



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**Estudio del mercado de oferta de café en punto minorista
en la ciudad de Iquitos, año 2020**

Autoras:

Rioja Chuquipiondo, Leslie Adriana

Peña Alva, Blanca Valeria

Asesor:

Lic. Adm. Enrique Alván Mori, Mgr.

Línea de Investigación: Prospectiva de mercados y territorios

Para optar el título profesional
de Licenciadas en Administración de Empresas

Iquitos-Perú

2021

Dedicatoria

A Dios por iluminar y bendecir mi vida. A mi madre por guiarme y darme las fuerzas para continuar cuando alguna vez desvanezco (seguiré siendo tu orgullo mamá). A mi Rosita en el cielo por amarme hasta los últimos días de su existencia.

Blanca Valeria

A Dios por darme salud y poder disfrutar cada etapa concluida de mi vida profesional.

A mis padres por brindarme su apoyo en mis decisiones tomadas y ser mi pilar fundamental en mi formación profesional, y con perseverancia lograr mis objetivos.

Leslie Adriana

Agradecimiento

A Dios por iluminar y bendecir mi vida. A mi madre por guiarme y darme las fuerzas para continuar cuando alguna vez desvanezco (seguiré siendo tu orgullo mamá). A mi Rosita en el cielo por amarme hasta los últimos días de su existencia.

Blanca Valeria

*A Dios y a mi familia porque siempre he contado con sus apoyo.
A todas las personas que directa o indirectamente contribuyeron con la realización de mi investigación.*

Leslie Adriana

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 357-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 08 de julio de 2021, se autorizó la sustentación para el día lunes 13 de julio de 2021.

Siendo las 10.00 horas del día 13 de julio de 2021 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Informe Final de Tesis ESTUDIO DEL MERCADO DE OFERTA DE CAFÉ EN PUNTO MINORISTA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2020.

Presentado por:

RIOJA CHUQUIPIONDO LESLIE ADRIANA

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PEÑA ALVA BLANCA VALERIA

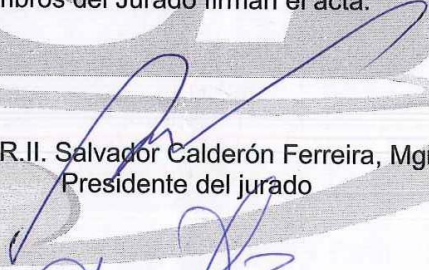
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas


Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

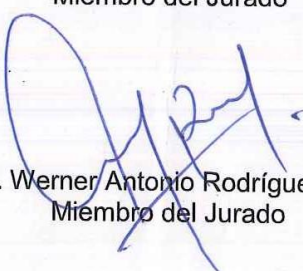
La sustentación es: **APROBADA POR UNANIMIDAD**

A las 11.48 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.


Lic. RR.II. Salvador Calderón Ferreira, Mgr.
Presidente del jurado


Lic. Adm. Dionicio Aguilar Ramírez, Mgr.
Miembro del Jurado


Lic. Adm. Werner Antonio Rodríguez Mori, Mgr.
Miembro del Jurado

Constancia de originalidad del trabajo de investigación



"Año de la Universalización de la Salud"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"ESTUDIO DEL MERCADO DE OFERTA DE CAFÉ EN PUNTO MINORISTA EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2020"

De los alumnos: **RIOJA CHUQUIPIONDO LESLIE ADRIANA Y PEÑA ALVA BLANCA VALERIA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **13% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 16 de diciembre del 2020.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CJRA/lasda
259-2020

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Acta de sustentación.....	iv
Constancia de originalidad del trabajo de investigación.....	v
Índice de contenido.....	vii
Índice de gráficos.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1 Antecedentes del estudio	3
1.2 Bases teóricas	6
1.2.1 El sector café como producto industrial	6
1.2.2 Teorías sobre estrategia de mercado.....	7
1.3 Definición de términos básicos.....	8
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2.1 Descripción del problema.....	9
2.2 Formulación del problema.....	12
2.2.1 Problema general.....	12
2.2.2 Problemas específicos.....	12
2.3 Objetivos.....	12
2.3.1 Objetivo general.....	12
2.3.2 Objetivos específicos.....	13
2.4 Hipótesis.....	13
2.4.1 Hipótesis general	13
2.4.2 Hipótesis específicas.....	13

2.5 Variables.....	13
2.5.1 Identificación de las variables	13
2.5.2 Definición conceptual y operacional de las variables.	14
2.5.3 Operación de las variables	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Población y muestra	15
3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos. ...	15
3.4 Procedimiento y análisis de datos.	16
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	17
CAPÍTULO V : DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
Referencias bibliográficas.....	42
Anexo 1: Matriz de consistencia.	43
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.	44
Anexo 3: Fotos que muestran evidencia del trabajo realizado	

ÍNDICE DE GRÁFICOS	Página
Gráfico 01.- Actividad de los restaurantes en el Perú.	09
Gráfico 02.- Mencione usted cuál de estas marcas conoce.	17
Gráfico 03.- Mencione usted cuál de estas marcas conoce.	18
Gráfico 04.- Mencione usted cuál de estas marcas conoce.	19
Gráfico 05.- Mencione usted cuál de estas marcas conoce.	20
Gráfico 06.- Origen nacional o internacional.	21
Gráfico 07.- Qué tipo de producto (contenido) consume con mayor frecuencia.	22
Gráfico 08.- Qué tipo de producto (contenido) consume con mayor frecuencia.	23
Gráfico 09.- Qué tipo de producto (contenido) consume con mayor frecuencia.	24
Gráfico 10.- Qué tipo de producto (contenido) consume con mayor frecuencia.	25
Gráfico 11.-Cuál es el sabor de café que consume con mayor frecuencia.	26
Gráfico 12.-Cuál es el sabor de café que consume con mayor frecuencia.	27

Gráfico 13.- Cuál es el sabor de café que consume con mayor frecuencia.

28

Gráfico 14.- Cuál es el sabor de café que consume con mayor frecuencia.

29

Gráfico 15.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

30

Gráfico 16.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

31

Gráfico 17.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

32

Gráfico 18.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

33

Gráfico 19.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

34

Gráfico 20.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

35

Gráfico 21.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

36

Gráfico 22.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

37

Gráfico 23.-Cuál es la promoción de venta más atractiva para usted.

38

RESUMEN

Estudio del mercado de oferta de café en punto minorista en la ciudad de Iquitos, año 2020.

Rioja Chuquipiondo, Leslie Adriana
Peña Alva, Blanca Valeria

El problema general: ¿Cómo es el mercado del café en la ciudad de Iquitos, año 2020? Los objetivos son: identificar los productos de café en la ciudad de Iquitos, año 2020, identificar los precios del café en la ciudad de Iquitos, año 2020, mencionar la promoción del café en la ciudad de Iquitos, año 2020 y analizar la plaza del café en la ciudad de Iquitos, año 2020.

La metodología de investigación fue de característica descriptiva, y el diseño cualitativo, pues se describió al sector café en la ciudad de Iquitos en un tiempo y espacio geográfico determinado, mes de noviembre del 2020.

Los resultados de campo señalan que en los supermercados, las personas pagan entre 19 y 27 soles por un envase de café, en los minimarkets las personas pagan entre 21 y 40 soles por un envase de café y en las bodegas las personas pagan entre 0.50 y 1.20 soles por un sachet de café.

Palabras claves: producto, precio, plaza y promoción.

ABSTRACT

Study of the coffee supply market at the retail point in the city of Iquitos, year 2020.

Rioja Chuquipiondo, Leslie Adriana

Peña Alva, Blanca Valeria

The general problem: How is the coffee market in the city of Iquitos, year 2020? The objectives are: to identify coffee products in the city of Iquitos, year 2020, identify coffee prices in the city of Iquitos, year 2020, mention the promotion of coffee in the city of Iquitos, year 2020 and analyze the plaza del coffee in the city of Iquitos, year 2020.

The research methodology was descriptive, and the design qualitative, since the coffee sector in the city of Iquitos was described in a specific time and geographic space, November 2020.

The field results indicate that in supermarkets, people pay between 19 and 27 soles for a container of coffee, in minimarkets people pay between 21 and 40 soles for a container of coffee, and in warehouses, people pay between 0.50 and 1.20 soles for a sachet of coffee.

Keywords: product, price, place and promotion.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio

Arias, Jabbour y Prías (2015), en su *Plan de Negocios para Implementar un Módulo de Cafetería en San Isidro*; tiene como objetivos específicos: identificar la existencia de demanda potencial para el consumo de bebidas saludables, establecer el precio promedio, frecuencia de asistencia a nuestra cafetería, identificar atributos del producto o servicio que son más valorados por los consumidores, identificar el posicionamiento de competidores directos, identificar la mejor ubicación para la cafetería, encontrar el diseño ideal de la cafetería, el cual será determinado por el público. Identificar el perfil del personal que deberá estar a cargo de la atención al cliente. Identificar qué factores son claves para elaborar la estrategia del negocio y alcanzar un posicionamiento adecuado en los consumidores. Obtener información que permita elaborar el plan de marketing, de operaciones, recursos humanos y financiero. Identificar qué características llevarían al público objetivo a aceptar la propuesta. Levantar información adicional que nos revele data importante a tener en consideración.

