

**FACTORES QUE DETERMINAN LAS PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE
CAFE Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SU DEMANDA EN EL
MUNICIPIO DE PASTO**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE
MAGÍSTER EN MERCADEO

CAROL XIMENA ROSERO ORDOÑEZ
JORGE ALEXANDER ROSERO ORDOÑEZ
EDGAR MAURICIO SALAS LEIVA

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO

2019

**FACTORES QUE DETERMINAN LAS PREFERENCIAS EN EL CONSUMO DE
CAFE Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE SU DEMANDA EN EL
MUNICIPIO DE PASTO**

CAROL XIMENA ROSERO ORDOÑEZ
JORGE ALEXANDER ROSERO ORDOÑEZ
EDGAR MAURICIO SALAS LEIVA

ASESOR
DR. JOSÉ FERNANDO BARAHONA VINASCO

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADEO
2019

TABLA DE CONTENIDO

1	TÍTULO DE LA PROPUESTA O TEMA DE ESTUDIO:	10
2	PLANTEAMIENTO O DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
2.1	SURGIMIENTO DEL ESTUDIO	14
3	JUSTIFICACIÓN	15
4	MARCO CONTEXTUAL	17
4.1	EL CAFÉ.....	17
4.1.1	<i>Historia del Café en Colombia</i>	17
4.1.2	<i>Producción de Café en el Mundo</i>	18
4.1.3	<i>Consumo de Café en el Mundo</i>	19
4.1.4	<i>Colombia y la Producción de Café</i>	21
4.1.5	<i>Consumo Interno de Café</i>	22
4.1.6	<i>Café de Nariño</i>	22
5	MARCO TEÓRICO	24
5.1	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	24
5.1.1	<i>Factores Externos</i>	26
5.1.2	<i>Factores Internos</i>	29
5.2	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	33
5.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	34
5.4	MARKETING MIX.....	39
5.5	CONSUMO DE CAFÉ.....	41
5.5.1	<i>Tazas Diarias</i>	41
5.5.2	<i>Lugar de Consumo</i>	41
5.5.3	<i>Perfil de los Decisores del Canal HORECA</i>	42
5.5.4	<i>Valoración del Café en el Canal HORECA</i>	44
5.5.5	<i>Perfil de Consumidor del Canal HORECA (Aproximación)</i>	44
6	ESTADO DEL ARTE	46
6.1	LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN NARIÑO.	46
6.2	VALOR AGREGADO.....	47
6.3	INVESTIGACIONES REPRESENTATIVAS EN EL CONTEXTO REGIONAL	47
6.4	CONTEXTO NACIONAL	48
6.4.1	<i>Regiones cafeteras</i>	48
6.4.2	<i>Federación Nacional de Cafeteros de Colombia</i>	49
6.4.3	<i>Política de comercialización</i>	50
6.4.4	<i>Consumidor</i>	51
7	OBJETIVOS	55
7.1	PREGUNTA PROBLEMA:.....	55
7.2	OBJETIVO GENERAL.....	55
7.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	55
8	PROPUESTA METODOLÓGICA	56
8.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	56
8.1.1	<i>Tipo de Método:</i>	56
8.1.2	<i>Tipo de Razonamiento:</i>	56
8.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	57
8.2.1	<i>Tipo de Método:</i>	57
8.2.2	<i>Tipo de Razonamiento:</i>	57
8.3	FUENTES DE INFORMACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVAS.....	57

8.3.1	Fuentes Primarias.....	57
8.3.2	Fuentes Secundarias	58
9	MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS.....	60
9.1	OBJETIVO GENERAL.....	60
9.2	DETERMINACIÓN DEL SISTEMA DE MUESTREO Y MUESTRA.....	61
9.2.1	Información Cuantitativa	61
9.2.2	Información Cualitativa	63
9.3	PERFIL DE PROCESAMIENTO DE DATOS	63
9.4	ANÁLISIS DE DATOS.....	64
10	RESULTADOS.....	65
10.1	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	65
10.2	OFERTA (COMERCIALIZADORES)	65
10.2.1	Características más relevantes de la oferta de café.....	65
10.2.2	MARCAS DE CAFÉ DE NARIÑO	66
10.2.3	Café Morasurco.....	66
10.2.4	Café Wayco.....	67
10.2.5	Café Nariño	67
10.2.6	Café De La Jacoba.....	68
10.2.7	Café Albanita.....	68
10.2.8	Café Mestizo.....	69
10.2.9	Café Samarey.....	69
10.2.10	¿Qué tipo de Café vende o comercializa en su establecimiento, y por qué?.....	70
10.2.11	Motivos para comercializar una marca	70
10.2.12	Motivos para comercializar marcas de café de Nariño.....	71
10.2.13	Promoción y Posicionamiento	72
10.2.14	Características de una marca para ser vendida en su establecimiento.	73
10.2.15	Marcas de Café preferidas para la venta y comercialización en su establecimiento.	74
10.2.16	Entre las marcas a comercializar vende Café de Nariño, S/N Por qué?.....	75
10.2.17	Estaría dispuesto a comercializar alguna marca de café Nariño, S/N por qué?	75
10.2.18	Considera existe promoción y posicionamiento a nivel local sobre las marcas que usted adquiere para comercialización.....	76
10.2.19	Características Diferenciales de la marca que distribuye.	77
10.2.20	Considera que los precios de sus proveedores son acordes a las necesidades del mercado. 77	
10.2.21	Ha comercializado café de Nariño. Cuéntenos su experiencia.	78
10.3	OFERTA (TIENDAS ESPECIALIZADAS EN CAFÉ)	80
10.3.1	Tiempo en el Mercado	80
10.3.2	¿Quién prepara sus bebidas de café?	81
10.3.3	Bebidas más consumidas.....	82
10.3.4	Preferencias por marcas de café nariñense.....	83
10.3.5	Procedencia de la marca de café para preparar bebidas.....	83
10.3.6	¿Qué tipo de café utiliza en su establecimiento para realizar las preparaciones de café? ¿Por qué? 84	
10.3.7	¿Hay algún atributo o característica en la marca para realizar las preparaciones de café que exige su establecimiento? ¿Por qué?.....	85
10.3.8	¿Cuáles son la(s) marca(s) de preferencia para realizar las preparaciones de las diferentes bebidas de café? ¿Por qué?	86
10.3.9	¿En su establecimiento usted, comercializa alguna marca de café de Nariño? ¿Por qué? 87	
10.3.10	¿Si su respuesta fue NO a la pregunta anterior, que necesitaría par a comercializar alguna marca de café de Nariño en su establecimiento? ¿Por qué?	87

10.3.11 ¿Cuál o cuáles considera que son las características diferenciales de las marcas de café que usted adquiere para realizar las preparaciones de bebidas de café frente a las otras? ¿Por qué?
88

10.4	DEMANDA (CONSUMIDORES)	93
10.4.1	Género y Edad	93
10.4.2	Ocupación y Nivel de Estudios	94
10.4.3	Nivel Socioeconómico	102
10.4.4	Consumo de café por semana y tazas por día	102
10.4.5	Consumo por género, edad y nivel socioeconómico	103
10.4.6	Preparación de café preferida	106
10.4.7	Preparación de Café y Edad.....	107
10.4.8	Preferencia de Marca (Procedencia)	108
10.4.9	Lugar de Compra	110
10.4.10	Lugares para tomar Café.....	111
10.4.11	¿Con quién bebe café?.....	112
10.4.12	Momentos del día para tomar café.....	112
10.4.13	Promedio por una bebida de café.....	113
10.4.14	Uso de Medios de Pago	114
10.4.15	Atributos más importantes del café	115
10.4.16	Decisiones de compra	116
10.4.17	Ofertas o Promociones	116
10.4.18	Valoración marcas de café nariñense y probabilidad de compra.....	117
10.4.19	Probabilidad de compra de marcas de café nariñense y Razones de compra.....	118
10.4.20	Actitudes.....	119
11	ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	123
11.1	CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES DE LA OFERTA EN EL MUNICIPIO DE PASTO	123
11.2	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	129
11.2.1	Perfil del Consumidor de Café #1	129
11.2.2	Perfil del Consumidor de Café #2	130
11.2.3	Perfil del Consumidor de Café #3	130
11.2.4	Perfil del Consumidor de Café #4	130
11.2.5	Perfil del Consumidor de Café #5	131
11.3	HÁBITOS Y COSTUMBRES.....	132
11.4	DETERMINANTES EN LA DEMANDA DE CAFÉ	133
12	CONCLUSIONES	136
13	REFERENCIAS	138
14	ANEXOS	147
14.1	ANEXO 1	147
14.2	ANEXO 2	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿en su establecimiento posee marcas de café nariño?	70
Tabla 2¿qué lo motiva a comercializar una marca en su establecimiento?	71
Tabla 3¿qué lo motivaría a comercializar café nariño?	72
Tabla 4¿existe promoción y posicionamiento en las marcas que adquiere para comercializar en su establecimiento?	73
Tabla 5. Marcas preferidas para la venta	74
Tabla 6. ¿cuánto tiempo tiene el establecimiento en el mercado?	80
Tabla 7. ¿sus bebidas de café son realizadas por un experto en este tipo de preparaciones?	81
Tabla 8. ¿con base a las preferencias de los consumidores del establecimiento, cuáles son las bebidas de café que más se consume?	82
Tabla 9. En su establecimiento los consumidores solicitan o consumen en sus bebidas, café de nariño	83
Tabla 10. ¿qué tipo de café utiliza para preparar sus bebidas?	83
Tabla 11. Teniendo en cuenta la siguiente escala de 1 a 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo 3 es ni de acuerdo y en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Elegir la opción de su preferencia.	90
Tabla 12. ¿qué marcas que prefiere vender en su establecimiento? Y ¿qué marcas prefiere (procedencia)?	91
Tabla 13. Género y edad	93
Tabla 14. ¿cuál es su ocupación? Y ¿nivel de estudios?	95
Tabla 15. Nivel socioeconómico, ocupación y nivel de estudios	95
Tabla 16.nivel socioeconómico, ocupación y nivel de estudios	96
Tabla 17. Nivel socioeconómico, ocupación y nivel de estudios	98
Tabla 18. Nivel socioeconómico, ocupación y nivel de estudios	100
Tabla 19. Nivel socioeconómico, ocupación y nivel de estudios	101
Tabla 20. Nivel socioeconómico	102
Tabla 21. ¿cuántos días a la semana consume café? Y ¿cuántas tazas de café toma al día?	103
Tabla 22. ¿qué edad tiene?, nivel socioeconómico y género	105
Tabla 23. ¿qué preparación de café prefiere consumir?	107

Tabla 24. ¿qué preparación de café prefiere para consumir? Y ¿qué edad tiene?	108
Tabla 25. ¿qué marcas prefiere? (procedencia)	109
Tabla 26. ¿cuándo compra café en qué lugares acostumbra a hacerlo?	110
Tabla 27. ¿en qué lugares acostumbra a tomar café?	111
Tabla 28. ¿en compañía de quién bebe café?	112
Tabla 29. ¿en qué momentos del día usualmente toma café?	113
Tabla 30. ¿cuánto pagaría en promedio por una tasa de café?	114
Tabla 31. ¿qué medio de pago utiliza para pagar su bebida de café?	114
Tabla 32. ¿cuál o cuáles son los atributos que considera más importantes en su habitual bebida de café?	115
Tabla 33. ¿quién influye en su decisión de compra de una bebida de café?	116
Tabla 34. ¿le gustan las promociones cuando busca una bebida de café?	117
Tabla 35. Para usted las marcas de café nariñense son... Y ¿compraría alguna marca de café nariñense en el comercio o en tiendas especializadas de café?	118
Tabla 36. ¿compraría alguna marca de café nariñense en el comercio o en tiendas especializadas de café? Y razones por las cuales compraría una marca de café nariñense	119
Tabla 37. Actitudes hacia el café	120
Tabla 38. Atributos que elige un comercializador y un consumidor de café	120

Tabla de Cuadros

CUADRO 1 BALANCE MUNDIAL CAFETERO.....	19
CUADRO 2 BALANCE CAFETERO DE COLOMBIA.....	21
CUADRO 3 POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE PASTO.....	62

Tabla de Gráficas

GRÁFICA 1 MORASURCO CAFÉ PURO	66
GRÁFICA 2 CAFÉ WAYCO	67
GRÁFICA 3 CAFÉ NARIÑO	67
GRÁFICA 4 CAFÉ DE LA JACOBA	68
GRÁFICA 5 CAFÉ ALBANITA	68
GRÁFICA 6 CAFÉ MESTIZO	69
GRÁFICA 7 CAFÉ SAMAREY	69

1 TÍTULO DE LA PROPUESTA O TEMA DE ESTUDIO:

Factores que determinan las preferencias en el consumo de café y su incidencia en el comportamiento de su demanda en el municipio de pasto.

2 PLANTEAMIENTO O DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La globalización, la apertura comercial y los nuevos modelos de culturización han permitido que los productores de café puedan importar maquinaria especializada para el proceso de transformación y generación de valor agregado de este producto y de esa forma fomentar el consumo.

En Colombia se ha incrementado de forma considerable el consumo de café, haciendo que el sector sea competitivo y genere bienestar en la población que depende de este bien. En economías emergentes como Vietnam y Perú, se ha mejorado la calidad de vida, gracias a la producción y consumo de este producto.

En el documento de Ocampo & Álvarez (2017) Estados Unidos, Brasil, Alemania y Japón son los países que lideran el consumo de café en el mundo, con 23, 21, 10 y 7 millones de sacos respectivamente. Es aquí donde se puede observar que el consumo de café en el mundo presenta un comportamiento estable en el periodo 1990 – 2012.

Según la Revista P&M (2017), el segmento de consumidores en Colombia se encuentra en los estratos 2 y 3. El rango de edad de mayor consumo de café es entre 21 – 55 años representando un 55% del total. Esto significa que las empresas serán exitosas si logran incentivar el consumo de café por medio de la exposición de sus marcas dentro de este mercado. Estos grupos poblacionales presentan un aumento interesante en el hábito de consumo de café, lo cual puede ser utilizado por las empresas comercializadoras del bien.

Los hábitos y preferencias del consumidor de un bien o servicio dependen de su comportamiento, pues se toman decisiones con base a su esfuerzo, dinero y tiempo. Leon G. Schiffman (2010), enumera algunas razones que forman el comportamiento del consumidor, entre ellas: qué, por qué, cuándo y dónde

compran; así como, se debe tener en cuenta la frecuencia de compra y de uso y la evaluación que hace el consumidor después de la compra

Otro dato importante para tener en cuenta y que referencia El Tiempo (2015) en su artículo *“Todo el mundo toma café. Vea las cifras en cuanto a consumo”*, es que para el año 2007 el consumo de café por día era cercano a las 3 tazas, mientras que para 2015 esa relación tazas por día incrementó a 3,4., demostrando una variación en los hábitos de los consumidores de bebidas de café a lo largo de los últimos 12 años.

Cuando de tomar café se trata, existen varias causas que fomentan su consumo, estas pueden ser “el estado de ánimo, estrés, monotonía o el simple hecho de despertar” Ríos (2016). Es decir, cada persona decide el momento justo y preciso para tomar café y además el lugar que considere perfecto para hacerlo.

Factores adicionales como la moda, las nuevas tendencias de consumo, y el “vivir y compartir experiencias” se han convertido en parte fundamental al momento de elegir tomar una bebida como el café y dónde hacerlo, lo que ha llevado a un cambio en sus preferencias al consumir bebidas de café. Las tiendas de café a nivel nacional e internacional invitan a los consumidores a vivir experiencias únicas en sus establecimientos, generando estrategias que motivan dicho comportamiento. Para el año 2012 las personas mayores de 18 años tomaban café únicamente en la casa representando el 30% de los lugares de preferencia, mientras que, para el año 2015 dicho porcentaje cambia al 8%, según datos tomados de El Tiempo (2015).

Tomar café fuera de casa, en gran medida se debe a la apertura de establecimientos especializados en la preparación de este bien, tanto locales como extranjeros que ofrecen un concepto completamente nuevo al de la cafetería tradicional. Este puede ser el caso de Starbucks, la empresa norteamericana que ingresó al mercado nacional en 2014, según el portal El Orden Mundial (2018) las

personas que asisten a este establecimiento, lo hacen porque consideran importante su variada y apetitosa oferta, pues ya no se trata de comprar café, sino de deleitar el paladar con nuevas preparaciones.

Es decir, los consumidores han cambiado sus preferencias con relación al lugar donde tomar café, pues no se asiste a este establecimiento a beber café, sino también a trabajar, a celebrar reuniones de negocios o simplemente a conversar.

En la ciudad de Pasto, un elemento importante que se hace claro es la preferencia que ha seguido la población joven por visitar establecimientos propios para las preparaciones de bebidas basadas en el café. Según el diario económico La República (2013), los establecimientos dedicados a comercializar productos de café, han propiciado el consumo de nuevas bebidas de café, tales como capuccino, frappé y otras, llamando la atención en los consumidores que buscan una bebida moderna y juvenil.

Se puede observar que los consumidores del municipio de Pasto tienen un comportamiento que no se aleja de la realidad nacional, pudiendo decirse que el consumidor busca el placer y consecución de experiencias por medio del consumo.

Por lo tanto en lo expuesto anteriormente, se denota un escenario para conocer ¿cuáles son los factores que determinan las preferencias y hábitos de los consumidores de café en el municipio de Pasto?, ya que hasta el momento no existen estudios ni información relevante que caractericen al consumidor de café, ante lo cual la investigación podrá servir como hoja de ruta para desarrollar este sector de forma más eficiente y con posibilidades de potenciar un café de origen “Pasto”, que en algún momento llegue a competir con las marcas foráneas ya existentes y posicionadas.

2.1 Surgimiento del Estudio

Este estudio surge después de haber cursado las asignaturas de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Manizales sobre comportamiento del consumidor, hecho que generó la inquietud como grupo de investigación, de saber cuáles son los Factores que determinan las preferencias en el consumo de café y su incidencia en el comportamiento de su demanda en el municipio de Pasto.

Además, con este documento de investigación se pretende aportar información del comportamiento del consumidor de café, que pueda contribuir en la creación y generación de conocimiento que ayude a comprender de una forma más cercana a la realidad, la particularidad de este.

3 JUSTIFICACIÓN

Este ejercicio investigativo será una fuente importante de información por cuanto permitirá obtener información verificable y objetiva sobre las preferencias y hábitos de los consumidores de café en el municipio de Pasto

Puede servir a empresas del sector y del departamento para la realización de campañas y adopción de estrategias que vayan dirigidas a que los consumidores o potenciales consumidores se sientan identificados con este bien.

Se intentará llegar a establecer si existe un incremento en los consumidores de café en su consumo ya que este ha tomado importancia a nivel local y nacional, así como en la cotidianidad de los habitantes del municipio de Pasto.

También permitirá identificar si la población joven está migrando sus preferencias y hábitos de consumo a bebidas como el café y sus derivados.

Se podrá evidenciar si debido a esta nueva realidad que se plantea por parte de los consumidores, ha aumentado la oferta de los cafés de origen del departamento de Nariño.

Se podrá establecer la influencia que tienen los establecimientos especializados en café, que están en los centros comerciales y en los sitios de moda de la ciudad, en la población joven y de adultos de la ciudad

Será de gran aporte, ya que la información que se tiene en el municipio sobre factores que determinan los gustos, preferencias y hábitos de consumo es muy básica, por lo que se vuelve difícil para los empresarios el proceso de toma de decisiones soportados en estudios serios y basados en trabajos investigativos aplicados en la región.

Beneficia a la academia, a la cámara de comercio del municipio, y a todos los emprendedores que tengan la intención de incursionar en el negocio de comercializar café por medio de una tienda especializada.

Para finalizar la importancia de este trabajo radica en que se puede convertir en un elemento orientador para la toma de estrategias comerciales y de marketing que conlleven a que el consumidor no solo se acerque al producto si no que se sienta identificado con el mismo.

4 MARCO CONTEXTUAL

4.1 El Café

4.1.1 Historia del Café en Colombia

Se considera que el café aterrizó en Colombia a mediados del siglo XVI, sin embargo, es aún desconocido la fecha o el motivo exacto. Se considera que el café llegó por la parte Este del país, desde las Guyanas y Venezuela. Las travesías de los padres jesuitas llevan al grano de café a diferentes lugares de la geografía colombiana, especialmente al oriente y centro del territorio. Es así como inicia la producción en diferentes departamentos, dando como resultado la primera exportación de café, a mediados del siglo XIX.

Este hecho propició a los hacendados colombianos a sembrar el grano de café, motivados por las atractivas oportunidades que se presentaba en el mercado internacional. Estados Unidos, se convirtió en el principal destino de las exportaciones de Colombia, en lo que se refiere al café. Así mismo, Alemania y Francia propiciaron la entrada del grano a los consumidores europeos, considerándose como los mercados más importantes de ese continente.

Ya en el siglo XX el café en Colombia, se convierte en el producto de exportación por excelencia. Esto llevó a los campesinos a pensar que el café era una opción perfecta para obtener buenos ingresos.

4.1.2 Producción de Café en el Mundo

La producción de café en el mundo para el año 2015, alcanzó una cifra que no varió en grandes proporciones a las del periodo anterior, debido a la caída de la producción cafetera de Brasil, tal como lo refiere el Informe de Comportamiento de la industria cafetera colombiana 2015 FNC (2015), en el periodo 2014 – 2015 se produjeron cerca de 147 millones de sacos, periodo en el que Brasil presentó una disminución por encima del 4% en su producción de café, debido a, dificultades climáticas.

Contrastando la situación productiva de Brasil, la cosecha en Centroamérica creció de forma interesante, debido a los buenos manejos que se le dio al grano, superando los problemas de roya. Colombia también creció en su producción, aportando su “granito de arena” a la producción mundial de café, *“la cosecha en Centroamérica, que registró incrementos de 5,2% tras superar los problemas ocasionados por la roya en el periodo 2013/14, y la recuperación de la producción en Colombia, cuya cosecha anual alcanzó los 14,2 millones de sacos. FNC (2015)*

Para los siguientes años se pretende que la producción del país aumente, cifras que dependerán del impacto de factores climáticos como el fenómeno de El Niño que tocará sin duda, algunas zonas cafeteras de Colombia, Brasil y Centroamérica.

Con base a esto, se presenta un cuadro comparativo de producción de café en el mundo desde el año cafetero 2010/2011 hasta un estimado del año cafetero 2015/2016.

Cuadro 1 Balance Mundial Cafetero
 Año cafetero 2010/2011 – 2015/2016*
 Millones de sacos de 69kg

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16*
Producción	135	149	151	147	147	156
Brasil	50	55	55	51	49	56
Vietnam	21	27	24	28	28	29
Otros	64	68	72	68	70	71
Consumo	138	141	144	146	149	151
Productores	40	41	42	43	44	45
Importadores	99	100	102	103	105	107
Balance	-3	8	7	0	-2	5
Inventarios finales	29	26	35	41	39	37
Productores	9	8	16	20	19	15
Importadores	20	17,6	19	21	20	22
% Inv./ Consumo	21%	18%	25%	28%	26%	24%

(*) Estimado

Fuente: J. Ganes Consulting Enero 2016, LMC diciembre 2015.

4.1.3 Consumo de Café en el Mundo

Entre 2014 y 2015 el consumo de café en el mundo se estimó cercano a los 150 millones de sacos, creciendo a una tasa por debajo de los un 2,5% más en los países que producen el grano, tales como, Brasil, Vietnam y Colombia; y un crecimiento del 1,6% en países no productores, todo esto con base al año cafetero de 2013/2014.

Para el periodo 2015 - 2016 se espera que el consumo de café en el mundo crezca, pasando de 150 a cerca de 152 millones de sacos. Los países compradores buscarán tener un 70% de la producción total y los países productores demandarán un 30%. *FNC (2015)*

Como se puede observar, hay un balance cafetero deficitario en el mundo de cerca de 2,1 millones de sacos en la vigencia 2014/2015.

4.1.4 Colombia y la Producción de Café

En el año 2015, la FNC (2015) destaca que la producción nacional superó los 14 millones de sacos, cifra record en la reciente historia cafetera del país, sin embargo, no supera la producción registrada en 1992. Para la FNC (2015) los altos niveles de producción de café se deben al gran esfuerzo que han realizado los caficultores por mejorar las condiciones técnicas de sus herramientas, implementos y máquinas, que ha permitido tener una productividad cercana a los 18 sacos de café/Ha, índice muy alto dentro de la historia cafetera reciente. Este aumento en la productividad cafetera, hizo que las importaciones de este producto disminuyeran con relación al año 2014.

