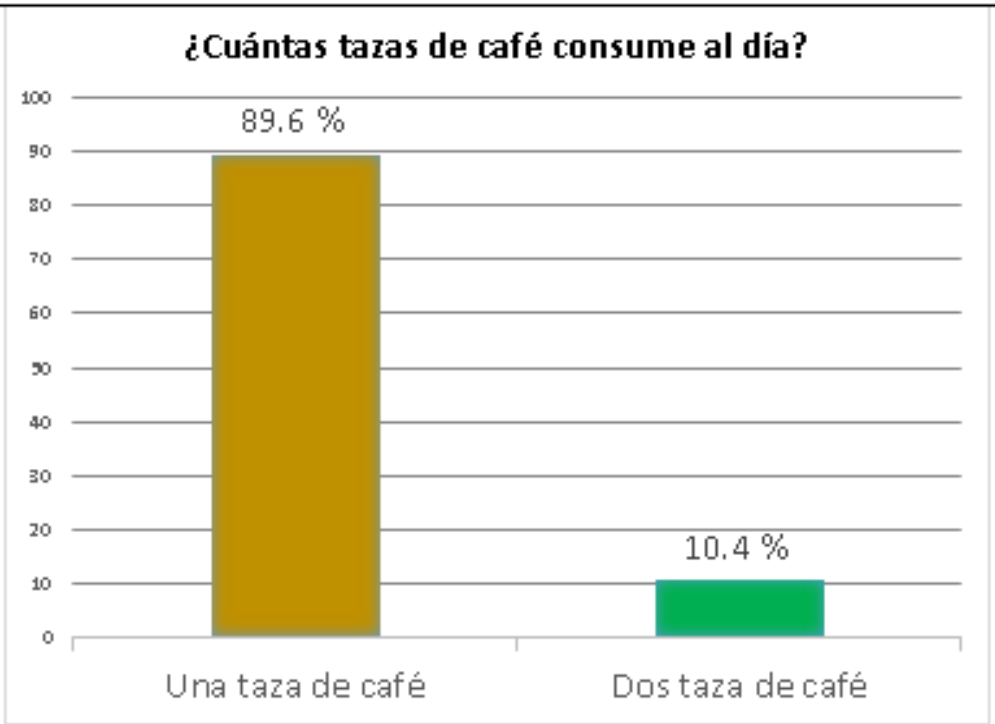

Figura 4: población encuestada que consume café en tazas por día en la ciudad de San Ignacio.

Del porcentaje de las personas que consumen café se encontró que el 89.6% de los encuestados consumen una taza por día y el 10.4% consumen dos tazas al día, esto indica que se está incrementando el consumo en la ciudad de san Ignacio por parte de los mismos pobladores, situación que muy común en muchos hogares.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: *Población encuestada sobre la importancia del consumo de café en. San Ignacio, 2017*

importancia al consumo de Café		
	frecuencia	*Porcentaje*
Buena	22	32.8
Muy Buena	42	62.7
Regular	3	4.5
Total	67	100.0

Fuente: Elaboración propia

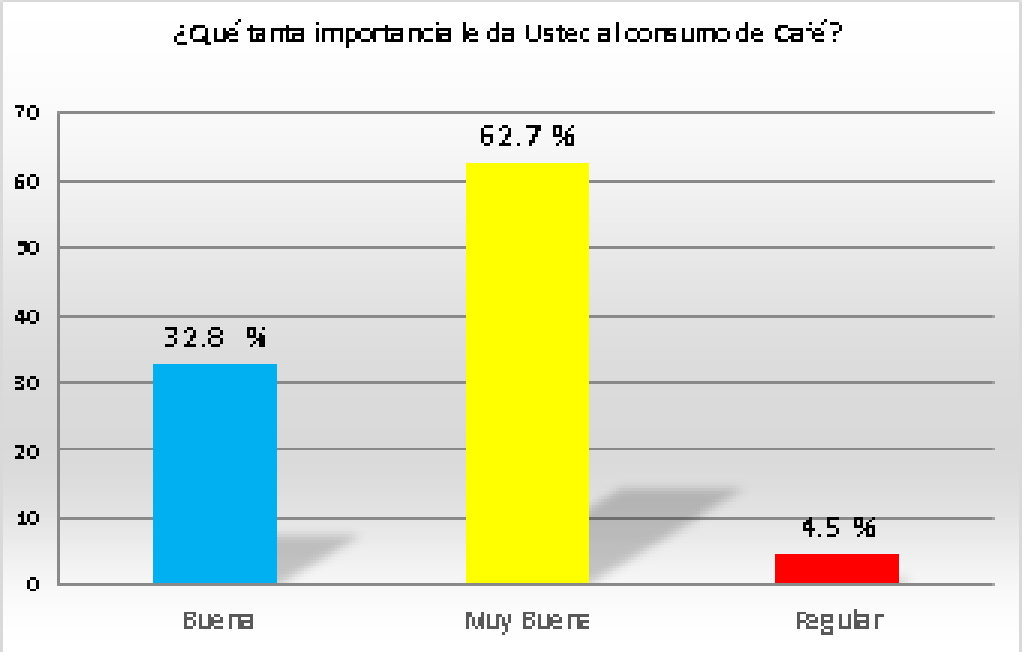

Figura 7: *Población encuestada sobre la importancia del café al consumirlo en San Ignacio, 2017.*

Se observa que el 62.7% de la población encuestada le da mucha importancia al café para consumirlos a la que considera como muy buena, el 32.8% la califica como buena y el 4.5% la califica como regular al consumo de café en la ciudad de San Ignacio.

Fuente: Elaboración propia

2.2.2.2. Variable dependiente: consumo de café

Tabla 11: *Población encuestada de proveedores del producto de café San Ignacio, 2017.*

Proveedores de café	*frecuencia*	*Porcentaje*
Empresas Privadas	47	70.1
Cooperativas	20	29.9
Total	67	100.0