El estudio de mercado fue diseñado partiendo de lo general a lo específico; en dos etapas: en la primera etapa se desarrolló la investigación exploratoria, se recopiló y procesó la información que se obtuvo de fuentes secundarias externas y de visitas de prospección a la competencia. Para el levantamiento de información cualitativa se desarrollaron entrevistas de profundidad a expertos en diferentes campos de la gastronomía con el objetivo de conocer la opinión de estos respecto al mercado y las características de este, transmitiéndoles nuestra propuesta y así obtener una retroalimentación valiosa.

En la segunda etapa se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo descriptiva, basada en el método del cuestionario de opinión

llamado comúnmente “encuestas personales” como fuente de información primaria. La encuesta fue diseñada de una manera estandarizada y estructurada, contiene preguntas de opción múltiple, dicotómicas y abiertas, fue dirigida al público objetivo mediante la toma de encuestas en el distrito de San Isidro, acotando el radio de acción de las encuestas a la zona delimitada como área de influencia del negocio.

Concluyen que, el análisis del macro y micro entorno resulta favorable para iniciar un negocio como el propuesto. Existen oportunidades en el sector a pesar de ser competitivo. Se ha detectado una necesidad no totalmente satisfecha en la zona de influencia delimitada. El sector es dinámico y presenta nichos de demanda para explotar, identificados en el estudio de mercado. Esta demanda insatisfecha se muestra proclive a un negocio de cafetería como el propuesto. El sector está en la etapa de crecimiento, por lo que es propicio para invertir pero considerando los factores críticos para el éxito identificados, buscando generar una ventaja competitiva dinámica, basada en los atributos más valorados: calidad, servicio y ambiente. Como resultado del estudio de mercado se han podido identificar las preferencias de precios, ubicación, horario de atención y perfil del personal esperado por los clientes potenciales del negocio. Los planes funcionales (marketing, operaciones, finanzas y recursos humanos) recogen esas características para poder captar una importante cuota de mercado desde el primer año de operaciones. Como resultado de análisis estratégico se identificó que la mejor estrategia a aplicar es una diferenciación enfocada, aprovechando nuestros recursos y capacidades vigentes a fin de generar la ventaja competitiva basada en la calidad superior de nuestros productos y servicio. Las estrategias esbozadas refuerzan el objetivo de alcanzar esta ventaja en el sector.

Cajilima Nuñez (2015), en su tesis *Incidencia del servicio de atención en el grado de satisfacción de los clientes de un café bar*, tiene

como objetivos específicos: identificar el grado de satisfacción de los clientes actuales del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015, analizar las expectativas de los clientes actuales del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015. Evaluar la percepción del servicio al cliente del café bar Carpe diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015.

La investigación fue de tipo descriptiva, correlacional. Descriptiva: es un estudio que recolecta datos o componentes de las dos variables en estudio, en este caso: grado de satisfacción y atención al cliente. Correlacional: Permite identificar asociaciones entre las dos variables.

Concluyó que, el servicio de atención al cliente mejora directa y significativamente en más del 98% el grado de satisfacción de los clientes actuales del café bar "Carpe Diem" en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015. Confirmándose la hipótesis de investigación. El grado de satisfacción de los clientes actuales del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre la ciudad de chota, 2015 es alto, ya que el resultado fue - 0,38, como se indicó líneas arriba el número negativo entre más se acerque a cero es mayor el grado de satisfacción. Asimismo las dimensiones del servicio del modelo de SERVQUAL se utilizaron como referencia para realizar la medición del grado de satisfacción y fueron estas: Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, y agilidad. Las expectativas de los clientes actuales del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de chota, 2015 fueron altas, la dimensión más alta dentro de las expectativas en el mes de junio, julio, agosto y setiembre fueron el de: Capacidad de respuesta, las preguntas que se utilizaron en esta dimensión fueron: En un café bar excelente si solicito algo me informan exactamente cuando me lo proporcionaran y cumplen con ello, y en un excelente café bar si se presenta algún problema, el personal me

ayudará a resolverlo inmediatamente. En la siguiente dimensión empatía, las preguntas que se utilizaron fueron: En un excelente café bar el personal siempre estará con una gran sonrisa en el rostro, en un excelente café bar se debe prestar atención personalizada, y el enunciado en un excelente café bar debe existir un ambiente que te haga sentir como en casa. Y en la dimensión seguridad, las preguntas que se utilizaron fueron: En un excelente café bar confiaría en la integridad de las personas que trabajan ahí, en un excelente café bar nunca entraría alguien que no esté autorizado a hacerlo y en un café bar excelente uno se siente seguro. Y finalmente la dimensión agilidad se utilizó la pregunta: En un excelente café bar me entregan los productos en un tiempo oportuno. La percepción del servicio al cliente del café bar Carpe Diem en el mes de junio, julio, agosto y setiembre en la ciudad de Chota, 2015 estuvo por debajo de las expectativas, sin embargo la percepción del servicio está en un promedio positivo. En las dimensiones dónde existe mayor satisfacción fue capacidad de respuesta, empatía, y seguridad. Asimismo la insatisfacción mayor en todas las dimensiones fue el de tangibilidad y agilidad.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 El sector café como producto industrial

El café es uno de las principales materias primas comercializadas en el mundo, ocupando el segundo lugar después del petróleo. Asimismo, es la tercera bebida más consumida después del agua y el té.

El mercado mundial del café es muy dinámico, su oferta es volátil al igual que sus precios y su demanda crece sostenidamente, tanto en los mercados desarrollados como en los mercados emergentes.

Perú es el noveno productor de café y séptimo exportador. Asimismo, se encuentra entre los principales abastecedores de tres de los cinco primeros compradores de café del mundo. El café peruano se

exporta en 99%, siendo Perú el país productor con menor consumo per cápita.

La oferta peruana es variada: encontramos cafés convencionales, certificados y especiales de calidad. Esta diversidad propicia que el mercado peruano tenga empresas locales, empresas multinacionales y cooperativas, todas compitiendo en los distintos segmentos de mercado.

1.2.2 Teorías sobre estrategia de mercado.

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de compañía. La función del marketing se refiere a la creación del valor para el cliente y al establecimiento de relaciones redituables con el mismo, la cual resume las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla del marketing.

Los consumidores están en el centro. Luego viene la estrategia de marketing. Es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuales clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y como lo hará (diferenciación y posicionamiento), identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controlan: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P).

Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa, se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing.

1.3 Definición de términos básicos

a) Producto: Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Philip Kotler y Gary Armstrong., 2012, pág. 51).

b) Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. (Philip Kotler y Gary Armstrong., 2012, pág. 52).

c) Plaza: Incluye las actividades de la compañía que hace que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. (Philip Kotler y Gary Armstrong., 2012, pág. 52).

d) Promoción: Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Philip Kotler y Gary Armstrong., 2012, pág. 52).

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

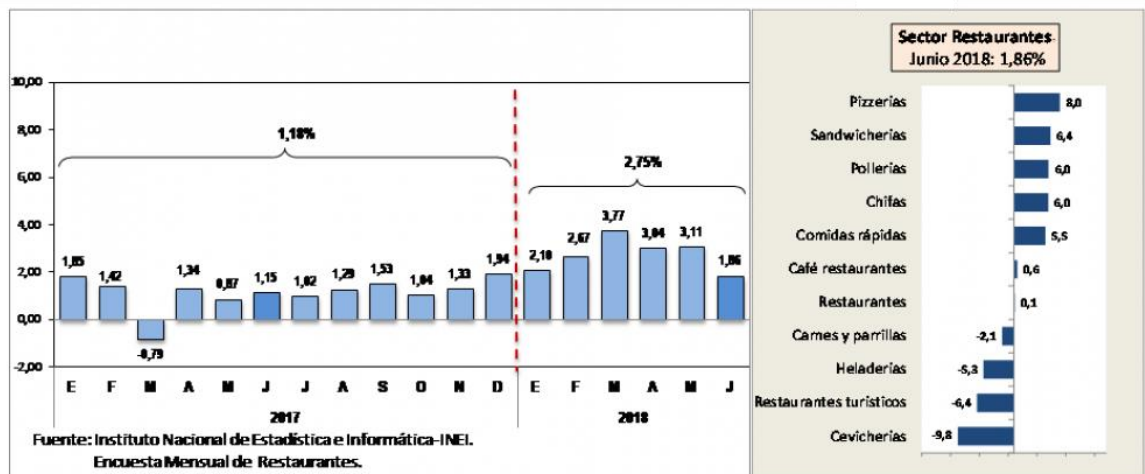
2.1 Descripción del problema.

Según el Diario El Comercio en un informe del Instituto de Estadística e Informática, publicado del 23 de agosto del 2018, se indicó lo siguiente:

Negocios de restaurantes crecieron 1,86% en junio según INEI

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) informó que la actividad de restaurantes (que agrupa todo tipo de servicios de comidas y bebidas) registró un crecimiento de 1,86%, en junio de 2018.

Gráfico 01.- Actividad de los restaurantes en el Perú.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas. Encuesta mensual

Según la Encuesta Mensual de Restaurantes, que comprende una muestra de 1.105 empresas, en el periodo de enero-junio se registró una variación de positiva de 2,75% y sumó 15 meses de resultados positivos ininterrumpidos.

El rubro de restaurantes está clasificado en tres sectores, según la encuesta: el grupo de restaurantes, dedicados a la venta de comida general al público; el servicio de bebidas; y otras actividades de servicios de comida compuesto principalmente por los concesionarios de alimentos.

En tal sentido, el grupo de restaurantes aumentó 1.62% destacando los establecimientos pollerías, comidas rápidas, chifas y sangucherías. Asimismo, mostraron buen desempeño las pizzerías, café-restaurantes y restaurantes de comida criolla.

