

**PERFIL DEL CONSUMIDOR Y CLIENTE CORPORATIVO DE CAFÉ EN LA
CIUDAD DE VILLAVICENCIO, META**

PASANTES.

JOSE RICARDO GALINDO CASANOVA

ANDRES FELIPE GARCIA GAMEZ

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
VILLAVICENCIO – META**

2017

**PERFIL DEL CONSUMIDOR Y CLIENTE CORPORATIVO DE CAFÉ EN LA
CIUDAD DE VILLAVICENCIO, META**

DIRECTOR.

JORGE ÉDISON GARCÍA ÁLVAREZ

PASANTES.

JOSE RICARDO GALINDO CASANOVA

ANDRÉS FELIPE GARCÍA GÁMEZ

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO
GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING
VILLAVICENCIO – META**

2017

Nota de aceptación

JAVIER DIAZ CASTRO
Director Centro de Investigación
Facultad Ciencias Económicas

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ
Director Programa de Mercadeo

JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ
Director de pasantía

Agradecimientos

Parte de todo nuestro agradecimiento está concebido a Dios primordialmente, quien fue el que nos dio el incentivo de seguir adelante en este proceso de formación profesional.

Agradecemos a la Universidad de los Llanos por brindarnos un apoyo incondicional en todo el transcurso de aprendizaje, formándonos no solo como personas profesionales sino también como personas éticas y responsables ante la sociedad, de igual forma nuestro agradecimiento también se dirige a nuestro director de pasantía Jorge Enrique García Álvarez, quien por medio de su acompañamiento nos sirvió de guía durante el desarrollo de la pasantía, resaltamos su labor profesional y su empatía hacia los estudiantes, por ultimo cabe resaltar a la Cooperativa de caficultores del meta por haber confiado en nuestro trabajo como pasantes y brindarnos la oportunidad de adquirir nuevas experiencias.

Tabla de contenidos

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1	Formulación del problema	2
2	OBJETIVOS	3
2.1	Objetivos específicos.....	3
2.2	Alcance.....	3
2.3	Delimitación.....	3
3	JUSTIFICACIÓN	4
4	MARCOS DE REFERENCIAS	5
4.1	Marco Teórico	5
4.1.1	Perfil del consumidor.....	5
4.2	Marco conceptual	6
4.2.1	Aspecto cafetero.....	6
4.2.2	Aspecto de mercadeo	8
4.3	Marco contextual.....	9
4.4	Marco legal.....	10
4.4.1	Marco legal relacionado con el Café	10
4.4.2	Marco legal relacionado con el marketing.....	12
5	METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN	13
5.1	Calculo del tamaño de la muestra	13
5.2	Muestra para investigación perfil del consumidor	13
5.3	Muestra para investigación perfil del cliente corporativo.....	14
5.4	Fuentes de recolección de información.....	14
5.4.1	Fuentes primarias	14
5.5	Técnica de muestreo.....	14
5.5.1	Muestreo aleatorio simple.....	15
5.6	Validez y confiabilidad del cuestionario.....	15
5.7	Desarrollo de toma de cuestionario.....	15
5.7.1	Objetivo general.....	16
5.7.2	Objetivos específicos	16

5.7.3	Instrucciones	16
6	INTRODUCCION DE LA COOPERATIVA DE AGRICULTORES DEL META Y LA MARCA CAFÉ CENTAUROS	18
6.1	Definición del negocio	18
6.2	Nichos de mercado	18
6.3	Reseña histórica de la compañía	19
6.4	Misión.....	20
6.5	Visión	20
6.6	Valores corporativos	20
7	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	21
7.1	Análisis de la encuesta realizada a consumidores	21
8	ANALISIS UNIVARIADO CONSUMIDORES DE CAFÉ	22
8.1	Sexo.....	22
8.2	Rango de edad del encuestado	23
8.3	Comuna de residencia	24
8.4	Estrato del lugar de residencia	26
8.5	Ocupación.....	28
8.6	Cuantos viven en el hogar	30
8.7	Cual marca de café es la que más recuerdan	31
8.8	Marca secundaria de recordación	33
8.9	Cual marca de café compró el último mes	34
8.10	Porque prefiere la marca que compra frecuentemente	35
8.11	Como se enteró de la existencia de la marca.....	37
8.12	Donde prefiere comprar habitualmente café	38
8.13	Nombre del almacén donde compran café	40
8.14	Que cantidad de café compran	41
8.15	Con qué frecuencia compra café	42
8.16	Cuanto pagaría por 500 gr de café molido calidad Premium.....	44
8.17	Que valoran más en una bebida de café	45
8.18	En qué presentación preferiría comprar café.....	46
8.19	Que es lo que más influye en la decisión de compra	47

8.20	Cuál es el café de preferencia entre calidades estándar y Premium.....	48
8.21	Qué medio de comunicación utilizan más frecuentemente para informarse.....	49
8.22	En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café	50
8.23	Que bebida con contenido de café es de preferencia	52
8.24	Con qué alimento le gusta acompañar la bebida de café.....	53
8.25	Lugar de preferencia para tomar café.....	54
8.25.1	En qué momento del día prefieren tomar café	55
9	ANÁLISIS BIVARIABLE CONSUMIDORES DE CAFÉ.....	57
9.1	Comuna de residencia y marca de recordación	57
9.2	Comuna de residencia y marca que compró el último mes.....	62
9.3	Donde prefiere comprar café y estrato del lugar de residencia	67
9.4	Cuanto pagaría por 500 gr de café molido y estrato del lugar de residencia	70
9.5	Medio de comunicación que utilizan más frecuentemente para informarse y estrato ...	74
9.6	Que bebida con contenido de café es de preferencia y estrato del lugar de residencia.....	77
9.7	En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café y estrato del lugar de residencia.....	80
9.8	Edad y cantidad de compra	84
9.9	Edad y frecuencia de compra de café.....	88
9.10	Edad y en qué momento del día prefiera consumir una bebida con café	91
9.11	Que cantidad de café compran y con qué frecuencia hacen la compra.....	95
9.12	Cuanto pagará por 500gr de café molido y que valora más en una bebida de café	99
10	ANÁLISIS MULTIVARIADO CONSUMIDORES DE CAFÉ.....	103
10.1	Sexo, comuna de residencia y que es lo que más influye en la decisión de compra....	103
10.2	Sexo, edad y en qué momento del día prefiera beber café.....	120
11	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES CORPORATIVOS	130
12	ANÁLISIS UNIVARIABLE CLIENTES CORPORATIVOS	130
12.1	Categoría del establecimiento	130
12.2	Comuna donde se encuentra el establecimiento.....	131
12.3	Estrato del establecimiento.....	133
12.4	Cuantos clientes frecuentan a diario el establecimiento.....	134

12.5	Cual marca de café compro el último mes para la venta o consumo	135
12.6	Porqué prefiere la marca que compro la última vez.....	137
12.7	Como se enteró de la existencia de la marca.....	138
12.8	Donde prefiere comprar habitualmente café	139
12.9	Nombre del almacén donde compra.....	141
12.10	Qué cantidad de café compran	142
12.11	Con qué frecuencia compra la cantidad de café que prefiere.....	143
12.12	Cuanto pagaría por 500 gr de café calidad Premium	144
12.13	Qué valoran más sus clientes en una bebida de café.....	146
12.14	En qué presentación prefiere comprar café	147
12.15	Qué es lo que más influye en su decisión de compra.....	148
12.16	Qué medio de comunicación utiliza más frecuentemente para informarse.....	149
12.17	Qué bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores.....	150
12.18	Qué compran los clientes para acompañar la bebida de café.....	152
13	ANALISIS BIVARIABLE ESTABLECIMIENTOS	154
13.1	Cual marca de café compró la última vez y comuna donde se encuentra el establecimiento.....	154
13.2	Categoría del establecimiento y donde prefiere comprar habitualmente café	160
13.3	Cual marca de café compró el último mes y categoría del establecimiento	164
13.4	Categoría del establecimiento y frecuencia con la que compra café.....	168
13.5	Que valoran más los clientes en una bebida de café y categoría del establecimiento..	171
13.6	Cuanto pagaría por 500gr de café de calidad Premium y categoría del establecimiento.....	174
14	ANALISIS MULTIVARIADO EMPRESAS	178
14.1	Que cantidad de café compran, con qué frecuencia compra la cantidad de café que prefiere y categoría del establecimiento.....	178
14.2	Categoría del establecimiento, comuna donde se encuentra el establecimiento y en qué presentación prefiere comprar café	191
14.3	Que bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores, normalmente que compran sus clientes para acompañar la bebida y categoría del establecimiento.....	204

15	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	224
15.1	Estrategia competitiva, benchmarking externo	224
15.1.1	Observación e investigación	224
15.1.2	Análisis	225
15.1.3	Adaptación e integración	226
15.2	Estrategia de fijación de precios.....	227
15.2.1	Selección de los objetivos del precio	228
15.2.2	Cálculo de la demanda	228
15.2.3	Estimación de costos	230
15.2.4	Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia	231
15.2.5	Selección de una estrategia de fijación de precios.....	232
15.2.6	Selección del precio final.....	235
15.3	Estrategia de re-estructuración de la página web y compras en línea.....	235
15.3.1	Tácticas	235
15.3.2	Justificación	236
15.3.3	Resultados esperados	236
15.4	Promoción de venta.....	236
15.4.1	Tácticas	236
15.4.2	Justificación	237
15.4.3	Resultados esperados	237
16	CONCLUSIONES	238
16.1	Perfil del consumidor	238
16.2	Cliente corporativo.....	241
17	REFERENCIAS	245
18	ANEXOS.....	247

Lista de tablas

Tabla 1. Leyes relacionadas al sector cafetero.....	10
Tabla 2. Decretos relacionados al sector cafetero.....	11
Tabla 3. Sexo del encuestado.....	22
Tabla 4. Rango de edad del encuestado.....	23
Tabla 5. Comuna de residencia.....	24
Tabla 6. Estrato lugar de residencia.....	27
Tabla 7. Ocupación.....	29
Tabla 8. Cuantos viven en el hogar.....	30
Tabla 9. Marca de café que más recuerdan.....	32
Tabla 10. Segunda marca de recordación.....	33
Tabla 11 Marca de café comprada el último mes.....	34
Tabla 12. Porque prefirió la marca.....	36
Tabla 13. Como se enteró de la existencia de la marca.....	37
Tabla 14. Donde prefiere comprar habitualmente café.....	39
Tabla 15. Nombre del almacén donde compran café.....	40
Tabla 16. Que cantidad de café compran.....	41
Tabla 17. Con que frecuencia compra café.....	43
Tabla 18. Cuanto pagaría por 500gr de café molido calidad Premium.....	44
Tabla 19. Que valoran más en una bebida de café.....	45
Tabla 20. En qué presentación preferiría comprar café.....	46
Tabla 21. Que es lo que más influye en la decisión de compra.....	47
Tabla 22. Cuál es el café de preferencia entre calidades Estándar y Premium.....	49
Tabla 23. Qué medio de comunicación utilizan más frecuentemente para informarse.....	50
Tabla 24. En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café.....	51
Tabla 25. Que bebida con contenido de café es de preferencia.....	52
Tabla 26. Con qué alimento le gusta acompañar la bebida de café.....	53
Tabla 27. Lugar de preferencia para tomar café.....	55
Tabla 28. En qué momento del día prefieren tomar café.....	56
Tabla 29. Comuna de residencia y marca de recordación.....	58

Tabla 30. Comuna de residencia y marca que compro el último mes	63
Tabla 31. Donde prefiere comprar café y estrato del lugar de residencia.....	68
Tabla 32 . Cuanto pagaría por 500 gr de café molido y estrato del lugar de residencia.....	71
Tabla 33. Medio de comunicación que utilizan más frecuentemente para informarse y estrato.....	75
Tabla 34. Que bebida con contenido de café es de preferencia y estrato del lugar de residencia	78
Tabla 35. En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café y estrato del lugar de residencia.	81
Tabla 36. Edad y cantidad de compra.....	85
Tabla 37. Edad y frecuencia de compra de café	89
Tabla 38. Edad y en qué momento del día prefiera consumir una bebida con café.....	92
Tabla 39. Que cantidad de café compran y con qué frecuencia hacen la compra	96
Tabla 40. Cuanto pagará por 500gr de café molido y que valora más en una bebida de café	100
Tabla 41. Sexo, comuna y que es lo que más influye en la decisión de compra	111
Tabla 42. Sexo, edad y en qué momento del día prefiera beber café	126
Tabla 43. Categoria del establecimiento.....	131
Tabla 44. Barrio donde se encuentra el establecimiento.....	132
Tabla 45. Estrato del establecimiento	133
Tabla 46. Cuantos clientes frecuentan a diario el establecimiento	134
Tabla 47. Cual marca de café compró el último mes para la venta o consumo.....	136
Tabla 48. Porqué prefiere la marca que compró la última vez	137
Tabla 49. Como se enteró de la existencia de la marca	139
Tabla 50. Donde prefiere comprar habitualmente café.....	140
Tabla 51. Nombre del almacén donde compra	141
Tabla 52. Qué cantidad de café compran.....	142
Tabla 53. Con qué frecuencia compra la cantidad de café que prefiere	144
Tabla 54. Cuanto pagaría por 500gr de café calidad Premium.....	145
Tabla 55. Qué valoran más sus clientes en una bebida de café	146
Tabla 56. En qué presentación prefiere comprar café.....	147
Tabla 57. Qué es lo que más influye en su decisión de compra	148