Fuente: Elaboración propia

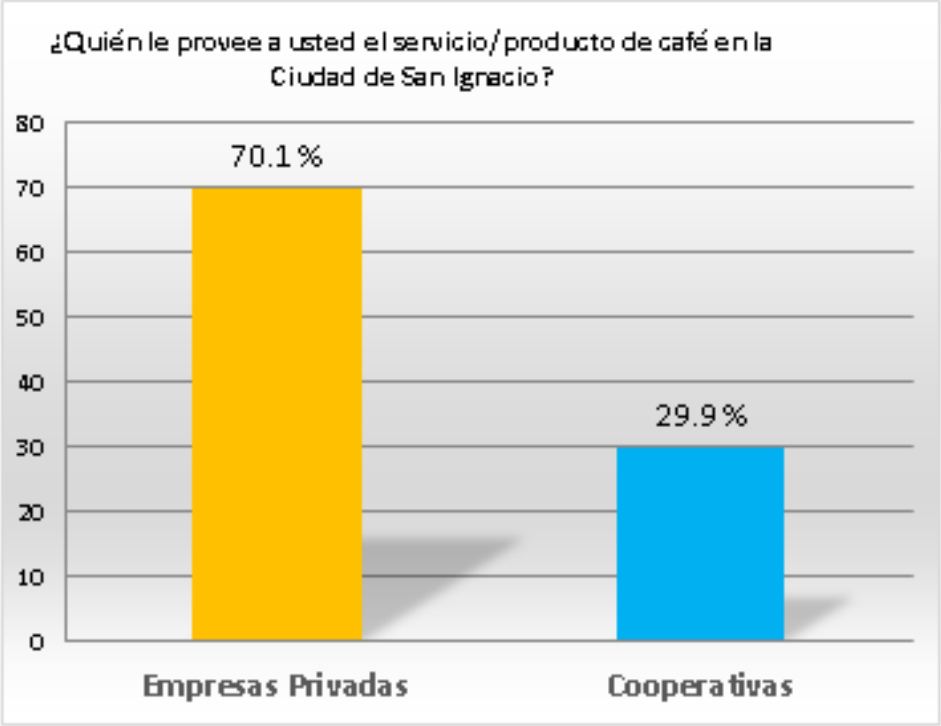

Figura 8: *Población encuestada sobre los proveedores del café para consumo en San Ignacio, 2017.*

En la tabla se observa que el 70.1% de los encuestados que consumen café son abastecidos por las empresas privadas y el 29.9% adquieren el producto de café de las cooperativas por ser socios de ellas.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12: *población encuestada para la valoración que se le da al café.*

Valoración del café	*frecuencia*	*Porcentaje*
Precio del Producto	17	25.4
Calidad de Producto	50	74.6
	67	100.0

Fuente: Elaboración propia

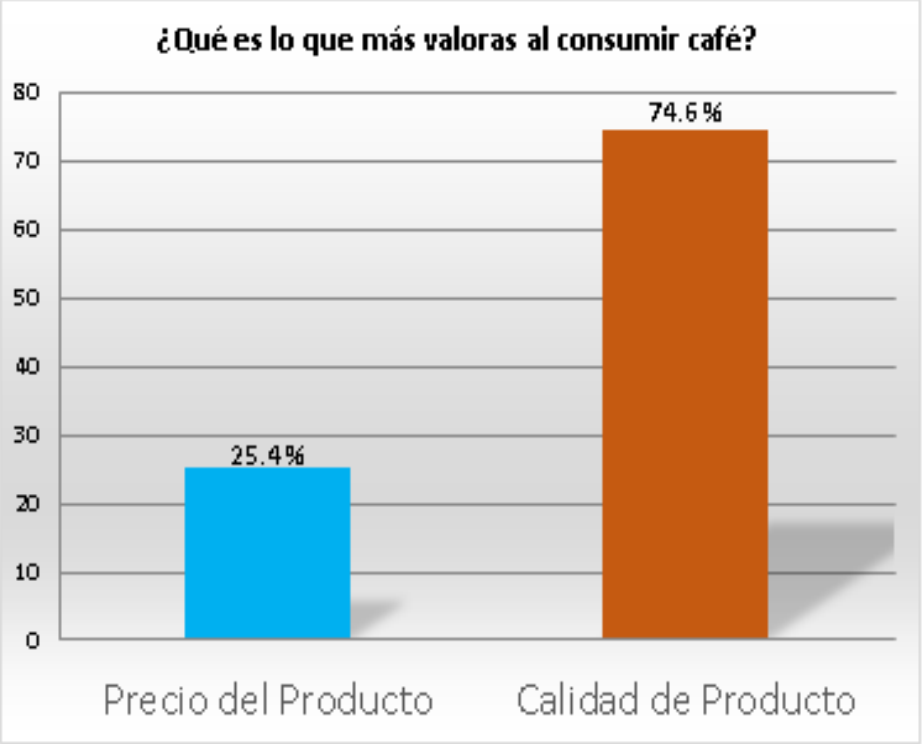

Figura 9: *Población encuestada sobre la valoración del café al consumirlo en San Ignacio, 2017.*

El 74.6% del total de los encuestados optaron por la calidad del producto, independientemente de la edad de las personas la disposición del pago de una taza de café está delimitado por su buena calidad y el 25.4% se inclinan por el precio del producto, esto indica que en los últimos años la población está cambiando su forma de pensar en lo que único valioso para ellos es la calidad en lo que van a consumir, puesto que es lo que van a disfrutan y degustar del café por su cuerpo, aroma, acidez y sabor.

Fuente: elaboración propia

Tabla 13: medios de comunicación. San Ignacio, 2017.

medios de comunicación utilizados	*frecuencia*	*Porcentaje*
Medios Radiales y Televisivos	18	26.9
Redes Sociales	49	73.1
TOTAL	**67**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