La actividad de servicio de bebidas aumentó en 1,71% en junio de 2017 debido al incremento de ventas en los negocios de bar-restaurantes y discotecas. Del mismo modo, reportaron mayores ganancias las juguerías y bares, mientras que las ventas de las cafeterías decrecieron.

Por último, el INEI informó que otras actividades de servicio de comidas se incrementaron en 3,52%, impulsadas por el incremento de actividad de concesionarios de alimentos para la atención en ministerios, entidades financieras, organizaciones industriales, asociaciones culturales, centros deportivos y comerciales

El crecimiento económico de cualquier negocio debe ir de la mano de un crecimiento cualitativo, el mejoramiento continuo es clave para poder mantenerse en el mercado, consolidarse y luego seguir creciendo.

La importancia de brindar un buen servicio al cliente radica en los siguientes aspectos:

- La competencia es cada vez mayor, cada vez aumenta más el número y la variedad de productos ofertados en el mercado, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

- La competencia es cada vez más dura, los productos se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no solo buscan calidad y precio, sino también una buena atención, un ambiente agradable, una rápida atención, un trato personalizado.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención recibida es muy probable que hable mal de nosotros y cuente su mala experiencia a otros consumidores.
- Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o vuelva a visitarnos.

Por todas estas razones, hoy en día es casi una obligación brindar un buen servicio al cliente.

La calidad ha sido y es importante, sea en el producto o en el servicio. Los productos y servicios ofertados bajo una gestión de calidad saltan a la vista del consumidor, porque se observa compromiso del personal y de la gerencia en la mejora continua, brindando la seguridad de permanecer fiel con una marca y recibir siempre excelencia, no solo ayuda en la gestión para la captación del cliente, si no a la empresa por concepto de costos y al cliente interno en el ambiente de trabajo.

Es importante tener bien en claro que lograr una cultura de excelencia es un reto que día a día cobra mayor relevancia en el ámbito empresarial, debido a las nuevas condiciones de competencia que se ha dado en el entorno económico durante los últimos tiempos. Por lo tanto los esfuerzos internos realizados con una visión de calidad y productividad, serán factores clave de supervivencia y prosperidad.

En el mundo empresarial y específicamente al tratar temas de gerencia, existe un convencimiento generalizado acerca de las bondades

que genera el hecho de poner énfasis en la calidad como resultante de la complejidad de un sistema de fabricación de servicios.

La exaltación de la calidad de los servicios, es lo que hace que sea la característica diferencial cada vez más importante para la supervivencia de las empresas de servicios, cualquiera que sea su naturaleza y su ámbito de administración, es decir, bien sean públicas o privadas. Es lo que permite entender que para hacer referencia a los procesos de fabricación de un servicio, ineludiblemente se está señalando el requerimiento para exaltar su calidad.

2.2 Formulación del problema.

2.2.1 Problema general

¿Cómo es el mercado del café en la ciudad de Iquitos, año 2020?

2.2.2 Problemas específicos

¿Cuáles son los productos de café en la ciudad de Iquitos, año 2020?

¿Cuáles son los precios del café en la ciudad de Iquitos, año 2020?

¿Cómo se realiza la promoción del café en la ciudad de Iquitos, año 2020?

¿Cuáles son las plazas del café en la ciudad de Iquitos, año 2020?

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general.

Analizar el mercado de café en la ciudad de Iquitos, año 2020.

2.3.2 Objetivos específicos.

- a) Identificar los productos de café en la ciudad de Iquitos, año 2020.
- b) Identificar los precios del café en la ciudad de Iquitos, año 2020.
- c) Mencionar la promoción del café en la ciudad de Iquitos, año 2020.
- d) Analizar la plaza del café en la ciudad de Iquitos, año 2020.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Se observa alta intensidad de oferta de café en la ciudad de Iquitos, año 2020.

2.4.2 Hipótesis específicas

Se observa alta diversidad del producto café en la ciudad de Iquitos, año 2020.

Se observa alta variabilidad del precio del producto café en la ciudad de Iquitos, año 2020.

Se observa alta promoción del producto café en la ciudad de Iquitos, año 2020.

Se observa alta presencia en los canales de distribución del café en la ciudad de Iquitos, año 2020.

2.5 Variables

2.5.1 Identificación de las variables

Única variable: Estudio de mercado

2.5.2 Definición conceptual y operacional de las variables.

Variable	Concepto	Índicadores
Estudio de mercado.	El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.	1 Producto. 2 Precio. 3 Promoción. 4 Plaza.

2.5.3 Operación de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Índices
Estudio del mercado	1 Producto	1.1 Envase	1.1.1 Presentación 1.1.2 Tamaño
		1.2 Producto	1.2.1 Contenido 1.2.2 Sabor
		1.3 Marca	1.3.1 Nombre 1.3.2 Origen
	2 Precio	2.1 Precio de venta distribuidor	2.1.1 Volumen 2.1.2 Medio de pago 2.1.3 Prepago
		2.2 Precio de venta consumidor	2.2.1 Unidades
	3 Promoción	3.1 Empresa	3.1.1 Medios locales
		3.2 Del producto	3.2.1 Utensilios
	4 Plaza	4.1 Canales de distribución	4.1.1 Bodegas 4.1.2 Tiendas 4.1.3 Ambulantes
		4.2 Transporte	4.2.1 Punto de venta

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue de característica descriptiva, y el diseño cualitativo, pues se describió al sector café en la ciudad de Iquitos en un tiempo y espacio geográfico determinado, mes de noviembre del 2020.

3.2 Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por las empresas, bodegas, comercializadoras, mercados, minimarkets, supermercados de la ciudad de Iquitos que ofertan el producto café al cliente final.

La muestra fue estratificado (no probabilístico)

Tipo de negocio	Cantidad
Supermercado	03
Bodega	20
Tienda	05
Total	28

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

La técnica fue de observación. El instrumento de recolección fue la ficha de observación.

Cuadro 01: Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos.

Indicadores	Índices	Item
1 Producto	1.1 Envase	1.1.1
		1.1.2
	1.2 Producto	1.2.1
		1.2.2
1.3 Marca		1.3.1
		1.3.2
2 Precio	2.1 Precio de venta al consumidor	2.1.1
		2.1.2
		2.1.3
3 Promoción	3.1 Empresa	3.1.1
	3.2 Punto de venta	3.2.1
4 Plaza	4.1 Canales de distribución	4.1.1
		4.1.2
		4.1.3
		4.1.4

El instrumento de recolección de datos se señala en el anexo 1.

La ficha de observación lo realizaron las investigadoras de la presente tesis.

3.4 Procedimiento y análisis de datos.

El procesamiento de datos, que se obtuvo de las encuestas se realizó utilizando el Excel y el paquete estadístico SPSS versión 25.

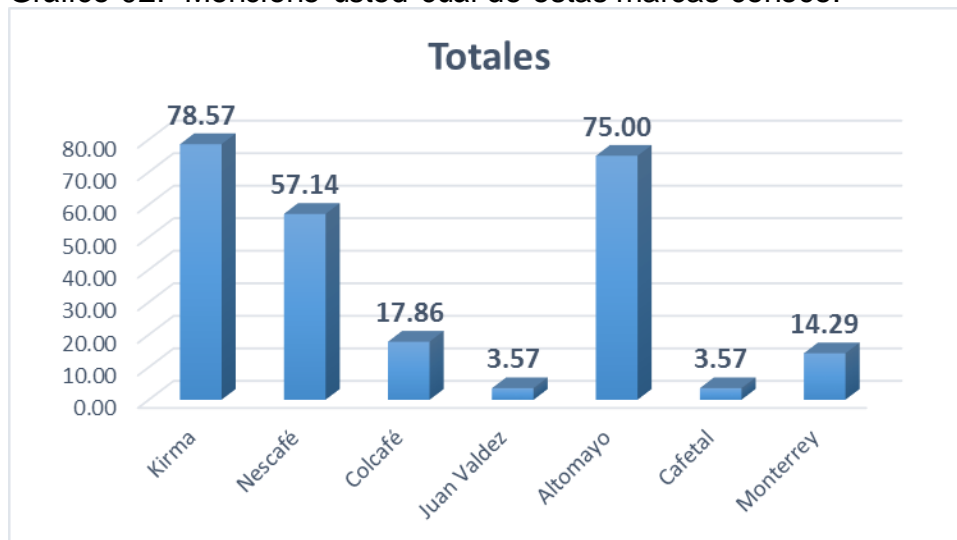
CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Marca

Según los resultados del trabajo de campo, en relación al reconocimiento de marca, el 78.57% reconoce a la marca Kirma, el 75% reconoce a la marca Altomayo y un 57.14% reconoce a la marca Nescafé.

El reconocimiento de marca se debe a un plan de comunicación integral de una empresa, donde incluye publicidad en los medios tradicionales y medios digitales, una estrategia creativa donde Kirma y Nescafé se vende como marcas clásicas, marcas tradicionales y marcas que tienen muchos años en el mercado peruano, Altomayo una marca relativamente nueva pero que apelo a la peruanidad y presentarse como un artículo elaborado de manera natural, utilizando lugares exóticos de nuestra amazonia para la estrategia publicitaria. La publicidad en los puntos de ventas y el uso de merchandising, las promociones de venta sobre todo para los mayoristas y minoristas contribuyen al reconocimiento de una marca.

Gráfico 02.- Mencione usted cuál de estas marcas conoce.