Tabla 58. Qué medio de comunicación utiliza más frecuentemente para informarse	150
Tabla 59. Qué bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores	151
Tabla 60. Que compran los clientes para acompañar la bebida de café	152
Tabla 61. Cual marca de café compro la última vez y comuna donde se encuentra el establecimiento	155
Tabla 62. Categoría del establecimiento y donde prefiere comprar habitualmente café	161
Tabla 63. Cual marca de café compró el último mes y categoría del establecimiento	165
Tabla 64. Categoría del establecimiento y frecuencia con la que compra café	169
Tabla 65. Que valoran más los clientes en una bebida de café y categoría del establecimiento	172
Tabla 66. Cuanto pagaría por 500gr de café de calidad Premium y categoría del establecimiento	175
Tabla 67. Que cantidad de café compran, con qué frecuencia compra la cantidad de café que prefiere y categoría del establecimiento.....	183
Tabla 68. Categoría del establecimiento, comuna donde se encuentra el establecimiento y en qué presentación prefiere comprar café	194
Tabla 69. Qué bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores, normalmente que compran sus clientes para acompañar la bebida y categoría del establecimiento.	209

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Sexo del encuestado.....	22
Ilustración 2. Rango de edad del encuestado	23
Ilustración 3. Comuna de residencia.....	24
Ilustración 4. Estrato lugar de residencia	26
Ilustración 5. Ocupación del encuestado	28
Ilustración 6. Cuantos viven en el hogar.....	30
Ilustración 7. Marca de café que más recuerdan.....	31
Ilustración 8. Segunda marca de recordación	33
Ilustración 9. Marca de café comprada el último mes	34
Ilustración 10. Porque prefirió la marca	35
Ilustración 11. Como se enteró de la existencia de la marca	37
Ilustración 12. Donde prefiere comprar habitualmente café.....	38
Ilustración 13. Nombre del almacén donde compran café.....	40
Ilustración 14. Que cantidad de café compran.....	41
Ilustración 15. Con qué frecuencia compra café.....	42
Ilustración 16. Cuanto pagaría por 500gr de café molido calidad Premium	44
Ilustración 17. Que valoran más en una bebida de café.....	45
Ilustración 18. En qué presentación preferiría comprar café	46
Ilustración 19. Que es lo que más influye en la decisión de compra	47
Ilustración 20. Cuál es el café de preferencia entre calidades Estándar y Premium.....	48
Ilustración 21. Qué medio de comunicación utilizan más frecuentemente para informarse	49
Ilustración 22. En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café	50
Ilustración 23. Que bebida con contenido de café es de preferencia	52
Ilustración 24. Con qué alimento le gusta acompañar la bebida de café	53
Ilustración 25. Lugar de preferencia para tomar café	54
Ilustración 26. En qué momento del día prefieren tomar café.....	55
Ilustración 27. Comuna de residencia y marca de recordación	57
Ilustración 28. Comuna de residencia y marca que compró el último mes	62
Ilustración 29. Donde prefiere comprar café y estrato del lugar de residencia.....	67

Ilustración 30. Cuanto pagaría por 500 gr de café molido y estrato del lugar de residencia	70
Ilustración 31. Medio de comunicación que utilizan más frecuentemente para informarse y estrato	74
Ilustración 32. Que bebida con contenido de café es de preferencia y estrato del lugar de residencia	77
Ilustración 33. En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café y estrato del lugar de residencia	80
Ilustración 34. Edad y cantidad de compra	84
Ilustración 35. Edad y frecuencia de compra de café	88
Ilustración 36. Edad y en qué momento del día prefiera consumir una bebida con café.....	91
Ilustración 37. Que cantidad de café compran y con qué frecuencia hacen la compra	95
Ilustración 38. Cuanto pagará por 500gr de café molido y que valora más en una bebida de café	99
Ilustración 39. Precio	103
Ilustración 40. Marca	104
Ilustración 41. Calidad	105
Ilustración 42. Empaque	106
Ilustración 43. Componentes	107
Ilustración 44. Sabor	108
Ilustración 45. Aroma	109
Ilustración 46. Entre desayuno y almuerzo.....	120
Ilustración 47. Durante el desayuno.....	121
Ilustración 48. Entre almuerzo y cena.....	122
Ilustración 49. Después de la cena.....	123
Ilustración 50. Todo el día	124
Ilustración 51. Categoría del establecimiento.....	130
Ilustración 52. Comuna donde se encuentra el establecimiento	131
Ilustración 53. Estrato del establecimiento	133
Ilustración 54. Cuantos clientes frecuentan a diario el establecimiento	134
Ilustración 55. Cual marca de café compró el último mes para la venta o consumo.....	135
Ilustración 56. Por qué prefiere la marca que compró la última vez	137

Ilustración 57. Como se enteró de la existencia de la marca	138
Ilustración 58. Donde prefiere comprar habitualmente café.....	139
Ilustración 59. Nombre del almacén donde compra	141
Ilustración 60. Qué cantidad de café compran.....	142
Ilustración 61. Con qué frecuencia compra la cantidad de café que prefiere	143
Ilustración 62. Cuanto pagaría por 500gr de café calidad Premium.....	144
Ilustración 63. Qué valoran más sus clientes en una bebida de café	146
Ilustración 64. En qué presentación prefiere comprar café.....	147
Ilustración 65. Qué es lo que más influye en su decisión de compra	148
Ilustración 66. Qué medio de comunicación utiliza más frecuentemente para informarse	149
Ilustración 67. Qué bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores	150
Ilustración 68. Que compran los clientes para acompañar la bebida de café	152
Ilustración 69. Cual marca de café compro la última vez y comuna donde se encuentra el establecimiento	154
Ilustración 70. Categoría del establecimiento y donde prefiere comprar habitualmente café	160
Ilustración 71. Cual marca de café compró el último mes y categoría del establecimiento	164
Ilustración 72. Categoría del establecimiento y frecuencia con la que compra café	168
Ilustración 73. Que valoran más los clientes en una bebida de café y categoría del establecimiento	171
Ilustración 74. Cuanto pagaría por 500gr de café de calidad Premium y categoría del establecimiento	174
Ilustración 75. Hotel.....	178
Ilustración 76. Restaurante.....	179
Ilustración 77. Cafetería.....	180
Ilustración 78. Panadería.....	181
Ilustración 79. Bolsa	191
Ilustración 80. Envase.....	193
Ilustración 81. Hotel.....	204
Ilustración 82. Restaurante.....	205
Ilustración 83. Cafetería.....	206
Ilustración 84. Panadería.....	208

Ilustración 85. Comparativa de precios de café	226
Ilustración 86. Sexo del consumidor.....	238
Ilustración 87. Marca de café comprada el último mes	239
Ilustración 88. Que es lo que más influye en la decisión de compra	240
Ilustración 89. Categoría del establecimiento	241
Ilustración 90. Marca de café que compraron el último mes para la venta o consumo	242
Ilustración 91. Donde prefieren comprar habitualmente café.....	242

Lista de anexos

Anexo A. Instructivo.....	247
Anexo B. Encuesta del consumidor.....	248
Anexo C. Encuesta clientes corporativos.....	250

Resumen

Esta investigación de mercados tuvo como propósito, conocer el perfil del consumidor y del cliente corporativo de café de la ciudad de Villavicencio – Meta (Colombia), que sirvió como soporte para la Cooperativa de Caficultores del Meta con su marca Café Centauros en la toma de decisiones y el diseño de estrategias acertadas y dirigidas al público correcto, que ayudara al crecimiento y posicionamiento de la marca. Para el desarrollo de la investigación de mercados se diseñaron y aplicaron 168 encuestas para consumidores finales y 141 encuestas para clientes corporativos, las cuales fueron aplicadas en las diferentes comunas de Villavicencio. Se recolectaron las características más importantes para poder describir y definir los dos perfiles, consumidores finales: edad, género, comuna, marca de café que compraron el último mes, porque prefieren esa marca, en qué lugar les gusta ir a comprar café, cantidad de café que compran, y frecuencia con la que compran café; clientes corporativos: tipo de establecimiento, cantidad de clientes que frecuentan a diario el establecimiento, marca de café que compraron el último mes, porque prefieren esa marca, que es lo que valoran más sus clientes en una bebida de café, y que bebida con contenido de café vende más en su establecimiento. Dentro de los resultados y conclusiones obtenidas se encontró que, en el caso de los consumidores finales, el 67% eran de género femenino, el 35,3% tenía una edad entre 41 y 55 años, la marca de café que más compraban era Sello Rojo con un 47%, compraban normalmente de a una libra y lo hacían cada mes; en el caso de los clientes corporativos el 43% eran cafeterías, el 52% manejaban la marca Sello Rojo, por su sabor, un 61% compraban menos de 3 kilos y lo hacían cada mes. Partiendo de estos resultados se diseñaron unas estrategias de marketing relacionadas con benchmarking y el precio, que ayudaran al crecimiento y posicionamiento de la marca Café Centauros.

Para el desarrollo de este estudio se aplicaran todos aquellos conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas en el transcurso de formación como profesional de Mercadeo, buscando como finalidad el posicionamiento de este producto en un mercado actual como lo es el mercado municipal.

Palabras claves: Cliente corporativo, caficultores del Meta, investigación de mercados, perfil del consumidor, posicionamiento de marca, estrategias de marketing.

Abstract

This market research aims to know the profile of the consumer and the corporate coffee customer of the city of Villavicencio - Meta (Colombia), which will serve as a support for the Coffee Growers Cooperative of Meta with its brand Café Centauros in the making Decisions and the design of strategies correct and directed to the correct public, that help to the growth and positioning of the mark. For the development of market research, 168 consumer surveys and 141 surveys for corporate clients were designed and implemented, which were applied in the different municipalities of Villavicencio. The most important characteristics were collected to describe and define the two profiles, final consumers: age, gender, commune, brand of coffee they bought last month, because they prefer that brand, where they like to go to buy coffee, quantity of Coffee they buy, and how often they buy coffee; Corporate customers: type of establishment, number of customers who frequent the establishment every day, brand of coffee they bought last month, because they prefer that brand, which is what their customers value in a coffee drink, and drink with content Of coffee sells more in your establishment. Among the results and conclusions obtained, it was found that, in the case of the final consumers, 67% are female, 35.3% are between 41 and 55 years old, the brand of coffee they buy the most is Sello Red with 47%, normally buy at a pound and do it every month; In the case of corporate clients, 43% are coffee shops, 52% handle the Sello Rojo brand, because of their taste, 61% buy less than 3 kilos and do it every month. Taking these results into account, they designed a marketing strategy Related to benchmarking and price, which will help the growth and positioning of the brand Café Centauros.

For the development of this study will apply all the knowledge, skills and skills acquired in the course of training as a Marketing professional, seeking as a goal the positioning of this product in a current market as the municipal market.

Key words: Corporate customer, Meta coffee growers, market research, consumer profile, brand positioning, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el mercado metense y más específicamente en el villavicense se encuentran diferentes entes encargados de realizar la venta de café pergamino seco, lo cual hace que exista una competencia directa, e indirecta por parte de aquellos que venden otro tipo de derivado del café o suplementarios de la bebida caliente.

Esta necesidad de ser una empresa líder y pionera en el mercado regional, hace que cada día se esfuercen todos aquellos corporativos por entender que es lo que realmente puede satisfacer el consumidor, como pueden generar posicionamiento de la marca y además de todo con que estrategias pueden llevar lo planteado. En este sentido la investigación sobre el perfil del consumidor se ofrece como una herramienta estratégica para todas aquellas empresas que deseen conocer su mercado objetivo, y de esta forma poder enfocar todos sus esfuerzos en un solo camino.

Si bien, para llevar acabo toda esta investigación, en primera estancia, se determinó la cantidad de población que existía actualmente de consumidores y de vendedores minoristas de café, luego de esto se concretó la muestra a la cual se le realizó la encuesta, se procedió a aplicar la encuesta y como objetivo final se reflejaron los respectivos resultados de la investigación junto con las estrategias más oportunas para poder posicionarse ante cada nicho de mercado.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAFIMETA es una organización conformada por pequeños productores cafeteros, sin ánimo de lucro, fundada en 1963, cuya razón social es la producción y comercialización del café pergamino seco estándar y especial en 10 municipios cafeteros del departamento del Meta (Cooperativa de caficultores del Meta), la cual por medio de diferentes necesidades vio una excelente oportunidad al incursionar en el mercado del café procesado y empacado con un producto puro, natural, siempre fresco y bien presentado en donde su marca distintiva es Café centauros.

El producto bajo esta marca se caracteriza por: el intenso aroma cítrico con notas de naranja dulce y caramelo, un sabor cítrico, naranja dulce, achocolatado, de acidez alta y con los altos estándares de calidad en su Café especial tipo gourmet.