La producción de café en Colombia, registró un 20% más en lo que refiere a ingresos, generando un aumento en el ingreso del sector. Con base a datos de la FNC (2015) el valor total de la producción sobrepasó los 6 billones de pesos

Las cifras del Balance Cafetero en Colombia para las vigencias 2010-2015 presentadas por la FNC con respecto a la producción, exportación e importación de café son las siguientes:

Cuadro 2 Balance Cafetero de Colombia
2010-2015

Millones de sacos de 60kg

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1. Producción e Importaciones	9,5	8,8	8,9	11,5	12,5	14,4
Producción	8,9	7,8	7,7	10,9	12,1	14,2
Importaciones ⁽¹⁾	0,6	1,0	1,1	0,6	0,4	0,2
2. Expo y Consumo Int.	9,1	9,1	8,6	11,1	12,5	14,2
Exportaciones	7,8	7,7	7,2	9,7	11,0	12,7
Consumo interno	1,3	1,3	1,5	1,4	1,5	1,5
3. Balance	0,5	-0,2	0,2	0,4	0,0	0,2
4. Inventario Total	1,0	0,7	0,8	1,2	1,2	1,4

Fuente: Fuente: FNC y (1) DIAN - Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

4.1.5 Consumo Interno de Café

El consumo interno en Colombia para el 2015 (FNC) estuvo por encima de los 1,5 millones de sacos, incrementándose en un 4% con relación al 2014, el cual se puede explicar por el aumento del consumo de un segmento joven y de un incremento en la frecuencia diaria de consumo tanto en el hogar y fuera del mismo.

4.1.6 Café de Nariño

El café de Nariño se siembra en alturas altas debido a su condición geográfica y climática en donde los rayos solares, las lluvias y el suelo posibilitan su cultivo. Con base en datos de la Cámara de Comercio de Pasto (2016.p. 71) este sector *“tiene 38.000 hectáreas de café sembradas, divididas en 40 mil predios que producen al año 30 millones de kilos en dos cosechas semestrales, siendo la principal la primera del año, cuando se produce el 90% de la cosecha total. El costo total de esa producción se calcula en 200 mil millones de pesos”*.

4.1.6.1 Cafés especiales sostenibles de Nariño

En el departamento de Nariño, los productores de café reciben ayuda de las cooperativas, la misma Federación Nacional de Cafeteros y empresas particulares en cuestiones relacionadas con los pagos de certificados, con la sostenibilidad de sistemas de gestión internos y con los procedimientos comerciales; aspectos que generan dificultades al momento de cumplir con las condiciones exigidas para ser un café sostenible. Con base en el Informe de Comités Departamentales de la Federación de Cafeteros de Colombia de 2014, en ese año

“se registraron 26.716 fincas con 23 mil hectáreas pertenecientes a 15.545 caficultores, en programas sostenibles como Nespresso AAA, Fair Trade, Café Practices, UTZ, Rainfores Alliance, 4C y Farmer Brothers. Nespresso AAA y Regional Nariño: 15.448 caficultores y

22.190 hectáreas de café participan en el programa de cafés especiales para el código Nespresso AAA, con un potencial de producción aproximado de 25 millones de kilos de café pergamino seco, donde las exigencias en calidad física y sensorial son bastantes altas. Esta oferta cafetera se comercializa a través de las cooperativas, transcurre por la logística de acopio, almacenamiento y transporte que desarrolla Almacafé hasta la exportación por parte de la Federación de Cafeteros. Así mismo, alrededor de 23.900 mil productores de café ofrecen su producción como Regional Nariño” (p.76)

5 MARCO TEÓRICO

Para la comprensión a fondo del problema, se plantea la siguiente temática que servirá como base para poder sustentar los resultados finales.

5.1 Comportamiento del Consumidor

En un entorno altamente competitivo, las organizaciones destinan recursos económicos, humanos, tecnológicos, etc., para alcanzar sus objetivos, buscando efectividad empresarial. Estos recursos deben ser manejados correctamente para que no se vean desperdiciados en actividades de comercialización que no merecen ser tenidas en cuenta.

La dirección empresarial, la gerencia o la presidencia, debe tener muy claro cuál o cuáles son sus clientes/consumidores a los cuales busca satisfacer para así, racionalizar sus recursos en aras de alcanzar el éxito organizacional. Es por eso por lo que, se hace importante que la organización conozca el consumidor al que se dirige.

Para el estrategia de Mercadeo el conocimiento del consumidor dará una visión más amplia de su comportamiento, factores que, desde luego, no son controlables por la empresa, pero proporcionan información invaluable para ofrecer una propuesta de valor mejor que la competencia, ser competitivos y generar rentabilidad. Para Schiffman y Kanuk (2010) el consumidor se diferencia de otro, por lo que necesita, busca, adquiere, usa, evalúa y ya no usa, basado en un comportamiento racional y a veces irracional con el fin de satisfacer sus necesidades. Esas formas que tienen los consumidores al momento de tomar decisiones relacionadas con adquirir bienes o servicios, es lo que determina su comportamiento.

En un momento determinado, se pretende conocer con mayor claridad, “qué compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan” Schiffman y Kanuk. (2010. p. 5). Es decir, qué influye sobre el individuo al momento de adquirir un bien o servicio. Es importante aclarar que, los consumidores son únicos y buscan satisfacer sus necesidades tomando como base sus deseos y su presupuesto.

Para Vallet-Bellmunt. (2010) conocer al consumidor tiene como objetivo esclarecer cuáles son sus conductas, llámese hábitos, que tiene el individuo al momento de comprar y consumir, para que de la misma forma, se pueda observar los efectos que tienen las actividades de marketing formuladas por la empresa en dichos comportamiento de compra.

El mercadeo busca ofrecer a los consumidores un satisfactor que se acomode a su proceder y que al mismo tiempo, esto redunde en el aumento de ingresos a la organización y genere rentabilidad, algo básico en la definición de este arte.

Arellano (2010) considera que el comportamiento de los consumidores parte de las acciones propias de los individuos, condicionadas interna y extremadamente por factores que buscan satisfacer sus necesidades por medio de bienes y servicios.

Por lo tanto, este comportamiento, es un proceso que parte del reconocimiento de una necesidad, buscando alternativas para satisfacerla, tomando decisiones de compra, generando la compra del bien/servicio y por último evaluando dicho bien/servicio.

Los consumidores viven en sus propios mundos, pues cada uno de ellos tiene la posibilidad de tomar decisiones y elegir la mejor opción para satisfacer una

necesidad. Es así, como se detecta la incidencia de factores externos y internos sobre el comprador, relacionándose definitivamente en la forma como consume.

5.1.1 Factores Externos

Hace referencia a factores del entorno externo a los que los consumidores (personas) pertenecen, tales como, el nivel socioeconómico, la cultura, la familia y los famosos grupos de referencia y que permiten ver cuáles son los efectos en las conductas de los consumidores. Los autores Rivas y Grande (2015) consideran que conocer la conducta del individuo como consumidor, está determinado por variables externas que deben si o si, ser investigadas por la organización para entender sus decisiones de compra y consumo de bienes y servicios.

Solomon (2013) menciona que la cultura parte o se constituye desde los valores, la ética, los significados, las normas y las costumbres que se comparte dentro de una comunidad, por lo tanto, si se entiende cuál es el actuar culturalmente hablando de una sociedad, se entenderá en gran medida el comportamiento de los individuos como consumidores.

Para Berenguer (2006) conocer la cultura de un pueblo, es de vital importancia para el estratega de mercadeo, puesto que, su forma de ser, parte de la construcción ancestral de valores y se convierte en un modelo de vida.

Partiendo de lo anterior, se puede entender, el por qué existen diferencias de una sociedad a otra, en relación al consumo, pues cada una de ellas así tengan el mismo grado de desarrollo económico, aceptan o rechazan un producto, pues le atribuyen un significado distinto. Para que la organización se adapte a una cultura debe trabajar un programa de marketing integrado diferente para cada una de ellas.

Para Rivas y Grande (2015) los **Estratos Sociales** se construyen al momento de dividir en partes o categorías una sociedad, tomando como base características económicas, de reconocimiento y de posesión sobre las cosas. Con base a esto se puede afirmar que los estratos sociales son grupos de personas que tienen una posición igual o al menos parecida dentro de la sociedad exponiendo actitudes, criterios o estilos de vida. Fragmentar un determinado mercado en pequeños grupos de personas con características homogéneas entre sí y heterogéneas con otros grupos, se denomina dentro del mercadeo, segmentar.

Para Solomon (2013) la clase social es una especie de jerarquía dentro de la sociedad, en donde se agrupa a los individuos según sus posesiones, ocupaciones y estilo de vida que van atados a sus ingresos y preferencias. Desde luego, los grupos son lo más similares posibles entre si.

El marketing busca conocer más a sus consumidores para ofrecer soluciones acordes a cada uno de los niveles de la pirámide, sin embargo, las clases sociales no son cerradas y cualquier persona o familia puede moverse de una a otra.

Otro factor externo importante y que el estratega de mercadeo debe tener en cuenta es la Familia. Para Berenguer (2006) la **Familia** es la que tiene una estructura basada en los padres y en los hijos, donde hay una relación, bien sea, de consanguinidad, de adopción o por matrimonio, es decir una familia de corte tradicional. Pero para Solomon (2013) el concepto de familia varía, considerándose familia a un puñado de individuos que no tienen parentesco entre sí y que comparte momentos para comer y viajar juntos.

Como mencionan Rivas y Grande (2015) la familia debe ser atendida y analizada en su conjunto, puesto que, sus decisiones son tomadas con base a la participación de cada uno de sus componentes. Una decisión colectiva se hace evidente cuando están implicados dos o más personas, donde intercambian información y asumen las consecuencias de ellas, bien sean positivas o negativas.

Para Arellano (2010) los grupos sociales son un conjunto de individuos que se interrelacionan entre sí y comparten valores e ideales. De la misma forma, este autor define un **Grupo de Referencia** haciendo relación a que estas fracciones tienen íntima relación entre sí.

Por otra parte, Solomon (2013) considera que un grupo de referencia puede ser una única persona o un conjunto de personas reales o no, que influyen sobre los individuos, pues generan sentimientos de cercanía, aspiracionales y motivan a comportarse de una forma particular.

Los grupos de referencia ejercen presión o influencia a los individuos al momento de tomar decisiones de consumo. Encajar sería un verbo para indicar lo que algunas personas hacen o harían para poder ingresar e identificarse con un grupo y así sentirse seguro.

Con base a Monferrer (2013), los grupos de referencia se dividen de la siguiente forma. Entre ellos se puede encontrar a los **Grupos de pertenencia**, que son facciones a las cuales un individuo pertenece y tiene relación directa, dependiendo la frecuencia de la interacción. Los **Grupos de aspiración**, hace referencia a aquél o aquellos grupos con los cuales no se tiene relación directa ni contacto, pero que en un determinado momento se pretendía hacer parte.

Los factores externos definitivamente inciden en la toma de decisiones de las personas al momento de consumir, por lo tanto, el estrategia de mercadeo, aunque no tiene influencia directa en algunos de ellos, puede ser utilizada para identificar a los consumidores potenciales y así diseñar soluciones que satisfagan necesidades mejor que la competencia.

5.1.2 Factores Internos

Se hace referencia a características propias del individuo, de su forma de ser, de su idiosincrasia. Las actitudes, el aprendizaje, la motivación, la percepción y la personalidad son factores clave, de cómo se pueden ver afectadas las conductas de los consumidores

Para Rodríguez (2006) las **actitudes** tienen que ver con las opiniones que el individuo presenta dependiendo un bien o servicio, una organización u otras formas de expresión humana. Casi siempre la actitud positiva o no, dependerá de cómo el consumidor haya aprendido a responder a un estímulo comercial, en este caso, eso podría deberse a un interés preconcebido

A las actitudes, el mercadeo debe reforzarlas, puesto que, a través del tiempo estas pueden olvidarse o desaparecer. Por lo tanto, la estrategia de comunicación de la organización hacia el consumidor toma gran importancia al momento de generar, reforzar y mantener actitudes positivas sobre un bien o servicio determinado.

El **aprendizaje**, para Jobber (2007) es producto del ejercicio propio de la aprehensión informativa que se presenta a lo largo de la consecución de contenido y que se guarda en la memoria secundaria o de largo plazo. Para Stanton (2010) el aprendizaje son variaciones conductuales que provienen de la práctica y la observación

El aprendizaje es un proceso continuo, puesto que, el conocimiento se revisa constantemente. El mercadeo debe generar estímulos para que existan respuestas, ahí es importante nuevamente la comunicación que genera la organización y su evaluación en la respuesta del consumidor. Hay dos formas de aprender, entre ellas están: El **condicionamiento clásico y el operativo** que dependen del estímulo y la respuesta que se da a cada individuo. En el primero

se lo utiliza para generar aprendizaje basándose en un estímulo y una respuesta y el segundo se centra más en la cantidad de recompensas que pueden derivar en una repetición de las compras.

Schiffman y Kanuk (2010) definen la **motivación** como un estímulo que mueve a los individuos a realizar una acción, en este caso, ese estímulo proviene de la búsqueda encaminada a satisfacer una necesidad, por lo tanto, la motivación proviene del reconocimiento de las propias necesidades del consumidor, lo que da valor al marketing moderno.

Los autores Schiffman y Kanuk (2010), retoman la clasificación propuesta por Maslow referente a lo que motiva al individuo para satisfacer sus necesidades, esta clasificación relaciona a las: **Necesidades fisiológicas**: son las necesidades que el individuo de satisfacer para poder vivir. **Necesidades de seguridad y tranquilidad**: son necesidades que el individuo busca satisfacer para sentirse seguro sobre su vida propia y el medio que lo rodea. **Necesidades sociales**: el individuo busca pertenecer y sentirse parte activa de un conjunto social, donde sea aceptado igualmente. **Necesidades de autoestima**: el individuo busca sentirse valorado por él mismo y por la misma comunidad. **Necesidad de autorrealización**: el individuo busca desarrollar sus capacidades.

Kotler (2010), describe la **percepción** como el acto por el cual, los individuos individualmente utilizan sus sentidos para crear una imagen, desde luego, propia de lo que observa, conoce y experimenta.

Es interesante comprender que la persona, actúa y enfrenta algunas situaciones tomando como base sus propias percepciones y no en una realidad objetiva. Las necesidades, deseos, experiencias, aprendizaje y valores son verdaderamente propios de cada ser humano y es por medio de ellas que forma una realidad para sí mismo. Es por esto que, para el estratega de marketing, conocer, entender e

interpretar las percepciones del consumidor se convierte en algo más importante que conocer la realidad objetiva de ese sujeto.

Para Schiffman y Kanuk (2010) es necesario revisar y analizar las percepciones de los individuos y qué incide en esa forma de interpretar el mundo, pues al conocerlas, el estrategia de mercadeo puede crear actividades de comunicación dirigidos a su público objetivo y generan compras.

Los consumidores pueden estar recibiendo los mismos estímulos por parte de la organización que, sin embargo, cada uno los reconoce, los selecciona, lo analiza y los interpreta de forma particular, basándose a sus necesidades, deseos y valores.

Es por eso que es importante para el estrategia de marketing conocer y analizar de qué forma el consumidor percibe los acontecimientos del exterior y los conecta con su interior. Es aquí donde la percepción toma protagonismo de este procedimiento sensorial y cognitivo.

La **Personalidad** mencionada por Jobber (2007) es un compendio de factores psicológicos que tienen los consumidores y que son capaces de crear respuestas a estímulos del entorno. Es una variable que está dentro de cada individuo y que por lo tanto lo hace completamente diferente.

Para Kotler, P. y Keller, Kevin (2006) la personalidad se describe, como rasgos propios de las personas, tales como, la confianza, la generosidad, la adaptabilidad y es así como las empresas buscan crear marcas que tengan rasgos que las diferencien, y se acerquen a esos rasgos que comparten con los clientes. Es por esto por lo que la comunicación del bien o servicio busca generar un lazo afectivo con algunos factores característicos del consumidor.

Según Peirce (2003) citado por Castaño (2011), el **hábito** como forma frecuente de uso es una disposición a actuar de determinada manera y esa determinación

está impulsada por un propósito; Por esto el autor afirma que una posible ruta para entender los hábitos es el análisis de que los motiva, y no solo como un patrón de comportamientos.

Para Peirce (2003) el hábito como acción no corresponde solamente a la acción física, es decir, al hábito que implica una acción del cuerpo, sino que también corresponde al hábito del pensamiento, que surge del ejercicio de la imaginación.

Castaño (2011) afirma que “la teoría de los signos de Charles Pierce aborda este concepto de diversas formas, tales como la de interpretación y acción. También que entre otros postulados plantea un dinamismo en los hábitos en la medida que estos son adquiridos, crecen se perfeccionan y llegan a ser abandonados, lo cual es un aporte muy importante para este trabajo de investigación”.

Es importante tener en cuenta que los hábitos se pueden clasificar en positivos negativos y neutros según Guerrero (2009), dentro de los primeros estarían entre otros, la puntualidad. Dentro de los segundos, entro otros, no lavarse los dientes. Y dentro de los terceros, entre otros, coleccionar objetos.

Continuando con Castaño (2011) en su aporte a la definición de habito nos dice: “Esto que hemos señalado hasta el momento sobre el hábito como acción no corresponde en Peirce solamente a la acción física, es decir, al hábito que implica una acción del cuerpo, sino que también corresponde al hábito del pensamiento, que surge del ejercicio de la imaginación”

5.2 Proceso de Decisión de Compra

La toma de decisiones se presenta todos los días, generalmente se toman decisiones sin importar cómo se lo hace y lo que significa tomarlas. Para la autora Vallet-Bellmunt (2010) el proceso de decisión de compra de un consumidor se lo desagrega así:



Figura 14. Modelo de cinco fases del comportamiento de compra del consumidor final

Fuente: Engel et al. (1990)

- **Reconocimiento del problema**

Para Kotler, P. y Keller, Kevin. (2006) la primera fase del proceso de compra inicia con la aceptación de una necesidad o carencia

- **Búsqueda de información**

Vallet-Bellmunt. (2010) reconoce que cuando el individuo reconoce su necesidad continua con la consecución de información de lo que considera va a solventar su carencia. Esa información se la recolecta para minimizar los riesgos de adquirir el bien o servicio.

- **Evaluación de Alternativas**

Schiffman y Kanuk (2010), consideran que este paso refiere a que el individuo toma un puñado de opciones, llámese marcas o productos y los analiza con base a unos criterios de evaluación que permitirá tomar la mejor decisión.

- **Compra**

Una vez que se ha seleccionado la mejor opción de compra en la evaluación se formará la intención de compra y se desencadenará el proceso para ejecutar la compra. Dando respuesta a las siguientes preguntas: comprar o no comprar, qué comprar, cuánto comprar, cuándo comprar y dónde comprar. (Vallet-Bellmunt. 2010. p. 64)

- **Poscompra**

El proceso de decisión de compra no termina, sin embargo, tras haber ejecutado la compra. El uso del producto y los sentimientos que ello generará aportará información de gran valor para compras futuras. (Vallet-Bellmunt. 2010. p. 65)

5.3 Segmentación del Mercado

El marketing es una especialidad relativamente nueva y por lo tanto, se sigue construyendo conocimiento, y algo que ha sido muy investigado es, cómo poder optimizar los recursos y aprovecharlos al máximo y tomar las mejores decisiones. Para que una empresa pueda llevar a cabo su plan debe conocer a quién se dirigirá, por lo tanto, debe conocer su mercado y definir si lo atiende a todo o busca grupos poblacionales a quienes atender.

El **Mercado** para el economista Krugman, Paul., et al. (2007.) es donde se encuentran los compradores y vendedores, sin embargo, para Kotler (2010) el mercado es donde se encuentran los reales y potenciales compradores de un bien o un servicio.

Como se puede observar para los dos economistas, cada uno de ellos centrados en su especialidad, el mercado tiene definiciones similares, pero al mismo tiempo diferentes. Para Kotler (padre del Mercadeo) el mercado se compone de compradores, pues a la oferta la llama Industria. En este aparte, se tratará únicamente lo relacionado con el Mercado.

Como se ha visto, es relevante entender que cada mercado es diferente y que así mismo, dentro de ellos existen diferentes tipos de individuos. Las empresas en algún momento entendieron que, querer satisfacer a todos los consumidores con la misma oferta, el riesgo de no satisfacer a ninguno correctamente era inmenso.

Por ello, llevan a cabo un proceso de dividir el mercado, llamado segmentación, para posteriormente realizar el posicionamiento, por lo tanto, si la empresa busca satisfacer a la mayor cantidad de consumidores, tendrá dos opciones: 1. Ofrecer el bien o servicio a todo el mercado y 2. Ofrecer el bien o servicio a una porción o porciones de la población.

Según lo anterior, la decisión que tome la organización tendrá relación con sus recursos, habilidades y destrezas, pues, deberán ser dedicados a generar valor para los consumidores y los socios. Con base a Kotler (2010) las necesidades y deseos de los individuos son muy diferentes y variables, de la misma forma, las organizaciones responden de forma diferente a los segmentos de mercado. Es por esto que, la organización debe dividir el mercado y elegir los grupos poblacionales que atenderá, eligiendo la mejor mezcla de mercadeo para cada uno de ellos.

Para poder perfilar a un consumidor es importante tener en cuenta variables tanto demográficas, socioeconómicas, psicográficas y de personalidad. El estrategia de mercadeo puede describir mejor a su cliente objetivo, realizando una segmentación de mercado.

Para Stanton (2010) la segmentar un mercado es fragmentar un mercado total con base a los factores que inciden en la demanda de un bien o servicio. Para uno de los referentes del Mercadeo, Kotler (2010) la segmentación de mercados es dividir un mercado en facciones que presenten las mismas necesidades, conductas y características entre sí y que a su vez sean diferentes con otros grupos, con esto necesariamente se requerirá de actividades de mercadeo diferentes para cada

uno de ellos. La segmentación de mercados es una actividad que brinda al estratega de mercadeo minimizar el riesgo en el desarrollo de sus actividades.

Segmentar el Mercado permite tener ventajas, según Fernández (2009), estas pueden ser: 1. **Certidumbre en el tamaño del mercado.** *Permite conocer la cantidad de individuos que conforman un mercado específico y que pueden adquirir un bien o servicio.* 2. **Claridad al establecer planes de acción.** *Permite conocer lo que buscan los integrantes del mercado y de esa forma planificar adecuadamente las actividades a poner en marcha.* 3. **Identificación de los consumidores integrantes del mercado.** *Al conocer a los individuos de dicho mercado, ayudará tomar buenas decisiones comerciales.* 4. **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.** *Comprender más y mejor al consumidor para satisfacer sus necesidades.* 5. **Simplificación en la estructura de marcas.** *El conocimiento del mercado permite analizar la cartera de productos y observar qué marcas aportan económicamente y cuáles no.* 6. **Facilidad para la realización de actividades promocionales.** *Enfocar las acciones de promoción de ventas al grupo específico elegido, cuidando los recursos financieros de la organización.* 7. **Simplicidad para planear.** *Utilizando mejor todos los recursos permitirá planear simplemente.*

Se puede observar que la segmentación de mercados ofrece a la organización unas estas ventajas, que, sin duda, permitirán tener un mayor conocimiento de su o sus grupos de compradores y racionalizar los recursos.

Hacer una segmentación del mercado es todo un proceso, pues la segmentación no se realiza una sola vez, por el contrario, es una actividad permanente. El proceso de segmentación permite identificar cuatro pasos básicos. Lambin et al. (2009) los enumera de la siguiente forma: 1. **Análisis de segmentación,** tiene que ver con la división del mercado, basado en características homogéneas dentro de sí y heterogénea con otros grupos poblacionales. 2. **Elección del mercado,** elegir el grupo poblacional a atender, tomando como base los objetivos y recursos

empresariales, el atractivo del mercado y la competencia dentro del mismo. 3. **Posicionamiento de mercado**, la organización decide con base a sus recursos, a la competencia y al consumidor, como quiere ser percibida por el mercado. 4. **Programación de marketing**, planear y poner en marcha el programa de marketing integrado y que se dirige a cada mercado meta elegido por la organización y que busca alcanzar los objetivos de la misma y la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Así como el proceso de segmentación ofrece ventajas, es importante hablar de los criterios que se debe tener en cuenta para que una segmentación sea exitosa. Según Monferrer (2013), la segmentación debe ser: 1. **Medible**: es decir, que el segmento se pueda cuantificar en valores monetarios, número de integrantes, etc. 2. **Rentable**: es decir, que el segmento sea lo suficientemente atractivo para generar dividendos a la organización. 3. **Accesible**: es decir, la organización debe tener la capacidad económica y humana para atender al segmento y desarrollar sus actividades de mercadeo. 4. **Operativo**: es decir, debe permitir formular programas para atraer y solventar al segmento

Estos requisitos se deben dar al mismo tiempo, de lo contrario el ejercicio de segmentación no dará los resultados esperados por la organización.

Como se ha referido en este aparte, no todos los consumidores son iguales, es por eso que, para segmentar correctamente debe tomarse como base algunas variables, bien sea utilizando alguna de ellas o haciendo una mezcla de las que considera que podrá definir mejor el perfil de su consumidor.

Para Kotler (2010) se puede segmentar un mercado de varias formas, no hay alguna excluyente, es por eso, que el estrategia de mercadeo debe intentar varias combinaciones posibles para que el ejercicio sea efectivo. Para realizar la segmentación se debe tener en cuenta la mayor cantidad de variables que permitan encontrar un segmento de mercado de forma adecuada.