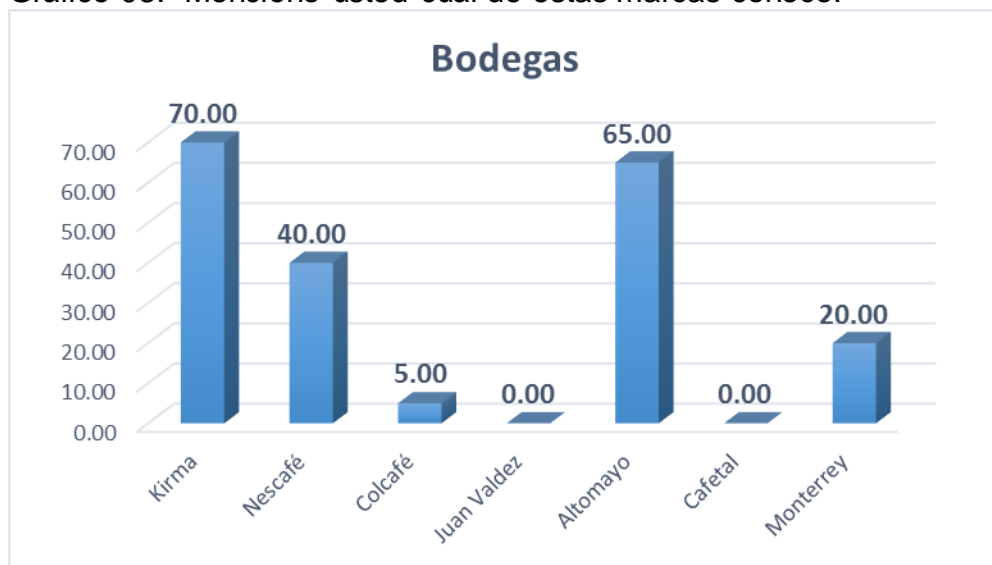
Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en las bodegas, en relación al reconocimiento de marca, el 70% reconoce a la marca Kirma, el 65% reconoce a la marca Altomayo y un 40% reconoce a la marca Nescafé.

Kirma y Nescafé tienen un mayor reconocimiento de marca en las bodegas, por ser marcas tradicionales en el país, es casi normal que los clientes vayan a la bodega y pidan un Kirma o un Nescafé en vez de pedir un café, lo mismo pasa con el vendedor del establecimiento, cuando hacen sus ventas cruzadas ellos ofrecen: “no llevas tu Kirma”, en vez de ofrecer café.

Además en las bodegas, las principales marcas apoyan a sus productos con una buena exhibición y material de merchandising, asimismo los minoristas reciben productos adicionales o material de merchandising gratis, a cambio de una mejor ubicación de sus productos en el punto de venta y una mayor rotación de sus productos.

Gráfico 03.- Mencione usted cuál de estas marcas conoce.

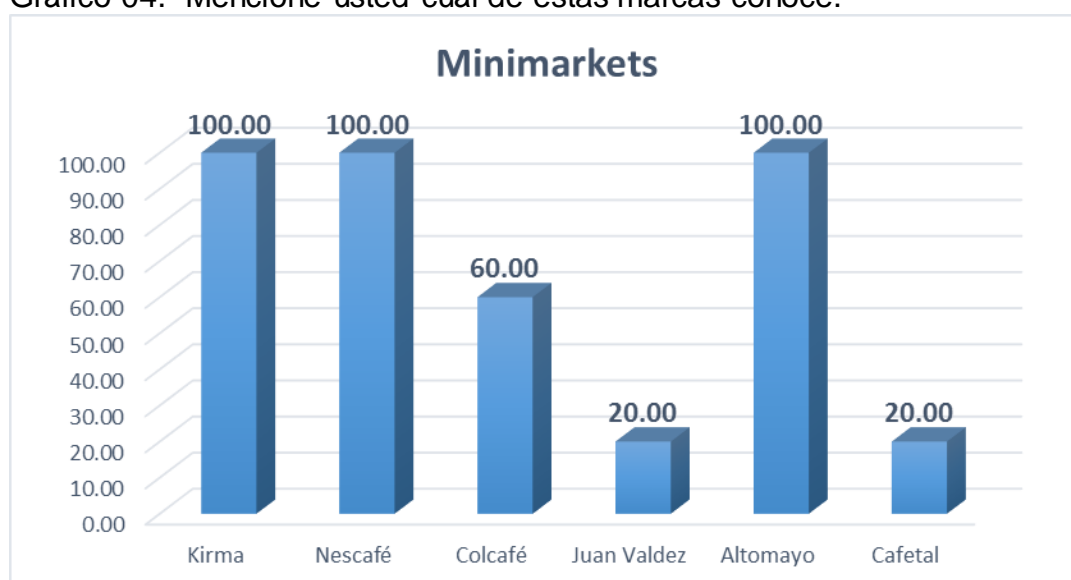


Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en los minimarkets, en relación al reconocimiento de marca, el 1000% reconoce a la marca Kirma, el 100% reconoce a la marca Altomayo y un 100% reconoce a la marca Nescafé.

En los establecimientos más grandes, las tres marcas tienen un reconocimiento de marca total, los minimarkets ofrecen la posibilidad de pagar con tarjeta, lo que facilita la llegada de un cliente que es de un nivel socio económico más alto, ya tenga una marca preferida y una marca sustituta. En estos establecimientos el uso de merchandising y el sistema de reposición es mucho mayor que en las bodegas.

Gráfico 04.- Mencione usted cuál de estas marcas conoce.



Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en los supermercados, en relación al reconocimiento de marca, el 100% reconoce a la marca Kirma, el 100% reconoce a la marca Altomayo y un 100% reconoce a la marca Nescafé.

En los establecimientos más grandes, supermercados e hipermercados, las marcas principales que tiene un alto reconocimiento de marca, pagan para estar en estos establecimientos, que no solo les asegura una alta rotación de sus productos, también les brinda la posibilidad a sus marcas de ganar o mantener un prestigio.

En los supermercados la relación empresa-proveedor es más atractiva desde el punto de vista comercial, si el supermercado hace publicidad, campañas promocionales o eventos especiales, las marcas dentro del establecimiento se benefician, además para las marcas es más fácil realizar degustaciones, exhibiciones en el punto de venta o una promoción de venta o promoción estratégica.

Gráfico 05.- Mencione usted cuál de estas marcas conoce.



Elaboración propia.

Origen

Según los resultados del trabajo de campo en los supermercados, minimarkets y bodegas, en relación al origen del producto, el 32% reconoce el origen de la marca como nacional y un 11% reconoce el origen de la marca como internacional. El 57% de los encuestados no reconoce el origen de la marca del café que está consumiendo.

En el mercado de cafés existen muchas marcas antiguas y muchas marcas nuevas, cuando una marca ya tiene muchos años en el mercado, ocasiona que estas marcas se vuelvan estereotipos de mercado o arquetipos de mercado, el resultado: las marcas son adoptados en los países como si fueran marcas locales. Por lo que es casi normal que los clientes, consumidores y usuarios ya no sepan con exactitud el origen de una marca. Tampoco debemos olvidar que las marcas grandes internacionales se terminan por comprar a nuestras marcas nacionales más importantes

Gráfico 06.- El producto que usted consume es de origen nacional o internacional.



Elaboración propia.

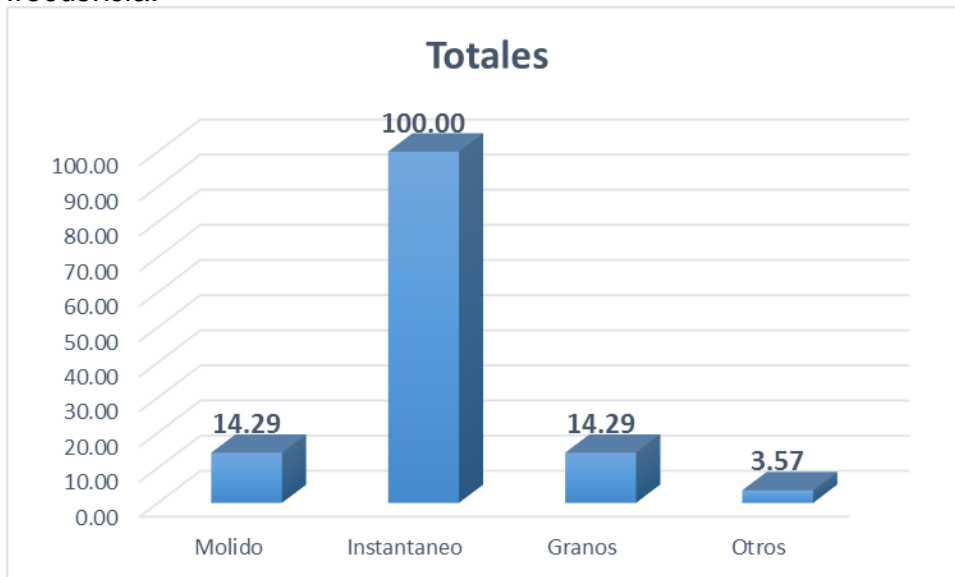
Contenido

Según los resultados del trabajo de campo, en relación al contenido del producto, el 100% prefiere el instantáneo, un 14.29% prefiere el molido y un 14.29% prefiere los granos.

Los resultados de la encuesta muestran claramente que el café instantáneo es el más utilizado por los clientes, la razón principal es el tiempo, es de fácil preparación y no requieren de tener una cafetera, los expertos dicen que el café instantáneo es para aquellos que no tienen una larga tradición cafetera.