Sin embargo no cuentan con un departamento de mercadeo que lleve a cabo funciones específicas, pues las personas que se encargan en ocasiones de realizar labores promocionales y de marketing son unos agentes contratados únicamente cuando se presentan eventos de importancia en la ciudad, cuyo objetivo es impulsar la marca y vender el producto en ese instante, por ende la cooperativa no cuenta con un perfilamiento tanto del consumidor como el de su cliente corporativo, que permita el crecimiento y posicionamiento de la marca Café centauros, así como sostener de manera positiva las ventas, dado que carece de estrategias de mercadeo adecuadas para competir. Por tal motivo en la actualidad café Centauros es comercializado solo a unos pocos consumidores en el departamento del Meta, a pesar de: ser un producto de muy buena calidad, con unos rigurosos procesos de producción y contar con un excelente empaque que le brinda unas características de elegancia.

Esto sucede ya que el producto como tal, café Centauros, como se había mencionado no tiene unas bases claras de mercadeo, como por ejemplo un grupo objetivo exacto, puesto que se lanzó al mercado, sin identificar sus consumidores potenciales y mucho menos conocerlos, lo que genera que toda actividad o estrategia no se enfoque bien y no genere los resultados esperados. Claramente lo que se busca es que el posicionamiento de Café centauros tenga éxito, es decir que genere unas ventas, que brinden estabilidad y rentabilidad a la cooperativa y además sea bien valorada por los consumidores y cliente corporativos del Meta, pero para ello primero se tendrá

que diseñar un excelente plan de mercadeo que defina bien sus objetivos y estrategias de marketing.

1.1 Formulación del problema

¿Cuál es el perfil del consumidor y del cliente corporativo de café?

2 OBJETIVOS

Realizar un perfilamiento del cliente y del consumidor, que brinde aquellas características que logren describir el nicho de mercado meta que tiene la cooperativa.

Elaborar estrategias para aumentar la participación en el mercado.

2.1 Objetivos específicos

- ❖ Analizar la percepción de los clientes sobre la compra y consumo de café.
- ❖ Definir el perfil del consumidor en cuanto a preferencias, necesidades, y hábitos de consumo
- ❖ Proponer estrategias que conlleven a aumentar la participación en el mercado

2.2 Alcance

Determinar el perfil del vendedor minorista y consumidor final de café, para que así se puedan brindar estrategias que logren un adecuado posicionamiento del producto ante este grupo objetivo.

2.3 Delimitación

Delimitación espacial: El estudio es válido solo para determinar el perfil consumidores y vendedores minoristas de la ciudad de Villavicencio, Meta.

Delimitación temporal: Este estudio estará dado desde Febrero de 2017 hasta Junio de 2017.

3 JUSTIFICACIÓN

Como futuros profesionales de Mercadeo, se ve la necesidad de poner en práctica cada uno de los fundamentos adquiridos mediante el estudio en la Universidad de los Llanos, este conocimiento lo damos a reflejar mediante el apoyo a diferentes entidades que cuenten con la necesidad de un acompañamiento profesional por parte de nosotros como pasantes de Mercadeo, de ahí nace la oportunidad de poder brindar el asesoramiento a la Cooperativa de Caficultores del Meta, cuya necesidad se enfoca en el estudio de la inserción del producto ideal para ellos cuya marca es Café Centauros, para esto, es de interés determinar quiénes en realidad son sus respectivos clientes y consumidores, para esto se realiza la respectiva investigación.

El interés de realizar este perfilamiento del cliente y consumidor se da mediante el análisis de aquellas debilidades con las que cuenta la cooperativa, dado que después de contar con un respectivo conocimiento del área, se determinó que no tiene estructurada una caracterización idónea de su nicho de mercado, lo cual, es de suma importancia para evitar coste innecesarios, recursos, esfuerzos y estrategias a nichos que no son objetivos de la empresa.

4 MARCOS DE REFERENCIAS

4.1 Marco Teórico

Para esta investigación se revisaron diferentes literaturas relacionadas con el tema, llegando a la conclusión de que se tomara como referencia las siguientes teorías:

4.1.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor o bien sea del usuario que compra el producto, esta descripción va ligada con la caracterización de aquellos deseos y necesidades que son parte de este mismo, todo con el objetivo de definir estrategias de marketing.

Para (Kotler, Dirección de Mercadotecnia , 2001) el análisis de mercados de consumo y la conducta del consumidor es la partida para que se pueda comprender al comprador, es el modelo de aprendizaje, en donde se denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de su experiencia. Se genera mediante la interacción de inducciones (fuerte estímulo interno que impulsa la acción), estímulos claves (estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona); respuestas (impulso de comprar); reforzamiento (si el producto comprado trae satisfacción, la persona siempre que lo necesite, lo volverá a adquirir).

Según (Kotler & Armstrong, Marketing , 2012) existen ciertas características que afectan el comportamiento del consumidor, es decir, la demanda que hace el usuario o consumidor de un producto recibe un gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, en gran cantidad, los Mercadólogos no pueden controlar este tipo de factores.

Factores Culturales

Cultura: Es el origen intrínseco de los deseos y del comportamiento de una persona. La conducta a mayor escala se aprende. Al formarse en una sociedad el individuo en su niñez

aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas, forjadas por su familia o por instituciones.

(Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

Clase Social: En la actualidad todos los países cuentan con una estratificación social. Por ende las clases sociales se determinan como divisiones que son de permanencia y cuenta con orden por una sociedad, cuyos miembros comparten valores, interés y conductas similares.

(Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

Factores sociales

Grupos y redes sociales: La conducta de una persona está influida por muchos grupos pequeños. Aquellos a los que una persona pertenece y son de influencia directa se denominan grupos de pertenencia. En cambio los grupos que son de referencia funcionan de forma directa (cara a cara). Con frecuencia los individuos se ven afectados por grupos de referencia a los cuales no pertenece.

(Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

Familia: Los miembros de la familia son de gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, puesto que cada uno de sus integrantes (esposo, esposa e hijos) manejan un rol muy importante en la decisión de compra.

(Kotler & Armstrong, Marketing , 2012)

4.2 Marco conceptual

A continuación se tendrán en cuenta algunas palabras claves y conceptos que ayudaran a orientar la investigación y el desarrollo del proyecto con el fin de tener más claridad sobre la información que se quiere transmitir:

4.2.1 Aspecto cafetero

Cafimeta es una asociación cooperativa, puesto que es una asociación de personas que tienen propósitos y aspiraciones comunes, ya sean asalariados o pequeños productores, y que se organizan voluntariamente para lograr la realización de ciertos servicios en la producción, en el crédito y en el consumo, en este caso del café; convirtiéndola en una cooperativa de caficultores que junto a otras 32 cooperativas, con sus 530 puntos de compra, son aliadas estratégicas de la institucionalidad cafetera, representada por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC), que en 1927 los cafeteros colombianos se unieron con el fin de crear una organización que los representara nacional e internacionalmente, y que velara por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida. (Cafeteros, s.f.). Es así que la Federación, como legítima representante de los cafeteros colombianos, administra los recursos del Fondo Nacional del Café (FoNC), el cual es una cuenta parafiscal a la que exclusivamente contribuyen los cafeteros colombianos y cuyo fondo debe ser utilizado para beneficio de los mismos cafeteros, como el de poder hacer efectivo el servicio de Garantía de Compra. Este servicio le asegura al cafetero que, al momento de vender su café, siempre encontrará un comprador que estará dispuesto a pagarle un precio de mercado sin abusar de su condición de cafetero pequeño. El precio Interno de Compra de Café, es el valor pagado al caficultor por parte de la Federación Nacional de Cafeteros por cada carga de 125 kilogramos de café pergamino, tipo Federación. (Cafeteros, Federación Nacional de Cafeteros).

La cooperativa de caficultores del Meta es la encargada de hacer efectivo el proceso de compra y recolección, en todas las zonas cafeteras del departamento del Meta, del café pergamino, cuya designación recibe el café tal como sale de las manos del productor. Y de transportar todo el café recolectado a Almacafé, la cual fue creada como entidad especializada en proveer servicios de logística y de control de calidad a la cadena cafetera. También presta servicios a terceros en cuanto a almacenamiento. (Cafeteros, Federación Nacional de Cafeteros, s.f.)

De igual forma Cafimeta incursiona en el mercado de café procesado listo para el consumo, con la marca café centauros, la cual nace de la necesidad de contar con una marca propia de café de toda la región, que ayude al reconocimiento de las zonas cafeteras y sus agricultores en el departamento del Meta. Con esta marca lanzan su producto café tipo gourmet premium, el cual es un café con características especiales que resaltan su cuerpo, dulzura, acidez o sabor intenso, lo que lo sitúa por encima del nivel general.

4.2.2 Aspecto de mercadeo

Según (Pope.2007, p.383), mercadeo es la filosofía de negocios según la cual los esfuerzos de una compañía deben ser adaptados a las necesidades y deseos de sus clientes quienes son sus compradores potenciales o reales de sus productos o servicios (American Marketing Association) y sus consumidores que son la agrupación de personas a las que se les satisfacen los deseos o necesidades mediante el consumo de sus bienes o servicios.

Al dar a afirmar mercadeo también nos enfocamos hacia el entendimiento de un mercado, el cual es un grupo de clientes que pueden comprar un producto en particular y cuentan con los recursos, la disposición y la capacidad para adquirirlo (Williams, Zikmund & D´Amico, 2002, p.368), lo cual, hace que para poder conocerlo y caracterizarlo se necesite realizar un estudio de investigación , claro está, para este se necesita calcular un muestra, con la intención de contar con una porción de la población seleccionada para realizar el respectivo estudio (Pope.2007, p.386) luego de esto si se iniciaría el estudio de mercado, el cual se determina como un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Es decir, un estudio de mercado podría ser utilizado para determinar qué porción de la población comprará un producto o servicio, basado en variables como el género, la ubicación, la edad y el nivel de ingresos. (Leon Ale, 2015)

Posteriormente de contar con estudio de mercado, uno de los objetivos puede ser el posicionamiento de producto, el cual se conforma por decisiones y actividades que se dirigen hacia el hecho de tratar de crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto de producto de la empresa”. (Ferrel & Hartline, 2007, p.840), Generar recordación de marca, la cual se caracteriza por ser un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, donde su finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores (American Marketing Association) o algo generalizado lo cual puede ser generar un segmentación de mercado que busque dividir un mercado heterogéneo en segmentos que compartan ciertas características (Williams, Zikmund & D´Amico, 2002, p.374).

4.3 Marco contextual

El desarrollo de esta investigación se realizó en torno a la marca Café Centauros, producida por la Cooperativa de caficultores del Meta, cooperativa vinculada a la Federación nacional de cafeteros, dicha cooperativa se encuentra ubicada en la Calle 38 No 31- 58, Edificio Bancario, Oficina - 904, al centro de la ciudad de Villavicencio. El café pergamino seco estándar y especial, comercializado por esta marca es producido en 10 municipios cafeteros del departamento del Meta, que son Mesetas, Uribe, San Juan de Arama, Lejanías, El Castillo, Dorado, Cubarral, Cumaral, Restrepo y Villavicencio, lo que genera que en la actualidad el departamento cuente con 3.500 hectáreas de café cultivadas por 2,300 familias cafeteras (CAFIMETA).

Como tal este estudio se llevó a cabo solo en la ciudad de Villavicencio, puesto que es la capital del departamento del Meta, alberga una gran cantidad de habitantes comparada con los otros municipios del mismo departamento y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales, lo que la convierte en el punto de partida más fuerte para comenzar a realizar cualquier tipo de estrategia de marketing, especialmente la del crecimiento y posicionamiento de la marca Café Centauros.

Villavicencio está ubicada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al Noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía. Sus límites municipales son: Al norte con los municipios de Restrepo y El Calvario, al oriente con Puerto López, al sur con Acacías y San Carlos de Guaro, y al occidente con Acacías y el Departamento de Cundinamarca. Cuenta con una población urbana de 407.977 habitantes en 2010 (Villavicencio) y con aproximaciones de 505.996 habitantes para 2017 (Dane).

Como capital departamental, alberga las sedes de la Gobernación del departamento del Meta, el hospital departamental, la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio (EAAV), la Empresa Electrificadora Del Meta (EMSA), la sucursal del Banco de la República de Colombia y la Cámara De Comercio De Villavicencio (CCV), entidades esenciales para el bienestar de la población y su economía regional. (Villavicencio)

4.4 Marco legal

4.4.1 Marco legal relacionado con el Café

Para la presente investigación se tuvo en cuenta la normatividad relacionada con el café. A continuación se relacionan algunas de las normas legales y reglamentarias más relevantes en materia de recursos naturales renovables, medio ambiente y relativos al sector cafetero:

4.4.1.1 Constitución Nacional

La Constitución política de 1991 estableció un conjunto importante de derechos y deberes del Estado, las instituciones y los particulares en materia ambiental, enmarcado en los principios del desarrollo sostenible.

Los artículos 8, 79 y 80 de la Constitución Política señalan que es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica, fomentar la educación para el logro de estos fines, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.