Lambin et al. (2009) explica cuáles son las variables que pueden implementarse para segmentar mercados: 1. **Descriptiva**, basada en factores sociales y demográficos de los clientes. No se toma en cuenta la categoría de productos. 2. **Por beneficios buscados**, se toma en cuenta la categoría de productos y factores como los valores individuales del cliente. 3. **Por estilo de vida**, basada en factores sociales y culturales de los clientes. No tomando en cuenta las categorías de los productos. 4. **Comportamental**, basada en factores comportamentales de los clientes con relación a la forma de compra en el mercado.

Otros autores como Fernández (2009), Kotler (2010) y Stanton (2010) enumeran, explican y desagregan las variables de segmentación de mercado que pueden utilizarse son:

Para Fernández (2009) las **variables demográficas**, como la edad, sexo, estratificación, entre otras, se pueden cuantificar estadísticamente. Kotler (2010) considera que este tipo de segmentación parte de dividir el mercado en grupos poblacionales que compartan factores similares como religión, nacionalidad y raza, además de las anteriormente relacionadas. Para Stanton (2010) la segmentación utilizando variables demográficas ofrece una medición relativamente sencilla y se utiliza frecuentemente por la relación cercana que tienen con la demanda de bienes y servicios. Los factores demográficos son frecuentemente utilizados por los estrategias de mercadeo para realizar ejercicios de segmentación.

Para Fernández (2009) las **variables geográficas** son características que permiten diferenciar a un grupo poblacional de otro, con base a su geografía. Para Stanton (2010) este tipo de segmentación no es más que dividir el mercado total en grupos poblacionales de acuerdo con su localización en un mapa. Para Kotler (2010) la organización debe dividir el mercado en zonas geográficas que sean diferentes entre sí.

Para Stanton (2010. p. 154) la **segmentación psicográfica** se la realiza con el fin de observar cómo piensa, siente y se comportan los individuos. Para Kotler (2010) este tipo de segmentación se lleva cabo cuando se divide el mercado en grupos poblacionales que compartan el mismo estilo de vida, algunos rasgos de personalidad y condiciones similares en lo que refiere a la clase social.

Variables de uso. Íntimamente relacionadas a la predisposición que tiene un cliente a comprar un bien o servicio. Entre ellas encontramos la ocasión, tasa y frecuencia de uso, la disposición de compra y la lealtad que tiene el cliente a una marca en particular.

Para Stanton (2010) la segmentación comportamental comprende, tanto los beneficios del producto, como, la tasa de uso del producto. En el primer caso, la segmentación se realiza con base a los beneficios que el cliente desea encontrar en un producto, esto es muy importante, pues, el producto se debe ofrecer al mercado comunicando sus beneficios y no únicamente sus características. Con relación a la segunda, hace referencia a segmentar con base a la tasa de uso, con la que un cliente consume productos

Kotler (2010) especifica que la segmentación conductual tiene dos variables importantes a tener en cuenta. La primera de ellas es **Por Ocasión**, es decir cuando los individuos deciden cuando comprar y/o usar el producto. La segunda es **Por Beneficios**, es decir, no es más que segmentar un mercado con base a los beneficios que proporciona un bien o un servicio para ese grupo poblacional.

5.4 Marketing Mix

El marketing como arte desprende de las ciencias de la Administración a partir de mediados del siglo XX. Esto no quiere decir, que no haya existido comercialización de bienes y servicios a lo largo de la historia de la humanidad,

sino que, ya como un ejercicio empresarial de identificar necesidades y deseos de los consumidores y generar demanda se lo puede considerar relativamente joven.

Para Gómez (2011) el mercadeo es parte fundamental de la empresa que permite planear bienes o servicio, comunicar sus bondades y transferir valor a los clientes, por medio de mecanismos procedimentales que generen valor a los grupos de interés de la organización.

El marketing utiliza una herramienta llamada **Marketing Mix**, que permite alcanzar los objetivos organizacionales, racionalizar recursos y desde luego satisfacer necesidades. Kotler (2010) refiere que la Mezcla de Mercadeo es un compendio de actividades (tácticas) que tiene el mercadeo para generar una respuesta favorable en un público objetivo. Para Stanton (2010) el estrategia de mercadeo debe crear una mezcla adecuada a los recursos de la organización y a lo que pretende alcanzar en el mercado, bien puede ser, fidelizar clientes o aumentar cuota de mercado.

Es importante traer a escenario a las 4p (producto, precio, plaza y promoción), basándose en la aceptación que ha tenido a nivel empresarial esta denominación y complementar expresando que, las cuatro variables deben ir al mismo tiempo (simultáneamente) y deben tener coherencia entre sí. Con esta herramienta se debe alcanzar las metas organizacionales.

Para Arellano (2010) no es positivo hablar de una variable de la mezcla de mercadeo por aparte, es necesario, referirse a las 4p de forma unificada. Esto se explica, pues, si hay un bien o servicio a un alto precio pero de baja calidad, no será exitoso en el mercado, y lo contrario, si el producto es de alta calidad, tranquilamente puede tener un precio alto.

5.5 Consumo de Café

Para entender el consumo de café, se desagrega de la siguiente forma:

5.5.1 Tazas Diarias

En el año 2013 los consumidores de café, eran un mercado en crecimiento tomando en promedio algo más de 3,7 tazas de café diarias y según Cluster Development (2016) para el año 2020 este indicador alcanzará un promedio de 4,5 tazas por persona al día.

5.5.2 Lugar de Consumo

Con relación al lugar de consumo de café, se tiene lo siguiente

5.5.2.1 Fuera de Casa

Con relación a los lugares de consumo, en el mercado nacional hay un aumento en el número de personas que consumen café fuera de casa, este mercado estaba valorado en 1.6 Billones de pesos, según Cluster Development (2016).

Para Cluster Development (2016. p.64) “cada vez más colombianos toman café fuera de casa en este caso en tres años el consumo fuera de casa se incrementó en 10% pasando de un 40% en 2012 a un 50% en 2015”. Para Cluster Development (2016) el consumo fuera de casa se lleva a cabo de la siguiente manera:

El 21% del consumo fuera de hogar se realiza en cadenas de cafeterías o establecimiento similares, el 16% se realiza en tiendas independientes especializadas en café y el 13% en el canal institucional tal como la oficina o empresas de consumo masivo (p.65)

El mismo informe Cluster Development (2016) explica que, el consumo fuera de casa y el canal independiente y cadenas de cafeterías

“se está convirtiendo rápidamente en el principal generador de tendencias positivas para el consumo de café, al igual que el análisis internacional el consumo fuera de casa es impulsado por las nuevas generaciones que buscan los cafés como espacios de encuentros”. (p.65)

El informe Cluster Development (2016) destaca que, una cafetería es un lugar en donde el café tiene la mayor representatividad en las ventas y además su oferta de productos es pequeña en cantidades.

5.5.2.2 Dentro del Hogar

Según Cluster Development (2016). el comportamiento del consumo dentro del hogar es un mercado de

“1.5 Billones de pesos anuales y representa el 50% del consumo en casa. Este 50% del consumo se reparte de la siguiente forma. Un 28% de las compras se realiza en grandes superficies o tiendas de cadenas / supermercados con un crecimiento de ventas de 2,7% en 2013 y al 5% en 2014”. (p.69)

5.5.3 Perfil de los Decisores del Canal HORECA

Según Sierra (2015) “existen tres tipos de decisores identificados del canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), los cuales son: Entusiastas, seguidores y racionales”.

5.5.3.1 Los Entusiastas y su Relación con el café

Según Sierra (2015), este grupo de decisores tiene alto conocimiento relacionado con el café y habla con total claridad y precisión cuando de marcas, características y origen se trata. Así mismo, son cada vez más exigentes al momento de escoger una empresa proveedora, pues no se condicionan por el precio, si no, que tienen en cuenta la calidad y la exclusividad del producto. Además consideran que una taza de café agrega valor a su oferta de productos.

5.5.3.2 Los Seguidores y su Relación con el café

Según Sierra (2015), este grupo de decisores, tienen algo de conocimiento de lo que es una buena taza de café, para ellos el café de calidad complementa de forma satisfactoria la oferta de productos de su establecimiento, buscan marcas que se diferencien de otras en el mercado, no hay diferencia en las bebidas de café que ofrecen otras organizaciones.

5.5.3.3 Los Racionales y su Relación con el café

Según Sierra (2015), este grupo de decisiones tiene escaso conocimiento del café, en cuanto a las características se trata, no ofrece en su carta una opción de bebidas de café.

5.5.3.4 Momentos y Bebidas en el Canal HORECA

Para el segmento HORECA Sierra (2015) expone que si bien cada consumidor de café disfruta una taza de esta bebida a diferentes horas del día, en los establecimientos de este canal, los momentos están claramente identificados. En los **hoteles**, se bebe café mayormente en el desayuno y el tinto y el café con leche son las preparaciones solicitadas. En los **restaurantes**, en mayor proporción se toma café en la tarde y algunos establecimientos ofrecen bebidas de café

especiales. En las cafeterías, en la mañana se toma bebidas de café como el café con leche, el tinto y el capuchino. En la tarde se consumen en mayor proporción bebidas de café calientes o frías.

5.5.4 Valoración del Café en el Canal HORECA

Para el segmento HORECA, Sierra (2015) comenta que el consumidor tiene claro lo que busca en los establecimientos que pertenecen a este canal. Cuando de elegir un **hotel**, que haya café no determina la elección de este, sin embargo, unas las principales características para elegirlo son por la ubicación, las habitaciones cómodas y el precio. Para elegir un **restaurante** lo primero que ve un consumidor es la calidad de sus platos y su preparación, además de su ubicación y ambiente.

El hecho de que el restaurante ofrezca o no café no incide en la elección de este. Cuando se trata de elegir una **cafetería** para el consumidor los productos de panadería y pastelería son quienes dan prestigio al lugar. El café tampoco es una variable valiosa que incide en la elección de un establecimiento, pues, se lo puede cambiar por otra bebida. Sin embargo, en las tiendas especializadas de café la calidad y la variedad de bebidas si son factores importantes al momento de elegir.

5.5.5 Perfil de Consumidor del Canal HORECA (Aproximación)

Se puede hacer un acercamiento al perfil del consumidor en el canal HORECA. Sierra (2015) identifica cuatro tipos de consumidores, a saber: Hólico, Entusiasta, Social, por costumbre.

Para el primero, el tinto es una bebida que se toma al principio y al final del día. Estos consumidores denominados **hólicos** no llevan la cuenta de las tazas de café que beben al día. Beben café de donde sea, desde el café preparado en greca hasta el café preparado en una tienda exclusiva y especializada. Beben cafés acompañados o sin compañía, es decir, no dan importancia a este aspecto.

Para el segundo caso, un consumidor **entusiasta** es el que toma café varias tazas de café, sin embargo, considera que se está adecuando a la cultura cafetera. Tiene conocimiento sobre el café y sus características, lo que hace que su preferencia sean las tiendas especializadas de café. Tiene un buen conocimiento de marcas y establecimientos. El café para este consumidor es sinónimo de amistad, compartir y amabilidad. Su conocimiento sobre el café lo hace sentirse por encima de los demás. Sus bebidas favoritas son el tinto y el expreso.

Para el tercer caso, un consumidor **social**, es quien considera que el café es una bebida fácilmente reemplazable con otras infusiones. Su consumo de café se da a la mañana, especialmente, en el desayuno cuando está en un hotel. Y en una tienda especializada de café toma esta bebida cuando están en reuniones. Son consumidores que prefieren un tinto suave, moca o capuchino y la acompañan de un producto de panadería, su consumo de café oscuros se hace con azúcar, endulzante artificial y crema. Se destina la búsqueda de tiendas especializadas de café únicamente para realizar reuniones de trabajo.

Para el último caso, un consumidor **por costumbre** es considerado porque heredaron el consumo de café por sus familiares. Asocian claramente a la familia con el hecho de tomar café. Consumen al menos un café por día y a la misma hora. No conocen sobre café y sus características, pero si tienen un tipo de café o una marca favorita. Beben café desde la juventud.

6 ESTADO DEL ARTE

Para abordar el siguiente apartado, se realiza una revisión bibliográfica de la literatura divulgada, especialmente de las investigaciones y artículos publicados, relacionados con el consumo del café. En este sentido, para lograr mayor relevancia en la investigación, se toman los contextos locales y regionales, con el fin de obtener como resultado una visión más amplia del tema investigado.

6.1 La producción del café en Nariño.

En el departamento de Nariño, de 64 municipios que lo conforman, 41 son productores de café. La zona norte representa el 66,63%, mientras que, en el suroccidente, se encuentra el 33,37% del total de predios dedicados a este cultivo Criollo Escobar, Lagos Burbano, Muñoz Belalcazar (2016).

El Departamento de Nariño se ubica al suroeste de Colombia entre 1300 y 2100 msnm, lo que permite a los cafetales recibir abundante radiación solar, con precipitación pluvial entre 1400 y 1900 mm/año y temperatura entre 17 y 21°C. Los suelos son de origen volcánico, poseen los nutrientes para la producción, lo que hace que el café sea reconocido por su acidez media/alta, dulzor medio, cuerpo medio/alto, aroma pronunciado, sabor residual agradable pronunciado y duradero, con buen balance, con notas afrutadas, dulces y cítricas. Gamboa, Mosquera y Paz (2015)

Debido a su ubicación, y topografía, Nariño en su zona cafetera presenta una diversidad de climas que le permiten unas características especiales para el cultivo de café sobre todo en disponibilidad y calidad del agua, la temperatura y la radiación solar.

Según la investigación de Gamboa, Mosquera y Paz (2015) para Nariño en cuestión de acopio y asociatividad de caficultores, la Cooperativa de Caficultores

del Occidente de Nariño Ltda. Cooccidente Ltda., es una entidad promotora que compra y comercializa café pergamino seco no excelso y tiene respaldo de la Federación Nacional de Cafeteros.

El café producido en el Occidente del departamento de Nariño es considerado como uno de los mejores cafés de Colombia y del mundo, su intenso y pronunciado aroma, su alta acidez, su inconfundible dulzura e incomparable sabor, son algunos de los atributos que han posicionado el café en los más altos estándares de calidad. Cafeoccidente (2018).

6.2 Valor Agregado

Según el comité departamental de cafeteros de Nariño, Con la ejecución de programas de cafés especiales se ha mejorado sustancialmente la calidad del café, desde el cultivo y el beneficio, hasta la comercialización del grano. La mayoría del volumen cosechado en el departamento de Nariño se vende como café especial con bonificaciones muy significativas para el productor. Informes Comités Congreso Cafetero (2006)

6.3 Investigaciones representativas en el contexto regional

A continuación, se exponen diferentes investigaciones relacionadas con el tema en estudio, con el fin de obtener referentes de análisis que permitan identificar aspectos y características del café de origen Nariñense en relación con el consumo y la demanda generada. Esto contribuye a la construcción del estado del arte de la presente investigación, puesto que se toman hallazgos representativos que aportan conocimiento y permiten identificar ciertas características que motivan hacia la compra del producto en la región de Nariño productores de café en Nariño.

Según el artículo de investigación denominado “La cadena productiva del café en Nariño”, Nariño es un gran productor de cafés especiales; un 98% de los cafés producidos en Nariño, son considerados especiales; situación que se deriva de la gran labor de asesoría que cumple la Cooperativa de Caficultores del Occidente del Departamento de la mano con la Federación Nacional de cafeteros de Colombia, la cual tiene 2.045 asociados, 18 puntos de compra y 10 almacenes de provisión agrícola. Además, como parte del éxito se destaca la comercialización que hace la cooperativa con suiza y los Estados Unidos a quienes se les exporta aproximadamente 8 millones de kilos de café de alta calidad.

El aporte de esta investigación radica en que la comercialización que se desarrolla con los países mencionados se hace teniendo en cuenta procesos de compra directa y de negociaciones con los países involucrados.

6.4 Contexto nacional

Según Criollo, et al (2016), en Nariño hay cerca de 33 mil hectáreas dedicadas al cultivo de café que hacen parte de las más de 700 mil hectáreas existentes en Colombia para dicho propósito. Debido a su denominación de origen, la producción de este bien es muy apetecida en todo el globo.

6.4.1 Regiones cafeteras

Según la Federación Nacional de Cafeteros – FNC (2010), el café de Colombia que se cultiva de variedad Arábica se produce en climas particulares y propios para su tipo, entre estas particularidades están las de suelo, lluvia, temperatura y altura.

Para producir un buen grano de café en Colombia se considera viable cultivarlo entre los 1.200 y 1.800 metros de altura, en climas templados y con lluvias

anuales cercanas o iguales a los 2.000 milímetros. Lo anterior no quiere decir que no se pueda producir un muy buen café en condiciones diferentes.

Debido a las características geográficas que existen en Colombia se puede producir café en diferentes condiciones, en Nariño las condiciones difieren por su cercanía a la zona ecuatorial de las condiciones del eje cafetero. El café nariñense tiene mayor acidez y otras características propias que lo convierten en un producto muy apetecido por los consumidores sofisticados a nivel nacional e internacional.

6.4.2 Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Desde el año 1927 existe la federación colombiana de cafeteros la cual representa a los productores a nivel nacional e internacional, propendiendo por mejorar la calidad de vida de sus miembros. Según su portal web, la FNC (2010) es organización sin ánimo de lucro (ESAL).

Es uno de los gremios más representativos de Colombia y está presente en los todos centros de producción de café del país. Desde luego, su razón de ser es el caficultor, su familia y su entorno, por lo tanto, el esmero de esta organización por buscar que este negocio sea rentable, así mismo que el café de Colombia siga ostentando el buen nombre en todo el mundo.

Según la FNC (2010) el café de Colombia es 100% variedad arábica lavado y este país es el productor del mejor grano en el mundo. Su excelente calidad ha hecho que tenga denominación de origen, marca de certificación, entre otros, a nivel internacional y por lo tanto, sea protegido como marca.

Según un estudio de la Federación Nacional de Cafeteros - FNC (2019) existen tres categorías de café de origen especial: Cafés de Origen, Cafés Sostenibles y Cafés de Preparación.

Cafés de Origen: Cafés que provienen de una finca con características únicas y específicas y con condiciones diferenciales en cuanto a calidad. Este tipo de café no se mezcla y gusta al cliente principalmente por su sabor y aroma. La FNC tiene entre sus tipos de café:

Café Regional: Son cafés de fincas específicas, se reconocen por sus condiciones de calidad, y por qué no se mezclan.

Café Exótico: Su sabor es único se cultiva en condiciones microclimáticas, agroecológicas y socioculturales delimitadas geográficamente.

Entre otros tipos de café también se encuentra: El Café de finca, los cafés sostenibles, y los cafés certificados, que son aquellos que cumplen grandes estándares estipulados por calificadoras internacionales.

Para la FNC (2019), también existen los Cafés de Preparación: Son Cafés especiales por tamaño y forma, hecho que los vuelve apetecidos en el mercado internacional.

Entre otros están en esta categoría los cafés que satisfacen las preferencias de un cliente en particular, se destacan: el café Caracol, Supremo y Premium.

6.4.3 Política de comercialización

La política de comercialización del *café colombiano* para la Federación Nacional de Cafeteros - FNC (2019), es muy importante y su principal objetivo es el posicionamiento del café de Colombia como un producto deseado y a un precio mayor que los demás cafés.

Por otro lado, la Federación como organización debe aportar emprendimientos de comercialización que contribuyan a mejorar las condiciones de vida del caficultor y su familia.

En Colombia, hay cuatro departamentos que están especializados en la comercialización de cafés especiales; de hecho, todo el café colombiano es de excelente calidad, pero hay cafés que sobresalen especialmente son los de Nariño, Cauca, Huila y Tolima, que por sus condiciones de calidad reciben sobrepagos; situación que estimula su producción y que al final se traduce en mejores ingresos para el caficultor.

6.4.4 Consumidor

Con base al consumidor, es importante resaltar investigaciones relacionadas con el consumo del café según sus preferencias, puesto que ya se ha fijado el contexto de la producción de este.

En este aspecto, está la investigación denominada: “Hábitos y preferencias del consumidor de café especial en el Quindío” (2016), refiere que en los últimos años se ha dado un incremento en el consumo de café tanto en Colombia como en el mundo, en donde ha crecido la cantidad y diversidad de tiendas de café, determinando una preferencia especial en los consumidores. Este incremento trae consigo que los consumidores de café evolucionen y exijan cafés especiales, y cada vez de mayor calidad, de origen y con preparaciones diferentes.

La investigación destaca que hombres y mujeres, que oscilan entre 18 y 60 años con nivel de escolaridad por encima del bachillerato, que tienen conocimientos básicos de cafés especiales y que buscan en la bebida un buen sabor, aunque no sepan distinguir con claridad sus atributos o características. Finalmente destaca que las características que más relevantes a la hora de consumir el producto son: el sabor, el aroma, el cuerpo, la acidez, la suavidad y el balanceado.

También, la investigación denominada: “Estudios de hábito de consumos de café”, se encuentra que uno de los aspectos para tener en cuenta por los consumidores a la hora de comprar el producto es que sea un café tradicional o comercial o un café especial de calidad diferenciada. Además, se muestra la preferencia del producto en cuanto a su presentación, siendo el café tradicional el de mayor demanda, con un 45%, seguido por el café con leche con un 20%, el cappuccino con un 15%, el espresso con un 10% y el café latte con un 10% también.

Además, es importante resaltar de acuerdo a los objetivos de la presente investigación, el documento de grado de Briceño (2016) denominado: “Caracterización de los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo de café orgánico en un grupo de consumidores de niveles socioeconómicos 4 y 5 de Bogotá”, el cual sustenta que los resultados permitieron comprender que la tendencia del café orgánico en Bogotá va en aumento teniendo grandes oportunidades desde el mercadeo para potencializar este producto en los diferentes segmentos que identifican a los consumidores. El significado de café orgánico es otorgado por cada individuo según sus prácticas de consumo, hábitos, estilos de vida y costumbres radicadas en su cotidianidad.

Con respecto a la metodología utilizada por Briceño (2016), en su trabajo de grado, se observa que es una investigación de tipo cuantitativo, que tiene por objetivo conocer los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo orientadas hacia los tipos de consumidores de café orgánico en Bogotá. De este modo todo el planteamiento y desarrollo de la investigación se fundamenta teniendo como enfoque el método descriptivo, que parte de comprender los comportamientos de compra y consumo ligados con las creencias, costumbres, conductas y factores que influyen en el consumidor de café orgánico. Así, se establecieron variables de estudio tales como: prácticas de consumo, estilos de vida, actitudes, ocupación y consumo de café orgánico.

Es importante resaltar que en cuanto a la población objeto de estudio, la investigación buscó dar a conocer el proceso construido con referencia a los estilos de vida, actitudes y prácticas de consumo de café orgánico, en un grupo de personas con edades entre los 18 y 65 años de niveles socioeconómicos 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

Se destaca como hallazgo principal que el perfil de consumidor de café orgánico es próspero, educado, comprometido con la causa del medio ambiente y por tal razón se ha vuelto un excelente objetivo de mercado. Combinar este perfil con la afinidad natural hacia el producto de diversos grupos como lo son animalistas, cultivadores de jardines orgánicos, grupos ambientales, agricultores emprendedores entre otros, es de gran importancia y relevancia en el marketing. Se indica además que el sabor es el principal factor en las decisiones de compra de café.

Finalmente, se mencionan las principales razones de consumo de café orgánico, las cuales se atribuyen al sabor, a la costumbre, a la salud, al cuidado del medio ambiente y al alto costo lo cual se dice lo hace un mejor producto. En cuanto a su estilo de vida, lo consumen en casa, en el trabajo, en las tiendas de café, en parques, mientras caminan y en lugares de visita. En cuanto al consumo social de café orgánico, lo consumen en familia, con amigos, solos y en pareja. Para terminar y en cuanto a las actitudes de consumo, la salud, la tradición, el placer, el estimularse para trabajar, la generación de tranquilidad e intelecto, la energía y el sentido de responsabilidad social ambiental fueron los hallazgos más representativos en la investigación.

Por su parte, el artículo de investigación denominado: “Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia” de Ocampo & Álvarez (2017), tuvo por objetivo, la identificación de tendencias en la producción de café, analizando estadísticas cafeteras a nivel mundial y nacional, considerando reportes de diversas organizaciones con respecto a factores relacionados con la variabilidad

climática, el incremento del precio de producción, la escasez de mano de obra y la volatilidad del precio que, aspectos que afectan al sector y pueden ser causas de la tendencia decreciente con respecto a la producción.

La metodología, este estudio refiere a una investigación explicativa, que aborda las consecuencias del cambio climático en la productividad cafetera, en sí, el artículo se enfoca principalmente en identificar de las tendencias de producción en los países productores y el análisis de estadísticas en las regiones productoras de Colombia.

De acuerdo con la literatura divulgada y las diferentes investigaciones y artículos analizados, es de suma importancia tener en cuenta que cada una de ellas guarda relación con la presente investigación ya que aporta aspectos elementos de importancia, los cuales generan una visión amplia del tema estudiado, y permite orientar el estudio con el fin de que el proceso investigativo, sea efectivo y a su vez logre determinar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

7 OBJETIVOS

7.1 PREGUNTA PROBLEMA:

¿Cuáles son los factores que determinan las preferencias en el consumo de café y su incidencia en el comportamiento de su demanda en el municipio de Pasto?

7.2 Objetivo General

Establecer los factores que determinan las preferencias en el consumo de café y su incidencia en el comportamiento de su demanda en el municipio de Pasto.