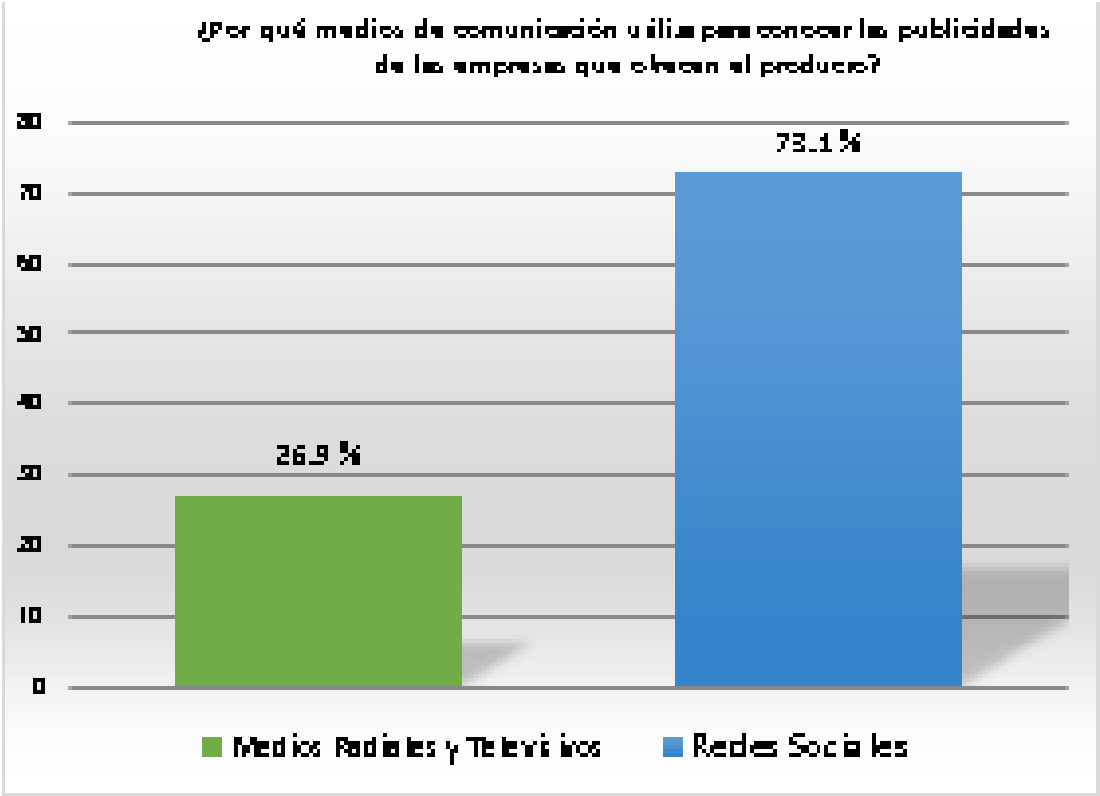

Figura 10: *Población encuestada sobre los medios de comunicación utilizados para la publicidad del café al consumidor en San Ignacio, 2017.*

Para la publicidad en los medios de comunicación, se observa que el 73.1% de la población encuestada utiliza las redes sociales y el 26.95% utilizan la radio y televisión.

Fuente: elaboración propia

Tabla 14: *población encuestada de la satisfacción del producto adquirido para el consumo de café en San Ignacio, 2017.*

Satisfacción del producto adquirido		
	frecuencia	*Porcentaje*
Si	39	58.2 %
No	28	41.8%
TOTAL	**67**	**100.0%**

Fuente: Elaboración propia

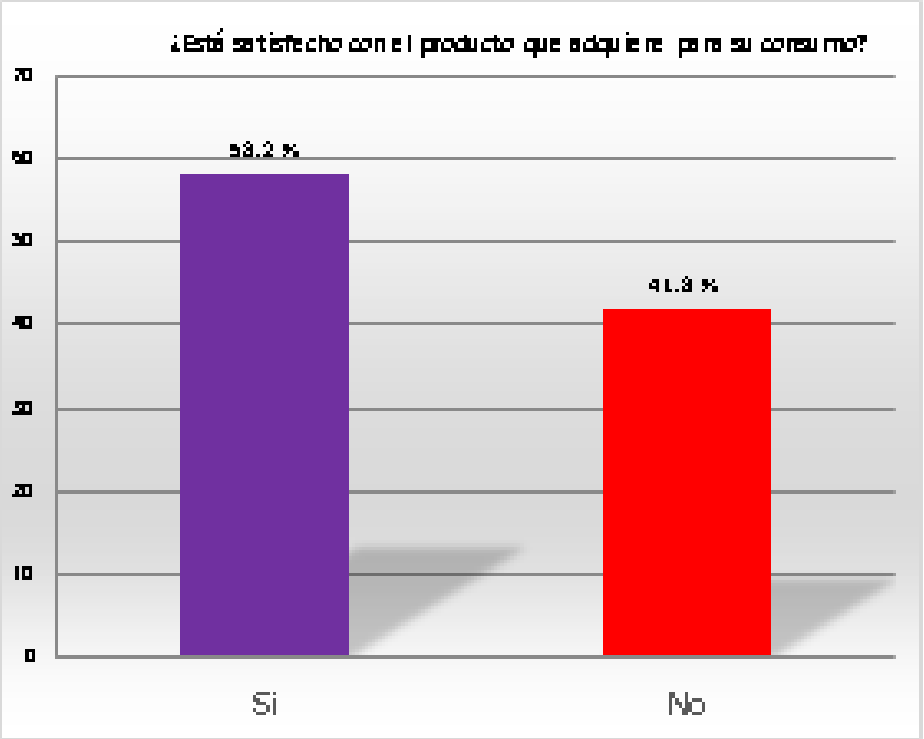

Figura 11: *Población satisfecha con el producto de café adquirido para su consumo en San Ignacio, 2017.*

Se observa que el 58.2% de la población encuestada se siente satisfecha con el producto de café que adquiere para su consumo, mientras que el 41.8% de los encuestados no están satisfechos con el producto adquirido.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: *población encuestada del tipo de café que se compra en la ciudad de San Ignacio, 2017.*

Comprarías café en San Ignacio		
	frecuencia	*Porcentaje*
No	27	40.3
Si	40	59.7
TOTAL	**67**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

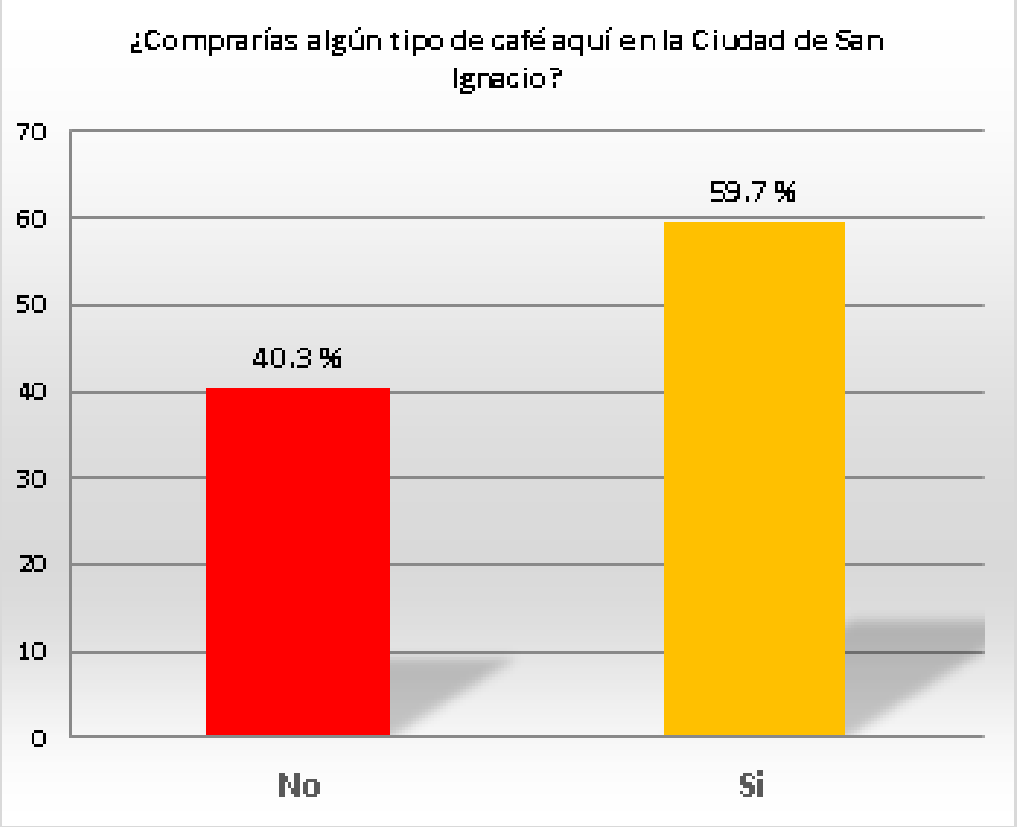

Figura 12: *Población encuestada sobre las compras de café para consumo en San Ignacio, 2017.*