Que así mismo, el artículo 8 y el numeral 8 del artículo 95 de la Constitución Política disponen que es obligación de los particulares proteger los recursos naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano. (Federación Nacional de Cafeteros)

4.4.1.2 Leyes

Tabla 1. Leyes relacionadas al sector cafetero

Ley	Título
Ley 76 de 1927	Sobre protección y defensa del café.
Ley 76 de	Provee el fomento de la industria cafetera.

1931	
Ley 11 de 1972	Por la cual se deroga el impuesto de exportación de café y se dictan otras disposiciones.
Decreto Ley 2811 de 1974	Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.
Ley 09 de 1979	Por la cual se dictan medidas sanitarias.
Ley 9 de 1991	Normas generales sobre cambios internacionales y medidas complementarias - Contribución Cafetera-.
Ley 189 de 1995	Aprueba el "Acuerdo de Creación de la Asociación de Países Productores de Café".
Ley 863 de 2003	Ley normas tributarias -transferencias cafeteras-.

Tabla, elaboración propia basada en: (Federación Nacional de Cafeteros)

4.4.1.3 Decretos

Tabla 2. Decretos relacionados al sector cafetero

Decreto	Título
Decreto 2078 de 1940	Se dictan medidas relacionadas con la industria del café.
Decreto 444 de 1967	Régimen de cambios internacionales y de comercio exterior.
Decreto 1449 de 1977	Reglamenta el Decreto 2811 de 1974, donde se establece la obligación de los propietarios de predios de conservar la cobertura mínima en las nacientes de agua y orilla de los cauces.
Decreto 1173 de 1991	Por el cual se expiden normas sobre regulación de la política cafetera y se dictan otras disposiciones.

Tabla, elaboración propia basada en: (Federación Nacional de Cafeteros)

4.4.2 Marco legal relacionado con el marketing

De igual forma se tuvo en cuenta la parte legal que tiene que ver con el marketing, en donde nos basamos en la Ley 1480 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, puesto que es la forma en que los Colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios pueden quejarse y solicitar sus derechos como consumidor frente a las empresas que por alguna razón obran mal; por tal motivo al referenciar este estatuto lo que buscamos es, no incumplir ninguna de estos principios.

Dentro de sus principios generales, esta Ley decreta:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia.
(Superintendencia de industria y comercio, s.f.)

5 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se caracterizó por ser de tipo exploratoria descriptiva, pues, es de afirmar que el estudio que se le realizó al consumidor y al cliente corporativo de café brindó resultados que nos dan una visión general, de carácter aproximativo respecto a una determinada realidad, conforme a esto se contara con el propósito de describir situaciones y eventos, es decir, como se comportan determinados fenómenos. (Hernández Sampieri)

Para poder llevar a cabo el proceso se llevó a cabo un estudio cuantitativo de carácter estadístico inferencial.

5.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n^* = Z^2 * p * (1 - p) / E^2$$

N: Tamaño del universo

n= tamaño de la muestra cuando se conoce N.

Z= punto de distribución normal de acuerdo al nivel de confianza.

E = margen de error.

5.2 Muestra para investigación perfil del consumidor

Se tomó una muestra con una confianza del 93% y un margen de error del 7%, dadas estas variables se obtuvieron los siguientes datos:

Z= 1.5 Margen de error = 0.07 Nivel de confianza: 0.93

Población: **90.133** Viviendas según el Censo general (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2005)

Muestra: 168 Viviendas

P: 50%, Proporción de individuos que poseen en la población la característica del estudio

Q: 50%, proporción de individuos que no poseen la característica

5.3 Muestra para investigación perfil del cliente corporativo

Se tomó una muestra con una confianza del 93% y un margen de error del 7%, dadas estas variables se obtuvieron los siguientes datos:

Z= 1.5 Margen de error = 0.07 Nivel de confianza: 0.93

Población: **883** Establecimientos vinculados a la Cámara de comercio de Villavicencio con las siguientes actividades: expendido a la mesa de comidas preparadas , alojamiento en hoteles, actividades inmobiliarias realizadas con bienes propios o arrendados, otros tipos de alojamiento , alojamiento en aparta hoteles, alojamiento en centro vacacionales , alojamiento rural, otros tipos de alojamiento para visitantes, servicio por horas, elaboración de comidas y platos preparados , expendio a la mesa de comidas preparadas, expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento, expendio de comidas preparadas en cafeterías, expendio por autoservicio de comidas preparadas ,otro tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p (Camara de comercio de Villavicencio , 2016).

Muestra: 141 establecimientos.

P: 50%, Proporción de individuos que poseen en la población la característica del estudio.

Q: 50%, proporción de individuos que no poseen la característica.

5.4 Fuentes de recolección de información

5.4.1 Fuentes primarias

En el caso de encuesta al consumidor, se contó con aquellas personas que eran partícipes de la aplicación del instrumento de recolección, en el caso de la encuesta a los usuarios corporativos, se aplicó a un agente de la empresa.

5.5 Técnica de muestreo

5.5.1 Muestreo aleatorio simple

Se seleccionó este tipo de técnica debido a su facilidad para armar la muestra y a su forma justa de seleccionar una muestra a partir de toda la población, ya que cada uno de los individuos tiene igualdad de oportunidades de ser seleccionado.

Son aquellas técnicas e instrumentos que por medio de su aplicación en el método de investigación brindan orientaciones y resultados al proyecto. Estas técnicas se utilizan de igual forma para procesar e interpretar información recogida para así facilitar su entendimiento.

(Guerrero, 2009)

- Encuesta. Por medio de esta se realizó la recopilación de datos con el fin de reconocer las opiniones públicas respecto a nuestra temática de investigación.

Se consideró los siguientes instrumentos:

- a. Cuestionario realizado a consumidores: Consiste en 27 preguntas.
- b. Cuestionario realizado a entes corporativos: Consiste en 18 preguntas.

5.6 Validez y confiabilidad del cuestionario

Como método para poder determinar la validez y efectividad de la encuesta, se dio mediante la asesoría previa del director de pasantía, el cual realizó la inspección del instrumento y realizó las respectivas correcciones.

5.7 Desarrollo de toma de cuestionario

Una vez determinada la población y conjunto a esta la muestra, se programó el desarrollo del trabajo de campo considerando los siguientes puntos:

1. Objetivo general de la encuesta.
2. Objetivos específicos de la encuesta.
3. Instrucciones.

5.7.1 Objetivo general

Obtener información sobre el perfil del consumidor y cliente corporativo de café de la ciudad de Villavicencio (Meta).

5.7.2 Objetivos específicos

- Obtener información conductual .
- Obtener información demográfica.
- Obtener información Socioeconómica.
- Obtener información Psicográfica.

5.7.3 Instrucciones

El Cuestionario que se usó para el presente trabajo fue previamente revisado por estudiantes de mercadeo de los últimos semestres y por el Director de tesis, el mismo lleva las siguientes instrucciones para el encuestador al momento de proceder con la encuesta:

- 1- Se saluda amablemente al posible entrevistado y se le pregunta si compra y consume café, para saber si es la persona apta para aplicar la encuesta.
- 2- Se le da al entrevistado una breve explicación del objetivo de la encuesta y su importancia.
- 3- Cualquier interrogante sobre el porqué de la encuesta, se responderá que es para fines académicos e investigativos.
- 4- El encuestador tendrá máximo 5 minutos para encuestar a la persona.
- 5- El encuestador es el único que puede manipular la encuesta.
- 6- Al momento de desarrollar la encuesta, no se debe sugerir respuestas.
- 7- Si la persona no ha entendido la pregunta se repite hasta que logre entenderla.
- 8- Se anota la información que emite el entrevistado y no otras personas.

- 9- Siempre leer la información de manera textual, haciendo mención de la cantidad de respuestas permitidas por pregunta o el modo de calificar la pregunta en caso de que amerite.
- 10- Siempre recuerde que NO DEBE leer las respuestas dadas por los encuestados, ni murmurar con otras personas los comentarios que haya oído durante la encuesta.
- 11- En las preguntas en las que se tenga la opción ¿Otro? (Mencione) Se debe solicitar amablemente al encuestado que sea conciso en su respuesta.
- 12- Indicar a los encuestados que todas las preguntas son importantes y deben ser llenadas.
- 13- El encuestador al terminar la encuesta agradecerá por el tiempo y la colaboración prestada.

Lugar

Las encuestas se realizaron en diferentes áreas urbanas de la ciudad de Villavicencio.

6 INTRODUCCION DE LA COOPERATIVA DE AGRICULTORES DEL META Y LA MARCA CAFÉ CENTAUROS

6.1 Definición del negocio

La Cooperativa de Caficultores del Meta es una organización conformada por pequeños productores cafeteros, sin ánimo de lucro, fundada en 1963, cuya razón social es la producción y comercialización del café pergamino seco estándar y especial en 10 municipios cafeteros del departamento del Meta.

La Cooperativa apoya el desarrollo y bienestar de las familias de los 1.700 asociados, mediante el comercio justo del café, programas de cafés especiales en mercados internacionales y ofrece otros servicios cooperativos como apoyo a la educación formal de los hijos de los asociados, crédito cafetero y apoyo en calamidades mediante el fondo de solidaridad, aporta materiales e insumos para los procesos productivos de las fincas cafeteras y gestiona recursos para mejorar las condiciones de vida de las familias cafeteras. (Cooperativa de caficultores del Meta).

Debido a las fuertes circunstancias y a la dificultad de sostener el gremio de pequeños productores, se conforma la marca “Café Centauros” como otra alternativa para sus ingresos, la cual fue introducida en el año 2011 con el objetivo de brindar un Café procesado que fuera netamente departamental, al cual se le ha diseñado por el momento un logotipo y empaque y se tiene estipulado manejar bebidas tanto frías como calientes.

Los clientes de Café Centauros se denominan los “horecas” cuya sigla da a denominar aquellos hoteles, restaurantes y algunas personas naturales que demandan su producto, es de anotar que el producto que más se ofrece es el Café Premium, por ende, este café es de calidad fresca con altos estándares de calidad.

6.2 Nichos de mercado

Según el balance determinado por Toma Café para el año 2015, el consumo de café ha aumentado relativamente, puesto que el último estudio muestra que más colombianos prefieren esta bebida nacional. El promedio en 7 ciudades es de 86%, con 3,4 tazas por persona al día, indicador que por años había estado estático.

El buen momento que vive el negocio del café colombiano se extiende al crecimiento del consumo en el país.

Eso es lo que evidencia el estudio más reciente del sector. En una muestra representativa en siete ciudades del país se observa que el 86 por ciento de los colombianos consumen café, cuando se les pregunta por lo que tomaron la semana anterior.

En el 2007 esa proporción era de 82 por ciento y se mantuvo en el 2012, explica el balance de Toma Café, el programa que lleva cinco años y que cuenta con la participación de las grandes empresas del sector.

Ana María Sierra, coordinadora ejecutiva del programa, destaca que este porcentaje, que corresponde a la incidencia del consumo entre mayores de 18 años, crece, y eso es muy importante teniendo en cuenta que históricamente se había mantenido estático o contraído. En su análisis también destaca cómo en las principales ciudades el consumo de café por persona/día crece.

En el 2007 esa variable era de 2,9 tazas/día y en el 2015 se situó en 3,4 tazas/día.

Sierra comenta que la frecuencia también aumenta y se sitúa en el 2015 en 5,3 días de la semana en los cuales los colombianos consumen café o bebidas a base de él. (G., 2015).

6.3 Reseña histórica de la compañía

La Cooperativa de Caficultores del Meta es una organización conformada por pequeños productores cafeteros, sin ánimo de lucro, fundada en 1963, cuya razón social es la producción y comercialización del café pergamino seco estándar y especial en 10 municipios cafeteros del departamento del Meta.

La Cooperativa apoya el desarrollo y bienestar de las familias de los 1.700 asociados, mediante el comercio justo del café, programas de cafés especiales en mercados internacionales y ofrece otros servicios cooperativos como apoyo a la educación formal de los hijos de los asociados, crédito cafetero y apoyo en calamidades mediante el fondo de solidaridad, aporta materiales e insumos para los procesos productivos de la fincas cafeteras y gestiona recursos para mejorar las condiciones de vida las familias cafeteras. (Cooperativa de caficultores del Meta).

6.4 Misión

Garantizar la comercialización y transformación del café de los productores del departamento del Meta al mejor precio posible que permita brindar un servicio efectivo, bienes y servicios para el bienestar de las familias cafeteras del departamento del Meta. (Cooperativa de caficultores del Meta).

6.5 Visión

Ser una Cooperativa de Caficultores altamente competitiva y sostenible al año 2020, en el mercado interno y externo del café, que genere bienes y servicios para el bienestar de las familias cafeteras del departamento del Meta.

6.6 Valores corporativos

Compromiso: Actitud positiva y de responsabilidad con el trabajo asignado hasta lograr el cumplimiento de las metas de la Cooperativa.

Honestidad: Manejo transparente de los procesos y recursos que favorezcan el bienestar de la Cooperativa.

Responsabilidad: Ejecución de tareas y actividades de manera efectiva de acuerdo con las funciones establecidas de cada cargo.