7.3 Objetivos Específicos

1. Describir las características más relevantes de la oferta de café en el municipio.
2. Caracterizar el perfil del consumidor de café del municipio.
3. Identificar los hábitos y costumbres de los consumidores de café en el municipio según su perfil.
4. Establecer las variables determinantes en la demanda de café por parte de los consumidores del municipio.

8 PROPUESTA METODOLÓGICA

Para desarrollar esta investigación se ha decidió utilizar el enfoque mixto. Este enfoque según Hernández (2013) hace referencia a la utilización de la investigación cuantitativa y cualitativa al mismo tiempo. Es decir, se requiere de instrumentos que permitan recabar, analizar y validar información que provengan de datos numéricos y de datos subjetivos, permitiendo así resolver la pregunta problema con mayor rigurosidad.

8.1 Investigación Cualitativa

El tipo de investigación a desarrollar es **Cualitativa**, la cual, como lo explica Hernández, et al. (2006) este tipo de investigación busca comprender hechos, fenómenos, opiniones, bien sean colectivas o individuales.

8.1.1 Tipo de Método:

La investigación se desarrolló con el método Hermenéutico – Comprensivo. Con base a Nateras, M. (2005) se pretende dar una explicación no solamente causal, si no también comprensiva y que permita interpretar el porqué de la situación

8.1.2 Tipo de Razonamiento:

El tipo de razonamiento que se utilizó en la realización de la investigación fue el inductivo, tal como lo refiere Hernández, G. (2013) pues la creación de nuevo conocimiento parte de explorar y describir sucesos o hechos particulares para después adecuarlo a la teoría. Con este tipo de investigación no se busca generalizar los resultados, pues, para un grupo poblacional particular, elegido con técnicas distintas al muestreo cuantitativo.

8.2 Investigación Cuantitativa

El tipo de investigación desarrollado fue también **Cuantitativa**, la cual lo expresa Hernández, et al. (2006) este tipo de investigación se basa en la medición de datos estadísticamente hablando y permite corroborar teorías o establecer métricas comportamentales.

8.2.1 Tipo de Método:

Según Hernández, et al. (2006) la investigación se desarrolló con el método Empírico – Analítico, este método exige que el investigador tenga total objetividad sobre los hechos y los datos, con el fin de darle validez y rigurosidad al ejercicio investigativo.

8.2.2 Tipo de Razonamiento:

El tipo de razonamiento que se utilizó en la realización de la investigación fue el Deductivo, tal como lo refiere Hernández, et al. (2006) este tipo de investigación se analizan variables utilizando métodos estadísticos y se emite conclusiones.

8.3 Fuentes de Información cualitativa y cuantitativas

La presente investigación requirió determinar las variables más importantes para recolectar información.

8.3.1 Fuentes Primarias

El instrumento de Investigación que se utilizó es la Entrevista. Las entrevistas se dirigieron a las personas de la ciudad de Pasto. Este instrumento de recolección de información fue aplicado de forma personal. Esto llevó a que las personas

puedan expresarse y de esa forma poder medir sus percepciones y con el fin de dar una visión analítica de las mismas.

8.3.1.1 Entrevista

Plantea preguntas claves que permiten conocer un poco más a través de un instrumento escrito las opiniones de los entrevistados, se aplicó con personas consumidoras de café de la ciudad de Pasto. En promedio la entrevista tuvo un tiempo promedio de respuesta de 25 minutos por persona.

8.3.1.2 Encuesta

El instrumento de Investigación que se utilizó es la Encuesta. Las encuestas fueron dirigidas a las personas de la ciudad de Pasto. Este instrumento de recolección de información fue aplicado de forma personal. Esto llevó a que las personas puedan expresarse y de esa forma poder medir sus percepciones y con el fin de dar una visión analítica de las mismas.

8.3.2 Fuentes Secundarias

Para el ejercicio de investigación se utilizaron las siguientes fuentes secundarias

8.3.2.1 Bases de datos.

Es un conjunto de datos de investigaciones pasadas y que se convierte en información importante para el investigador y sustentar su ejercicio.

8.3.2.2 Informes perfil, hábitos y preferencias del consumidor a nivel nacional e internacional.

Documentos informativos sobre la estructura y análisis del sector cafetero y los perfiles, hábitos y preferencias del consumidor.

8.3.2.3 Censos.

Documentos informativos sobre las condiciones de la población, así como del mercado en general.

9 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS

9.1 Objetivo General

Establecer los factores que determinan las preferencias en el consumo de café y su incidencia en el comportamiento de su demanda en el municipio de Pasto.

Objetivos Específicos	Variable	Subvariable	Fuente	Instrumento
Describir las características más relevantes de la oferta de café en el municipio.	Condiciones para la Producción (servucción)	<ul style="list-style-type: none"> ● Bebidas más consumidas ● Atributos exigidos para comprar una marca de café ● Tipo de café utilizado para las preparaciones 	Dueños o administradores de establecimientos comerciales. Datos secundarios de información	Revisión Documental Cuestionario para Entrevista semi estructurada
Caracterizar el perfil del consumidor de café del municipio.	Rasgos y particularidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Edad ● Sexo ● Necesidades ● Deseos ● Cultura ● Estilo de vida ● Actitudes 	Clientes actuales	Cuestionario para Encuesta
Identificar los hábitos y costumbres de los	Costumbres	<ul style="list-style-type: none"> ● Consumo de tazas por día ● Horario de consumo 	Clientes actuales	Cuestionario para Encuesta

consumidores de café en el municipio según su perfil.		<p>de la bebida</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bebidas de café consumidas habitualmente ● Lugares en los que habitualmente consumen la bebida ● El café en los hogares ● Disposición y condiciones de pago 		
Establecer las variables determinantes en la demanda de café por parte de los consumidores del municipio.	Condiciones para el Consumo	<ul style="list-style-type: none"> ● Precio ● Calidad ● Cantidad ● Sabor ● Marca 	Clientes actuales	Cuestionario para Encuesta

9.2 Determinación del sistema de muestreo y muestra

9.2.1 Información Cuantitativa

Para desarrollar la investigación, se solicitó a la empresa de energía de Pasto (Cedenar) la información del número de familias que existe por cada uno de los estratos de la ciudad. De ese documento se obtuvieron los datos necesarios para

conocer el número de personas a quienes se aplicó los instrumentos cuantitativos de recolección de información.

Cuadro 3 Población de la ciudad de Pasto

Estrato*	Número de Familias*	Población**
1	26.512	106.048
2	46.895	187.580
3	26.557	106.228
4	9.637	38.548
5	2.869	11.476
6	23	92
TOTAL	112.493	449.972

Fuente: *Cedenaar, 2017 **Cálculos para la investigación

El cuadro anterior relaciona la información recibida de la empresa de energía de Pasto (Cedenaar), en la cual se registran el número de familias que se encuentran por cada uno de los estratos, dando como total **112.493** familias en el municipio de Pasto. Con esa información se calculó la población total, tomando como base un promedio de 3,8 personas por familia POT (2014). Para facilidad del ejercicio, se aproximó a esas 3,8 personas por familia a 4 personas, arrojando un total de **449.972** personas en el municipio de Pasto.

El total **196** personas a encuestar.

El tamaño de muestra se obtuvo seleccionando aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional.

De acuerdo con la fórmula se asumirá una proporción de éxito y fracaso por igual a 50%, un coeficiente de confianza del 95% y un margen de error del 7%. El tamaño de muestra fue de **196** encuestas.

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Grado de error

Prueba Piloto

Para poder determinar que las preguntas fueran entendibles o si existía alguna sugerencia por parte de los encuestados, se realizó primero una prueba piloto. Esta se contabilizó, utilizando el 10% de la muestra, es decir, se realizó a 20 personas.

9.2.2 Información Cualitativa

Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico denominado Bola de Nieve. Se entrevistó a 22 consumidores, considerando saturación de la información.

9.3 Perfil de procesamiento de datos

Con base al procesamiento de datos y su perfil. Se definió lo que se deseó buscar de cada una de las variables a investigar. Cada una de estas variables se relaciona en la entrevista.

- **Perfil del consumidor.** Definir gustos, capacidad económica, vocaciones, motivaciones, etc.
- **Hábitos:** Conocer las conductas que repiten varias veces los consumidores
- **Preferencias:** Conocer cuáles son las características más importantes para los entrevistados al momento de decidir el tipo de café especial a consumir.

9.4 Análisis de Datos

Para los datos de la investigación de mercados, se realizó un análisis univariado y multivariado y así como una tabulación cruzada. Los investigadores principales dieron interpretación a dicha información, para esto se utilizó el software SPSS para la parte cuantitativa.

10 RESULTADOS

El objetivo general de la investigación es establecer los factores que determinan las preferencias en el consumo de café y su incidencia en el comportamiento de su demanda en el municipio de Pasto, con base a esto, y para dar solución a dicho objetivo, se presenta el primer objetivo específico el cual es: describir las características más relevantes de la oferta de café en el municipio. Continúa con caracterizar el perfil del consumidor de café del municipio. Sigue con identificar los hábitos y costumbres de los consumidores de café en el municipio según su perfil. Y finalizará con establecer las variables determinantes en la demanda de café por parte de los consumidores del municipio.

10.1 Tratamiento de la información

En este aparte se muestra ordenadamente la información recolectada en la investigación para dar solución a los objetivos. Por lo tanto, se presentan los siguientes datos:

10.2 OFERTA (COMERCIALIZADORES)

En este aparte se presenta la información recolectada con relación a la oferta. Como se puede ver, la información está dividida en dos partes, una es la información sustraída de los comercializadores y otra es la información recolectada de las tiendas especializadas en café. Para este caso en particular se relaciona la información de los comercializadores.

10.2.1 Características más relevantes de la oferta de café

Con respecto a las marcas de café Nariño se puede afirmar que son bastantes ya que la mayoría de los 63 municipios del departamento son aptos para la

producción del mismo, pero solo algunas de ellas se destacan y logran sobresalir en un contexto local o nacional.

10.2.2 MARCAS DE CAFÉ DE NARIÑO

Entre algunas de las marcas de las cuales se pudieron rescatar registros para esta investigación se tiene:

10.2.3 Café Morasurco

La historia Morasurco Café Puro, el café más importante y conocido en el municipio de Pasto y departamento de Nariño comienza en 1959, para ese entonces la calidad del café tostado y molido que se consumía en Colombia no era la mejor, y lo que hacían la mayoría de las empresas era tostar el café con otros granos como lentejas o maíz para obtener mayor rendimiento, es entonces, Segundo Alfredo Romo decidió hacer algo con respecto a ello.



Gráfica 1 Morasurco Café Puro

Decidió tostar y moler CAFÉ PURO, por lo que nombró así su empresa. Logrando 10 años después instaurar la industria cafetera de Nariño (INCAFEN), la cual logro posicionar en el primer lugar de ventas en el municipio de pasto y departamento de Nariño Morasurco Café Puro. Industria Cafetera de Nariño (INCAFEN 2018).

10.2.4 Café Wayco

Wayco, café especial de origen Nariño, de terruño y de cosecha, Formas parte de la cultura del café Premium y especial de Colombia, su trabajo bajo la filosofía de trazabilidad total con pequeños caficultores de Nariño, cultivos limpios y artesanales, esmerado proceso de selección, monitoreo de imperfectos y adecuada tostión en planta, dan como resultado la taza típica de Nariño que goza de reconocimiento nacional e internacional. (Wayco Café Especial de origen Nariño 2011).



Gráfica 2 Café Wayco

10.2.5 Café Nariño

Alianza Café Nariño S.A.S, es una empresa conformada por 11 asociaciones con 2.500 caficultores en condición de vulnerabilidad pertenecientes a 14 municipios donde existen microprocesadores de café, según De la Rosa (2011)



Gráfica 3 Café Nariño

10.2.6 Café De La Jacoba

La economía del municipio de La Unión gira en torno al café, por ello ASPROUNIÓN busca potencializar la mayor cantidad de eslabones de la cadena del café, generar valor agregado mediante la producción de café de alta calidad, industrialización y venta directa del café, mejorando así las oportunidades de desarrollo de los individuos de la familia ASPROUNIÓN y de la comunidad campesina donde se tiene influencia. Tomado de café La Jacoba (2019).



Gráfica 4 Café de La Jacoba

10.2.7 Café Albanita

El café Albanita - San José de Albán (Nariño) es la opción de vida de más de 560 asociados que habitan en este municipio que fue fundado hace 111 años. (Minjusticia 2015).



Gráfica 5 Café Albanita

10.2.8 Café Mestizo

Es elaborado con cafés provenientes de fincas cafeteras de La Unión (Nariño), que, junto con un beneficio ecológico y artesanal, aporta al grano mayor calidad y consistencia tanto en su aroma como en su sabor, logrando de esta manera una taza limpia con notas dulces.



Gráfica 6 Café Mestizo

10.2.9 Café Samarey

Café Samarey es una selección de los mejores cafés que se producen en el municipio de La Unión (Nariño), gracias a las condiciones como, altura de sus montañas y sus bajas temperaturas hacen que el grano madure lentamente obteniendo un balance en aroma, cuerpo, acidez y sabor que junto al trabajo de los caficultores logran producir uno de los mejores de Colombia



Gráfica 7 Café Samarey

10.2.10 ¿Qué tipo de Café vende o comercializa en su establecimiento, y por qué?

Según el estudio realizado, los encuestados manifiestan que tratan de tener todo lo que los clientes solicitan o requieren según sus necesidades, y generalmente estas apuntan a los cafés más Comerciales: Águila Roja, Sello Rojo, Morasurco Café Puro, Café de Nariño, Café Occidente, Colcafe, café Buen Día, y Café La Bastilla,

Por otro lado, para estos comercializadores los anteriores también están entre los preferidos por ser los más económicos y los que dejan buen margen de utilidad. Algunos manifestaron al águila roja como uno de los preferidos por ser el más aromatizado, y algunos por tradición

Tabla 1 ¿EN SU ESTABLECIMIENTO POSEE MARCAS DE CAFÉ NARIÑO?

Si	50,0%
No	50,0%
TOTAL	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Con base a la muestra tomada a comercializadores, respecto si en su establecimiento posee marcas de café Nariño, el 50% de los encuestados respondieron que ofrecían en sus establecimientos marcas de café local.

10.2.11 Motivos para comercializar una marca

La marca es, sin duda, el atributo más importante del producto. Una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y lo diferencia del resto de sus competidores” (Universidad de JAEN,

2012), por esto cuando se les pregunto a los comercializadores sobre este aspecto el 22,22 % manifestó que el precio es el aspecto más relevante.

En segundo lugar, se encuentra la calidad con un 16,66%. En tercer lugar y con menos relevancia los comercializadores ven el aroma con un 14,81% de importancia, y un poco más relegados en lugares de importancia se encuentran aspectos como el empaque, la tendencia o la solicitud de los compradores, y casi en último lugar está el apoyo a la producción local.

Tabla 2 ¿QUÉ LO MOTIVA A COMERCIALIZAR UNA MARCA EN SU ESTABLECIMIENTO?

Aroma	14,81%
Precio	22,22%
Calidad	16,66%
Textura	1,85%
Empaque	12,96%
Apoyo a la Pcc. Local	7,40%
Solicitud de Compradores	9,25%
Rotación del Pcto.	3,70%
Tendencia (Moda)	11,11%
Otra: ¿Cuál?	0%
TOTAL	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

10.2.12 Motivos para comercializar marcas de café de Nariño

Para este caso se le preguntó a los comercializadores cuales son las razones principales que los motivarían a comercializar marcas de café Nariño, donde la respuesta más importante fue compartida en 2 ítems con el 22,2% y básicamente tiene que ver con el precio y su petición principal es que les deje buen margen de utilidad, así como también las condiciones de pago, tiempo de espera o

financiamiento 11,11% para cancelar sus facturas con los proveedores. Como conclusión para los comercializadores ante todo está el precio y la financiación o tiempo de espera para el pago de facturas. Hay factores que no son tan relevantes pero que también vale la pena mencionar

Tabla 3 ¿QUÉ LO MOTIVARÍA A COMERCIALIZAR CAFÉ NARIÑO?

Motivo	Porcentaje
Condiciones de pago	22,2
Financiamiento	11,1
Precio	22,2
Calidad	11,1
Empaque	11,1
Apoyo a la Pcc. Local	11,1
Certificación de Calidad	11,1
Tendencia (Moda)	0
Otra: ¿Cuál?	0
TOTAL	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

10.2.13 Promoción y Posicionamiento

Para efecto de la muestra realizada en este estudio, como se muestra en la Tabla 4 los comercializadores consideran en un 75% que si existe una buena promoción y posicionamiento de las marcas que adquieren para comercializar en sus establecimientos. Solo el 25% no considera que hay buena promoción y posicionamiento de las marcas adquiridas.

Para Lambín, et al. (2009) el posicionamiento es una decisión que debe tomar la organización para escoger los beneficios que su marca ofrece y de esa forma

asegurarse un puesto diferenciador dentro del mercado. Para lograrlo debe tener claro cuál es la propuesta de valor del producto y sus beneficios. Debe tener en cuenta a quién va dirigido el producto o marca. Se debe tener en cuenta el cuándo será consumido su producto. Y por último debe tener en cuenta contra quién debe competir.

Se puede decir que dichas marcas de café gozan de prestigio, reconocimiento y buena comunicación a nivel nacional, pues son marcas, como Café Águila Roja, café Sello Rojo y Morasurco Café Puro, que realiza un marketing mix muy interesante en el departamento y desde luego en la ciudad de Pasto.

Tabla 4 ¿EXISTE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN LAS MARCAS QUE ADQUIERE PARA COMERCIALIZAR EN SU ESTABLECIMIENTO?

Si	75,0%
No	25,0%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

10.2.14 Características de una marca para ser vendida en su establecimiento.

La mayoría de los encuestados coincidieron al decir que las entre las características principales están: Sabor, precio, aroma, calidad, buena presentación.

Para un número reducido de comercializadores más importante que el atributo o característica con que venga el café, es que la gente lo pida y que tenga gran rotación; Consecuente con esto otros respondieron que es importante el mercadeo y las buenas técnicas que puedan tener los distribuidores de la marca.

10.2.15 Marcas de Café preferidas para la venta y comercialización en su establecimiento.

Entre las marcas preferidas por los comercializadores tenemos Sello Rojo, Águila Roja, Juan Valdez, Café Aroma, Morasurco, Nescafé, Lukafé, La Bastilla, café Franco.

Tabla 5. MARCAS PREFERIDAS PARA LA VENTA

Marca	Porcentaje
Sello Rojo	31,81%
Águila Roja	27,27%
Morasurco	22,72%
Nescafé	4,54%
Lukafe	4,54%
Aroma	2,27%
Juan Valdez	2,27%
La Bastilla	2,27%
Franco	2,27%
TOTAL	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Las marcas que más prefieren vender los comerciantes son Sello Rojo con un 31,81%, seguido de Café Águila Roja con un 27,27% y Morasurco Café Puro con un 22,72%. En menor proporción se encuentran Nescafé y Lukafé con un 4,54% cada una de ellas. En último lugar de preferencia para los comercializadores están las marcas de café, Café Aroma, Juan Valdez, Café Franco y La Bastilla cada una de ellas con un 2,27%.

10.2.16 Entre las marcas a comercializar vende Café de Nariño, S/N Por qué?

Entre las respuestas de afirmación se encontraron las siguientes apreciaciones:

Si, Café Samarey y Café Aroma, el gran problema es que no tiene rotación y se vende poco.

Otras apreciaciones afirmativas: Si las tienen por precio, por calidad, porque es solicitado por consumidores y por apoyo a la producción de Nariño.

Café de Sandoná por apoyo a la producción Campesina.

De forma general y para la mayoría de los distribuidores y comercializadores entre las marcas preferidas esta Morasurco. Ellos coinciden que esta es la marca es la más conocida ya que los clientes la reconocen como un producto nariñense, y porque su costo es más económico frente a otras que hay en el mercado

Aquellos para los cuales su respuesta fue negativa argumentan lo siguiente:

Por la falta de comercialización, ejecución de la marca, y baja rotación, otros argumentan el desconocimiento por parte de los consumidores de las marcas Nariñenses.

10.2.17 Estaría dispuesto a comercializar alguna marca de café Nariño, S/N por qué?

En general la mayoría de los comercializadores está dispuesto por apoyo a la región, el inconveniente es que las marcas nuevas y no posicionadas entran con muchas ganas, y después los promotores se “desaparecen”, para ellos son marcas que no ofrecen garantías.

Otra de las razones por las cuales estarían dispuestos es porque los costos serían más baratos ya que se evitaría el transporte desde otra ciudad

Un porcentaje pequeño afirma que sí, siempre y cuando el precio sea favorable.

Solo un encuestado contesto que no, ya que su establecimiento tiene contrato de exclusividad

10.2.18 Considera existe promoción y posicionamiento a nivel local sobre las marcas que usted adquiere para comercialización.

Entre las respuestas más frecuentes y según la mayoría de los encuestados afirmaron lo siguiente:

Si hay promoción, estas marcas realizan constantemente degustaciones, están pendientes de la rotación de inventarios, incentivan con promociones y siempre están pendientes del comercializador.

También hay consenso en que existe gran promoción y posicionamiento porque la mayoría son marcas nacionales que tienen comerciales televisivos, radiales, degustaciones promociones, y son marcas reconocidas en el mercado.

Varios de los comercializadores comentan que las marcas que comercializan tienen prestigio. También coinciden en que la mayoría son marcas reconocidas, de trayectoria y con gran tiempo en el mercado que hacen presencia importante en medios virtuales y redes sociales, esto ayuda a que las ventas se incrementen.

En una proporción mínima los que no consideran que existe promoción y posicionamiento de las marcas que adquiere lo hace por que afirman que la gente compra lo más barato sin importar las marcas, y si se hiciera una buena promoción con calidad y precio, aumentarían las ventas.

Uno solo de los encuestados considera que no, porque las marcas que tienen comerciales en la televisión son las que más conoce el público

10.2.19 Características Diferenciales de la marca que distribuye.

Todas las personas encuestadas para esta investigación coincidieron en los siguientes aspectos respecto de los diferenciales en las marcas a distribuir en su establecimiento: Precio, empaque, calidad, financiación, comodidad en el pago, sabor, buenas prácticas mercadeo, ofertas, aroma, presentación y sobre todo que satisfacen plenamente las necesidades del cliente.

Uno de los distribuidores afirma “Las marcas reconocidas, aunque son de mayor costo tienen mejor producto y mejores ofertas, que hacen que el consumidor opte por comprar más”.

10.2.20 Considera que los precios de sus proveedores son acordes a las necesidades del mercado.

Si

La mayor parte de los encuestados comenta que en general, los precios si son acordes ya que para ellos dan un buen margen de utilidad, seguridad, y confianza.

En el caso de los que tienen café de Nariño ejemplo marca Samarey, dicen que son adecuados ya que se vende bien.

También afirman los comercializadores que los precios son muy parecidos entre sí, y que entre ellos no existe gran diferencia.

Otros manifiestan que son acordes a la adquisición monetaria de las personas en el municipio de Pasto.

Si, ya que se trata de que sea acorde y de fácil acceso a las necesidades de las personas.

Si, son cómodos frente a la competencia

No

Una proporción mínima de comercializadores contesta que los precios son muy altos para ser un producto de alto consumo y de gran rotación, y que estos deberían ser más accequibles al mercado.

También manifiestan que los precios son costosos porque saben que la gente siempre los va a consumir y les deben pagar lo que pidan.

Sobre todo, teniendo en cuenta que somos una región productora de café y por la capacidad de compra de los habitantes que es baja.

En una proporción menor los comercializadores comentan que los precios no siempre son cómodos, pero como sea hay que comprar ya que es un producto de consumo diario, y concluyen que los distribuidores o productores deberían pensar que entre más costoso el producto, más difícil será venderlo

10.2.21 Ha comercializado café de Nariño. Cuéntenos su experiencia.

Los consumidores lo piden y compran por su rendimiento. Fue buena, la gente lo pide mucho.

Siempre se tiene abastecimiento de estas marcas regionales, aunque la gente prefiere las nacionales por que dicen ser “mejores” en cuanto a aroma y sabor.

Siempre he vendido café de Nariño, porque es más barato, tiene el precio, aunque la calidad no sea muy buena comparada con otras marcas.

En general el producto local tiene menos captación que las marcas nacionales, puede ser por aspectos de calidad, pureza del producto o falta de mayor impulso por medio de comerciales radiales o televisivos.

Café Morasurco, precio cómodo, aunque sería bueno hacer más publicidad para que la gente lo conozca más.

Morasurco ya que es la más conocida en Nariño y en mi establecimiento es la que más se comercializa.

Siempre he tenido café de Nariño, los proveedores nos mantienen ofreciendo este producto, y su precio en la mayoría de las ocasiones es más cómodo.

Buena experiencia por su colaboración en la distribución y comercialización del producto.

No ha sido muy buena porque la gente está “acostumbrada” a las marcas nacionales.

Con respecto al consumo de café regional se puede inferir que en un porcentaje considerable, los comerciantes de Nariño si prefieren ofrecer marcas regionales, sin desconocer que existe un grupo de personas que si adquieren productos nacionales, por sus características como sabor y aroma.