El estilo de vida de los peruanos, también influye en su consumo, incluso hay algunos estudiantes que toman café solo para hacer las tareas bajo la premisa de mantenerlos despiertos y con energía.

Gráfico 07.- Qué tipo de producto (contenido) consume con mayor frecuencia.



Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en los supermercados, en relación al contenido del producto, el 100% prefiere el instantáneo, un 66.67% prefiere el molido y un 33.33% prefiere los granos.

En los supermercados prefieren el café instantáneo, aunque en este segmento de mercado hay personas que se toman su tiempo para preparar un café utilizando una cafetera. Son los clientes que buscan un café con un buen aroma y un buen sabor.

Además en los supermercados se venden envases y marcas internacionales solo para ser preparadas en una cafetera.

Gráfico 08.- Qué tipo de producto (contenido) consume con mayor frecuencia.

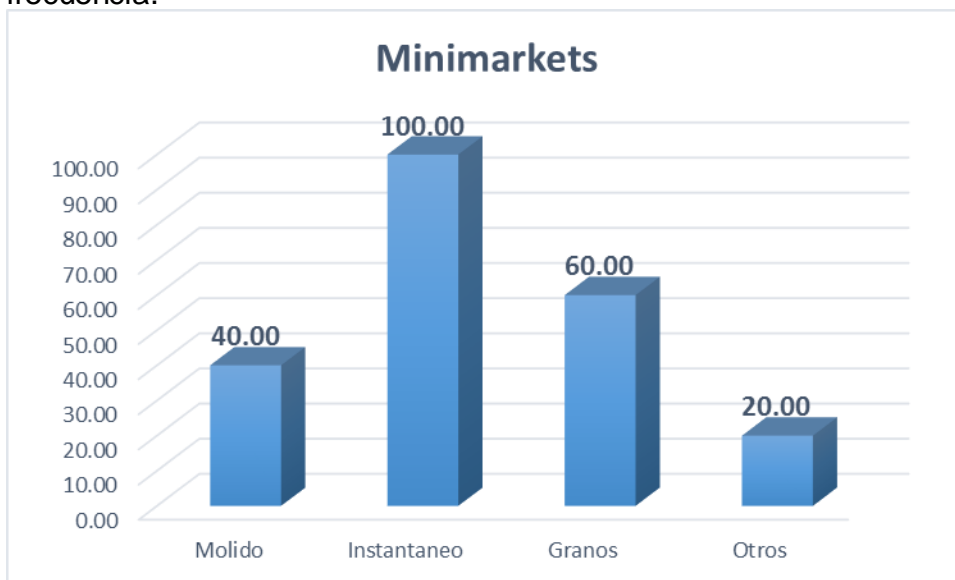


Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en los minimarkets, en relación al contenido del producto, el 100% prefiere el instantáneo, un 66% prefiere los granos y un 40% prefiere el molido.

Como en los supermercados los clientes prefieren el café instantáneo, pero hay un alto porcentaje que también utilizara una cafetera para preparar un buen café, en estos puntos de venta también es normal encontrar envases de marcas tradicionales y marcas nuevas de café.

Gráfico 09.- Qué tipo de producto (contenido) consume con mayor frecuencia.



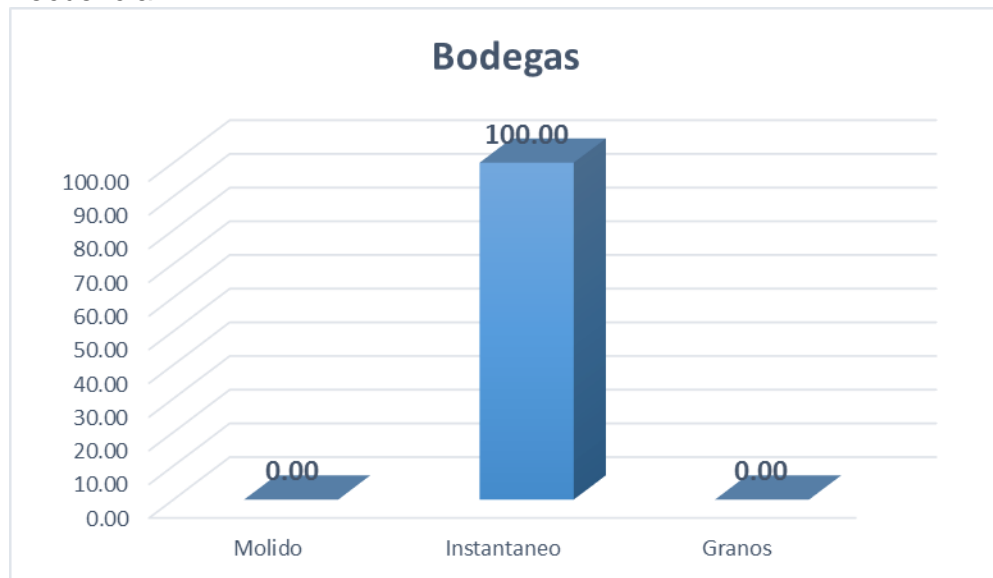
Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en las bodegas, en relación al contenido del producto, el 100% prefiere únicamente el instantáneo.

En las bodegas el cliente solo utiliza el café instantáneo, en estos establecimientos el café se vende en sachets y envases pequeños, normalmente no se encuentran productos internacionales.

Los clientes de este segmento solo buscan economía, no hay lealtad de marca, por lo que es casi normal de comprar lo que hay en la bodega o de cambiar de marca constantemente.

Gráfico 10.- Qué tipo de producto (contenido) consume con mayor frecuencia.



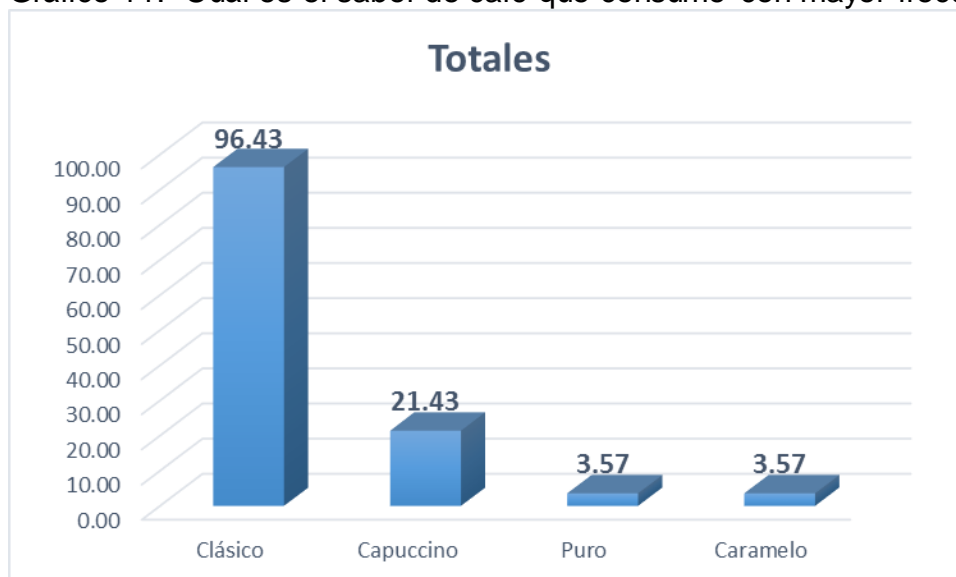
Elaboración propia.

Sabor

Según los resultados del trabajo de campo, en relación al sabor del producto, el 96.43% prefiere el clásico, un 21.43% prefiere capuccino y un 3.57% prefieren el puro y el caramelo respectivamente.

Los productos instantáneos en la mayoría de los casos es el café tradicional o el café clásico, los que prefieren un capuccino (café con leche) normalmente tienen que acudir a un establecimiento más grande para conseguir este producto, o en su defecto a una cafetería donde no solo te podrán servir un café con leche, también podrás pedir un café con leche con sabor a vainilla o a caramelo.

Gráfico 11.- Cuál es el sabor de café que consume con mayor frecuencia.



Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en los supermercados, en relación al sabor del producto, el 100% prefiere el clásico, un 33.33% prefiere capuccino y un 33.33% prefieren el puro.

El café clásico tiene la mayor preferencia de los clientes, aunque estos clientes también están más predispuestos de probar cosas nuevas. El factor precio no es un limitante para conseguir productos más sofisticados y más caros para los amantes del café.

En los supermercados es fácil encontrar productos importados, productos nuevos, los clientes pueden encontrar un capuccino preparado y para preparar de manera instantánea, los envases grandes y medianos de capuccino es fácil de encontrar en estos establecimientos.

Gráfico 12.- Cuál es el sabor de café que consume con mayor frecuencia.