Liderazgo: Actitud personal y acción colectiva de todos los colaboradores mediante el compromiso y trabajo en equipo, la gestión de recursos para el logro de metas y resultados de la Cooperativa.

Calidad: Actitud y compromiso personal y profesional de los colaboradores, para hacer las cosas bien, buscando el mejoramiento continuo de los procesos para satisfacción del cliente y competitividad de la empresa. (Cooperativa de caficultores del Meta).

7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se lleva a cabo el análisis e interpretación de resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores y entes corporativos que demandan café en la ciudad de Villavicencio. Esta información sirvió como base para la elaboración de las respectivas estrategias.

7.1 Análisis de la encuesta realizada a consumidores

En el proceso de tabulación de los datos se obtuvieron los resultados de cada una de las respectivas preguntas, dando así un total de 27 preguntas para un marco muestral de 168 viviendas.

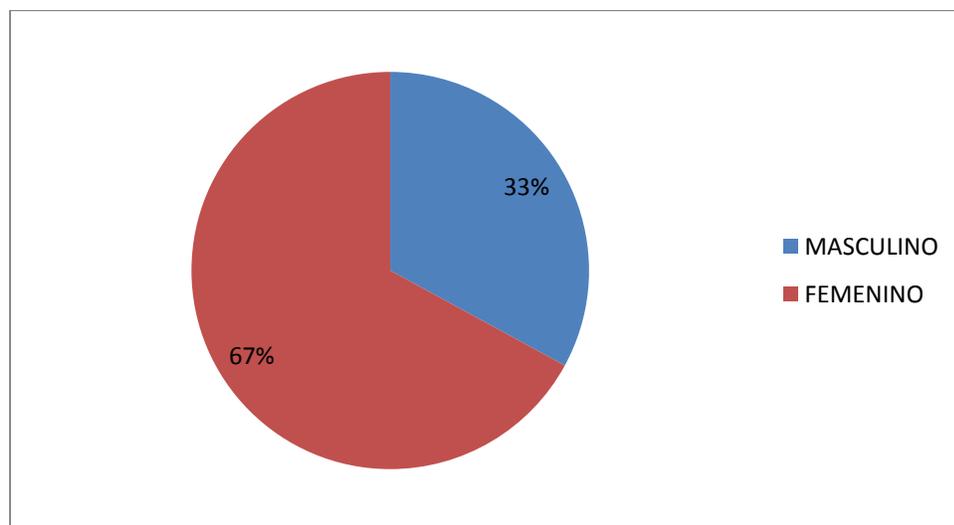
Se dio relevancia al análisis porcentual en cada pregunta de la encuesta porque brinda una fácil interpretación para los lectores del presente estudio.

Posteriormente se detallaron los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores que demandan café en la ciudad de Villavicencio.

8 ANALISIS UNIVARIADO CONSUMIDORES DE CAFÉ

8.1 Sexo

Ilustración 1. Sexo del encuestado



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 3. Sexo del encuestado

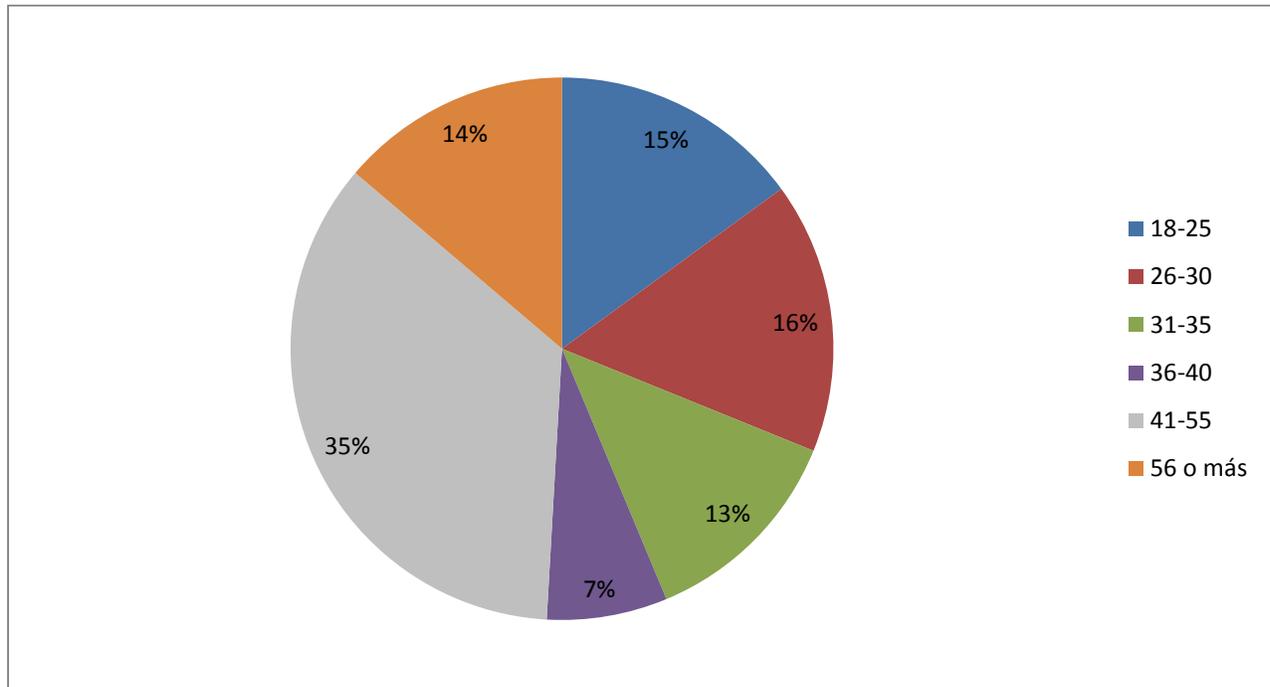
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MASCULINO	55	32,9	32,9	32,9
FEMENINO	112	67,1	67,1	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que las personas encuestadas en la ciudad de Villavicencio son de género femenino con un porcentaje del 67% y una frecuencia de 112, mientras que el restante 33% son de género masculino con una frecuencia de 55.

8.2 Rango de edad del encuestado

Ilustración 2. Rango de edad del encuestado



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 4. Rango de edad del encuestado

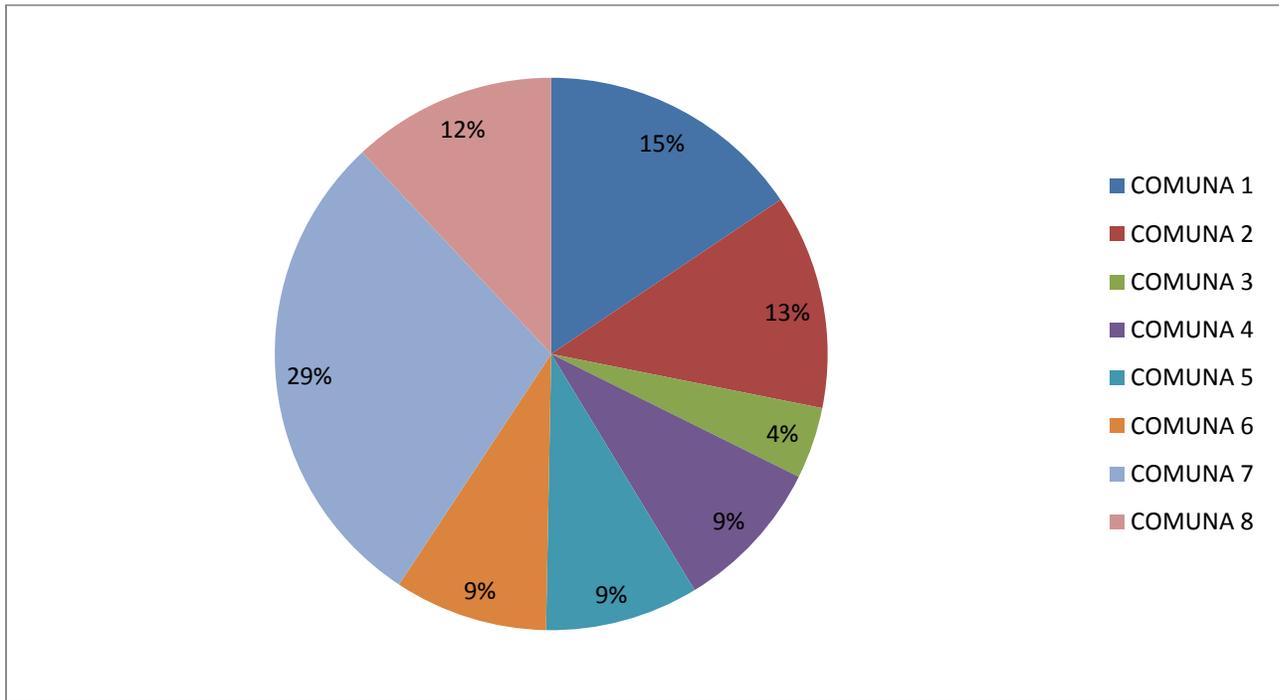
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
18-25	25	15,0	15,0	15,0
26-30	27	16,2	16,2	31,1
31-35	21	12,6	12,6	43,7
36-40	12	7,2	7,2	50,9
41-55	59	35,3	35,3	86,2
56 o más	23	13,8	13,8	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: El rango de edad de los encuestados que tuvo mayor frecuencia es el que se encuentra entre 41 y 55 años con un porcentaje de 35,3% y una frecuencia de 59, seguido de este, se encontró el rango de edad entre 26 y 30 años con un porcentaje de 16,2% y una frecuencia de 27.

8.3 Comuna de residencia

Ilustración 3. Comuna de residencia



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 5. Comuna de residencia

		COMUNA			
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	COMUNA 1	26	15,6	15,6	15,6
	COMUNA 2	21	12,6	12,6	28,1
	COMUNA 3	7	4,2	4,2	32,3

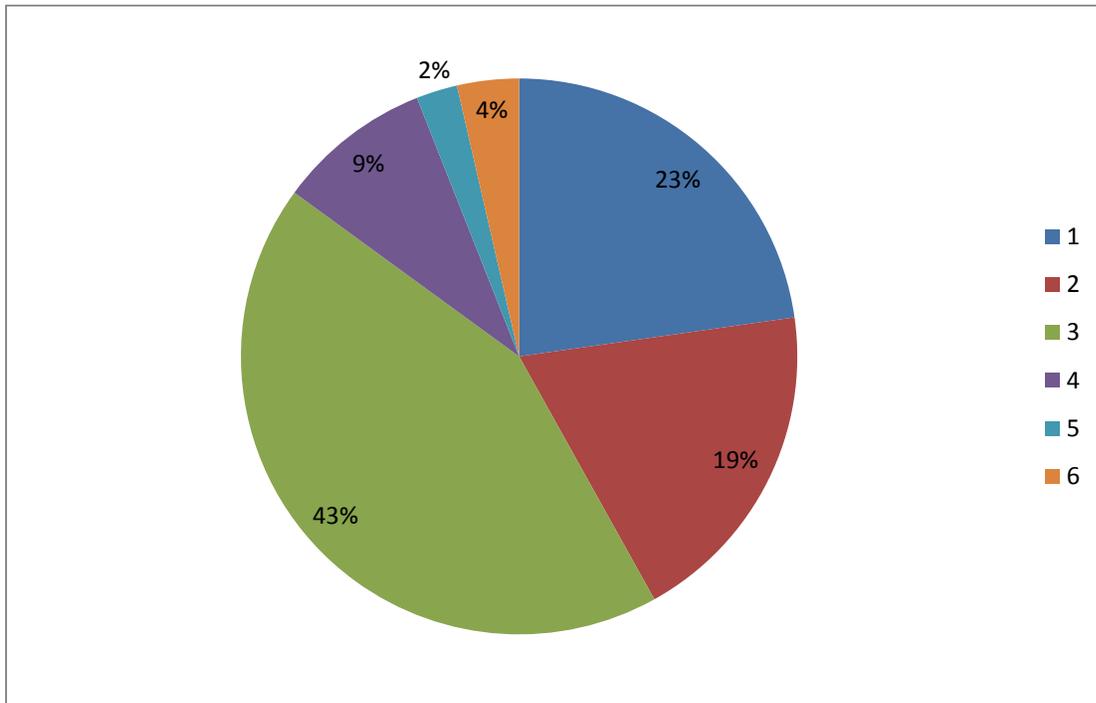
COMUNA				
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMUNA 4	15	9,0	9,0	41,3
COMUNA 5	15	9,0	9,0	50,3
COMUNA 6	15	9,0	9,0	59,3
COMUNA 7	48	28,7	28,7	88,0
COMUNA 8	20	12,0	12,0	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que los lugares de residencia con mayor número de encuestas se encuentran ubicados en la comuna siete con un porcentaje de 28,7% y una frecuencia de 48, seguido de la comuna uno con un porcentaje de 15,6% y una frecuencia de 26; La comuna que tuvo menor número de encuesta fue la numero tres con un porcentaje de 4,2% y una frecuencia de 7.