Según la encuesta global de Nielsen, realizada en 2018, que identifica los gustos y preferencias de las personas entre productos de grandes marcas con los productos regionales se encuentra que en la categoría de bebidas como el te y el café se mantienen cierta preferencia tal como lo describe a continuación:

“Hay categorías en las que las marcas locales han ido perdiendo preferencia, pero que aún se mantienen relevantes para 5 de cada 10 participantes. Cita como ejemplos de este fenómeno lo que pasa con carnes y comida congeladas, hoy con el 49%; galletas y snacks varios (vs. 60% en 2015), helado (vs. 59% en 2015) y Té/Café (49% en el 2017 vs. 71% en 2015)”

10.3 OFERTA (Tiendas Especializadas en Café)

Aquí se hace la presentación de los datos encontrados en la segunda parte que tiene que ver con la oferta de café en el municipio de Pasto, por lo tanto, se relaciona información de las tiendas especializadas en café.

10.3.1 Tiempo en el Mercado

Tabla 6. ¿CUÁNTO TIEMPO TIENE EL ESTABLECIMIENTO EN EL MERCADO?

Menos de 1 año	0%
Entre 1 año y 1½ año	28,5%
Entre 1½ año y 2 años	23,8%
2 años	4,76%
3 años	9,52%
+ 3 años	33,83%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar la mayoría de los establecimientos son relativamente nuevos. El 52,3% de los establecimientos tiene entre 1 y 2 años de funcionamiento. El 14,28% entre 2 y 3 años. Y más de 3 años el 33,83%. Es conocido que las empresas empiezan a dar utilidades en el tercer año de estar en el mercado, es por eso por lo que, se debe buscar una ventaja diferencial que haga que no se acabe el negocio en los primeros dos años.

10.3.2 ¿Quién prepara sus bebidas de café?

Tabla 7. ¿SUS BEBIDAS DE CAFÉ SON REALIZADAS POR UN EXPERTO EN ESTE TIPO DE PREPARACIONES?

SI	52,38%
NO	47,61%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a este si se utiliza o no, un experto en preparaciones de café es importante ver cómo las tiendas especializadas en café cada vez buscan personas que tengan cierto nivel de experiencia en preparar adecuadamente una bebida de café. Con el 52,38% las tiendas de café expresan que si tienen un encargado con experiencia en preparar café. El 47,61% de los encuestados, respondió que no contratan un experto para realizar este tipo de preparaciones. Para Luis Carlos Cadena, director de la consultora Objetivo en un artículo para la revista Dinero (2018)

“Si bien la oferta es amplia y diversa, sigue representando oportunidades relevantes cuando se apunta a que las personas del común puedan consumir con más frecuencia en lugares bien presentados y de calidad”.

Esto ha hecho que los establecimientos especializados en café hagan cada vez más esfuerzos para ofrecer un producto de calidad. Desde luego, Pasto está entrando en dicha tendencia.

10.3.3 Bebidas más consumidas

Tabla 8. ¿CON BASE A LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DEL ESTABLECIMIENTO, CUÁLES SON LAS BEBIDAS DE CAFÉ QUE MÁS SE CONSUME?

Café Casero	10,12%
Tinto	22,78%
Café en leche	22,78%
Café Vienés	5,06%
Café Moca	7,05%
Café Cortado	4,00%
Café Capuchino	15,42%
Café Bombón	3,79%
Bebidas frías de café	9,00%
Otras	0%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Definitivamente el café con leche y el tinto son las bebidas que más se ofrecen según los encuestados, representando un 45,56%. El café capuchino se convierte en la tercera oferta más importante para los establecimientos, representando el 15,42% de las respuestas de los encuestados. El café casero (café negro grande) es el cuarto producto que más se comercializa.

10.3.4 Preferencias por marcas de café nariñense

Tabla 9. EN SU ESTABLECIMIENTO LOS CONSUMIDORES SOLICITAN O CONSUMEN EN SUS BEBIDAS, CAFÉ DE NARIÑO

Si	38,09%
No	38,09%
Le es indiferente	23,82%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta, los consumidores si solicitan bebidas preparadas con marcas de café de Nariño, representando el 38,09%. Es interesante que el 61,91% no pide su bebida con marcas de café de procedencia el departamento de Nariño.

10.3.5 Procedencia de la marca de café para preparar bebidas

Tabla 10. ¿QUÉ TIPO DE CAFÉ UTILIZA PARA PREPARAR SUS BEBIDAS?

Nacional	50,0%
Regional	50,0%
Importada	0,00%
Indiferente	0,00%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la procedencia, se puede afirmar que los cafés de procedencia Nariño y nacionales tienen un 100% de preferencia de uso y así mismo de preferencia de consumo. Corroborando que el café de Colombia sea tipo especial o no, es apetecido y reconocido como de buena calidad.

10.3.6 ¿Qué tipo de café utiliza en su establecimiento para realizar las preparaciones de café? ¿Por qué?

La mayoría de los encuestados coinciden en primer lugar en usar marcas nacionales, y en segundo lugar escogen el Café sello rojo y el águila roja, las razones: su precio, su sabor, calidad y porque para los encuestados son las marcas más conocidas. También está el café Morasurco por que gusta mucho su sabor y aroma.

El águila roja para un propietario es especial porque “tintura y su color negrea bien”, rinde más y es suave.

Para el caso del sello rojo uno de los propietarios afirmo que en su establecimiento se utiliza el café sello rojo porque es una marca conocida ya conocida por los clientes, además su sabor y aroma son muy suaves, aunque también afirma que los clientes nunca preguntan qué café se utiliza, a ellos les es indiferente.

Otro de los encuestados comentó que utiliza un café que viene de una finca de forma exclusiva para este local y que adicional a ello viene con un secreto empresarial que lo hace diferente.

En una proporción muy pequeña los encuestados se reservan el nombre y marca de café que utiliza. En este rango algunos lo usan por ser un café suave y no tan cargado.

Uno de los establecimientos encuestados utiliza un café que lleva el nombre del negocio.

Otro de los encuestados afirma que el café utilizado es el café producido por la finca cafetera de los dueños.

Uno de los propietarios encuestados menciona: “En este establecimiento utilizamos solo Nescafé, con el que se realizan bebidas ya sean frías o calientes”.

También tenemos los que se traen de algunos municipios del departamento y no poseen una marca definida entre ellos: Café del Tambo, de la Unión Nariño, Tablón de Gómez y Samaniego.

Por último, en un establecimiento utilizan un café regional de una comunidad indígena, el cual dicen es delicioso, para el caso de esta investigación presumimos que es el café Kusny, de la comunidad indígena de aponte.

10.3.7 ¿Hay algún atributo o característica en la marca para realizar las preparaciones de café que exige su establecimiento? ¿Por qué?

Entre algunas de las afirmaciones tenemos: Siempre café fresco, que sea tradicional, que al momento que se prepare le guste al cliente, que tenga buenos estándares de calidad, que sea 100% natural, de buen sabor, color, tintura y precio.

Otro grupo de encuestados opina con respecto a la pregunta: Que sea un café suave, de fácil preparación, que sea un café de mesa, Que su sabor y su aroma sean muy sutiles

Uno de los propietarios afirmó sobre si requiere alguna característica: Ninguna, desde que el cliente quede satisfecho.

Que sea un café molido, instantáneo, café infusión, o cubierto con chocolate.

Que sea un café con un buen puntaje, preferiblemente entre 85 o 90 puntos.

Una característica muy importante para varios es el aroma y que el café al servirlo debe ser suave y que no quede tan cargado, para ellos este café gusta mucho.

Por último para un grupo un poco más reducido de la muestra lo importante es usar marcas conocidas que ayuden en precio, aquellas que se adquieren fácilmente y rinden sobre manera.

10.3.8 ¿Cuáles son la(s) marca(s) de preferencia para realizar las preparaciones de las diferentes bebidas de café? ¿Por qué?

Definitivamente esta investigación arroja que el Café Sello Rojo, Águila Roja y Morasurco son los más utilizados en este tipo de establecimientos, pero por sobre todo en aquellas cafeterías que no son tan especializadas en bebidas de café.

Una gran proporción de los encuestados comentan que utilizan diferentes marcas, de hecho, afirman que les gusta variar, pero sobre todo con las marcas más conocidas, es decir aquellas que se mencionan al inicio de esta pregunta: Águila, Sello Rojo, Morasurco.

Nescafé, lo utilizan aquellos establecimientos que realizan algunas bebidas especializadas, y también las cafeterías más comunes.

Uno de los encuestados afirma que tiene su proveedor particular, único y especial, se reservan el nombre, usualmente lo toman porque es suave y por su sabor, y porque los clientes lo distinguen.

La investigación arroja que en uno solo uno de los establecimientos la marca de café coincide con el nombre del establecimiento: café la María.

Otro de los establecimientos comenta que no usa marcas, si no el café que proviene de la finca de los dueños, así como también uno de los propietarios manifiesto que solo utilizan café propio, producido por ellos mismos pero que no tiene marca.

En una proporción considerable utilizan el “Morasurco Café Puro” por pertenecer a la región y por ser tradición familiar.

Por otro lado, se utiliza en menor medida marcas regionales como: Mestizo, Soto, Dulce montaña, Glomar, Almendra, estos son cafés de origen.

Uno de los encuestados afirmó que utiliza café Caturra, de una finca privada del propietario el cual es selecto y seleccionado.

Sello rojo y águila roja lo utilizan mucho en cafeterías no tan especializadas en café.

Un café que no tiene marca, pero lo produce una comunidad indígena de Nariño.

10.3.9 ¿En su establecimiento usted, comercializa alguna marca de café de Nariño? ¿Por qué?

El 47,6% de los encuestados de la muestra manifestaron que no, ya que no conocen su sabor aroma o calidad, otros tampoco lo hacen porque ya están acostumbrados a una marca.

El porcentaje restante (52,4%), afirmó que sería bueno innovar, y que si se les da la oportunidad a las personas para que lo prueben y les gusta, estarían dispuestos a cambiar.

10.3.10 ¿Si su respuesta fue NO a la pregunta anterior, que necesitaría par a comercializar alguna marca de café de Nariño en su establecimiento? ¿Por qué?

Entre varias algunas de las opiniones más frecuentes fueron:

No se ha creado la necesidad, además por precio la gente prefiere las marcas comerciales tradicionales.

Necesitaría que les ofrezca a sus clientes una experiencia y que cree un vínculo con la marca.

Que se dé a conocer bien el producto, y que la gente lo pida.

Sería bueno conocerlo, ya que no lo conocen y la gente se acostumbra solo a algunas marcas.

Conocerlo, saber si es bueno, si es rendidor, si su sabor es bueno, y si gusta a la clientela

Lo comercializaría si en la ciudad de Pasto hubiera una tostadora, y si supiera que es un café premium.

Hacer degustaciones, y si a los clientes les gusta podría cambiar.

Algunos empleados de estos locales manifiestan que sería bueno conocer un poco más sobre estos tipos de café, pero hay personas que se “casan” con ciertas marcas y se quedan con ellas, y ese vínculo en muchas ocasiones es difícil de cambiar, de pronto se puede lograr con degustaciones, promociones o publicidad.

10.3.11 ¿Cuál o cuáles considera que son las características diferenciales de las marcas de café que usted adquiere para realizar las preparaciones de bebidas de café frente a las otras? ¿Por qué?

La mayoría de los entrevistados coinciden que una de las características principales de las marcas comerciales son sus bajos precios, Para el caso de los

café especiales o gourmet lo que los diferencia de los demás es su alto costo y el mayor tiempo en preparación.

Una de las opiniones respecto de las características diferenciales es su sabor, el cual es suave sutil y ligero y el entrevistado cree que es por la “tostión”

También para la mayoría lo más importante es el sabor, calidad y precio, suavidad que puede brindar el café, como también para algunos que este no sea tan cargado o fuerte, aunque esta es una opinión verdaderamente dividida según esta investigación.

Otros por el contrario hablan de una característica que para ellos es esencial, se refieren al café de tradición aquel del cual reconocen su textura, aroma y sabor, el cual afirman es muy diferente a los demás.

Su buena presentación, calidad, aroma y sabor, La facilidad de conseguir el producto en el mercado.

Una opinión interesante fue de una propietaria que nos dice que las características diferenciales, son aquellas que hablan de un café de alta calidad, garantizado, cultivado en fincas con procesos manuales especializados, no lo hacen en masa, no ofrecen café pasilla, si no café seleccionado y calidad, una de las características que los hace diferentes es que se hace café colado en el momento en el que el cliente lo solicita.

El administrador del establecimiento “la merced” afirma que el diferencial del café que ellos ofrecen a sus clientes es la pasión de la gente, que interviene desde el proceso de siembra con el caficultor, su producción, hasta la taza que se sirve al cliente.

Tabla 11. TENIENDO EN CUENTA LA SIGUIENTE ESCALA DE 1 A 5 DONDE 1 ES TOTALMENTE EN DESACUERDO 3 ES NI DE ACUERDO Y EN DESACUERDO Y 5 ES TOTALMENTE DE ACUERDO. ELEGIR LA OPCIÓN DE SU PREFERENCIA.

ATRIBUTO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo	NS/NR
Sus clientes asisten a su establecimiento por la preparación de bebidas de café	0 %	0 %	10%	75%	15 %	0%
Sus clientes asisten a su establecimiento por las instalaciones	0 %	0 %	5%	60%	35 %	0%
Sus clientes asisten a su establecimiento por el buen servicio al cliente	0 %	0 %	0%	50%	50 %	0%
Sus clientes asisten a su establecimiento por su ubicación	0 %	0 %	10%	35%	55 %	0%
Sus clientes asisten a su establecimiento por su precio	0 %	0 %	5%	55%	35 %	5%
Sus clientes asisten a su establecimiento por su oferta de cafés nacionales	0 %	5 %	45%	30%	15 %	5%
Sus clientes asisten a su	20 %	5 %	78%	5%	0%	5%

establecimiento o por su oferta de cafés internacionales						
Sus clientes asisten a su establecimiento por sus horarios de atención	0 %	0 %	5%	35%	60 %	0%
Sus clientes asisten a su establecimiento por los productos acompañantes de las bebidas de café	0 %	0 %	0%	50%	50 %	0%
Sus clientes asisten a su establecimiento por su tradición en el mercado	0 %	5 %	30%	35%	30 %	0%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. ¿QUÉ MARCAS QUE PREFIERE VENDER EN SU ESTABLECIMIENTO? Y ¿QUÉ MARCAS PREFIERE (PROCEDENCIA)?

			Comercializador	
	Procedencia	Porcentaje	Marca	Porcentaje
	Consumidor	Nacional	47,1%	Sello Rojo
Águila Roja				27,27%
Nescafé				4,54%
Lukafe				4,54%
Aroma				2,27%
Juan Valdez				2,27%
La Bastilla				2,27%
Regional		38,6%	Morasurco	22,72%

			Franco	2,27%
	Importada	1,4%	N/D	0%
	Indiferente	12,9%	N/D	0%
TOTAL		100,00%		100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, se tomó los datos de los consumidores y comercializadores en lo que refiere a la parte de preferencia de Marca (procedencia) y las Marcas que el comercializador prefiere vender en su establecimiento.

Con relación a los consumidores el 47,1% prefiere las marcas de café nacionales y las que más prefieren vender los comerciantes son Sello Rojo con un 31,81%, seguido de Café Águila Roja con un 27,27%. En menor proporción se encuentran Nescafé y Lukafé con un 4,54% cada una de ellas. En último lugar de preferencia para los comercializadores están las marcas de café, Café Aroma, Juan Valdez y La Bastilla cada una de ellas con un 2,27%.

Con un 38,6% se encuentran los consumidores que prefieren marcas regionales y para esto los comerciantes prefieren marcas como Morasurco Café Puro con un 22,72% y Café Franco con un 2,27%.

Hay consumidores que prefieren marcas internacionales, ocupando el tercer lugar en su preferencia (procedencia) con un 1,4%. Sin embargo no se comercializan marcas internacionales en los establecimientos relacionados. En último lugar el 12,9% considera que es irrelevante la procedencia de la marca de café, al momento de comprar.

10.4 DEMANDA (Consumidores)

En este aparte, se hace la presentación de los datos recolectados y que hacen referencia a la demanda, es decir, a los consumidores de café del municipio de Pasto. El levantamiento de la información se realizó al azar y únicamente a personas que consumen café. La información se recolectó en los centros comerciales del municipio de Pasto, así como en, tiendas de café especializadas y en diferentes puntos de la ciudad que permitieron tener acceso rápido a consumidores, estos puntos fueron, la plaza principal de la ciudad, las calles y carreras aledañas a esta y universidades.

10.4.1 Género y Edad.

Con relación al género de los encuestados se puede decir que el 51,4% de los consumidores son mujeres y el 48,6% son hombres. La población femenina en el municipio de Pasto es ligeramente superior a la masculina, tal cual lo referencia el (DANE, 2015) en su página web, donde expresa que el 51,73% de la población municipal está compuesto por mujeres. Con esto se observar que la proporción de mujeres de la muestra se acerca mucho a ese valor.

Tabla 13. GÉNERO Y EDAD

Género		¿Qué edad tiene?							TOTAL
		15-22	23-29	30-37	38-44	45-51	52-58	59+	
Masculino	% del total	8,6%	17,1%	4,3%	2,9%	2,9%	7,1%	5,7%	48,6%
Femenino	% del total	7,1%	8,6%	12,9%	4,3%	5,7%	7,1%	5,7%	51,4%
Total		15,7%	25,7%	17,1%	7,1%	8,6%	14,3%	11,4%	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Con base a la muestra se puede afirmar que la población que está entre los 23 y 29 años es la que más consume café, representando el 25,7%, seguido de la población entre los 30 y 37 años, con un 17,1%. Como comenta (Sierra, 2014)

que el consumo de café de la mayoría de los individuos comienza en la adolescencia.

Esto corrobora también que las personas encuestadas para este ejercicio inician su consumo en la adolescencia.

10.4.2 Ocupación y Nivel de Estudios

Este ítem se dividió en dos partes. En la primera parte (Tabla 14) se hizo una revisión de los datos encontrados a nivel general en lo que tiene que ver con Ocupación y Nivel de Estudios y en la segunda parte (Tablas 15 a 19) se desglosó el Nivel Socioeconómico, Ocupación y el Nivel de Estudios para entender mejor los datos encontrados.

Con relación a la ocupación, el 37,1% de los encuestados refiere que trabaja como empleado y posee un nivel de estudios en su mayoría de posgrado con un 22,9%. En la Tabla 14 se puede observar que el 18,6% de los encuestados son personas con el bachillerato completo y que actualmente cursan una carrera universitaria. El 2,9% de la muestra de consumidores de café tiene primaria incompleta y el porcentaje de los profesionales es 1,4%.

Se corrobora los datos encontrados en la presente investigación, refiriendo a El Tiempo (2018) donde se enuncia que solo el 22% de los colombianos que tienen entre 25-64 años tienen título universitario.

El ejercicio investigativo fue realizado a personas que consumen café, por lo tanto, se puede decir que, en el contexto de esta, la cifra de la OCDE se ajusta a los datos obtenidos. Como dato interesante, el dato de los encuestados con relación al postgrado es debe a que se eligió un grupo particular de personas que se consideran amantes del buen café y por lo tanto, identifican algunas variables (calidad, aroma) como preponderantes en su elección de bebida.

Tabla 14. ¿CUÁL ES SU OCUPACIÓN? Y ¿NIVEL DE ESTUDIOS?

		¿Nivel de Estudios?					Total
		Primaria Completa	Bachillerato Completo	Bachillerato Incompleto	Profesional	Posgrado	
Ocupación	Estudiante	1,40%	18,60%		1,40%		21,40%
	Empleado	1,40%	5,70%		7,10%	22,90%	37,10%
	Empleado-estudiante		10,00%		5,70%		15,70%
	Independiente		7,10%	2,90%	5,70%	2,90%	18,60%
	Pensionado					2,90%	2,90%
	Independiente-Estudiante		4,30%				4,30%
Total		2,90%	45,70%	2,90%	20,00%	28,60%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la Tabla 15, en el Estrato 1, el Nivel de Estudios que predomina con un 75% del total de los encuestados es el Bachillerato Completo y el 25% refiere tener una carrera profesional. Los consumidores que tienen una ocupación de Estudiante (A) representan el 25% y el 75% tiene como ocupación Empleado – Estudiante (C).

Tabla 15. NIVEL SOCIOECONÓMICO, OCUPACIÓN Y NIVEL DE ESTUDIOS

Nivel Socioeconómico		¿Cuál es su ocupación?						Total	
		A	B	C	D	E	F		
Estrato 1	¿Nivel de Estudios?	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	33,3%		66,7%				100,0%
		Bachillerato Completo	% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	100,0%		66,7%			75,0%
			% del total	25,0%		50,0%			75,0%
		Profesional	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	0,0%		100,0%			100,0%

	% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	0,0%	33,3%				25,0%
	% del total	0,0%	25,0%				25,0%
Total	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	25,0%	75,0%				100,0%
	% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	100,0%	100,0%				100,0%
	% del total	25,0%	75,0%				100,0%

(A) Estudiante. (B) Empleado. (C) Empleado – Estudiante. (D) Independiente.
(E) Pensionados. (F) Independiente-Estudiante.

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la Tabla 16, en el Estrato 2, el Nivel de Estudios que predomina con un 75% del total de los encuestados es el Bachillerato Completo, seguido del 18,8% de los consumidores que refieren tener una carrera profesional y finalizando con el 6,3% de los consumidores que especifican tener Primaria Completa. Los consumidores que tienen una ocupación de Estudiante (A) representan el 31,3%, con el 31,3% tiene como ocupación Empleado (B), con el 12,5% se encuentran los consumidores que son Empleado – Estudiante (C) y, con el 18,8% están los consumidores que son Independientes (D).

Tabla 16. NIVEL SOCIOECONÓMICO, OCUPACIÓN Y NIVEL DE ESTUDIOS

Nivel Socioeconómico			¿Cuál es su ocupación?						Total
			A	B	C	D	E	F	
Estrato 2	¿Nivel de Estudios?	Primaria Completa	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%		0,0%	100,0%
			0,0%	20,0%	0,0%	0,0%		0,0%	6,3%
			0,0%	6,3%	0,0%	0,0%		0,0%	6,3%

Bachillerato Completo	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	33,3%	25,0%	8,3%	25,0%	8,3%	100,0%
	% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	80,0%	60,0%	50,0%	100,0%	100,0%	75,0%
	% del total	25,0%	18,8%	6,3%	18,8%	6,3%	75,0%
Profesional	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	20,0%	20,0%	50,0%	0,0%	0,0%	18,8%
	% del total	6,3%	6,3%	6,3%	0,0%	0,0%	18,8%
Total	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	31,3%	31,3%	12,5%	18,8%	6,3%	100,0%
	% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	31,3%	31,3%	12,5%	18,8%	6,3%	100,0%

(A) Estudiante. (B) Empleado. (C) Empleado – Estudiante. (D) Independiente.
(E) Pensionados. (F) Independiente-Estudiante.

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la Tabla 17, en el Estrato 3, el Nivel de Estudios que predomina con un 41,7% del total de los encuestados es el Bachillerato Completo, seguido del 30,6% de los consumidores que refieren tener un postgrado. Continúa con los consumidores que poseen una carrera profesional, que representan el 22,2%. Finalizando con los consumidores que especifican tener Primaria Incompleta y Bachillerato Incompleto y que sumando alcanza el 5,6% del total de la muestra.

Los consumidores que tienen una ocupación de Estudiante (A) representan el 25%, con el 33,3% tiene como ocupación Empleado (B), con el 11,1% se encuentran los consumidores que son Empleado – Estudiante (C), con el 19,4% están los consumidores que son Independientes (D), con el 5,6% están los Pensionados (E) y con el 5,6% se encuentran los Independiente-Estudiante (F).

Tabla 17. NIVEL SOCIOECONÓMICO, OCUPACIÓN Y NIVEL DE ESTUDIOS

Nivel Socioeconómico			¿Cuál es su ocupación?						Total	
			A	B	C	D	E	F		
Estrato 3	Primaria Completa	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	
		% del total	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	
	Bachillera Completo	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	53,3%	6,7%	13,3%	13,3%	0,0%	13,3%	100,0%	
		% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	88,9%	8,3%	50,0%	28,6%	0,0%	100,0%	41,7%	
		% del total	22,2%	2,8%	5,6%	5,6%	0,0%	5,6%	41,7%	
	¿Nivel de Estudios?	Bachillera Incompleto	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	2,8%
			% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	Profesional	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	0,0%	37,5%	25,0%	37,5%	0,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	0,0%	25,0%	50,0%	42,9%	0,0%	0,0%	22,2%	
		% del total	0,0%	8,3%	5,6%	8,3%	0,0%	0,0%	22,2%	
Posgrado	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	0,0%	72,7%	0,0%	9,1%	18,2%	0,0%	100,0%		

	% dentro de ¿Cuál es su ocupación ?	0,0%	66,7%	0,0%	14,3%	100,0%	0,0%	30,6%
	% del total	0,0%	22,2%	0,0%	2,8%	5,6%	0,0%	30,6%
	% dentro de ¿Nivel de Estudios?	25,0%	33,3%	11,1%	19,4%	5,6%	5,6%	100,0%
Total	% dentro de ¿Cuál es su ocupación ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	25,0%	33,3%	11,1%	19,4%	5,6%	5,6%	100,0%

(A) Estudiante. (B) Empleado. (C) Empleado – Estudiante. (D) Independiente.
(E) Pensionados. (F) Independiente-Estudiante.