Se observa que 59.7% de los encuestados sí está dispuesto a comprar café en la ciudad de San Ignacio, y el 40.3% no camparía café.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 163: *Población encuestada que considera al café cómo un hábito saludable en la ciudad de San Ignacio, 2017.*

Café como hábito saludable		
	frecuencia	*Porcentaje*
No	29	43.3
Si	38	56.7
TOTAL	**67**	**100.0**

Fuente: Elaboración propia

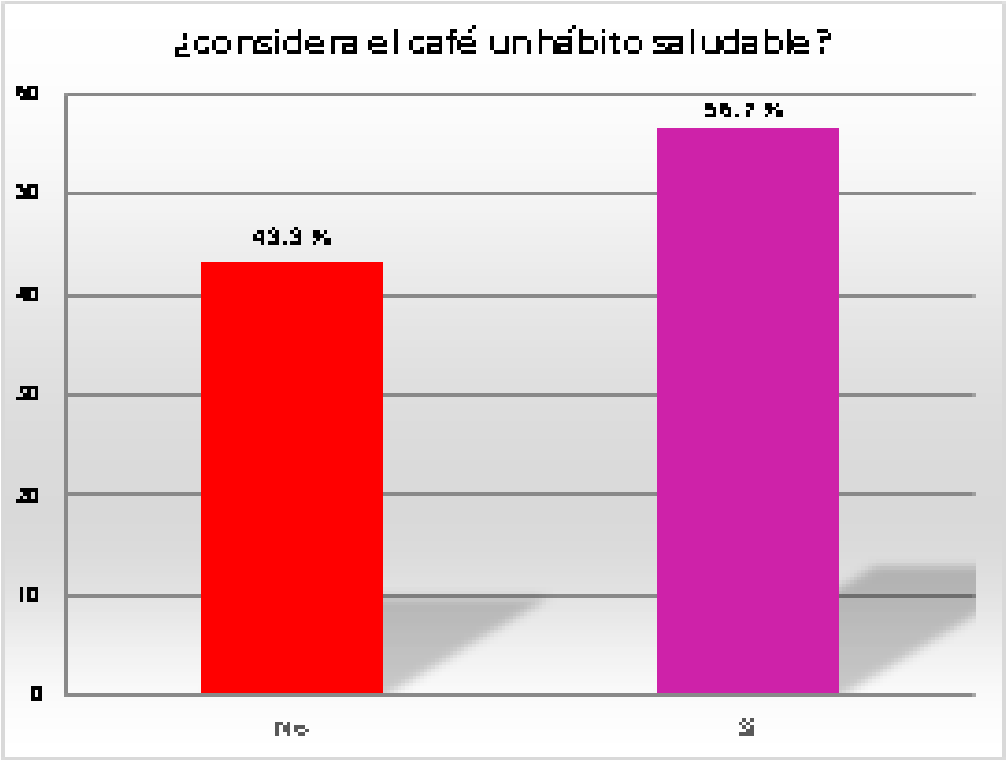

Figura 18: *Población encuestada que considera el consumo de café cómo hábito saludable en San Ignacio, 2017.*

El 56.7% de encuestados consideran la bebida de café como un hábito saludable y el 43.3% lo consideran cómo hábito no saludable.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: *Población encuestada de los lugares preferidos para bebe café en San Ignacio, 2017.*

lugar preferido para beber café		
	frecuencia	*Porcentaje*
La Casa	31	46.3
Una Cafeteria	28	41.8
La Oficina	8	11.9
TOTAL	67	100.0

Fuente: Elaboración propia

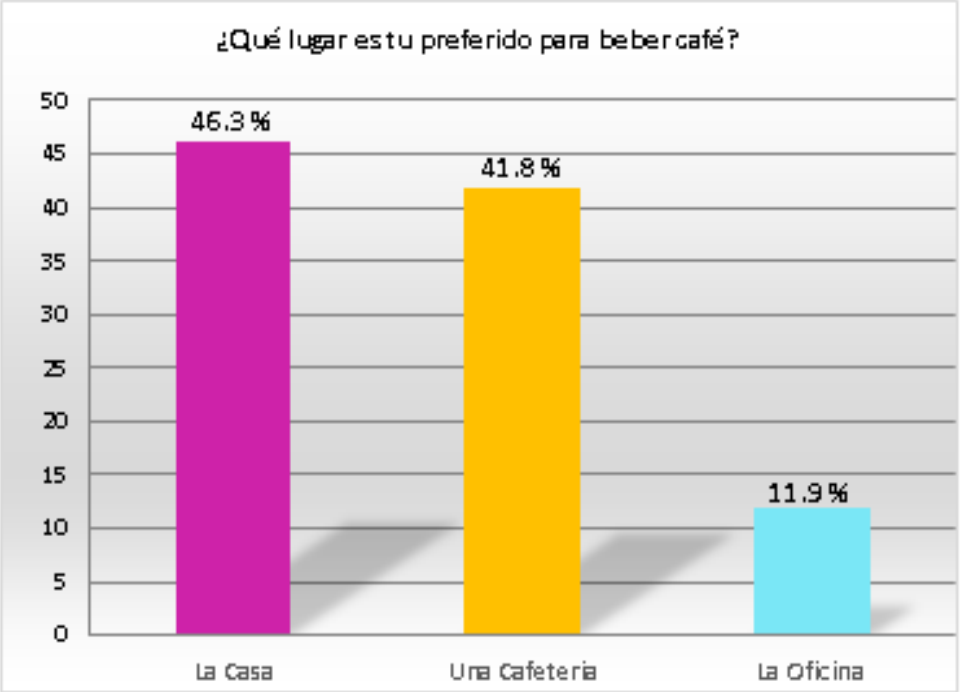

Figura 14: *Población encuestada para conocer los lugares preferidos en San Ignacio, 2017.*