8.4 Estrato del lugar de residencia

Ilustración 4. Estrato lugar de residencia



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 6. Estrato lugar de residencia

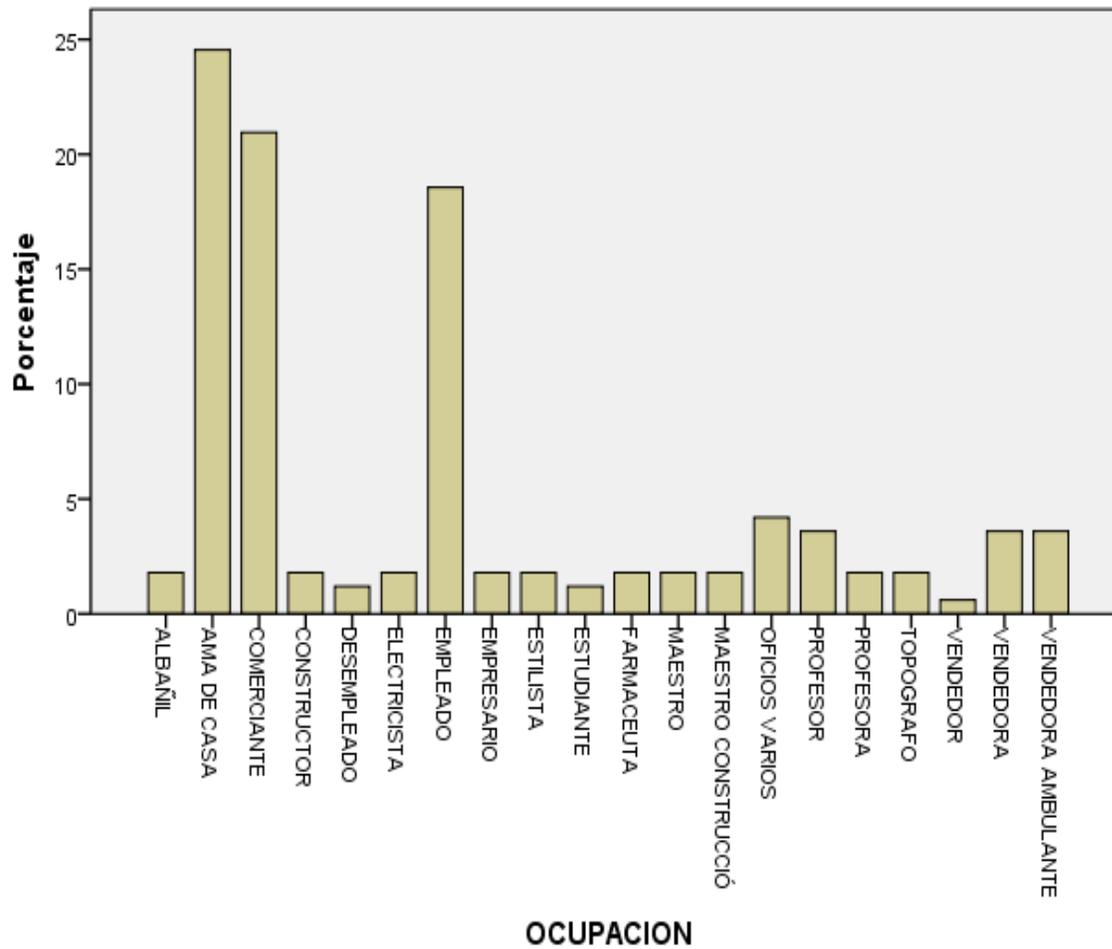
ESTRATO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estrato	1	38	22,5	22,8	22,8
	2	32	18,9	19,2	41,9
	3	72	42,6	43,1	85,0
	4	15	8,9	9,0	94,0
	5	4	2,4	2,4	96,4
	6	6	3,6	3,6	100,0
	Total	167	98,8	100,0	
	MEDIA	2,60			
	MODA	3			

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que la mayoría de las personas encuestadas en Villavicencio viven en barrios de estrato 3 con un porcentaje del 43% y una frecuencia de 72, seguido de las que viven en barrios de estrato 1 con un porcentaje del 23% y una frecuencia de 38 y estrato 2 con un porcentaje del 19%.y una frecuencia de 32.

8.5 Ocupación

Ilustración 5. Ocupación del encuestado



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 7. Ocupación

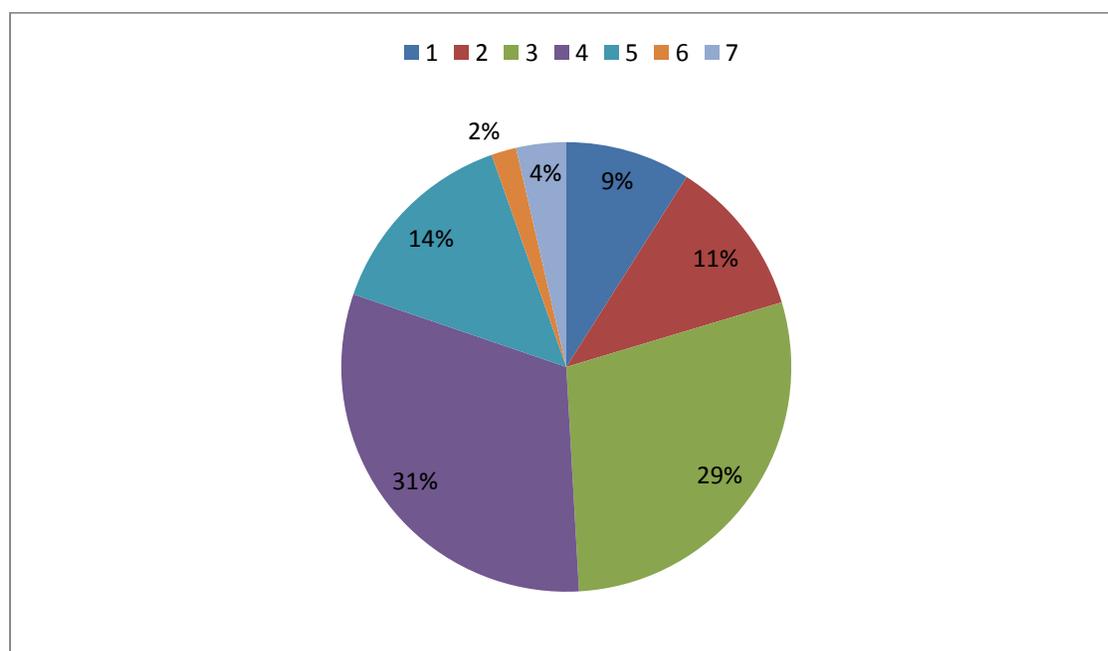
OCUPACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALBAÑIL	3	1,8	1,8	1,8
	AMA DE CASA	41	24,6	24,6	26,3
	COMERCIANTE	35	21,0	21,0	47,3
	CONSTRUCTOR	3	1,8	1,8	49,1
	DESEMPLEADO	2	1,2	1,2	50,3
	ELECTRICISTA	3	1,8	1,8	52,1
	EMPLEADO	31	18,6	18,6	70,7
	EMPRESARIO	3	1,8	1,8	72,5
	ESTILISTA	3	1,8	1,8	74,3
	ESTUDIANTE	2	1,2	1,2	75,4
	FARMACEUTA	3	1,8	1,8	77,2
	MAESTRO	3	1,8	1,8	79,0
	MAESTRO	3	1,8	1,8	80,8
	CONSTRUCCIÓN				
	OFICIOS VARIOS	7	4,2	4,2	85,0
	PROFESOR	6	3,6	3,6	88,6
	PROFESORA	3	1,8	1,8	90,4
	TOPOGRAFO	3	1,8	1,8	92,2
	VENDEDOR	1	,6	,6	92,8
	VENDEDORA	6	3,6	3,6	96,4
	VENDEDORA	6	3,6	3,6	100,0
	AMBULANTE				
	Total	167	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que la mayoría de las personas encuestadas en la ciudad de Villavicencio tenían como ocupación el ser amas de casa con un 25% y una frecuencia de 41, seguido de las personas que son comerciantes con un 21% y una frecuencia de 35 y empleados con 19% del total y una frecuencia de 31.

8.6 Cuantos viven en el hogar

Ilustración 6. Cuantos viven en el hogar



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 8. Cuantos viven en el hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No. Personas 1	15	8,9	9,0	9,0
2	19	11,2	11,4	20,4
3	48	28,4	28,7	49,1
4	52	30,8	31,1	80,2

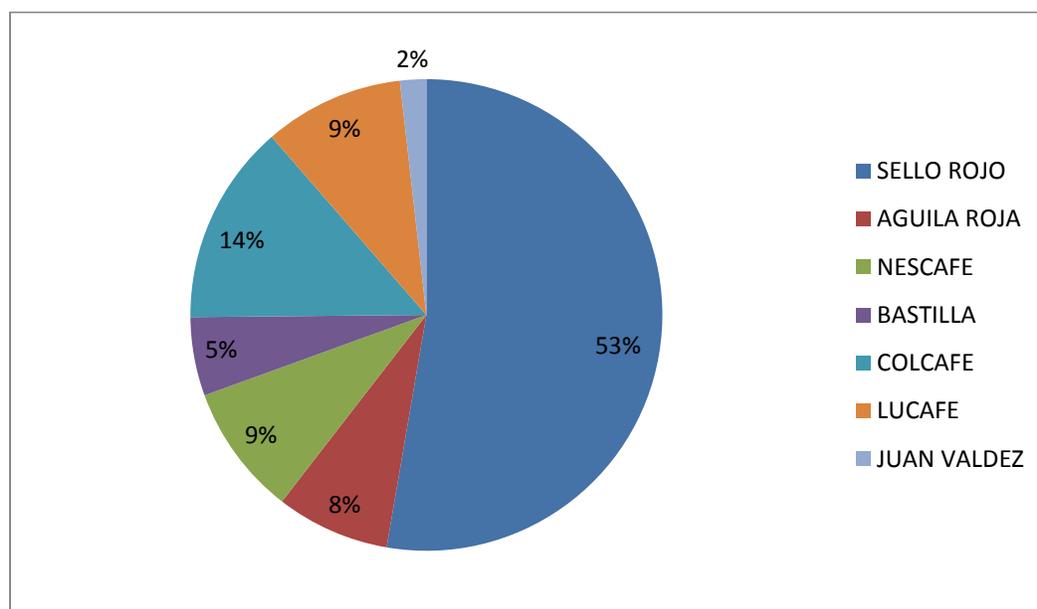
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	24	14,2	14,4	94,6
6	3	1,8	1,8	96,4
7	6	3,6	3,6	100,0
Total	167	98,8	100,0	
Media	3,50			
Moda	4			

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que gran parte de las personas encuestadas en Villavicencio tienen un núcleo familiar compuesto por cuatro personas, con un porcentaje del 31% y una frecuencia de 52, seguido de aquellas personas cuyo núcleo familiar está compuesto por 3 personas con un porcentaje del 29% y una frecuencia de 48 conjunto con aquellas personas con núcleo familiar compuesto por si personas, con un porcentaje del 14% y una frecuencia de 24.

8.7 Cual marca de café es la que más recuerdan

Ilustración 7. Marca de café que más recuerdan



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 9. Marca de café que más recuerdan

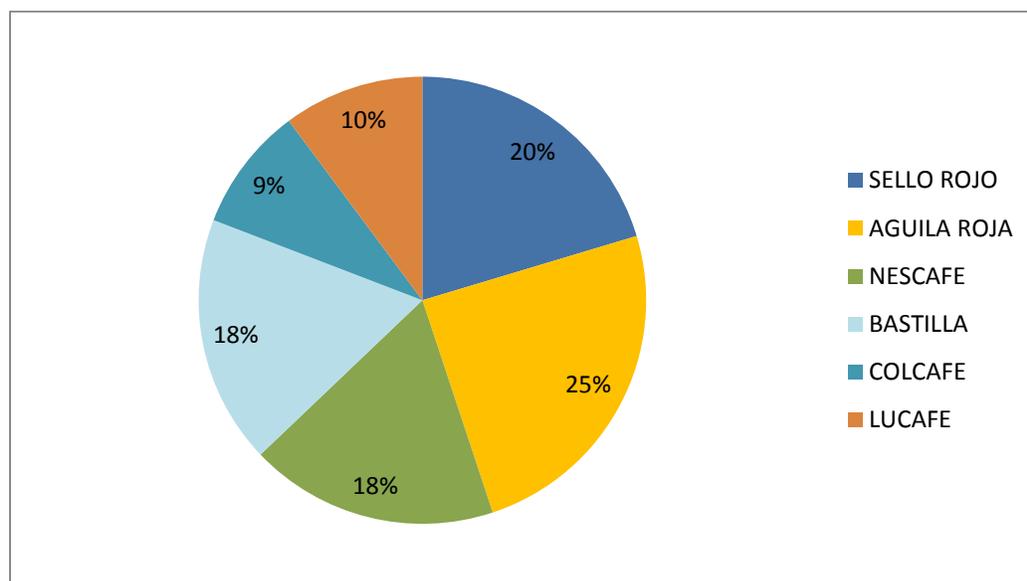
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SELLO ROJO	88	52,1	52,7	52,7
	AGUILA ROJA	13	7,7	7,8	60,5
	NESCAFE	15	8,9	9,0	69,5
	BASTILLA	9	5,3	5,4	74,9
	COLCAFE	23	13,6	13,8	88,6
	LUCAFE	16	9,5	9,6	98,2
	JUAN VALDEZ	3	1,8	1,8	100,0
	Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que la marca que mejor está posicionada en la mente de las personas encuestadas en la ciudad de Villavicencio es Sello rojo con un 53% y una frecuencia de 88, seguido de la marca Colcafé con un 14% y una frecuencia de 23.