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la Tabla 18, en el Estrato 4, el Nivel de Estudios que predomina con un 58,3% del total de los encuestados es el Posgrado, seguido del 16,7% de los consumidores que refieren tener un Profesional en alguna área del conocimiento. Continúa con los consumidores que poseen Bachillerato Completo que representan el 16,7%. Finalizando con los consumidores que especifican tener Bachillerato Incompleto y que significa el 8,3% del total de la muestra.

Los consumidores que representan el 66,7% tienen como ocupación Empleado (B), con el 16,7% se encuentran los consumidores que son Empleado – Estudiante (C) y, con el 16,7% están los consumidores que son Independientes (D).

Tabla 18. NIVEL SOCIOECONÓMICO, OCUPACIÓN Y NIVEL DE ESTUDIOS

Nivel Socioeconómico			¿Cuál es su ocupación?						Total	
			A	B	C	D	E	F		
Estrato 4	¿Nivel de Estudios?	% dentro de ¿Nivel de Estudios?		0,0%	100,0%	0,0%			100,0%	
		Bachillerato Completo	% dentro de ¿Cuál es su ocupación?		0,0%	100,0%	0,0%			16,7%
		% del total		0,0%	16,7%	0,0%			16,7%	
	¿Nivel de Estudios?	Bachillerato Incompleto	% dentro de ¿Nivel de Estudios?		0,0%	0,0%	100,0%			100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su ocupación?		0,0%	0,0%	50,0%			8,3%	
		% del total		0,0%	0,0%	8,3%			8,3%	
	¿Nivel de Estudios?	Profesional	% dentro de ¿Nivel de Estudios?		50,0%	0,0%	50,0%			100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su ocupación?		12,5%	0,0%	50,0%			16,7%	
		% del total		8,3%	0,0%	8,3%			16,7%	
	¿Nivel de Estudios?	Posgrado	% dentro de ¿Nivel de Estudios?		100,0%	0,0%	0,0%			100,0%
		% dentro de ¿Cuál es su ocupación?		87,5%	0,0%	0,0%			58,3%	
		% del total		58,3%	0,0%	0,0%			58,3%	
Total		% dentro de ¿Nivel de Estudios?		66,7%	16,7%	16,7%			100,0%	

	% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	100,0%	100,0%	100,0%			100,0%
	% del total	66,7%	16,7%	16,7%			100,0%

(A) Estudiante. (B) Empleado. (C) Empleado – Estudiante. (D) Independiente. (E) Pensionados. (F) Independiente-Estudiante.

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la Tabla 19, en el Estrato 5, el Nivel de Estudios que predomina con un 100% del total de los encuestados es el Posgrado. Los consumidores que representan el 50% tienen como ocupación Empleado (B) y, con el 50% están los consumidores que son Independientes (D).

Tabla 19. NIVEL SOCIOECONÓMICO, OCUPACIÓN Y NIVEL DE ESTUDIOS

Nivel Socioeconómico		¿Cuál es su ocupación?						Total
		A	B	C	D	E	F	
Estrato 5	% dentro de ¿Nivel de Estudios?		50,0%		50,0%			100,0%
	¿Nivel de Estudios?							
	Posgrado	% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	100,0%		100,0%			100,0%
		% del total	50,0%		50,0%			100,0%
		% dentro de ¿Nivel de Estudios?		50,0%		50,0%		100,0%
	Total	% dentro de ¿Cuál es su ocupación?	100,0%		100,0%			100,0%
	% del total	50,0%		50,0%			100,0%	

(A) Estudiante. (B) Empleado. (C) Empleado – Estudiante. (D) Independiente. (E) Pensionados. (F) Independiente-Estudiante.

Fuente: Elaboración Propia

10.4.3 Nivel Socioeconómico

Con relación al estrato socioeconómico se puede observar que los consumidores de los estratos 1, 2 y 3 suman el 80%, lo que se asemeja mucho a la composición socioeconómica del país, relacionado en el diario económico (La República, 2018), en donde se puede observar que el 77,4% de los colombianos está ubicado en dichas escalas de la pirámide económica.

Tabla 20. NIVEL SOCIOECONÓMICO

	Porcentaje
Estrato 1	5,7
Estrato 2	22,9
Estrato 3	51,4
Estrato 4	17,1
Estrato 5	2,9
Total	100

Fuente: Elaboración Propia

10.4.4 Consumo de café por semana y tazas por día

Como se observa en la Tabla 21, el 81,40% toma café más de cuatro (+4) días a la semana y bebe al día entre 2 y 4 tazas de café que representa en su conjunto el 41,4%. Con el 17,1% se encuentran los consumidores que toman café entre dos y cuatro (2 y 4) días a la semana, estos consumidores toman entre 1 y dos tazas de café al día, representando el 10%. Y con el 1,4% están los consumidores que toman café un (1) día a la semana, beben entre 1 y 2 tazas de café al día y representan el 1,4%. Según el diario La República (2017) el consumo al año por persona en Colombia está cerca a los 2 kilos, así mismo un colombiano toma en promedio una taza diaria de café.

Cómo se puede observar, el consumidor según este ejercicio de investigación consume al menos el doble de lo que se consume a nivel nacional, siendo esto positivo, si se tiene en cuenta que el café es una categoría que busca alcanzar cada vez más consumidores y en Pasto existe una tasa interesante de consumo diariamente, lo cual permitirá que el consumo siga creciendo.

Tabla 21. ¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA CONSUME CAFÉ? Y ¿CUÁNTAS TAZAS DE CAFÉ TOMA AL DÍA?

¿Cuántos días a la semana consume café?	¿Cuántas tazas de café toma al día?					Total
	1-2 Tazas	2-3 Tazas	3-4 Tazas	4-5 Tazas	5+ Tazas	
Un Día Semanal	1,40%					1,40%
Dos días semanales	5,70%					5,70%
Tres días semanales	2,90%	2,90%				5,70%
Cuatro días semanales	1,40%	2,90%			1,40%	5,70%
Más de cuatro días semanales	15,70%	21,40%	20,00%	10,00%	14,30%	81,40%
Total	27,10%	27,10%	20,00%	10,00%	15,70%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

10.4.5 Consumo por género, edad y nivel socioeconómico

Según la Tabla 22 se puede observar que, según la edad, el nivel socioeconómico y el género el consumo de café es completamente diferente o no tiene un comportamiento similar al momento de hacer una comparación de estas variables.

Para el caso de los **hombres**, según el ejercicio investigativo, el rango de edad que más consume café se encuentra entre los 23 y 29 años, representando un 35,3% del total para dicho género y que pertenecen a los estratos 1, 2 y 3 que corresponden al 2,9%, 11,8% y 20,6% respectivamente.

Seguido a esto, se encuentran los hombres entre los 15 y 22 años, con un 17,6% del total de la muestra. Estos consumidores hombres hacen parte del nivel socioeconómico 2 con un 5,9% y del nivel socioeconómico 3 que corresponde al 11,8%.

Así mismo, en tercer lugar, se puede observar que los hombres entre los 52 y 58 años, representando un 14,7% de los encuestados que consumen café. En lo que tiene que ver con el nivel socioeconómico, aquí se observa una variación, pues, estos consumidores se encuentran distribuidos en los estratos 2, 3 y 5 representando el 5,9%, el 5,9% y el 2,9% respectivamente.

Los hombres entre las edades de 38 a 51 años representan el 11,8% del total, ubicando a este rango en el cuarto lugar. El 8,8% de estos consumidores se encuentran en el estrato 3 y el 2,9% en el estrato 4.

Compartiendo el cuarto puesto, se encuentran los hombres de más de 59 años y que representan el 11,8% de los consumidores, perteneciendo al estrato 3 con un 11,8%.

Por último, se observa a los hombres de edades entre 30-37 años que representan el 8,8% de los consumidores de café. Para este grupo de consumidores los porcentajes de cada estrato es de 2,9% para cada uno de ellos, es decir, para el estrato 2,3 y 4.

Tabla 22. ¿QUÉ EDAD TIENE?, NIVEL SOCIOECONÓMICO Y GÉNERO

Género			Nivel Socioeconómico (Estrato)					Total
			1	2	3	4	5	
Masculino	¿Qué edad tiene?	15-22 % del total	0,00%	5,90%	11,80%	0,00%	0,00%	17,60%
		23-29 % del total	2,90%	11,80%	20,60%	0,00%	0,00%	35,30%
		30-37 % del total	0,00%	2,90%	2,90%	2,90%	0,00%	8,80%
		38-44 % del total	0,00%	0,00%	5,90%	0,00%	0,00%	5,90%
		45-51 % del total	0,00%	0,00%	2,90%	2,90%	0,00%	5,90%
		52-58 % del total	0,00%	5,90%	5,90%	0,00%	2,90%	14,70%
		59+ % del total	0,00%	0,00%	11,80%	0,00%	0,00%	11,80%
	Total	% del total	2,90%	26,50%	61,80%	5,90%	2,90%	100,00%
Femenino	¿Qué edad tiene?	15-22 % del total	2,80%	2,80%	8,30%	0,00%	0,00%	13,90%
		23-29 % del total	5,60%	2,80%	5,60%	2,80%	0,00%	16,70%
		30-37 % del total	0,00%	2,80%	11,10%	11,10%	0,00%	25,00%
		38-44 % del total	0,00%	8,30%	0,00%	0,00%	0,00%	8,30%
		45-51 % del total	0,00%	2,80%	5,60%	2,80%	0,00%	11,10%
		52-58 % del total	0,00%	0,00%	5,60%	5,60%	2,80%	13,90%
		59+ % del total	0,00%	0,00%	5,60%	5,60%	0,00%	11,10%
	Total	% del total	8,30%	19,40%	41,70%	27,80%	2,80%	100,00%
Total	¿Qué edad tiene?	15-22 % del total	1,40%	4,30%	10,00%	0,00%	0,00%	15,70%
		23-29 % del total	4,30%	7,10%	12,90%	1,40%	0,00%	25,70%
		30-37 % del total	0,00%	2,90%	7,10%	7,10%	0,00%	17,10%
		38-44 % del total	0,00%	4,30%	2,90%	0,00%	0,00%	7,10%
		45-51 % del total	0,00%	1,40%	4,30%	2,90%	0,00%	8,60%
		52-58 % del total	0,00%	2,90%	5,70%	2,90%	2,90%	14,30%
		59+ % del total	0,00%	0,00%	8,60%	2,90%	0,00%	11,40%
	Total	% del total	5,70%	22,90%	51,40%	17,10%	2,90%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Para el caso de las **mujeres**, en la tabla 22 y según los datos encontrados, el rango de edad que más consume café se encuentra entre los 30 a 37 años representando un 25% de la muestra, así mismo este grupo poblacional se

encuentra distribuido en la pirámide socioeconómica en los estratos 2, 3 y 4 representando el 2,8%, el 11,1% y el 11,1% respectivamente.

En el segundo lugar, está el grupo de mujeres entre los 23 y 29 años, el cual representa el 16,7% del total de la muestra. Este grupo poblacional se ubica repartido con los mismos porcentajes en los estratos 1 y 3 con un 5,6% cada uno de ellos y en los estratos 2 y 4 con un 2,8% para cada uno de ellos también.

En tercer lugar, se encuentra el rango de los 15 a 22 años representando un 13,9% del total de la muestra, esta población se encuentra en los estratos 1, 2 y 3 con un 2,8%, un 2,8% y un 8,3% respectivamente. Compartiendo el mismo puesto y con el mismo porcentaje se encuentra el rango de edad de los 52 a los 58 años. Dicha población se encuentra distribuida en los estratos 4, 5 y 6 con un porcentaje de 5,6%, 5,6% y 2,8% respectivamente.

En cuarto lugar, se encuentra el rango de edad de 45 a 51 años y el rango de edad de más de 59 años. Cada uno de los rangos anteriores tiene el 11,1% del total de la muestra. Para el rango de edad de los 45 a los 51 años la población se distribuye en el estrato 2 con un 2,8%, en el estrato 3 con un 5,6% y en el estrato 4 con un 2,8%. En el rango de edad de 59 años en adelante, la distribución poblacional es en los estratos 3 y 4 cada uno de ellos con un 5,6% de la muestra.

En quinto y último lugar, se encuentra el rango de edad de 38 a 44 años que representa el 8,8% de la muestra y que se ubica en el estrato 2 con un 8,8% de la pirámide socioeconómica.

10.4.6 Preparación de café preferida

Con base a la Tabla 23 se puede observar que el café casero (café negro grande) y el tinto (café negro pequeño), son las bebidas de café que mayor participación tienen entre los encuestados, sumados dan un 51,6%. Estas dos preparaciones

de café son comunes en los hogares pastusos. Esto corrobora también que las personas encuestadas para este ejercicio inician su consumo en la adolescencia, como se puede ver en la Tabla 19.

Cuando se preparaciones de café por fuera del hogar se trata, la bebida preferida para los encuestados es el café capuchino con el 16,1%. Se puede pensar, que el consumo de esta bebida se debe a la apertura de establecimientos especializados de café, como la empresa Juan Valdez, que ha permitido que se conozcan otro tipo de preparaciones y combinaciones.

Tabla 23. ¿QUÉ PREPARACIÓN DE CAFÉ PREFIERE CONSUMIR?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Preparación de café que pref. Consumir	Café Casero	48	31,0%	68,6%
	Tinto	32	20,6%	45,7%
	Café con leche	27	17,4%	38,6%
	Café vienes	3	1,9%	4,3%
	Café moca	5	3,2%	7,1%
	Café cortado	2	1,3%	2,9%
	Café capuchino	25	16,1%	35,7%
	Café bombón	3	1,9%	4,3%
	Bebidas frías de café	10	6,5%	14,3%

Fuente: Elaboración Propia

10.4.7 Preparación de Café y Edad

Con base a la Tabla 24. se puede observar que el café casero (café negro grande) y el tinto (café negro pequeño), son las bebidas de café que prefieren en mayor proporción los consumidores entre los 23 y 37 años, es decir, sumando estos dos grupos poblacionales y su consumo, se acercan al 50,1%. El café con leche es la bebida que se ubica en segundo para el grupo poblacional de 15 a 22 años, con un 8,6%. El café capuchino es la segunda bebida en importancia para los consumidores de 23 a 37 años, sumando un 21,4%.

Tabla 24. ¿QUÉ PREPARACIÓN DE CAFÉ PREFIERE PARA CONSUMIR? Y
¿QUÉ EDAD TIENE?

Preparación	¿Qué edad tiene?							Total
	15-22	23-29	30-37	38-44	45-51	52-58	59+	
Café Casero	10,00%	12,90%	12,90%	4,30%	8,60%	11,40%	8,60%	68,60%
Tinto	4,30%	14,30%	10,00%	2,90%	4,30%	8,60%	1,40%	45,70%
Café con Leche	8,60%	10,00%	7,10%	0,00%	1,40%	7,10%	4,30%	38,60%
Cafe Vienes	0,00%	0,00%	2,90%	0,00%	0,00%	1,40%	0,00%	4,30%
Cafe Moca	1,40%	2,90%	0,00%	1,40%	0,00%	1,40%	0,00%	7,10%
Café Cortado	0,00%	1,40%	0,00%	0,00%	0,00%	1,40%	0,00%	2,90%
Café Capuchino	2,90%	10,00%	11,40%	0,00%	2,90%	5,70%	2,90%	35,70%
Café Bombón	0,00%	0,00%	2,90%	0,00%	0,00%	1,40%	0,00%	4,30%
Bebidas Frías de Café	4,30%	2,90%	4,30%	0,00%	1,40%	1,40%	0,00%	14,30%
Total	15,70%	25,70%	17,10%	7,10%	8,60%	14,30%	11,40%	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Como se explicó en la Tabla 23 el consumo de café casero (café negro grande) y el tinto (café negro pequeño) para los encuestados representa el 41,5% de los consumidores que tienen entre 15-29 años. Para la cultura pastusa y para la nariñense, el café se basa en las costumbres familiares y de la preparación antigua de los abuelos, quienes preparaban el café con talega o bolsa de colar.

10.4.8 Preferencia de Marca (Procedencia)

Con relación a la procedencia de las marcas, los encuestados prefieren las marcas de café nacionales con un 47,1% y las regionales con un 38,6%. Los consumidores reconocen marcas de café nacionales tales como, Café Sello Rojo y Café Águila Roja, pues su nivel de recordación es alto. Cuando de comprar estas marcas de café se habla, Café Sello Rojo es la que lleva la delantera sobre las demás marcas de carácter nacional.

Tabla 25. ¿QUÉ MARCAS PREFIERE? (PROCEDENCIA)

Procedencia	Porcentaje
Nacional	47,1
Regional	38,6
Importada	1,4
Indiferente	12,9
Total	100

Fuente: Elaboración Propia

Los consumidores también conocen marcas de café regionales como Morasurco Café Puro, Café Don Tinto, entre otras, sin embargo, no son las marcas de mayor preferencia de consumo. En lo que corresponde al Café de Origen, es interesante como el consumidor conoce de la excelente calidad del café nariñense, sin embargo, no conoce marcas, no las encuentra disponible en los canales de distribución y desde luego no las compra. La marca puede ser un nombre, señal o símbolo y tiene como objetivo identificar y diferenciar los productos de una empresa con los de otra.

Para Lambin (2009) las marcas están en todas partes, las marcas deben ser confiables pues generan lazos de amistad fuertes con los clientes, por lo tanto, las marcas deben gestionarse adecuadamente, pues son importantes para la organización y representan mucho para los clientes.

Como se puede observar si bien, se reconoce la calidad del café de Nariño, las empresas productoras y comercializadoras de café nariñense (café artesanal) no han construido marcas fuertes y, por lo tanto, no han posicionado su producto en la mente de los consumidores. De esta forma, se han perdido grandes oportunidades de construir un clúster competitivo local, regional y nacional.

Para Kotler (2006) el poder de una marca se debe a los consumidores, pues son ellos quienes le dan valor a través del reconocimiento de esta, por lo tanto, la

organización debe planear acciones de mercadeo que permitan que el consumidor responda positivamente sobre una marca

Como se puede observar, la gestión de marca es esencial para la actividad comercial de la organización y esto es algo que las empresas nariñenses que producen o comercializan café no tienen para nada en cuenta.

10.4.9 Lugar de Compra

Los encuestados relacionan que el lugar que acostumbran a comprar el café es el supermercado con un 53,8% del total, esto da cuenta que la categoría tiene su principal canal de distribución en los almacenes minoristas de cadena o independientes. Paso seguido, están las tiendas barrio con un 18,7%, que se niegan a desaparecer y se consolidan como el segundo canal de comercialización de café.

Tabla 26. ¿CUÁNDO COMPRA CAFÉ EN QUÉ LUGARES ACOSTUMBRA A HACERLO?

Lugar de Compra	Porcentaje
Tienda de Barrio	18,70%
Tienda Esp. Café (Cafeterías de Cadena)	14,30%
Tiendas de Café (Cafeterías Independientes)	13,20%
Supermercados	53,80%
TOTAL	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

En Colombia el canal tradicional (tienda de barrio) tienen un peso alto dentro de los canales de distribución preferido por los consumidores al momento de hacer sus compras, tal como lo referencia la revista P&M (2016) expresando que en

Colombia las tiendas de barrio debido a la cercanía son las más utilizadas para adquirir productos.

Con relación a lo anterior, si bien el canal tradicional es muy importante, los consumidores han variado su forma de compra y ahora son más racionales y buscan cada vez más opciones para hacer su mercado. Propaís (2019), relaciona que los consumidores colombianos buscan actualmente más canales de distribución para la compra de productos. La relación varió de 12 a 14 canales utilizados por los consumidores entre 2015 y 2018, generando un consumidor menos fiel a su canal antes preferido.

Esto demuestra que lo consumidores buscan adquirir las mejores ofertas, si se puede llamarlo de esa forma, siempre teniendo en cuenta sus bolsillos y sus preferencias.

10.4.10 Lugares para tomar Café

Se puede observar que la casa es el lugar que los encuestados acostumbran a tomar café, representando el 45,9% del total. Las cafeterías con 27,4% y el lugar de trabajo con el 23,7% siguen en orden de importancia.

Tabla 27. ¿EN QUÉ LUGARES ACOSTUMBRA A TOMAR CAFÉ?

Lugares	Porcentaje	Porcentaje de casos
En el trabajo	23,70%	45,70%
En casa	45,90%	88,60%
En cafeterías	27,40%	52,90%
Otras	3,00%	5,70%
Total	100,00%	192,90%

Fuente: Elaboración Propia

Tal como se puede observar en el portal Oferta (2018) el 85% los colombianos consumen café y de los cuales el 39% afirmó consumirlo en el hogar. Esto se podría entender porque el café es una bebida que une a la familia y sirve de nexo emocional entre los integrantes, sobre todo en esta región que es muy tradicional en sus costumbres.

10.4.11 ¿Con quién bebé café?

La compañía al momento de tomar café se convierte en algo primordial para el consumidor, puesto que, ese momento es para compartir y se podría considerar que hace parte de hacer relaciones y compenetrarse con las personas. Para los encuestados la familia con el 32,6% ocupa el puesto número uno en lo que refiere a la compañía que elige para tomar bebidas de café. Pasar tiempo con los amigos y compartir una bebida de café es la segunda opción que tienen los encuestados, con un 25,3% del total.

Tabla 28. ¿EN COMPAÑÍA DE QUIÉN BEBE CAFÉ?

	Porcentaje	Porcentaje de casos
Compañeros de trabajo	16,90%	43,50%
Amigos	25,30%	65,20%
Familia	32,60%	84,10%
Pareja	13,50%	34,80%
Solo	11,80%	30,40%
TOTAL	100,00%	258,00%

Fuente: Elaboración Propia

10.4.12 Momentos del día para tomar café

Los encuestados eligen la tarde como su momento preferido para tomar café, representando el 23,4% del total, seguido de tomar café en el desayuno con un

22%, esto tiene relación con las tradiciones y costumbres a nivel nacional. Otro momento elegido como uno de los que se consume café, son las conocidas medias onces, media mañana o entre el desayuno y el almuerzo que representa el 17,3%.

Tabla 29. ¿EN QUÉ MOMENTOS DEL DÍA USUALMENTE TOMA CAFÉ?

Momentos	Porcentaje	Porcentaje de casos
Antes del desayuno	9,80%	30,00%
En el desayuno	22,00%	67,10%
Entre el desayuno y el almuerzo	17,30%	52,90%
Al almuerzo	2,30%	7,10%
Después del almuerzo	9,30%	28,60%
En la tarde	23,40%	71,40%
En la cena	5,60%	17,10%
Después de la cena	10,30%	31,40%
TOTAL	100,00%	305,70%

Fuente: Elaboración Propia

10.4.13 Promedio por una bebida de café

Los consumidores consideran que pagar un precio promedio por una taza de café debe rondar los 1.000 y 2.000 pesos, esto representa el 38,5% del total. Sigue en su orden, el 19,2% que considera que pagar por una taza de café debe estar cerca de los 2.001 y 3.000 pesos. Pagar por una taza de café entre 4.001. y 5.000 pesos es lo que considera adecuado el 15,4% de los consumidores.

Tabla 30. ¿CUÁNTO PAGARÍA EN PROMEDIO POR UNA TASA DE CAFÉ?

Precio	Porcentaje	Porcentaje de casos
1000-2000	38,50%	42,90%
2001-3000	19,20%	21,40%
3001-4000	12,80%	14,30%
4001-5000	15,40%	17,10%
5001-6000	5,10%	5,70%
6001-7000	2,60%	2,90%
7001-8000	2,60%	2,90%
8000+	3,80%	4,30%
TOTAL	100,00%	111,40%

Fuente: Elaboración Propia

Definitivamente, los consumidores encuestados consideran que una taza de café no debe ser un bien por el cual deba pagarse más de 2000 pesos. Según el portal Ofertia, el 60% de los encuestados en su estudio gastan entre mil y dos mil pesos por una taza de café, esto se asemeja con los datos encontrados en la presente investigación, puesto que, la mayor participación está en este rango de precios.

10.4.14 Uso de Medios de Pago

Con relación a los medios de pago, los encuestados prefieren utilizar el efectivo prácticamente como única forma de compra de café, esto representa el 97,1%.

Tabla 31. ¿QUÉ MEDIO DE PAGO UTILIZA PARA PAGAR SU BEBIDA DE CAFÉ?

Medio de pago	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	97,1	97,1
T. Débito	2,9	100
Total	100	

Fuente: Elaboración Propia

Si bien la penetración de tarjetas débito y crédito en el mercado nacional, ha aumentado, el medio más utilizado para pagar sigue siendo el efectivo, según, los encuestados en la investigación. La Asobancaria (2017), refiere que en Colombia pagar con dinero contante y sonante (efectivo) es lo más frecuente, puesto que, casi el 90% de las transacciones se realizan bajo esta modalidad.