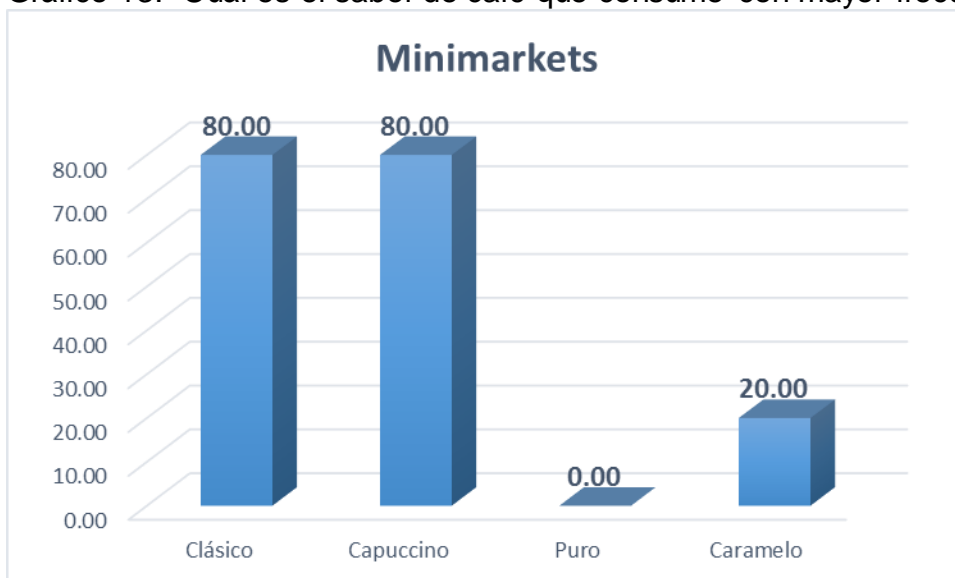


Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en los minimarkets, en relación al sabor del producto, el 80% prefiere el clásico, un 80% prefiere capuccino y un 20% prefieren el caramelo.

En los minimarkets se presenta un empate entre el café clásico y el capuccino, al igual que en los supermercados, es fácil encontrar estos productos, en diversidad de tamaños y marcas, en nuestra ciudad la apertura de estos establecimientos y la aparición de cafeterías hacen que el consumo del café no tradicional este en aumento.

Gráfico 13.- Cuál es el sabor de café que consume con mayor frecuencia.

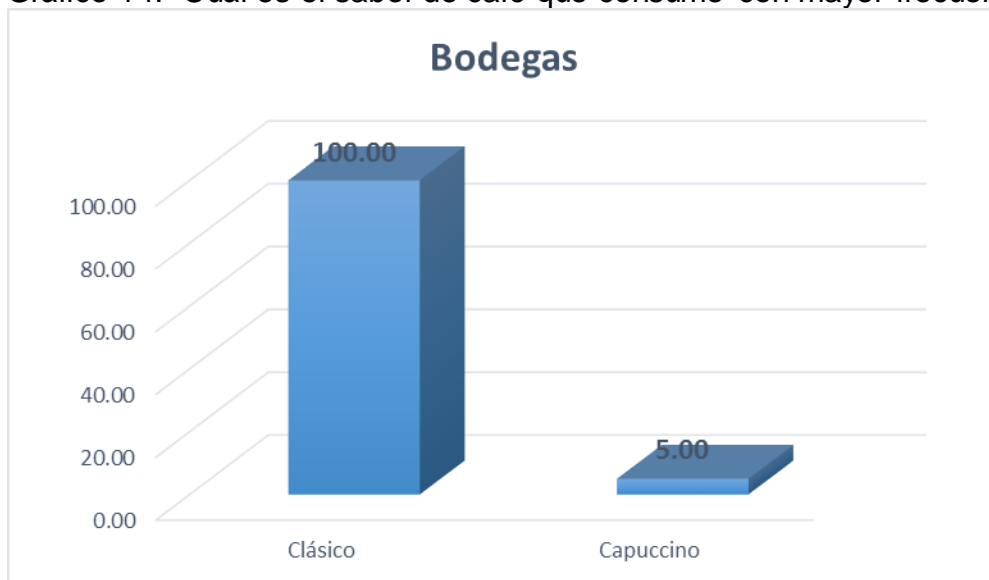


Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en las bodegas, en relación al sabor del producto, el 100% prefiere el clásico y un 5% prefiere capuccino.

En las bodegas es muy difícil encontrar un envase o un sachet de capuccino, lo que hace que su consumo en estos lugares sea muy difícil.

Gráfico 14.- Cuál es el sabor de café que consume con mayor frecuencia.



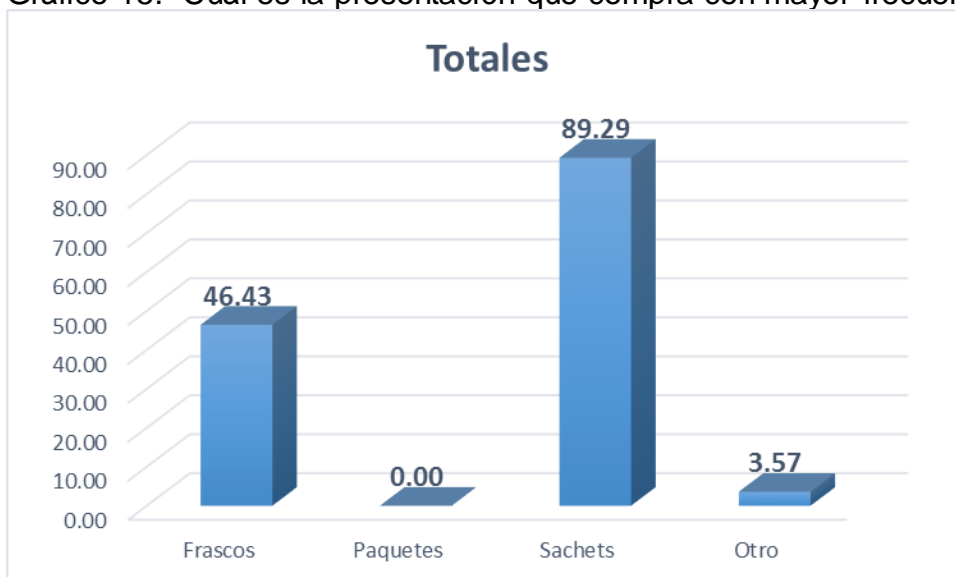
Elaboración propia.

Presentación

Según los resultados del trabajo de campo, en relación a la presentación del producto, el 89.29% compra en sachet, un 46.43% compra en frascos y un 3.57% compra en otras presentaciones.

El uso de los sachets se expandió en nuestro país hace algunos años, por un lado resultan ser económicos, no ocupan mucho espacio y además ayudan al consumo de productos nuevos y son parte de una campaña promocional o como material de merchandising.

Gráfico 15.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.



Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en los supermercados, en relación a la presentación del producto, el 100% compra en sachet y un 100% compra en frascos.

En los supermercados la disponibilidad de productos envasados y en sachet esta siempre abastecida, en estos establecimientos es fácil encontrar variedad de precios y de presentaciones, además los envases grandes pueden venir con un sachet de regalo y los sachet también representan una forma de publicidad BTL, los supermercados también es el lugar indicado para las degustaciones y las activaciones de las marcas.

Gráfico 16.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

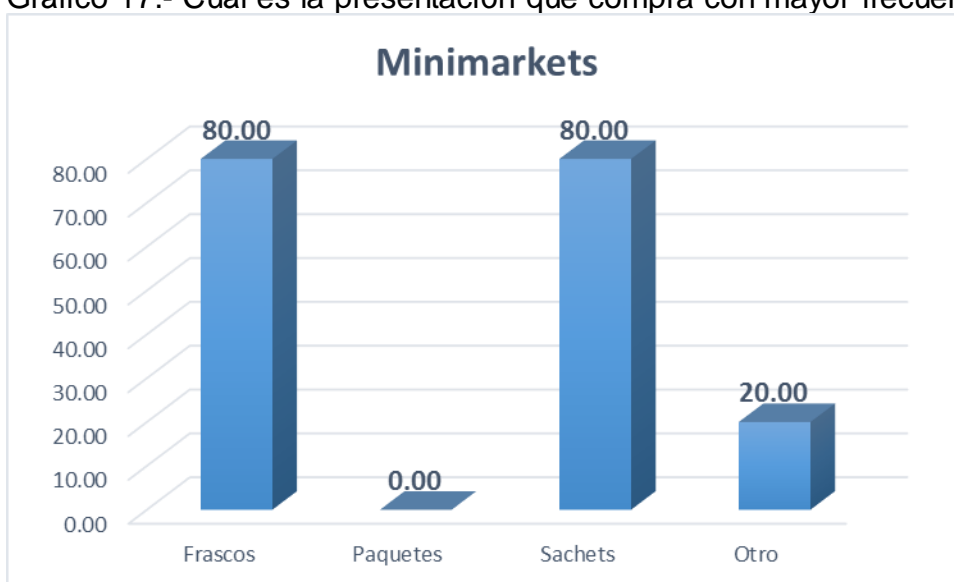


Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en los minimarkets, en relación a la presentación del producto, el 80% compra en sachet y un 80% compra en frascos.

Al igual que en los supermercados los minimarkets son un punto de venta donde se pueden hacer promociones de venta y utilizar los espacios para exhibir mejor los productos. Hay disponibilidad de las distintas presentaciones de los productos.