De la población encuestada se encontró que el 46.3% prefieren beber café en casa, pues el hogar es el lugar en dónde la mayoría de las personas consumen café habitualmente, sin importar la edad o sexo para toma esta bebida mientras que el 41.8% acuden a beber café en una cafetería, entre amigos y o reuniones y el 11.9% lo consumen en una oficina durante la hora de trabajo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: *Población encuestada que suele tomar café en compañía en San Ignacio, 2017.*

cómo suele tomar café	*Frecuencia*	*Porcentaje*
En Familia	51	76.1%
Con amigos	16	23.9%
Total	67	100.0%

Fuente: Elaboración propia

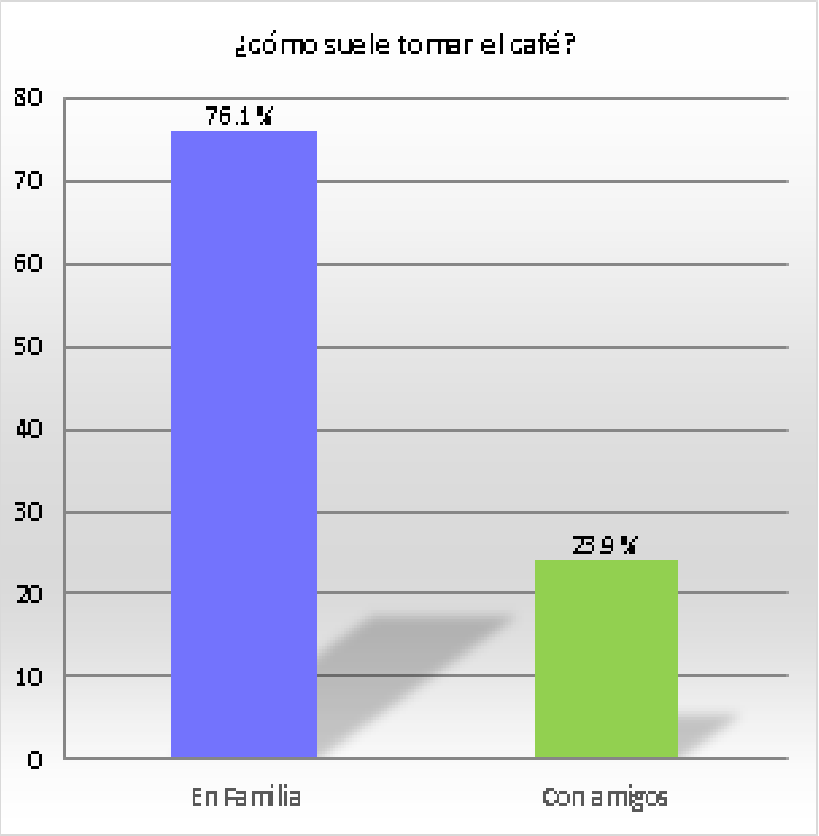

Figura 15: *Población encuestada sobre como suele consumir el café en San Ignacio, 2017.*

Se observa que el 76.1% los encuestados suelen tomar su café en familia y el 23.9% lo prefiere beber entre amigos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19*: Población encuestada que considera al café como un producto necesario en su alimentación en San Ignacio, 2017.*

Café en su alimentación	*frecuencia*	*porcentaje*
Si	54	80.6%
No	13	19.4%
TOTAL	67	100.0%

Fuente: Elaboración propia

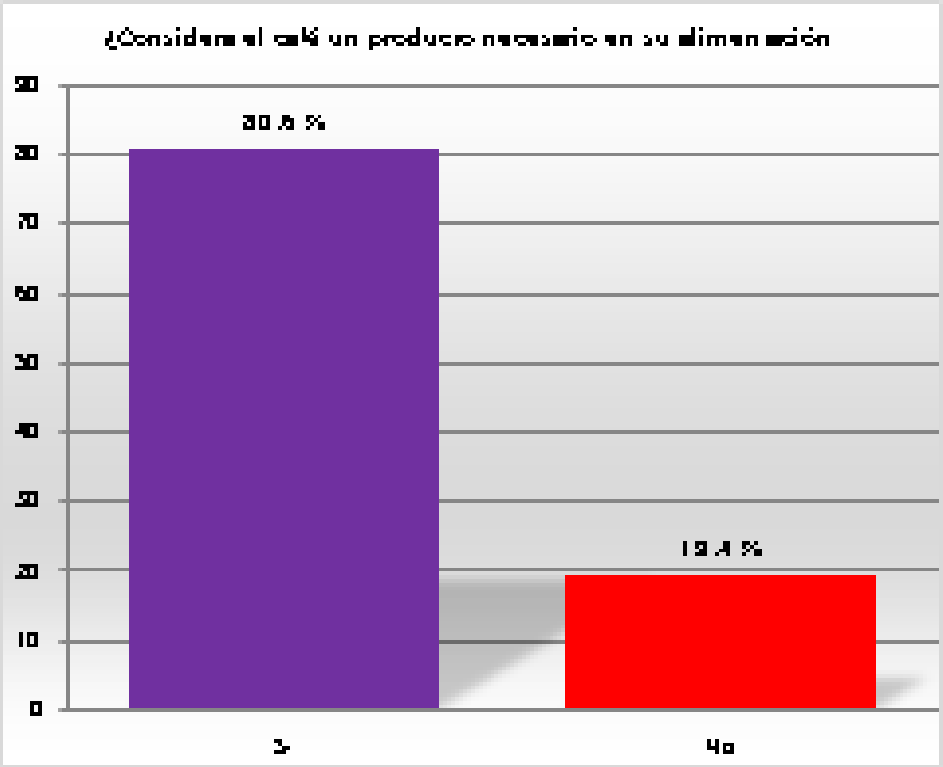

Figura 18: *Población encuestada que considera al café como un producto necesario en su alimentación al consumirlo en San Ignacio, 2017.*

Se observa que el 80.6% considera que el café en necesario e indispensable en su alimentación y el 19.4% no la considera como necesario en su alimentación diaria.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: *Población encuestada sobre el consumo de café en el lanzamiento de un nuevo producto en la ciudad de San Ignacio.*