10.4.15 Atributos más importantes del café

El sabor es el principal atributo que los encuestados consideran más importante en su bebida de café, representando el 35,4% del total, seguido por el aroma que tiene un porcentaje del 25,4% y la calidad con el 19,3%. Es interesante resaltar que el hecho de que sea de la región no se lo considera como un atributo relevante dentro de los encuestados.

Tabla 32. ¿CUÁL O CUÁLES SON LOS ATRIBUTOS QUE CONSIDERA MÁS IMPORTANTES EN SU HABITUAL BEBIDA DE CAFÉ?

Atributos	Porcentaje	Porcentaje de casos
Sabor	35,40%	91,40%
Precio	4,40%	11,40%
Empaque	1,70%	4,30%
Aroma	25,40%	65,70%
Calidad	19,30%	50,00%
Prestigio	3,90%	10,00%
Qué sea de la Región	9,90%	25,70%
TOTAL	100,00%	258,60%

Fuente: Elaboración Propia

10.4.16 Decisiones de compra

Cuando se trata de tomar decisiones y quién influye al momento de comprar una bebida de café, el 61,1% de los encuestados afirma que esta decisión depende exclusivamente de él mismo. La familia tiene un interesante papel al momento de direccionar la compra de una bebida de café y se muestra con el 15,6% de las respuestas de los encuestados. Los amigos y la pareja refieren el 10% y 7,8% respectivamente, cuando de influir en las decisiones se refiere.

Tabla 33. ¿QUIÉN INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE UNA BEBIDA DE CAFÉ?

Influye	Porcentaje	Porcentaje de casos
Usted	61,10%	78,60%
Amigos	10,00%	12,90%
Pareja	7,80%	10,00%
Familia	15,60%	20,00%
Influencers	1,10%	1,40%
Medios Comunicación	4,40%	5,70%
TOTAL	100,00%	128,60%

Fuente: Elaboración Propia

10.4.17 Ofertas o Promociones

Los encuestados consideran que las promociones u ofertas de bebidas de café son importantes al momento de consumir bebidas de café, esto se representa con un 52,9%, y los que no las consideran importantes son el 47,1% del total.

Tabla 34. ¿LE GUSTAN LAS PROMOCIONES CUANDO BUSCA UNA BEBIDA DE CAFÉ?

Calificación	Porcentaje
Si	52,9
No	47,1
Total	100

Fuente: Elaboración Propia

Esta actividad de mercadeo genera que se consuma más de un producto en cuestión, sin embargo, con los datos encontrados en la investigación, no existe una relación amplia entre si le gustan la promociones o no. Se puede entender que los encuestados que respondieron que no, consumen bebidas de café independientemente si hay recompensa o no para ellos.

10.4.18 Valoración marcas de café nariñense y probabilidad de compra

Dentro del concepto de los consumidores de café, las marcas provenientes del departamento de Nariño tienen una calificación excelente con el 60% del total, seguida con el 34,3% que las consideran buenas. Estos dos valores suman el 94,3% de las valoraciones. El 97,1% del total de la muestra compraría una marca de café nariñense, lo cual es muy bueno para que las empresas regionales crezcan dentro del sector. El 1,4% de los encuestados contestó que las marcas de café nariñense son excelentes, sin embargo, no comprarían por su precio.

Tabla 35. PARA USTED LAS MARCAS DE CAFÉ NARIÑENSE SON... Y ¿COMPRARÍA ALGUNA MARCA DE CAFÉ NARIÑENSE EN EL COMERCIO O EN TIENDAS ESPECIALIZADAS DE CAFÉ?

Valoración	Compraría una marca de café nariñense		Total
	Si	No	
Buena	34,30%		34%
Regular	1,40%	1,40%	3%
Indiferente	2,90%		3%
Excelente	58,60%	1,40%	60%
Total	97,10%	2,90%	100%

Fuente: Elaboración Propia

Se considera que las marcas de café de Nariño son muy buenas, sin embargo, no existe la demanda por ellas en gran medida, algo que los productores y comercializadores deben tener en cuenta al momento de hacer su ejercicio de marketing.

10.4.19 Probabilidad de compra de marcas de café nariñense y Razones de compra

Al momento de decidir si compraría una marca de café de Nariño, el 97,1% considera que lo haría, confirmando que los consumidores conocen que el café de Nariño es excelente. Con relación a las razones para comprar marcas de café de Nariño, los encuestados consideran que el apoyo a la producción nariñense es una de las que consideran importantes con el 30,3%, seguido muy cercanamente de la calidad y del aroma con el 29,5% y 27,3% de las respuestas obtenidas.

Tabla 36. ¿COMPRARÍA ALGUNA MARCA DE CAFÉ NARIÑENSE EN EL COMERCIO O EN TIENDAS ESPECIALIZADAS DE CAFÉ? Y RAZONES POR LAS CUALES COMPRARÍA UNA MARCA DE CAFÉ NARIÑENSE

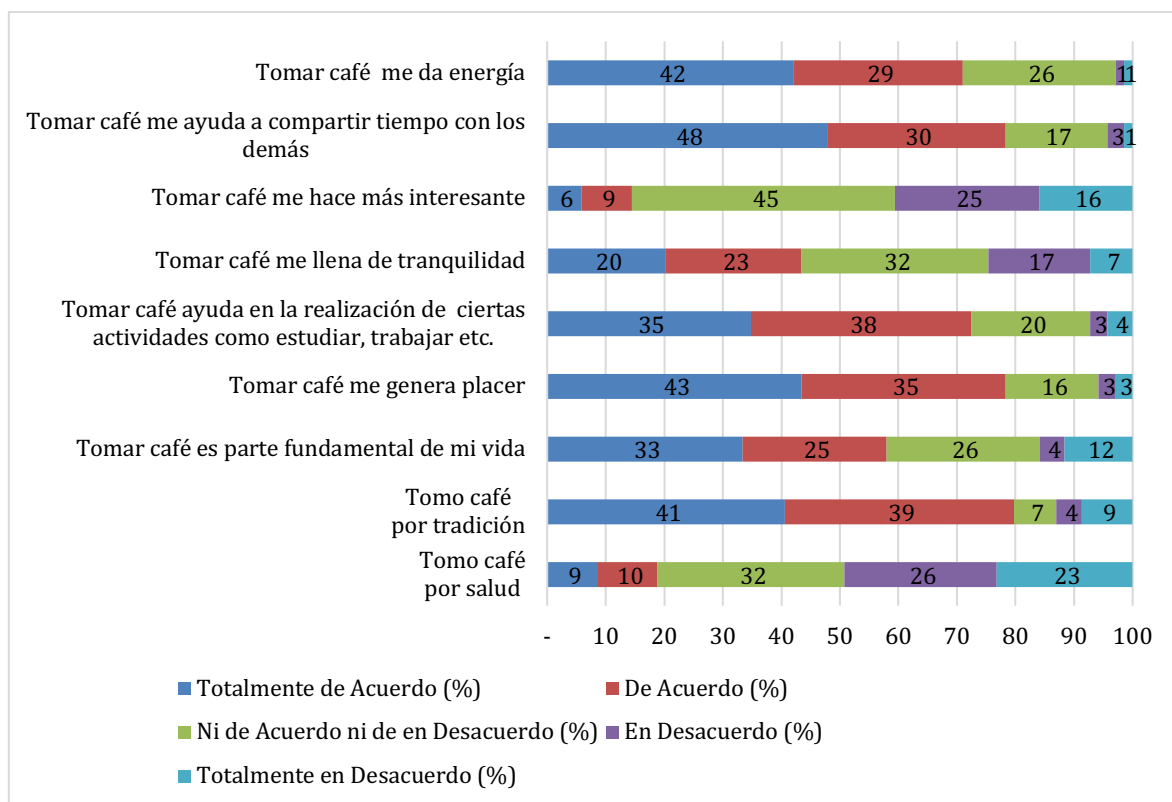
		Razones						
		Aroma	Precio	Calidad	Textura	Empaque	Apoyo Pcc Nariño	
¿Compraría alguna marca de café nariñense en el comercio o en tiendas especializadas de café?	Si	% del Total	27,30%	6,80%	29,50%	4,50%	0,80%	30,30%
	No	% del Total	0,00%	0,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TOTAL			27,30%	7,60%	29,50%	4,50%	0,80%	30,30%

Fuente: Elaboración Propia

10.4.20 Actitudes

Con relación a las actitudes que tienen frente al café, los consumidores están de acuerdo y totalmente de acuerdo en cerca de un 71% en que tomar café les da energía. El 78% de los consumidores está de acuerdo y totalmente de acuerdo en que tomar café le ayuda a compartir, tiempo con las demás personas, el 43% de los consumidores considera que tomar café le da tranquilidad. El 78% de los consumidores considera que tomar café ayuda a trabajar o estudiar y además genera placer. Para el 58% de los consumidores beber café es parte fundamental de su vida. El 80% de los consumidores afirma que toma café por tradición. Únicamente el 19% de los consumidores considera que toma café por salud.

Tabla 37. ACTITUDES HACIA EL CAFÉ



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38. ATRIBUTOS QUE ELIGE UN COMERCIALIZADOR Y UN CONSUMIDOR DE CAFÉ

COMERCIALIZADOR	ATRIBUTO	CONSUMIDOR
Porcentaje		Porcentaje
0,00	Sabor	35,40
14,81	Aroma	25,40
22,22	Precio	4,40
16,66	Calidad	19,30
12,96	Empaque	1,70
7,40	Apoyo a la Pcc Local	0,00
0,00	Qué sea de la Región	9,90
9,25	Solicitud de Compradores	0,00
0,00	Prestigio	3,90
3,70	Rotación del Producto	0,00

11,11	Tendencia (Moda)	0,00
1,85	Textura	0,00
0,00	Otra: ¿Cuál?	0,00
100,00	TOTAL	100,00

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar tanto para el comercializador de café y para el consumidor hay atributos que comparten y que no, al momento de elegir un café.

Los atributos que comparten los dos actores al momento de elegir el café son: el Aroma con un 25,4% para el consumidor y un 14,81% para el comercializador. La Calidad es un elemento relevante al momento de elegir café para el comercializador este atributo representa el 16,66% del total y para el consumidor el 19,3% del total.

Con relación al precio es interesante observar como para el comercializador este atributo tiene un peso del 22,22% y para el consumidor representa el 4,4%. El Empaque también es un atributo valorado por los dos actores, sin embargo, para el consumidor no representa más que el 1,70% y para el comercializador es el 12,96% del total.

Los atributos que no comparten los dos actores al momento de elegir el café son: Para el consumidor el Sabor es el atributo más importante al momento de elegir el café representando el 35,4% del total de los encuestados, sin embargo, para el comercializador este no tiene ninguna importancia. Desde luego al consumidor no le interesa la rotación del producto, sin embargo, al comercializador le interesa un 3,7% del total, claro que no es una valoración muy representativa.

Con relación a la Tendencia (Moda) para el empresario es importante este atributo y lo valora con un 11,11% del total de la muestra; para el consumidor este no es relevante.

Atributos que se podrían relacionar entre sí, tanto para el consumidor como para el comercializador son: El Prestigio con un 3,9% de la muestra y la Solicitud de los Compradores con un 9,25% del total, si bien no son lo mismo, se podría hacer con algo de esfuerzo un ejercicio mental para tomarlos como similares. Así mismo, se puede tomar como similares que el 7,4% de los comercializadores elija un café por apoyar la producción local y el 9,9% de los consumidores elija un café porque Sea de la Región

11 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Luego de realizar el ejercicio de recolección y tratamiento de la información se puede iniciar a resolver cada uno de los objetivos específicos que darán respuesta al objetivo general y a la pregunta problema.

11.1 Características más relevantes de la oferta en el municipio de Pasto

Para cumplir con el objetivo de investigación número 1 que hace referencia a describir las características más relevantes de la oferta de café en el municipio fue necesario dividir establecer 2 escenarios que a nuestro parecer fueron muy importantes:

- Ahondar en el mercado de los Comercializadores y por otro lado,
- Las tiendas especializadas en ventas de Café.

Es por eso que entre los motivos para comercializar una marca de café en un establecimiento de la ciudad tenemos como los más importantes al precio, la calidad y el aroma, dejando en segundo lugar elementos que se consideren importantes tales como el aroma, el empaque, la moda, las tendencias, o la solicitud por parte de los compradores.

Y definitivamente no es relevante o por lo menos en una proporción casi nula, el apoyo a la producción local.

Por otro lado, se concluye que los comercializadores en el municipio de Pasto estarían dispuestos a comercializar café de Nariño, siempre y cuando tenga un buen precio, y les deje buen margen de utilidad, sumado a elementos como condiciones de pago y financiamiento.

Con respecto a la promoción y posicionamiento de las marcas que ofrecen, el 75% de los encuestados consideran que existe buen nivel de promoción y posicionamiento de las marcas que ellos ofrecen.

Según el estudio realizado el tipo de café que se vende en los establecimientos es aquel que proviene de las marcas nacionales más comerciales como Águila Roja, Sello rojo o alguna variedad de Nestlé, por el lado del café de Nariño tenemos a café Morasurco, y Café Don Tinto.

Entre las características fundamentales de una marca para venderse en los establecimientos del municipio de Pasto, esta Precio, Aroma, Calidad, Buena Presentación, y por sobre todo que la gente lo pida y que tenga un aceptable nivel de rotación.

Las marcas preferidas según el estudio son: Café Sello Rojo con el 31,81%, Café Águila Roja con el 27,27%, Morasurco Café Puro con el 22,72%. Las marcas nacionales Nescafé y Lukafe con el 4,54% cada una de ellas. Las marcas Juan Valdez, Café Aroma, La Bastilla y Café Franco con el 2,27% cada una.

Los comercializadores entre sus marcas si venden marcas de café Nariño, pero afirman su rotación es muy baja, sus promotores no son constantes y desaparecen en poco tiempo.

Solo el caso de café Morasurco que tiene buena permanencia en el mercado.

Ellos en su mayoría estarían dispuestos a comercializar café de Nariño, siempre y cuando el precio sea favorable y su promoción sea más constante por parte de los promotores ya sea con campañas, rifas, eventos, entre otras.

Sobre las marcas que ellos adquieren consideran un gran posicionamiento, ya que estas constantemente realizan degustaciones, están pendientes de la rotación de

inventarios, tienen presencia en radio y televisión, y eso las convierte en marcas de gran prestigio.

También coinciden los comercializadores en decir con respecto los aspectos diferenciales de las marcas a distribuir en sus establecimientos son: precio, empaque, calidad, financiación, comodidad en el pago, sabor, buenas prácticas de mercadeo, aroma, presentación, y sobre todo que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes.

Referente a los precios la mayoría de los encuestados coinciden que los precios si son acordes, ya que estos si dan un buen margen de utilidad, seguridad y confianza, por otro lado que los precios de estas marcas no difieren mucho entre sí.

Aquellos que opinan que los precios no son los adecuados, lo justifican diciendo que Nariño es una región cafetera, y que los costos de este producto deberían ser más bajos.

Cuando se preguntó por la experiencia de comercializar café de Nariño, los comercializadores afirman que no ha sido muy buena por su baja rotación, la gente no lo consume, a excepción del café Morasurco que es el único que ha logrado posicionarse y la gente lo consume, la mayoría de los establecimientos lo tiene en sus estantes.

En segundo lugar y para darle cumplimiento al objetivo específico número uno y **describir las características más relevantes de la oferta de café en el municipio** fue necesario analizar a las tiendas especializadas en la elaboración de bebidas de café, y aunque no son muchas en la ciudad se trató de abordar a todas las que generosamente aceptaron esta invitación donde el 65% de las personas que nos atendieron fueron empleados o sus administradores, y el 35% fueron sus propios dueños

Cuando se preguntó sobre los motivos para la abrir un establecimiento como el indicado en la investigación, la mitad de los encuestados 50%, respondió que se dio para buscar ingresos que logren satisfacer sus necesidades y debido a las nuevas tendencias de consumo, aunque se identificó también que un porcentaje importante: el 37,50% fue muy “receloso” con esta información y ya sea por desconocimiento u otra razón, no se obtuvo una respuesta certera sobre el particular.

De igual manera se encontró que los establecimientos oferentes de bebidas especializadas de café en Pasto en su gran mayoría, es decir el 33,83% de este estudio lleva más de 3 años de presencia en el mercado, y los demás llevan poco más de un año hecho que hace notar que Nariño es muy tradicionalista, y hay estabilidad en la oferta de este tipo de bebidas.

Una de las cosas que si se logró evidenciar en esta investigación es que la casi mitad de las personas que realizan este tipo de bebidas 47,61%, no son expertos ni tienen ningún tipo de estudio o capacitación en la realización de bebidas de café.

Entre las bebidas que más se consumen y por ende las que más se ofrecen en los establecimientos especializados en bebidas de café están: el café con leche 22,78%, igualado con el tinto 22,78%, en tercer lugar el café capuchino 15,42%, y el café casero con un 10,12%, con un porcentaje muy bajo pero presentes en esta investigación, se encuentran las bebidas frías de café 9%.

En 62,72% de los establecimientos especializados en bebidas de café sus clientes no consumen o les es indiferente si están degustando un café de Nariño, solo el 28% de estos establecimientos es consumido o solicitado por sus clientes.

Pero, al preguntar sobre el tipo de café utilizado para preparar sus bebidas de café el 50% afirmó que utilizaba marcas nacionales, y el 50% lo hace con marcas

regionales, en este último caso con una presencia importante del café regional Morasurco.

Ahora para las preparaciones de bebidas de café en su gran mayoría utilizan las marcas más comerciales, y preferiblemente las nacionales como Águila roja, Sello rojo, y Nescafé. En el caso de las marcas regionales como se dijo anteriormente se consume una marca que es muy comercial como es el café Morasurco, el cual no es de tipo Gourmet.

En casos contados se utilizan cafés que vienen de alguna finca específica, ya sea de los propietarios, de un familiar de ellos, o de alguna comunidad específica, estos son cafés de origen, de muy buena calidad pero que casi no manejan marca.

Cuando se habla de atributos en el caso de la oferta según esta investigación se prefiere un café fresco generalmente uno de tradición con buena calidad y reconocimiento en el mercado.

El sabor y el aroma son atributos siempre presentes entre los encuestados. Las marcas que más se ofrecen y se utilizan en el mercado por parte de las tiendas especializadas en bebidas de café son: Águila roja, Sello rojo, y Morasurco, y en una proporción más baja está el Nescafé.

Con respecto a si los establecimientos estarían dispuestos a comercializar una marca de café de Nariño, El 47,6% de los encuestados de la muestra manifestaron que no, ya que no conocen su sabor aroma o calidad, otros tampoco lo hacen porque ya están acostumbrados a una marca.

El porcentaje restante (52,4%), afirmó que sería bueno innovar, y que si se les da la oportunidad a las personas para que lo prueben y les gusta, estarían dispuestos a cambiar, así que esta es una buena oportunidad para el café de esta región.

Entre las razones por las cuales aquellos que manifestaron no comercializar marcas de café de Nariño están: El precio, ya que las marcas comerciales manejan costos más bajos, el desconocimiento de este tipo de café ya que no hay muy buena promoción y difusión, razón por la cual la gente lo desconoce y no lo pide, por ende no se ha creado la necesidad de consumo, sumado a ello afirman que muchas personas, sobre todo las más adultas, se “casan” por tradición con ciertas marcas de café, a las cuales le son muy fieles.

Entre las características más importantes o diferenciales según los propietarios u administradores de las marcas que se ofrecen en este tipo de establecimientos están: Precios cómodos, sabor, calidad, la tradición hecho que hace reconocer en ellos su textura, aroma y sabor.

La presentación, y la facilidad de conseguirlo y adquirirlo en el mercado son características importantes y que según los dueños o administradores marcan diferencia.

Para aquellos que ofrecen cafés de la región consideran que su diferencia con respecto a los otros es la alta calidad, hecho que garantiza un producto realizado en fincas con procesos manuales especializados, y que no se mezcle con la “pasilla”.

También afirman que es un café producido con la “pasión” que ponen las personas a partir del primer momento en que se produce, el cual va desde la siembra con los caficultores, los comercializadores entre otros, y así hasta que llega a la mesa para ser consumido al cliente

11.2 Perfil del consumidor

Para poder caracterizar el perfil del consumidor de café del municipio de Pasto, se tuvo en cuenta las variables:

- Sexo
- Edad
- Ocupación
- Estrato
- Nivel de estudios
- Medios de pago
- Preferencia por procedencia de las marcas de café

Para responder este objetivo se configuró varios perfiles de consumidores, describiendo cada uno de ellos. Los perfiles identificados son cinco y se conformaron tomando como base su consumo, es decir, de mayor a menor consumo de café. Los perfiles son los siguientes:

11.2.1 Perfil del Consumidor de Café #1

Hombres del municipio de Pasto entre los 23 - 29 años y Mujeres entre los 30 - 37 años distribuidos en la pirámide socioeconómica en los Estratos 3 y 4. El consumidor del Estrato 3 es un bachiller que no continuó sus estudios superiores o es un estudiante de una carrera profesional, tecnológica o técnica, así mismo, en este estrato se encuentra un consumidor con postgrado y que desempeña un empleo en el sector público o privado. El consumidor del Estrato 4, es profesional en alguna área del conocimiento y/o posee un título de posgrado. Su ocupación principal es la de empleado público o privado.

11.2.2 Perfil del Consumidor de Café #2

Hombres y mujeres de los 15 a 22 años y de los 23 a los 29 años respectivamente que pertenecen a los estratos 1 y 3. El consumidor del Estrato 1 tiene un nivel de estudios en su mayoría de Bachillerato Completo y su ocupación es empleado – estudiante. El consumidor del Estrato 3 es un bachiller que no continuó sus estudios superiores o que podría ser estudiante de una carrera profesional, tecnológica o técnica, así mismo, se encuentra un consumidor con postgrado y que desempeña un empleo en el sector público o privado.

11.2.3 Perfil del Consumidor de Café #3

Hombres entre los 52 - 58 años y Mujeres entre los 15 - 22 años y entre los 52 - 58 años que se encuentran distribuidos en los Estratos 2, 3 y 4. El consumidor del Estrato 2, tiene Bachillerato Completo, en algunos casos dejaron sus estudios o son estudiantes de una carrera profesional, tecnológica y técnica; así mismo es un consumidor que tiene una carrera profesional finalizada y de desempeña en mayor proporción como Empleado en cargos públicos o privados.

El consumidor del Estrato 3 es un bachiller que no continuó sus estudios superiores o es estudiante de una carrera profesional, tecnológica o técnica, así mismo, en este estrato se encuentra un consumidor con postgrado y que desempeña un empleo en el sector público o privado. El consumidor del Estrato 4, es profesional en alguna área del conocimiento y/o posee un título de posgrado. Su ocupación principal es la de empleado público o privado.

11.2.4 Perfil del Consumidor de Café #4

Hombres entre las edades de 38 a 51 años y hombres de más de 59 años y Mujeres en el rango de edad de 45 a 51 años y el rango de edad de más de 59 años. Esta la población se distribuye en el estrato 2, 3 y 4. El consumidor del

Estrato 2, tiene Bachillerato Completo y son Estudiantes de una carrera profesional, tecnológica y técnica; así mismo es un consumidor que tiene una carrera profesional finalizada y de desempeña en mayor proporción como Empleado en cargos públicos o privados.

El consumidor del Estrato 3 es un bachiller que no continuó sus estudios superiores o es estudiante de una carrera profesional, tecnológica o técnica, así mismo, en este estrato se encuentra un consumidor con postgrado y que desempeña un empleo en el sector público o privado. El consumidor del Estrato 4, es profesional en alguna área del conocimiento y/o posee un título de posgrado. Su ocupación principal es la de empleado público o privado.

11.2.5 Perfil del Consumidor de Café #5

Hombres de edades entre 30-37 años y Mujeres en el rango de edad de 38 a 44 años. Esta la población se distribuye en el estrato 2, 3 y 4. El consumidor del Estrato 2, tiene Bachillerato Completo y son Estudiantes de una carrera profesional, tecnológica y técnica; así mismo es un consumidor que tiene una carrera profesional finalizada y de desempeña en mayor proporción como Empleado en cargos públicos o privados.

El consumidor del Estrato 3 es un bachiller que no continuó sus estudios superiores o es estudiante de una carrera profesional, tecnológica o técnica, así mismo, en este estrato se encuentra un consumidor con postgrado y que desempeña un empleo en el sector público o privado. El consumidor del Estrato 4, es profesional en alguna área del conocimiento y/o posee un título de posgrado. Su ocupación principal es la de empleado público o privado.

Para tener en cuenta, estos consumidores (los cinco perfiles identificados) en promedio toman 2,6 tazas al día situándolo por encima de la media nacional. Los consumidores de café en su mayoría pertenecen o hacen parte del nivel

socioeconómico 2 y 3, sin embargo, eso no quiere decir que sean los únicos que lo consumen dentro de la pirámide social y económica, tal como se lo explicó anteriormente. El consumidor de café del municipio de Pasto es conocedor de este producto, pues, tiene conocimiento de la calidad del café nariñense y nacional.