8.8 Marca secundaria de recordación

Ilustración 8. Segunda marca de recordación



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 10. Segunda marca de recordación

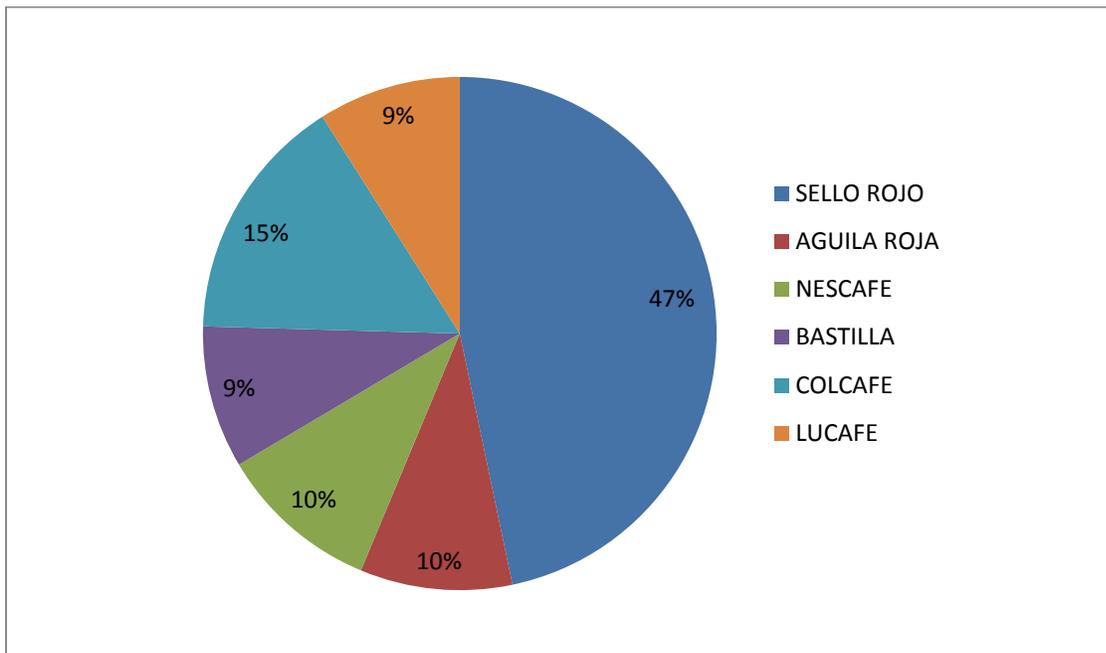
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SELLO ROJO	34	20,1	20,4	20,4
AGUILA ROJA	41	24,3	24,6	44,9
NESCAFE	30	17,8	18,0	62,9
BASTILLA	30	17,8	18,0	80,8
COLCAFE	15	8,9	9,0	89,8
LUCAFE	17	10,1	10,2	100,0
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó como segunda marca de mayor recordación por estas personas que compran café en la ciudad de Villavicencio a la marca águila roja con un 25% con una frecuencia de 41, seguido de la marca Sello rojo con un 20% y con una frecuencia de 34.

8.9 Cual marca de café compró el último mes

Ilustración 9. Marca de café comprada el último mes



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 11 Marca de café comprada el último mes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SELLO ROJO	78	46,2	46,7	46,7
AGUILA ROJA	16	9,5	9,6	56,3
NESCAFE	17	10,1	10,2	66,5

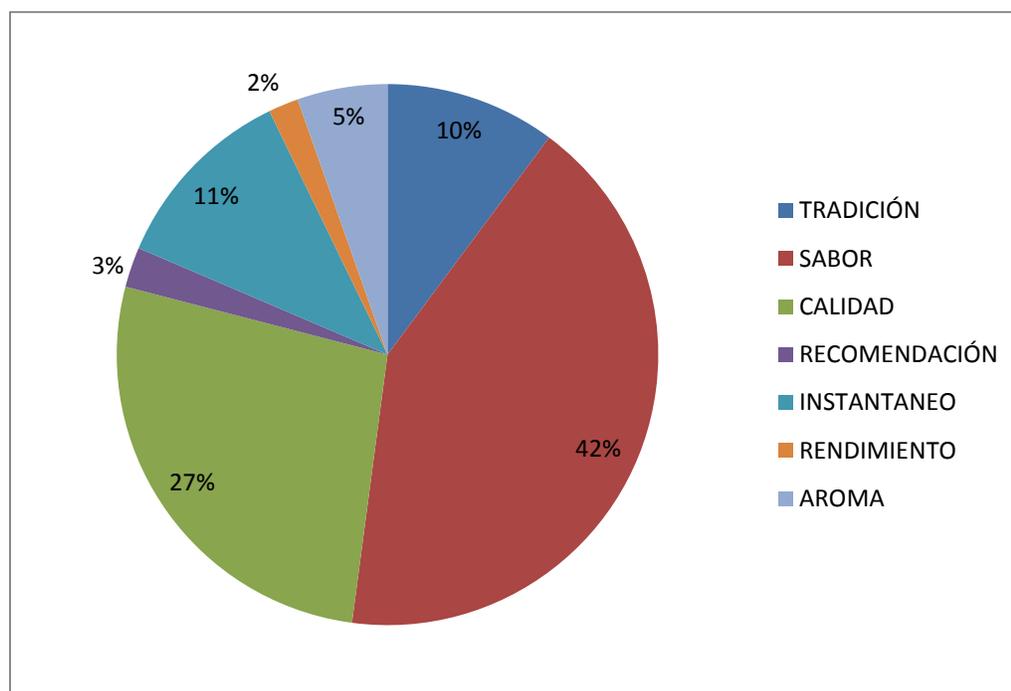
BASTILLA	15	8,9	9,0	75,4
COLCAFE	26	15,4	15,6	91,0
LUCAFE	15	8,9	9,0	100,0
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: La marca de café que más compraron las personas en la ciudad de Villavicencio es Sello rojo con un 47% y con una frecuencia de 78, seguido de la marca Colcafé con un 15% con una frecuencia de 26 y Águila roja y Nescafe con un 10% cada una con una frecuencia de 16 y 17 respectivamente.

8.10 Porque prefiere la marca que compra frecuentemente

Ilustración 10. Porque prefirió la marca



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 12. Porque prefirió la marca

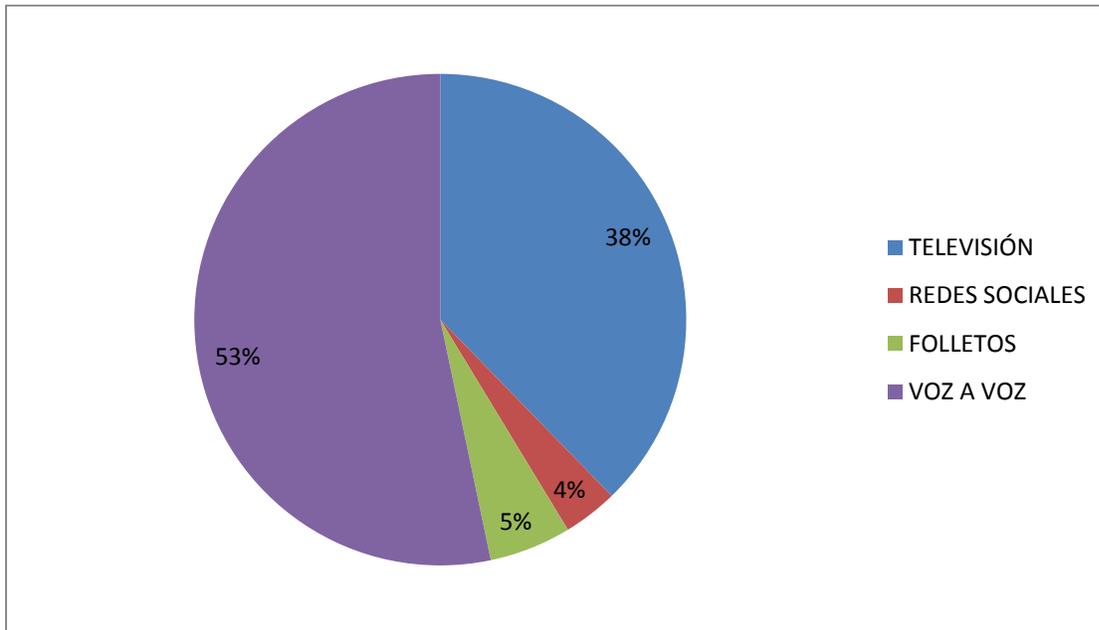
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TRADICIÓN	17	10,1	10,2	10,2
SABOR	70	41,4	41,9	52,1
CALIDAD	45	26,6	26,9	79,0
RECOMENDACIÓN	4	2,4	2,4	81,4
INSTANTANEO	19	11,2	11,4	92,8
RENDIMIENTO	3	1,8	1,8	94,6
AROMA	9	5,3	5,4	100,0
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que las personas que compraron café en la ciudad de Villavicencio lo hicieron gran parte por el sabor del café, esta característica obtuvo un total de 42% con una frecuencia de 70, seguido de la calidad con un 27% con una frecuencia de 45 y que sea instantáneo con un restante del 11% y una frecuencia de 19.

8.11 Como se enteró de la existencia de la marca

Ilustración 11. Como se enteró de la existencia de la marca



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 13. Como se enteró de la existencia de la marca

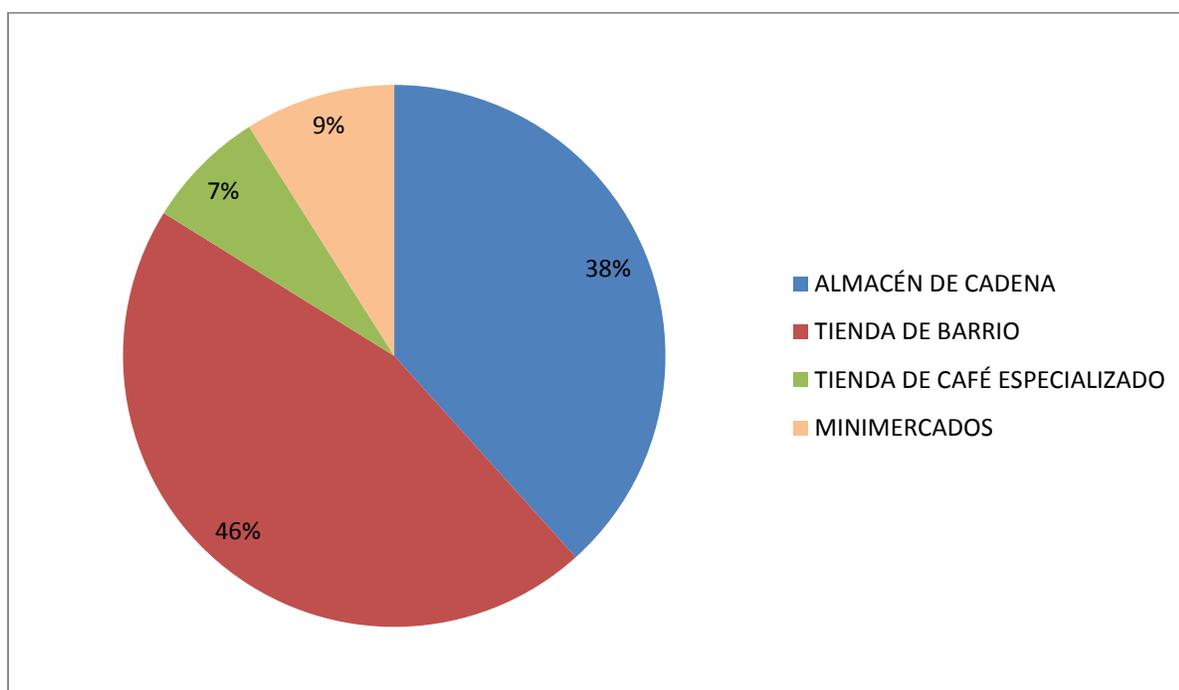
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TELEVISIÓN	63	37,7	37,7	37,7
	REDES SOCIALES	6	3,6	3,6	41,3
	FOLLETOS	9	5,4	5,4	46,7
	VOZ A VOZ	89	53,3	53,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que el 54% de personas se enteraron de la existencia de la marca mediante el voz a voz con una frecuencia de 89, seguido de la televisión con un 38% y una frecuencia de 63, folletos con un 6% y una frecuencia de 9 y por ultimo redes sociales con un 4% y una frecuencia de 6.