Lanzamiento de nuevo producto de café

	frecuencia	*Porcentaje*
Si	43	64.2%
No	24	35.8%
	67	100.0%

Fuente: Elaboración propia

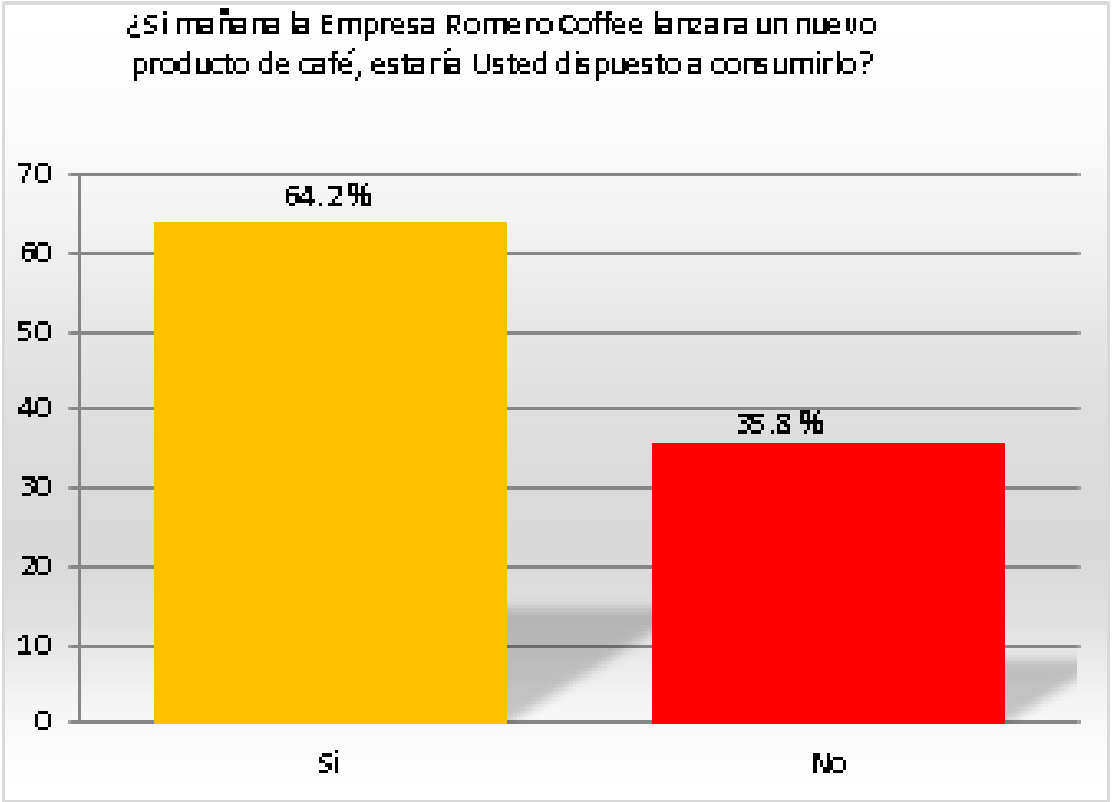

Figura 17 : *Población encuestada sobre el consumo de café en el lanzamiento de un nuevo producto en la ciudad de San Ignacio, 2017.*

Se observa que 64.2% de encuestados si está dispuesto a consumir un nuevo producto en su lanzamiento al mercado de San Ignacio, 2017, el 35.8% no lo consume por desconocimiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21: *Población encuestada que le gustaría que empresa Romero Coffe le venta café a domicilio San Ignacio, 2017.*

Venta de café selecto a domicilio

	frecuencia	*Porcentaje*
Si	36	53.7%
No	31	46.3%
Total	67	100.0%

Fuente: Elaboración propia

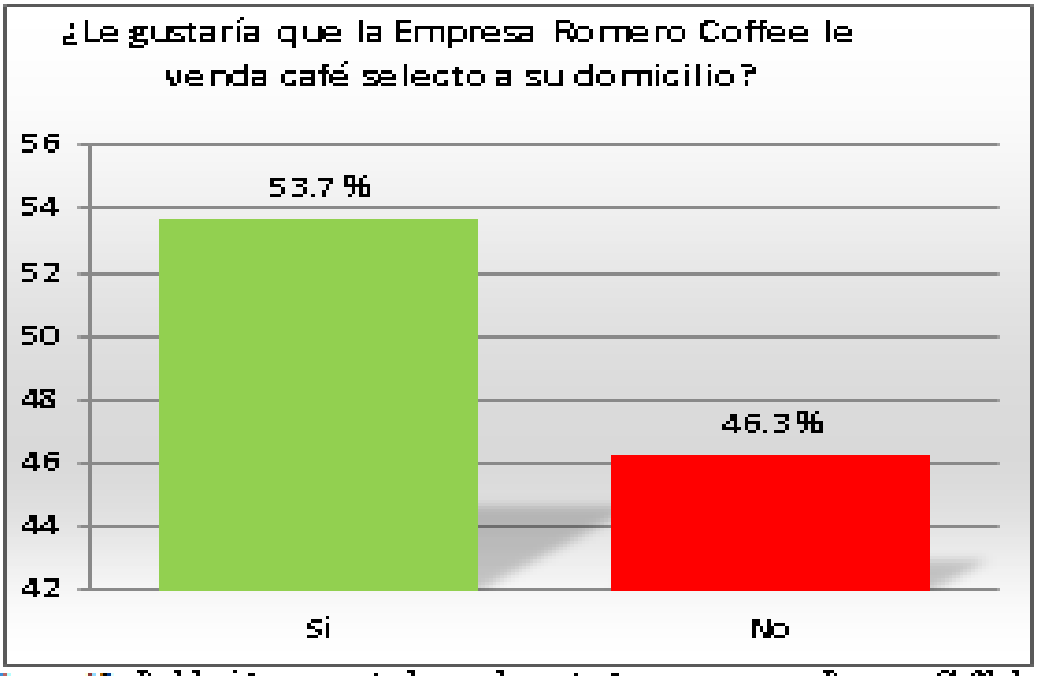

Figura 18 Población encuestada que le gustaría que empresa Romero Coffe le venta café a domicilio en la ciudad de San Ignacio, 2017.

Como puede observarse el 53.7 % de la población encuestada le gustaría que la empresa Romero Coffee el 46.3 % no le gustaría el servicio a domicilio.

Fuente: Elaboración propia

Esta investigación se realizó en la ciudad de San Ignacio – Cajamarca, en la que se estudió la variable dependiente "consumo de café" y la dimensión "Comportamiento", para determinar el comportamiento del consumidor, productores, así como la satisfacción del cliente y sus preferencias.