11.3 Hábitos y Costumbres

Para poder catalogar los hábitos y costumbres del consumidor de café del municipio de Pasto, se debe tener en cuenta las variables:

- Consumo de café por semana y tazas por día
- Preparación de café preferida
- Preparación de Café y Edad
- Lugar de Compra
- Lugares para tomar Café
- ¿Con quién bebé café?
- Decisión de compra.
- Momentos del día para tomar café
- Precio promedio por una bebida de café

Para dar respuesta a este objetivo, se tomaron los resultados de la investigación y se puede decir que los hábitos y costumbres serían:

Los consumidores de café toman esta bebida un promedio de 2,6 tazas diarias por más de cuatro (+4) días a la semana lo que lo pone por encima del promedio nacional según esta variable.

El lugar preferido para tomar bebidas de café para los consumidores es su casa, en cafeterías y su espacio de trabajo. La bebida preferida en casa es el café casero (café negro grande) y el tinto (café negro pequeño). Su bebida preferida

fuera de casa (cafeterías), es el café capuchino, puesto que, es una bebida que requiere cierto arte y experticia al momento de prepararla. La decisión de compra depende exclusivamente de él mismo.

Algo muy interesante es que el supermercado es el lugar de compra preferido, convirtiéndolo en el canal de distribución más importante, por lo que, la tienda de barrio parece haber perdido espacio para la compra de café, pues, la diferencia con las Tienda Especializadas de Café (Cafeterías de Cadena) y con las Tiendas de Café (Cafeterías Independientes) no es significativamente amplia; aun así la tienda de barrio se niega a desaparecer.

Siguiendo la tradición, la familia es la primera opción que tienen los consumidores de café para tomar este tipo de bebidas, luego está beber café en compañía de los amigos. Con lo anterior, se puede decir que, para los pastusos tomar café es una especie de rito, o sea, es un espacio para departir y pasar buenos momentos. El momento predilecto para tomar café de los consumidores de Pasto es en la tarde, lo que se conoce comúnmente como “la media tarde”.

Para finalizar, con relación a la disposición de pago, los participantes consideran que pagar por una bebida de café entre 1.000 y 2.000 pesos estaría bien. Se debe hacer la aclaración que es una pregunta a la cual los consumidores, podrían tranquilamente responder 0.000 pesos, si se presentara dicha opción.

11.4 Determinantes en la demanda de café

Para poder catalogar los determinantes en la demanda de café en el municipio de Pasto, se debe tener en cuenta las variables:

- Atributos más importantes del café
- Ofertas o Promociones
- Valoración marcas de café nariñenses y probabilidad de compra

- Probabilidad de compra de marcas de café nariñense y Razones de compra
- Actitudes
- Atributos que elige un comercializador y un consumidor de café
- Precio
- Calidad
- Cantidad
- Sabor
- Marca

Para dar respuesta a este objetivo, se tomaron los resultados de la investigación y se puede decir que los determinantes en la demanda de café serían:

Para el consumidor de café del municipio de Pasto, las promociones u ofertas realizadas por los productores o comercializadores para esta categoría genera levemente una aceptación, puesto que, si no existieran, su consumo no aumentaría de forma exponencial. Según la investigación para el comprador si hay o no promociones no tiene porcentualmente una diferencia significativa.

Los consumidores de café del municipio compran productos de esta categoría por el aroma, la calidad y el sabor. Estos atributos son considerados lo adecuados para que un producto sea apetecido. Es destacable que, el consumidor de café del municipio de Pasto no conoce mucho de las marcas de café producidas en el departamento, salvo las dos marcas tradicionales como Morasurco Café Puro y Café Franco. Estas marcas llevan muchos años en el mercado y anteriormente salieron a buscar otros mercados, aunque, sus emprendimientos no fueron muy exitosos. Aun así, estas dos marcas son las más consumidas de las producidas en el departamento.

Desde luego, como buenos consumidores de café, los pastusos si bien no conocen la variedad de marcas de café regional, saben que este producto goza de prestigio en Colombia y en todo el mundo. Debido a eso, es que los consumidores

lo califican de excelente y de la misma forma, estarían dispuestos a comprar productos de la región, la razón principal para que los consumidores compren estos productos es el apoyo a la producción regional y por su calidad y aroma.

Con relación a las actitudes que tienen los consumidores del municipio de Pasto, ellos en una gran proporción consideran que el café les da energía. En su mayoría los consumidores de café creen que tomar café le ayuda a compartir tiempo con las demás personas. Algunos consumidores consideran que tomar café les da tranquilidad. Mayoritariamente los consumidores consideran que tomar café ayuda a trabajar o estudiar y además genera placer.

Los consumidores reconocen en gran medida, que beber café es parte fundamental de su vida. Los consumidores afirman que toman café por tradición. Y no toman café por salud, esto es una mayoría que lo considera así.

Para el comercializador el precio es el principal factor que mueve su decisión de compra de un café, pues, se puede entender que busca la mejor opción para poder generar rotación de mercancía. Otros factores relevantes para el empresario es la Calidad del café, seguido del aroma, el empaque y la tendencia.

Para el consumidor el sabor es el atributo que más le interesa al momento de elegir un café, seguido del aroma y la calidad. Es interesante observar que el precio para el consumidor no representa mayor valoración cuando se dispone a elegir un café.

12 CONCLUSIONES

- Se puede observar que el consumo diario de café en el municipio está por encima del promedio nacional, lo cual da espacio a las empresas y a las marcas a seguir incentivando el consumo. Existe un potencial muy importante para el desarrollo de marcas del departamento de Nariño, puesto que los consumidores conocen su calidad, aroma y sabor.
- Si bien los consumidores consideran que comprarían café del departamento por apoyar a la producción regional, atributos como calidad y aroma, también son tomados en cuenta. Los productores deben relacionar al consumidor con sus productos y enamorarlos.
- La familia y los amigos son considerados la principal y la mejor compañía para tomar café. Así mismo, se destaca el uso, casi que, exclusivo a pagar en efectivo que tienen los consumidores.
- Para el comprador si hay o no promociones no tiene porcentualmente una diferencia significativa, por lo tanto, la actividad de mercadeo por parte de las empresas, debe involucrar otras variables del mix de marketing para incrementar el consumo per cápita. Trabajar las actitudes de los consumidores puede ser una buena opción para poder ganar mercado.
- Las marcas Nacionales o las más comerciales son las que marcan mayor diferencia a la hora de ofertar una marca de café.
- Los distribuidores y las tiendas especializadas de café estarían dispuestas a utilizar marcas de la región siempre y cuando garanticen seguridad, rotación de inventarios y se satisfaga la necesidad al cliente.

- Se considera que el café de Nariño necesita más difusión, promoción y comercialización para tener mayor aceptación y se vuelva atractiva su venta en el mercado.
- Las variables que inciden en la demanda de este producto por parte de las empresas son el precio, calidad, aroma, empaque, tendencias, que sea solicitado por los clientes y que provenga de productores nariñenses.
- Para los consumidores los factores que inciden en la demanda son el sabor, aroma, calidad, que provenga de productores nariñenses, precio, prestigio y empaque.
- Desde las actitudes, para los consumidores los factores que inciden en la demanda de café son: el considerar que el café da energía, porque permite compartir tiempo con otras personas, porque produce tranquilidad, porque ayuda a trabajar o estudiar, por tradición y porque genera placer. Es decir, el café hace parte fundamental de su existencia.

13 REFERENCIAS

Arellano, Rolando. (2010) Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. Pearson. 2010. p.440.

Arizala A. L. (2014). Dinámica del Consumo Interno del Café en Colombia, Bogotá, Colombia

Asobancaria (2017). Proyecto F Diagnóstico del uso del efectivo en Colombia”. Recuperado de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2017/12/Proyecto-F.pdf>

Berenguer, Contrí, Gloria, and Borja, Miguel Ángel Gómez. Comportamiento del consumidor, Editorial UOC, 2006. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/umarianasp/detail.action?docID=3207152>.

Briceño Díaz M. F. (2016) Caracterización De Los Estilos De Vida, Actitudes Y Prácticas De Consumo De Café Orgánico En Un Grupo De Consumidores De Niveles Socioeconómicos 4 Y 5 De Bogotá, Bogotá. Trabajo de Grado. Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2448/Brice%C3%B1odiazmayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Café de Colombia (2015). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Informe de Comportamiento de la industria cafetera colombiana 2015. Recuperado de https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Informe_Comportamiento_de_la_Industria_2015.pdf

Café de Colombia (2014). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Informe de Comités Departamentales de 2014. Recuperado de: https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Informe_Comites_2014p.pdf

Café de Colombia. (2010). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Una historia Bonita. Recuperado de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/el_cafe_de_colombia/una_bonita_historia/

Cafe de Colombia. (2015). Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Cooperativas de Caficultores. Recuperado de https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/que_hacemos/cooperativas_de_caficultores/

Cafeoccidente. (2018). Cooperativa de Caficultores de Occidente de Nariño. Recuperado de <http://www.cafeoccidente.co/>

Cámara de Comercio de Pasto. (2016). Informe de Coyuntura Económica Regional

Cámara de Comercio (2014). *Estudio de Hábitos de Consumo de Café*. Armenia - Quindío

Cataño Esquilin A. M. y Hurtado Alegría I. V. (2013). Estudio De Mercado Para Determinar Preferencias De Consumo De Café, Santiago de Cali.

Cluster Development (2016). Actualización de la caracterización del mercado del café en el contexto nacional e internacional, y la identificación de las oportunidades derivadas de éste realizado en la ruta competitiva de café en antioquia en 2014-2015. Pág. 64. Recuperado de: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2018/Memorias/Act>

[ualizaci%C3%B3n%20-%20Estudio%20de%20Mercado%20Cluster%20Caf%C3%A9\(1\).pdf](#)

Criollo, Hernando. et al. (2016). Caracterización de los sistemas productivos de café en Nariño, Colombia. Recuperado de: <https://revistas.udca.edu.co/index.php/ruadc/article/view/260/214>

DANE (2015). Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad. Total Nacional. Año 2015. Recuperado de <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

De la rosa, M. (2011). Nariño huele a cafés especiales. Portafolio. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/narino-huele-cafes-especiales-121486>

Dinero (2018). El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>

El Tiempo (2015) Todo el mundo toma café. Vea las cifras en cuanto a consumo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/DR-1063784>

El Tiempo (2018) Solo el 22% de los colombianos tiene título universitario. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/la-ocde-asegura-que-solo-el-22-por-ciento-de-los-colombianos-tienen-un-titulo-universitario-266796>

Federación Nacional de Cafeteros. (2010). Nuestras regiones cafeteras. Recuperado de: http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/la_tierra_del_cafe/regiones_cafeteras/

Federación Nacional de Cafeteros. (2010). Quiénes Somos. Recuperado de: https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/quienes_somos/

Federación Nacional de Cafeteros. (2010). Comercialización del Café Colombiano. Recuperado de: https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/que_hacemos/comercializacion_del_cafe_colombiano/

Fernández H. H (2016). Comercialización de Café de Colombia, Bogotá.

Fernández Valiñas, Ricardo (2009). Segmentación de Mercados. Tercera Edición. Mc Graw Hill. p. 174

Figuroa Omar. (2016). Evaluación de la sostenibilidad de los sistemas de producción de café en fincas-hogar del sector San José, Municipio de Linares-Nariño. Recuperado de: <http://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/2855/3211>

Gamboa, Paola. Et al. (2013). Caracterización de taza de café especial en el municipio de Chachagüí, departamento de Nariño, Colombia. Recuperado de: <http://revistabiotechnologia.unicauca.edu.co/revista/index.php/biotechnologia/article/view/308/262>

Gil, E.O. & Ríos, H.F. (2016). *Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios.*

Hernández, G. (2013). Unidad 2. Método y metodología de investigación, Maestría en Mercadeo. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales. Recuperado de:

http://cedum.umanizales.edu.co/contenidos/mae_mercadeo_new/problemas2/criteriosconceptuales/lecturasrequeridas/pdf/unidad2.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. Edic. McGraw-Hill. México. p. 882

Industria Cafetera de Nariño (INCAFEN 2018). Morasurco Café Puro. Recuperado de <http://morasurcocafepuro.com.co/>

Informes Comités Congreso Cafetero (2006). Comité Departamental de Cafeteros de Nariño.

Recuperado de: <https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/Nari%C3%B1o2.pdf>

Jobber, David, and John Fahy (2007). Fundamentos de marketing (2a. ed.), McGraw-Hill España. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/umarianasp/detail.action?docID=3203809>.

Kotler, Phillip. Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Décimosegunda Edición. Pearson Educación de México, S.A. de C.V. México. pp. 816.

Kotler, P. Armstrong, G. (2010). Marketing. Decimocuarta Edición. Pearson. México

Krugman, Paul., et al. 2007. p. 57. Fundamentos de Economía. Ed. Reverte. 2007. p. 462.

La Jacoba Café. (2019). Recuperado de <https://www.asprounion.com/nuestra-historia/>

Lambin, J. Gallucci, C. Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado. Segunda Edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México D.F. pp. 621.

La República (2013). [Tiendas especializadas sacaron consumo de café del hogar](https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-especializadas-sacaron-consumo-de-cafe-del-hogar-2087211). Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/tiendas-especializadas-sacaron-consumo-de-cafe-del-hogar-2087211>

La República (2017). ["Los colombianos se toman una taza de café al día, hay mucho espacio para crecer"](https://www.larepublica.co/economia/los-colombianos-se-toman-una-taza-de-cafe-al-dia-hay-mucho-espacio-para-crecer-2520479). Viernes, 23 de junio de 2017. Recuperado de <https://www.larepublica.co/economia/los-colombianos-se-toman-una-taza-de-cafe-al-dia-hay-mucho-espacio-para-crecer-2520479>

La República (2018). Estratos no permiten conocer la realidad económica de familias. Lunes, 28 de mayo de 2018. Recuperado de: <https://www.larepublica.co/economia/estratos-sociales-no-permiten-conocer-la-realidad-economica-de-las-familias-2732258>

Madrazo Miranda, María. Algunas consideraciones en torno al significado de la tradición Contribuciones desde Coatepec, núm. 9, julio-diciembre, 2005, pp. 115-132. Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México

Ministerio de Justicia. (2015). La hectárea más rica de Colombia está sembrada de café Albanita. Recuperado de <http://www.minjusticia.gov.co/Noticias/la-hect%C3%A1rea-m%C3%A1s-rica-de-colombia-est%C3%A1-sembrada-de-caf%C3%A9-albanita>

Monferrer Diego. Fundamentos de Mercadeo. Universitat Jaume I. p. 159

Muñiz, Rafael. Marketing mix <https://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

Nateras M. (2005). La importancia del método en la investigación Espacios Públicos, vol. 8, núm. 15, febrero, 2005, pp. 277-285 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67681519.pdf>

Ocampo López O. L. y Álvarez Herrera L. M (2015) *Tendencia de la producción y el consumo del café en Colombia*, Bogotá.

Ofertia (2018). Estudio sobre el consumo de café en Colombia. Recuperado de <https://investigacion.ofertia.com.co/wp-content/uploads/2018/02/estudio-consumo-cafe-colombia-ofertia.pdf>

Ospina Valencia J.O. (2016) Hábitos Y Preferencias Del Consumidor De Café Especial En El Quindío, Armenia. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8555/JaimeOrlando_Ospina_Valencia_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Portafolio (2018). “Marcas locales tienen la preferencia en mercado de los alimentos frescos”. Febrero 7 de 2018. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/marcas-locales-tienen-la-preferencia-en-mercado-de-los-alimentos-frescos-514052>

Propaís. (2019). ¿Qué compran los colombianos según su generación?. Recuperado de <https://propais.org.co/que-compran-los-colombianos-segun-su-generacion/>

Revista P&M. (2016). Tendencias: ¿dónde hacen mercado los colombianos?. Recuperado de <https://www.revistapym.com.co/destacados/donde-hacen-mercado-colombianos-2016.html>

Rebolledo, Iván. Vento, Luis. (2004). Propuesta de agroindustrialización del proceso de beneficio del café en el municipio de la Unión (Nariño) de acuerdo a las características de calidad esperadas por el cliente a nivel internacional. Recuperado de: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis165.pdf>

Rivas, Javier. Grande, Idelfonso (2015). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing. Alfaomega Colombiana. pp. 504

Rivera Camino, Jaime. Arellano Cueva, Rolando. Molero Ayala, Víctor. (2009). Conducta del Consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Ed. ESIC. 2da Edición. p. 401.

Rodríguez, Arduro, Inma, et al. Principios y estrategias de marketing (2009). Editorial UOC. ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/umarianasp/detail.action?docID=3208211>.

Schiffman, L; Kanuk, L. Comportamiento del Consumidor. (2010). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. 592p

Sierra Restrepo, Ana María (2014). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: tradición y bienestar. Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia, Toma Café. pp. 71-75. Recuperado de:

<http://www.alimentoshoy.acta.org.co/index.php/hoy/article/viewFile/157/151>

Silva Calpa A. C. y Trejos Moncayo C. R (2016) *Prospectiva del café en Nariño: Sabor y aroma de una tradición*. Nariño. Recuperado de: <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica/organizacion/article/view/2097/2304>

Sierra Restrepo, Ana María (2015). El café, una plataforma para la diferenciación y la generación de experiencias únicas en el canal horeca- Hoteles,

Restaurantes y cafés. Programa Toma Café. Recuperado de:
<http://www.camamedellin.com.co/site/portals/0/documentos/2015/plataforma%20para%20la%20diferenciacion.pdf>

Solomon, Michael (2013). Comportamiento del Consumidor. Pearson. Décima Edición. p. 591.

Stanton, W. Etzel, M. Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. McGraw Hill Interamericana. México.

Vallet-Bellmunt, Teresa, et al. (2015). Principios de Marketing Estratégico. Universidad Jaume I. p.200.

Universidad de JAEN. (2012). www.ujaen.es. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de www.ujaen.es: <http://www4.ujaen.es/~osenise/TEMA10.pdf>

Wayco, café especial de origen Nariño - Colombia. (2011). Recuperado de https://www.facebook.com/pg/WAYCOCAFE/about/?ref=page_internal

14 ANEXOS

14.1 ANEXO 1

Encuesta Dirigida al Consumidor de Café

Objetivo General:

Establecer los factores que determinan las preferencias en el consumo de café y su incidencia en el comportamiento de su demanda en el municipio de pasto.

1. ¿Vive en Pasto?

Si	1
No	2

2. Género

Femenino	1
Masculino	2

3. Estado Civil

Soltero/a	1
Casado/a	2
Divorciado/a	3
Viudo/a	4
Unión Libre	5

4. Nivel Socioeconómico

1	
2	
3	
4	
5	
6	

5. Edad

15 – 22	
23 – 30	
31 – 38	
39 – 46	
46 – 53	
54 – 61	
61 o más	

6. Ocupación

Estudiante	1
Empleado	2

Independiente	3
Estudiante-Empleado	4
Desempleado	5

7. Nivel de Estudios

Primaria completa	1
Primaria incompleta	2
Bachillerato completo	3
Bachillerato incompleto	4
Profesional completo	5
Profesional completo	6
Posgrado	7
Maestría	8
Doctorado	9

8. ¿Consume Café? (Si su respuesta es NO, agradecemos su participación y finalice la encuesta)

Si	1
No	2

9. ¿Cuántos días a la semana consume café?

Un día a la semana	Dos días a la semana	Tres días a la semana	Cuatro días a la semana	Más de cuatro días por semana
1	2	3	4	5

10. ¿Cuántas tazas de café consume en promedio al día?

Una - Dos tazas	Dos - Tres tazas	Tres - Cuatro tazas	Cuatro - Cinco tazas	Más de Cinco tazas
1	2	3	4	5

11. ¿Qué preparación de café prefiere para consumir?

Café Casero	1
Tinto	2
Café en Leche	3
Café Vienés	4
Café Moca	5
Café Cortado	6
Café Capuchino	7

Café Bombón	8
Bebidas Frías de Café	9
Otras bebidas	10
Cuáles	

12. ¿Qué marcas prefiere?

Nacional	1
Importada	2
Indiferente	3

13. ¿En qué lugares compra café?

Tiendas de barrio	1
Tiendas de café especializadas	2
Tiendas de café – (cafeterías)	3
Supermercados (almacenes de cadena)	4
Otro (s) ¿Cuál(es)?	5

14. ¿En qué lugares acostumbra a tomar café?

En el trabajo	1
En casa	2
Tiendas de café – (cafeterías)	3
Otro (s) ¿Cuál(es)?	4

15. ¿En compañía de quién bebe café?

Con compañeros de trabajo	1
Con amigos	2
Con familia	3
Con la pareja	4
Solo	5
Otro ¿Quién?	6

16. ¿En qué momentos del día usualmente toma café?

Antes del desayuno	1
En el desayuno	2
Entre el desayuno y almuerzo	3
Al almuerzo	4

Después del almuerzo	5
Durante la tarde	6
Antes de la cena	7
Después de la cena	8
Antes de dormir	9

17. ¿Cuánto paga en promedio por una bebida de café?

1.000 - 2.000 pesos	1
2.001 - 3000 pesos	2
3.001 – 4.000 pesos	3
4.001 – 5.000 pesos	4
5.001 – 6.000 pesos	5
6.001 – 7.000 pesos	6
7.001 – 8.000 pesos	7
8.001 o más	8

18. ¿Qué medio de pago utiliza para pagar su bebida de café?

Efectivo	1
Tarjeta de Crédito	2
Tarjeta Débito	3
Cupones	4
Otro: Cuál	5

19. ¿Cuál o cuáles son los atributos que considera más importantes en su habitual bebida de café?

Sabor	1
Precio	2
Empaque	3
Aroma	4
Calidad	5
Prestigio	6

20. ¿Quién influye en su decisión de compra de una bebida de café?

Usted Mismo	1
Amigos	2
Pareja	3

Familia	4
Influencers	5
Medios de comunicación	6
Otro: Cuál	7

21. ¿Le gustan las promociones cuando busca una bebida de café?

Si	1
No	2

22. Teniendo en cuenta la siguiente escala de 1 a 5, dónde: 1 es Totalmente en desacuerdo 3 es Ni de acuerdo y en desacuerdo y 5 es Totalmente De acuerdo. Elija la opción de su preferencia

ATRIBUTO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tomar café me da energía	1	2	3	4	5
Tomar café me ayuda a compartir tiempo con los demás	1	2	3	4	5
Tomar café me hace más interesante	1	2	3	4	5
Tomar café me llena de tranquilidad	1	2	3	4	5

Tomar café ayuda en la realización de ciertas actividades como estudiar, trabajar etc.	1	2	3	4	5
Tomar café me genera placer	1	2	3	4	5
Tomar café es parte fundamental de mi vida	1	2	3	4	5
Tomo café por tradición	1	2	3	4	5
Tomo café por salud	1	2	3	4	5

14.2 ANEXO 2

Encuesta Dirigida al Comercializador de Café

Objetivo General:

Establecer los factores que determinan las preferencias en el consumo de café y su incidencia en el comportamiento de su demanda en el municipio de pasto.

1. ¿Es usted dueño del Establecimiento?

Si

1

No

2

2. ¿Qué motivó a que de apertura a este tipo de establecimientos?

Tendencias de consumo

1

Utilizarlo para ofrecer su propio producto	2
Poner en práctica los conocimientos en la preparación de bebidas de café	3
Otro: Cuál	4

3. ¿Cuánto tiempo tiene el establecimiento en el mercado?

Menos de 1 año	1
Entre 1 año y 1½ año	2
Entre 1½ año y 2 años	3
2 años	4
3 años	5
Más de 3 años	6

4. ¿Sus bebidas de café son realizadas por un experto en este tipo de preparaciones?

Si	1
No	2

5. Con base en su experiencia cuáles son las bebidas de café que más se consume

Tinto	1
Café en Leche	2
Café Vienés	3

Café Moca	4
Café cortado	5
Café capuchino	6
Café Bombón	7
Bebidas frías de café	8
Otras bebidas	9
Cuáles	

6. ¿Qué tipo de café utiliza para preparar sus bebidas?

Nacional	1
Inter/nal	2
Indiferente	3

7. Teniendo en cuenta la siguiente escala de 1 a 5 donde 1 es Totalmente en desacuerdo 3 es Ni de acuerdo y en desacuerdo y 5 es Totalmente De acuerdo. Elegir la opción de su preferencia

ATRIBUTO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sus clientes asisten a su establecimiento por la preparación de bebidas de café	1	2	3	4	5

Sus clientes asisten a su establecimiento por las instalaciones	1	2	3	4	5
Sus clientes asisten a su establecimiento por el buen servicio al cliente	1	2	3	4	5
Sus clientes asisten a su establecimiento por su ubicación	1	2	3	4	5
Sus clientes asisten a su establecimiento por su precio	1	2	3	4	5
Sus clientes asisten a su establecimiento por su oferta de cafés nacionales	1	2	3	4	5
Sus clientes asisten a su establecimiento por su oferta de cafés internacionales	1	2	3	4	5
Sus clientes asisten a su establecimiento por sus horarios de atención	1	2	3	4	5
Sus clientes asisten a su establecimiento por los productos acompañantes de las bebidas de café	1	2	3	4	5
Sus clientes asisten a su establecimiento por su tradición en el mercado	1	2	3	4	5