Gráfico 17.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

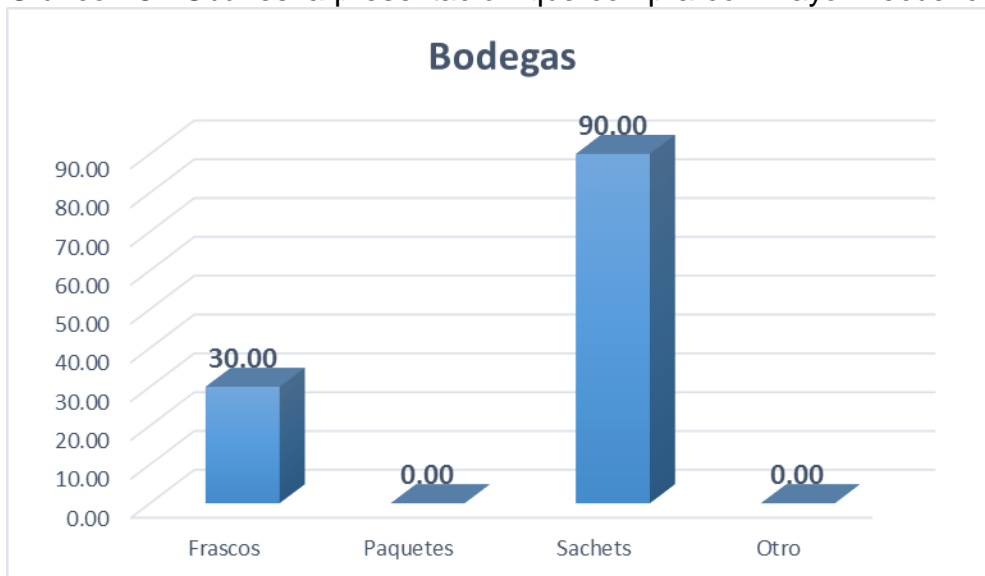


Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en las bodegas, en relación a la presentación del producto, el 90% compra en sachet y un 30% compra en frascos.

En las bodegas es muy difícil encontrar envases grandes o medianos de café, es posible encontrar presentaciones de café clásico y café instantáneo, las otras presentaciones difícilmente estarán disponibles en este punto de venta. El sachet y los envases pequeños son los más pedidos en estos establecimientos.

Gráfico 18.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.



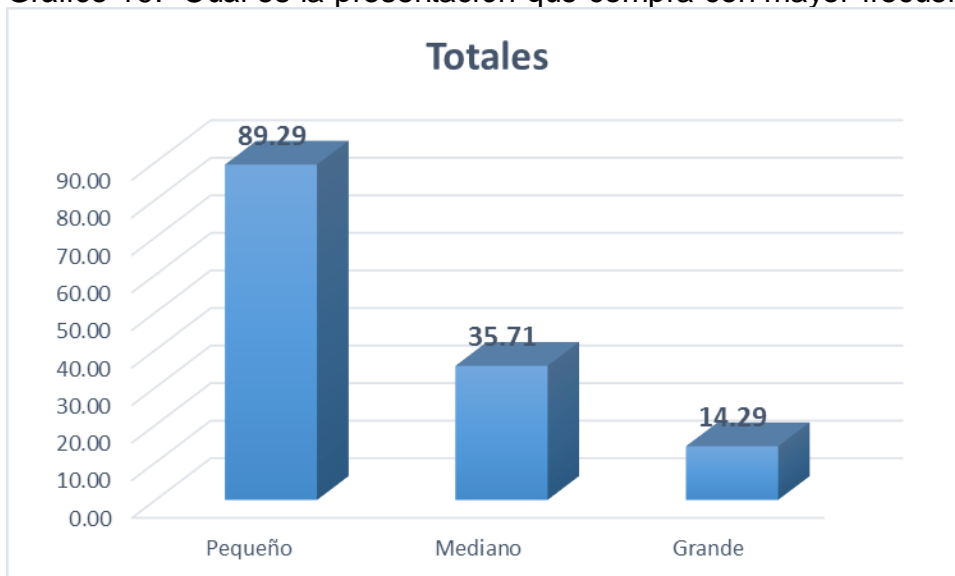
Elaboración propia.

Tamaño

Según los resultados del trabajo de campo, en relación al tamaño del producto, el 89.29% compra pequeño, un 35.71% compra mediano y un 14.29% compra grande.

Los envases pequeños, son fácil de almacenar, no ocupan mucho espacio y son económicos, además en una familia con más de cuatro integrantes no todos tomas café.

Gráfico 19.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.



Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en los supermercados, en relación al tamaño del producto, el 100% compra pequeño, un 100% compra mediano y un 66.67% compra grande.

En los supermercados, el café se encuentra entre los productos de compra premeditada, aquellos productos que no cuestan mucho pero que se compran de manera esporádica o para que nos dure más de dos semanas, por eso es normal que en los supermercados la gente compre en envases grandes y medianos, además de los pequeños.

Gráfico 20.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

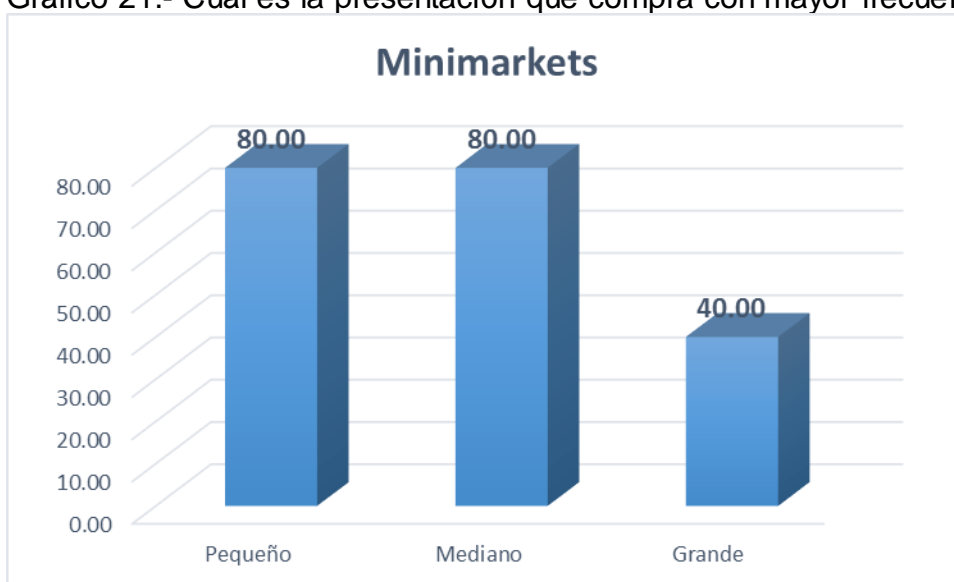


Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en los minimarkets, en relación al tamaño del producto, el 80% compra pequeño, un 80% compra mediano y un 40% compra grande.

Al igual que en los supermercados, los envases grandes y medianos también están disponibles en estos establecimientos, la posibilidad de pagar con tarjetas y la variedad de productos eventualmente producen la probabilidad de generar una compra por impulso.

Gráfico 21.- Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.

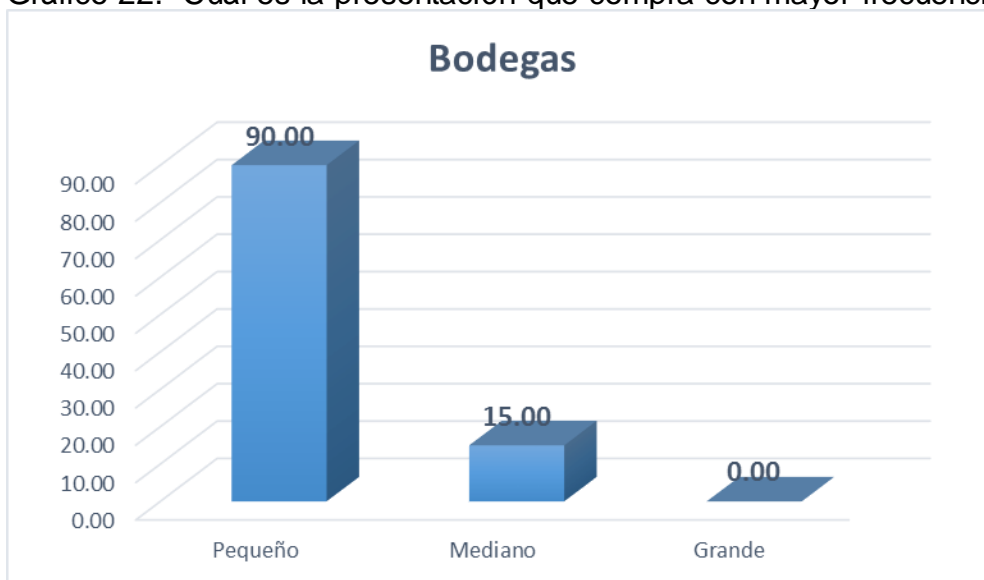


Elaboración propia.

Según los resultados del trabajo de campo en las bodegas, en relación al tamaño del producto, el 90% compra pequeño y un 15% compra mediano.

Como se puede apreciar en los resultados anteriores, en las bodegas las personas compran el producto en su mayoría en la presentación del sachet, aunque compran con regularidad, son pocos los que compran en frasco más grande, el factor económico y los patrones de consumo inciden mucho en este punto.

Gráfico 22.-Cuál es la presentación que compra con mayor frecuencia.



Elaboración propia.