Tabla 229: *Comportamiento del consumidor*

Comportamiento del consumidor			
menos de 13.75	REGULAR	2	3%
de 13.75 a 15.5	BUENO	25	37%
más de 15.5	MUY BUENO	40	60%
	TOTAL	**67**	**100%**

Fuente: Elaboración propio

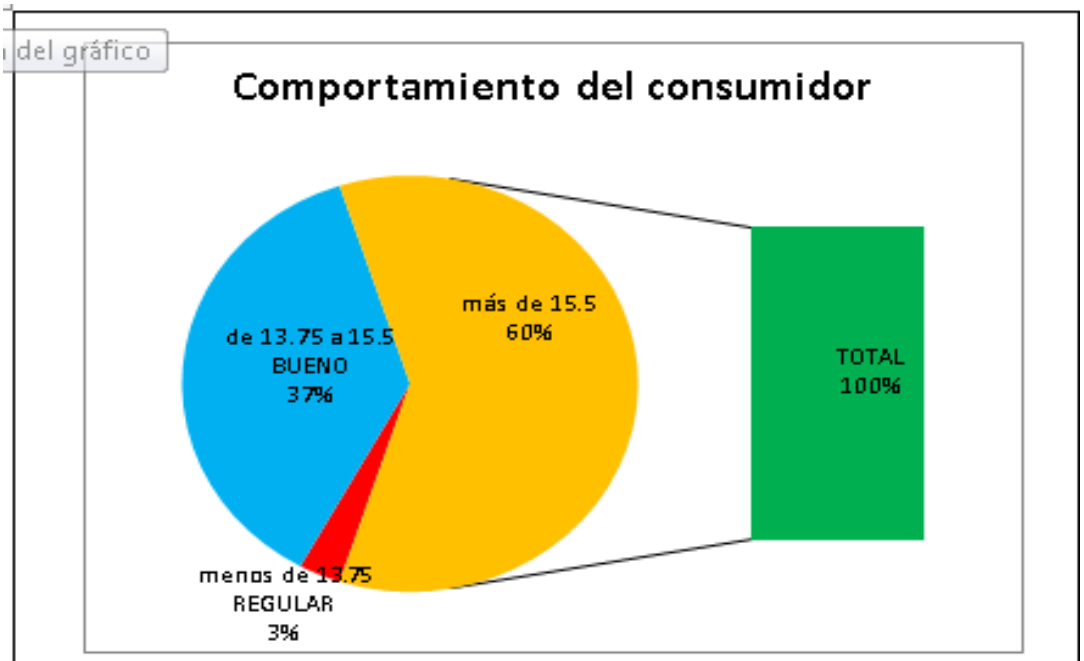

Figura 19: *Comportamiento del consumidor*

La presente figura nos muestra que el 60% califico el comportamiento del consumidor como muy bueno, un 37% como bueno y un 3% como regular, teniendo un porcentaje aceptable sobre el consumo de café.

Fuente: Elaboración propia

Tal como lo afirma (Esquilin & Alegria, 2013) que se basa en el estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café", esta investigación tiene como "objetivo determinar preferencias de consumo de café de la muestra seleccionada con el fin de generar perfiles de consumidores de café basados en variables conductuales y de preferencia, encontrándose entonces que existen dos diferentes denominados en este caso el primero como Consumidores de café jóvenes y el segundo como Consumidores de café adultos.

CAPITULO III

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

El objetivo principal de la investigación es determinar el consumo de café, en este estudio se demostró que el 60% de la población encuestada consume café en la ciudad de San Ignacio, según lo reportado por las personas encuestadas, indica que existe un alto porcentaje de incremento al consumo de nuestro producto como prioridad independientemente de la edad o el sexo

De la población encuestada se encontró que el 46.3% prefieren beber café en casa, pues el hogar es el lugar en dónde la mayoría de las personas consumen café habitualmente, sin importar la edad o sexo para toma esta bebida mientras que el 41.8% acuden a beber café en una cafetería, entre amigos y o reuniones y el 11.9% lo consumen en una oficina durante la hora de trabajo, dando mucha importancia al compartir en familia.

Otro de los objetivos específicos planteados se basaba en conocer los atributos y características de las tiendas de café qué motivan la visita, compra y consumo de los mismos, en esta investigación se observa que dichos atributos y características son favorables ya que da a conocer que si hay consumo y este a su vez de va incrementando por parte de los pobladores de San Ignacio.

3.2. Recomendaciones

Para las empresas y futuras investigaciones relacionadas al consumo de café se recomienda implementar un análisis que aproveche oportunidades y beneficios del producto y posibilidades de crecimiento del segmento de café en el mercado local.

Utilizar estrategias que motiven y aumenten el consumo de la bebida del café como campañas para generar una cultura del consumo del café haciendo posible el fortalecimiento de la oferta de cafés especiales y diferenciados.

Incentivar y promover el desarrollo de competencias del talento humano del sector del café con los sectores de turismo, gastronomía, repostería y panadería y de esta manera generar el fortalecimiento de nuevas empresas especializadas de café, para que ofrezcan en su actividad una experiencia en el consumo de la bebida, fidelizando a sus clientes.

CAPITULO IV

CRONOGRAMAS DE ACTIVIDADES

IV. Cronograma de actividades para elaborar la tesina

ACTIVIDADES DIARIAS	FEBRERO DEL 2018																												Responsables
	1 SEMANA							2 SEMANA							3 SEMANA							4 SEMANA							
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	
INICIO																													
Redacción del Título																													Autores tesina
Esquema del proyecto de investigación																													Autores tesina
elementos del proyecto																													Autores tesina
Objetivos de la investigación																													Autores tesina
Justificación e importancia																													Autores tesina
DESARROLLO																													Autores tesina
Revisión bibliografía																													Autores tesina
Elaboración del marco teórico																													Autores tesina
Elaboración de instrumentos																													Autores tesina
prueba de instrumentos																													Autores tesina
Recolección de datos																													Autores tesina
Procesamiento de datos																													Autores tesina
Análisis de Datos																													Autores tesina
CIERRE																													Autores tesina
Transcripción y entrega de trabajo final																													Autores tesina

Observaciones: se ha destinado 7 horas diarias de investigación del trabajo de la tesina

CAPITULO V

REFERENCIAS

V. Referencias Bibliográficas

Héctor Félix Lasheras Diez. (2017). Tomar mucho café puede afectar a nuestra salud. *Bekia Salud*.

Anzil, S. b. (mayo de 2014). *Teoría del Consumidor*. Obtenido de http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor

Burga Tréneman, O. J., Guevara Nuñez, D. E., & Julcarima Alvarez, J. M. (2011). *Cafeto Perú Gourmet.* Lima.

Cafe, P. d. (s.f.). *Teoria del Cafe*. Obtenido de https://sites.google.com/site/puntodelcafe/teoria-del-cafe

Calvay, D. J., & Álvarez, Y. Y. (2014). *Estudio de Mercado para La Viabilidad de Exportación de Café Saborizado en el País de Estados Unidos.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Casado, J. L. (2017). Psicologia del Consumidor. *Slideplayer*.

Casas, G. L. (2015). El café significa vinculos entre Alemania y América Latina. *Made for minds*.

Diario Gestión. (13 de Setiembre de 2017). *El consumo de café nacional se duplicaría con mayor producción .* Obtenido de http://gestion.pe/noticia/334469/consumo-cafe-nacional-se-duplicaria-mayor-produccion

Esquilin, A. M., & Alegria, I. V. (2013). *Estudio de mercado para determinar preferencias de consumo de café.* Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente .

Galvis Rizo, M. A. (2013). *Estrategia para crear posicionamiento de marca y ventaja competitiva a través de facebook".* Bogota: pontificia universidad javeriana. facultad ciencias económicas y administrativas.

García Contreras, P., & Barreto Olmedo, D. (2007). *Propuesta para el imcremento de consumo de cafe tostato de los asociados de la junta nacional de cafe.* Lima.

García Contreras, P., & Barreto Olmedo, D. (2007). *Propuesta para el incremento de consumo de café tostado de los asociados de la junta nacional del café.* Lima.

Jima, J. A., & Solórzano, A. C. (2014). *Estudio de Factibilidad para da*

Implementación de una Empresa Agroindustrial de Café Orgánico de Altura. Parroquia el Airo, Cantón Espíndola, Provincia de Loja: Universidad de Loja.

Jiménez, C. K. (2016). *Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial "Pintura y Matizados Mi Karen.* Bagua Grande: Universidad Señor de Sipan.

Lage, R. (22 de setiembre de 2017). *TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de http://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/

López, A. D. (2014). *Estudio de Factibilidad para la Producción.* Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala .

Moreno, L. E. (2014). *Efecto protector del consumo de cafeína sobre el deterioro cognitivo en personas de edad avanzada en el Hospital Victor Lazarte Echegaray.* Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Moscoso, R. P. (2016). *Proyecto de Inversión y puesta en marcha para una empresa procesadora y comercializadora de café orgánico en bolsitas filtrantes .* Arequipa: Universidad Catolica San Pablo.

Noticias Caracol Mundo. (15 de Octubre de 2015). *Consumo mundial de café se duplicó en los últimos 20 años*. Obtenido de https://noticias.caracoltv.com/mundo/consumo-mundial-de-cafe-se-duplico-en-los-ultimos-20-anos

Pereyra, C. E. (2009). La Investigación de Mercado según Kotler. *konkretoypunto*.

Reales, A. H. (2012). *Teoría de la investigación de mercados*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-investigacion-de-mercados/

Sáenz, A. M. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa dulcinelas S.R.L.* Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.

Anexos

Anexo 01

ENCUESTA

Estimado Colaborador A continuación, se le mencionará una serie de preguntas con la finalidad de obtener información que nos permita determinar el consumo de café en la ciudad de san Ignacio, 2017, por lo que le solicitamos que conteste de manera sincera y honesta, seleccione la respuesta que más se adecue a Usted.

SEXO

☐ Masculino ☐ Femenino

1. ¿Usted consume café?

   a) si
   b) no

2. ¿Cuántas tazas de café consume al día?
   a) Una tasa al día
   b) Dos tazas de café

3. ¿Cómo prefiere el café que consume?
   a) Café para pasar
   b) Café soluble

4. ¿Con qué frecuencia consume usted café?
   a) Diario
   b) Interdiario
   c) Mensual

5. ¿Qué tanta importancia le da Usted al consumo de Café?
   a) muy buena
   b) buena
   c) regular

6. ¿Quién le provee a usted el servicio/producto de café en la Ciudad de San Ignacio?
   a) Cooperativas
   b) Empresas privadas

7. ¿Qué es lo que más valoras al consumir café?
   a) Precio del producto
   b) Calidad del producto

8. ¿Por qué medios de comunicación utiliza para conocer las publicidades de las empresas que ofrecen el producto?
   a) medios radiales y televisivo
   b) redes sociales
9. ¿Está satisfecho con el producto que adquiere para su consumo?
   a) Si
   b) No

10. ¿Comprarías algún tipo de café aquí en la Ciudad de San Ignacio?
    a) Si
    b) No

11. ¿considera el café un hábito saludable?
    a) si
    b) no

12. ¿Qué lugar es tu preferido para beber café?
    a) Una cafetería
    b) La casa
    c) La oficina

13. ¿cómo suele tomar el café?
    a) con amigos
    b) en familia

14. ¿Considera el café un producto necesario en su alimentación
    a) si
    b) no

15. ¿Si mañana la Empresa Romero Coffee lanzara un nuevo producto de café, estaría Usted dispuesto a consumirlo?

    a) si
    b) No

16. ¿Le gustaría que la Empresa Romero Coffee le venda café selecto a su domicilio?

a) si
b) no

Selección y control de calidad de café Oro

Figura 20: *San Ignacio, Empresa Romero Coffee*

Fuente: Elaboración propia

Laboratorio, en la cooperativa Aprocassi con profesionales en catación

Figura 21: *Cooperativa Aprocassi, en la Ciudad de San Ignacio*

Fuente: Elaboración propia

Consumo de café por los pobladores de la ciudad de San Ignacio

Figura 22: *Local de MEPSI en la Ciudad de San Ignacio*

Fuente: Elaboración propia

Café tostado y molido en bolsas de polietileno para su consumo en taza

Figura 23: *Producto de café tostado y molido producido por los productores en la ciudad de San Ignacio*

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [X]

García Caucha Marina

Apellidos y nombres

43576860	2151811179	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

García Caucha Martha

Apellidos y nombres

42476691	2151812229	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

   Investigación de mercado para determinar el consumo de café en la ciudad de san Ignacio, 2017

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

García Caucha Marina

DNI N° 43576860

García Caucha Martha

DNI N° 42476691

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30 de Noviembre del 2017
Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

GARCÍA CAUCHA MARINA, con DNI: 43576860.

GARCÍA CAUCHA MARTHA, con DNI: 42476691.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: INVESTIGACION DE MERCADO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE SAN IGNACIO, 2017, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.

• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
GARCÍA CAUCHA MARINA	43576860	
GARCÍA CAUCHA MARTHA	42476691	

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESINA)

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 522-FACEM-USS-2018, presentada por las egresadas **GARCÍA CAUCHA MARTHA y GARCÍA CAUCHA MARINA,** autoras del trabajo de Investigación denominado: **INVESTIGACION DE MERCADO PARA DETERMINAR EL CONSUMO DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE SAN IGNACIO, 2017.** Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 6 **%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 30 de mayo del 2018

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	GARCIA CAUCHA Y GARCIA CAUCHA.docx (D39520022)
Submitted:	5/30/2018 4:55:00 PM
Submitted By:	cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance:	6 %

Sources included in the report:

15-10-15 Tesis Cafe Organico.doc (D15717237)
CAFE (Trabajo de Investigacion Mercado).docx (D15230783)
http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor
https://sites.google.com/site/puntodelcafe/teoria-del-cafe
http://gestion.pe/noticia/334469/consumo-cafe-nacional-se-duplicaria-mayor-produccion
http://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/teorias-del-comportamiento-del-consumidor/
https://noticias.caracoltv.com/mundo/consumo-mundial-de-cafe-se-duplico-en-los-ultimos-20-anos
https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-investigacion-de-mercados/

Instances where selected sources appear:

14