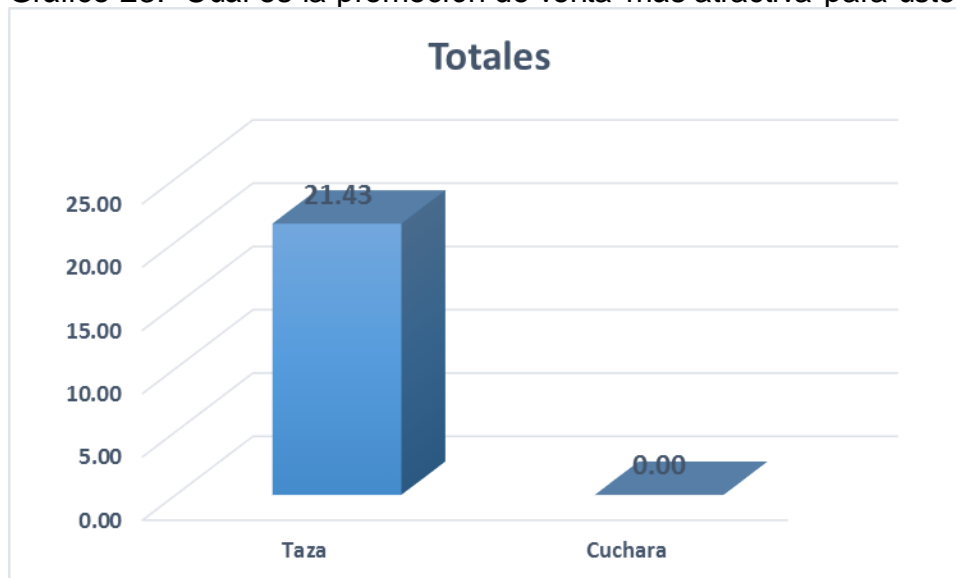
Promoción

Según los resultados del trabajo de campo en los supermercados, minimarkets y bodegas, en relación a la promoción de venta, el 21.43% aceptaría como regalo una taza y ninguno aceptaría como regalo una cuchara.

Los clientes se han vuelto más exigentes y ya no son tan fácil de impresionar, ahora las campañas no solo tienen que ser atractivas para la empresa, por sobre todas las cosas deben ser atractivos para los clientes. Una cuchara todos lo tienen en casa, una taza también, esto influye en los bajos porcentajes de los premios ofrecidos.

Si la taza fuera personalizada, ofrecida en una fecha especial, como Navidad o el Día de San Valentín tal vez sería más atractiva. La regla dice que primero hay que preguntar que desea el cliente, incluso si es un regalo, a lo mejor los clientes prefieren un 20% más del producto, una reducción de precios o un producto complementario, antes de hacer una promoción debemos averiguar qué es lo que valora el cliente.

Gráfico 23.-Cuál es la promoción de venta más atractiva para usted.



Elaboración propia.

CAPÍTULO V : DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La marca con mayor reconocimiento en el mercado es Kirma, seguido muy de cerca por Altomayo, las dos son marcas que hacen publicidad en sus puntos de ventas, en su momento Altomayo hacia publicidad en los medios de comunicación masiva. Los encuestados no reconocen el origen de la marca del café, dando a entender que es poco relevante si es un producto nacional o del extranjero.

El café instantáneo tiene una preferencia del cien por ciento, tanto en los supermercados, minimarkets y bodegas, una razón es la facilidad de prepración, además de que ahora las personas tienen menos tiempos para hacer sus cosas cotidianas. El sabor clásico sigue siendo el de mayor preferencia por los consumidores de café.

Los consumidores de café de los supermercados prefieren los envases grandes y están dispuestos a pagar por un envase más de 30 soles, en cambio los consumidores de café de una bodega compran en sachets y solo pagan hasta 1.20 por cada producto.

Las promociones de ventas como obsequiar regalos de tazas y cucharas a los consumidores de café, no tuvo aceptación, ni en los supermercados ni en los minimarkets, tampoco en las bodegas. Tal vez algo menos tradicional y con un valor agregado para un cliente resulte más atractivo.

CONCLUSIONES

La marca Kirma, Nescafé y Añtomayo son las marcas con un alto nivel de recordación de marca en los supermercados y minimarkets, todas con un 100 por ciento. En las bodegas la recordación de marca de Kirma y Altomayo también es alto 78.57% para Kirma y 75% para Altomayo. Además se puede observar en los resultados que el origen del producto resulta poco importante para una decisión de compra. El café instantáneo y el café clásico es el más consumido tanto en supermercados, minimarkets y bodegas.

En los supermercados y minimarkets los clientes buscan calidad de producto, en los supermercados los clientes compran frascos medianos un 100% y un 66.67% compran frascos grandes, en los minimarkets los clientes compran un 80% mediano y un 40% grande. En las bodegas los clientes buscan cantidad, un 90% de los clientes en las bodegas compran envases pequeños (sachets).

El café es un producto que se vende con facilidad a través de los distintos canales de distribución: supermercados, minimarkets y bodegas. Siendo el de mayor rotación de los productos en las bodegas.

Las promociones de ventas propuestas en el presente trabajo (tazas y cucharas), no genero mucha expectativa en los clientes, en los supermercados el 66.67%, en los minimarkets el 40% y en las bodegas el 21.43% aceptaría una taza promocional, ninguna persona de los tres establecimiento aceptarían una cuchara promocional.

RECOMENDACIONES

Para reforzar o ampliar el nivel de recordación de las marcas de café en las bodegas se recomienda hacer campañas de promociones de ventas en los puntos de ventas y una campaña de comunicación a través de publicidad Btl. Además las campañas promocionales podrían utilizarse también para reforzarme que los productos ofrecidos son marcas peruanas. Se podría diversificar los sabores o combinación de sabores como alternativa para llegar a un nuevo mercado.

La estrategia de precio en los supermercados y minimarkets debe enfocarse en la diferenciación, precios altos pero con alguna promoción de venta, teniendo en cuenta que no se comprara el producto de manera frecuente, las empresas de cafés en los envases grandes y medianos podrían incluir sachets de nuevos sabores, para promocionar el nuevo producto, provocar una compra nueva y llegar a otros segmentos de mercados.

Las bodegas que son los que tienen variedad de productos, podrían hacer sus promociones de venta en sus locales del café con algún producto complementario. Por ejemplo café, con pan, con leche, con azúcar, etc. Sería una forma de dar mayor rotación a otros productos, promocionar otros productos y fidelizar a sus clientes.

Las promociones de venta son actividades que se realizan de manera esporádica para incrementar las ventas de los productos, para activar una promoción de venta en un establecimiento, primero se debería hacer en fechas especiales, bajo un merchandising bastante atractivo y enfocarse en su público objetivo. No sería la misma promoción de venta de una marca de café para un supermercado como para una bodega.

Referencias bibliográficas.

Arias Aparicio, Jabbour Maldonado y Prías Montenegro. Plan de Negocios para Implementar un Módulo de Cafetería en San Isidro, 2015. Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Magister en Administración. Universidad del Pacífico. Escuela de Post Grado.

Briceño de Gómez, María Ysabel y García de Berrios, Omaira (2008). La servucción y la calidad en la fabricación.

Cámara de Comercio de Lima. Informe de certificación saludable. Publicado el 24 de marzo del 2019. Disponible <https://archivo.gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables?ref=gesr>

Diario El Comercio. Crecimiento de Restaurantes creció en junio del 2018 un 1,86%. Publicado el 23 de agosto del 2018. Disponible <https://elcomercio.pe/economia/peru/negocios-restaurantes-crecieron-1-86-junio-inei-noticia-nndc-549877>

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título: Estudio del mercado de oferta de café en punto minorista en la ciudad de Iquitos, año 2020.			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLE:	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es el mercado de oferta de café en punto minorista en la ciudad de Iquitos, año 2020?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar el mercado de café en la ciudad de Iquitos, año 2020.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los productos de café en la ciudad de Iquitos, año 2020. • Identificar los precios del café en la ciudad de Iquitos, año 2020. • Mencionar la promoción del café en la ciudad de Iquitos, año 2020. • Analizar la plaza del café en la ciudad de Iquitos, año 2020. 	<p>Hipótesis General</p> <p>Se observa alta intensidad de oferta de café en la ciudad de Iquitos, año 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Se observa alta diversidad del producto café en la ciudad de Iquitos, año 2020.</p> <p>Se observa alta variabilidad del precio del café en la ciudad de Iquitos, año 2020.</p> <p>Se observa alta promoción del café en la ciudad de Iquitos, año 2020.</p> <p>Se observa alta presencia de estrategia de canales de distribución en la ciudad de Iquitos, año 2020.</p> <p style="text-align: center;">VARIABLES</p> <p>Variable 1: Estudio del mercado de oferta.</p>	<p>Tipo: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: Cualitativo.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: empresas, bodegas, comercializadoras, mercados, minimarkets, supermercados</p> <p>Muestra: muestra estratificada, 28 (03 supermercados, 20 bodegas, 05 tiendas)</p> <p>TÉCNICAS O INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</p> <p>Técnica: observación.</p> <p>Instrumento: ficha de observación.</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.

Ficha de observación

Dimensiones	Indicadores	Índices	Características
1 Producto	1.1 Envase	1.1.1 Presentación	Frascos () Paquetes () Sachets ()
		1.1.2 Tamaño	Grande () Mediano () Pequeño ()
	1.2 Producto	1.2.1 Contenido	Molido () Granos ()
		1.2.2 Sabor	Capuccino () Puro () Caramelo ()
	1.3 Marca	1.3.1 Nombre	Nescafé () Colcafé () Juan Valdez ()
		1.3.2 Origen	Nacional () Internacional ()
2 Precio	2.1 Precio de venta al consumidor	2.1.1 Presentación 2.1.2 Tamaño 2.1.3 Prepago	Contado () Crédito () Pago adelantado ()
3 Promoción	3.1 Empresa	3.1.1 Medios locales	Televisión () Radio () Redes sociales ()
	3.2 En el punto de venta	3.2.1 Utensilios (tazas)	Tazas () Cucharitas ()
4 Plaza	4.1 Canales de distribución	4.1.1 Supermercado	Marca ()
		4.1.2 Bodega	Envase ()
		4.1.3 Tienda	
		4.1.4 Ambulantes	

Anexo 3: Fotos que muestran evidencia del trabajo realizado.

Foto N° 01



Foto N° 02



Foto N° 03