8.12 Donde prefiere comprar habitualmente café

Ilustración 12. Donde prefiere comprar habitualmente café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 14. Donde prefiere comprar habitualmente café

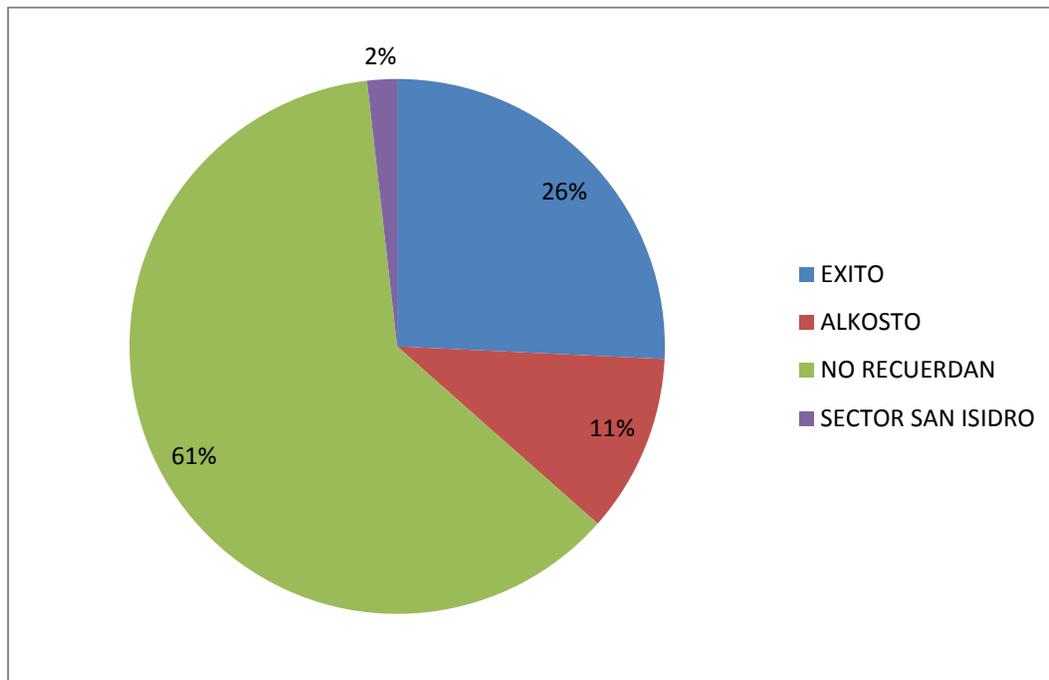
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ALMACÉN DE CADENA	64	38,3	38,3	38,3
	TIENDA DE BARRIO	76	45,5	45,5	83,8
	TIENDA DE CAFÉ ESPECIALIZADO	12	7,2	7,2	91,0
	MINIMERCADOS	15	9,0	9,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que las personas que compraron café en Villavicencio lo hicieron gran parte en tiendas de barrio con un porcentaje de 45,5% y una frecuencia de 76, seguido de Almacenes de cadena con un 38,3% y una frecuencia de 64.

8.13 Nombre del almacén donde compran café

Ilustración 13. Nombre del almacén donde compran café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 15. Nombre del almacén donde compran café

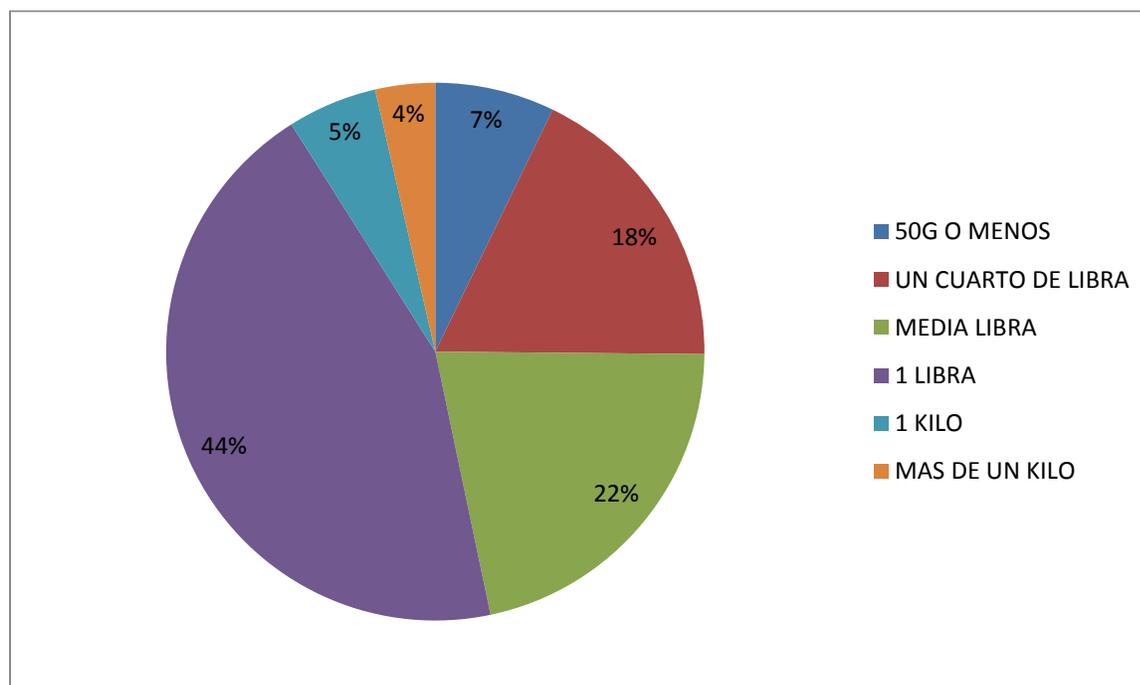
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EXITO	43	25,4	25,7	25,7
ALKOSTO	18	10,7	10,8	36,5
NO RECUERDAN	103	60,9	61,7	98,2
SECTOR SAN ISIDRO	3	1,8	1,8	100,0
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que de las personas que compraron café, un 60,9% y con una frecuencia de 103 no recuerdan el nombre del almacén donde lo compro, seguido de un 25,4% y una frecuencia de 43 que recuerdan comprarlo en el Éxito.

8.14 Que cantidad de café compran

Ilustración 14. Que cantidad de café compran



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 16. Que cantidad de café compran

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 50G O MENOS	12	7,1	7,2	7,2
UN CUARTO DE LIBRA	30	17,8	18,0	25,1
MEDIA LIBRA	36	21,3	21,6	46,7

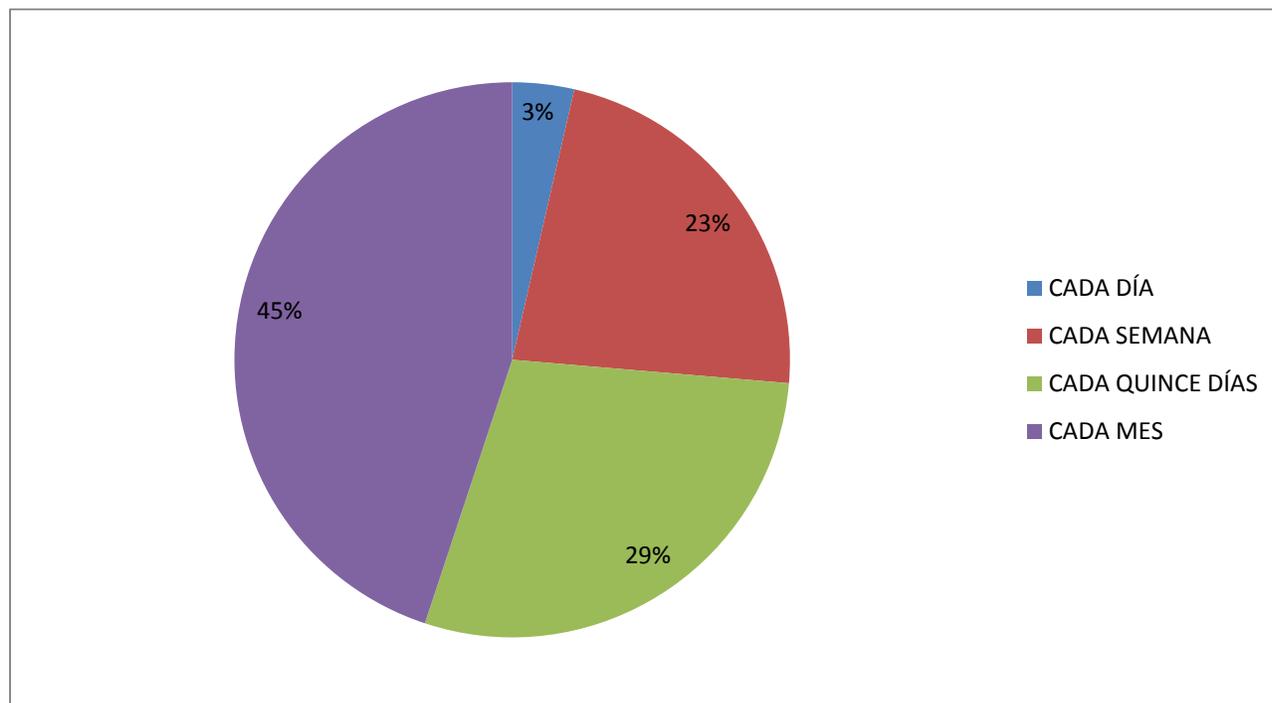
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 LIBRA	74	43,8	44,3	91,0
1 KILO	9	5,3	5,4	96,4
MAS DE UN KILO	6	3,6	3,6	100,0
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que las personas que compraron café en la ciudad de Villavicencio, normalmente compraron de a una libra, opción que tuvo un 44% y una frecuencia de 74, seguido de media libra con un total de 22% y una frecuencia de 36 y un cuarto de libra con un total de 18% y una frecuencia de 30.

8.15 Con qué frecuencia compra café

Ilustración 15. Con qué frecuencia compra café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 17. Con que frecuencia compra café

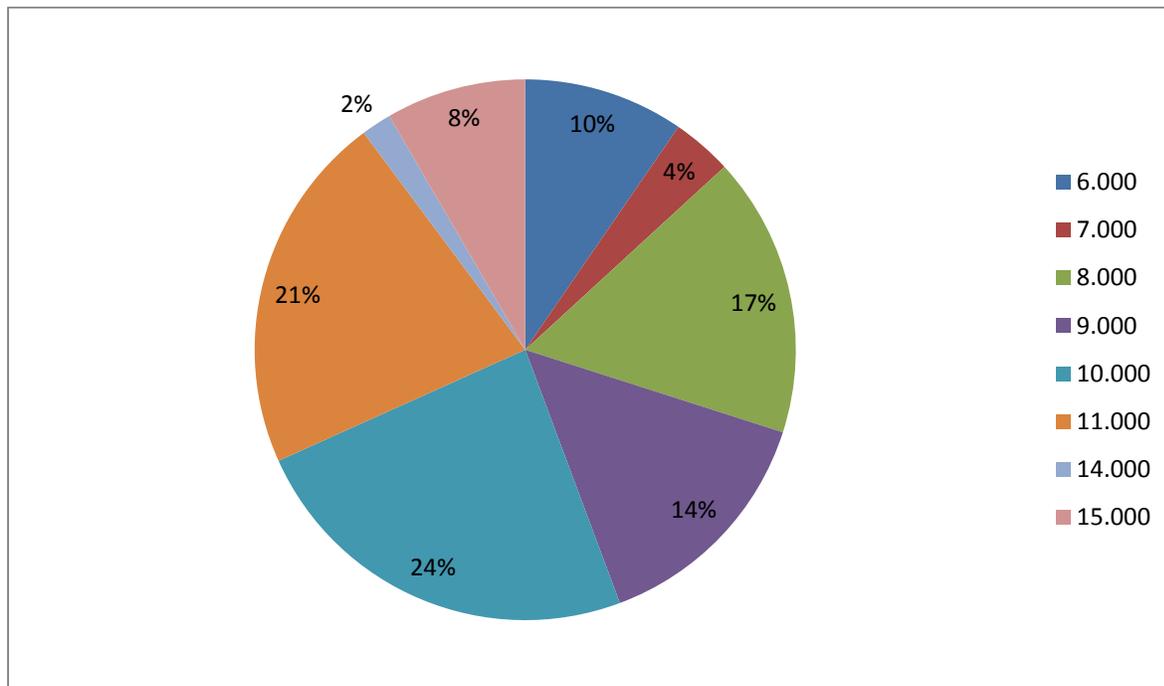
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CADA DÍA	6	3,6	3,6	3,6
CADA SEMANA	38	22,5	22,8	26,3
CADA QUINCE DÍAS	48	28,4	28,7	55,1
CADA MES	75	44,4	44,9	100,0
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que cada mes la mayoría de personas compran café en la ciudad de Villavicencio con un total del 45% y una frecuencia de 75, seguido de las personas que lo compran cada 15 días con un 29% y una frecuencia de 48 y las personas que compran cada semana con un 23% y una frecuencia de 38.

8.16 Cuanto pagaría por 500 gr de café molido calidad Premium

Ilustración 16. Cuanto pagaría por 500gr de café molido calidad Premium



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 18. Cuanto pagaría por 500gr de café molido calidad Premium

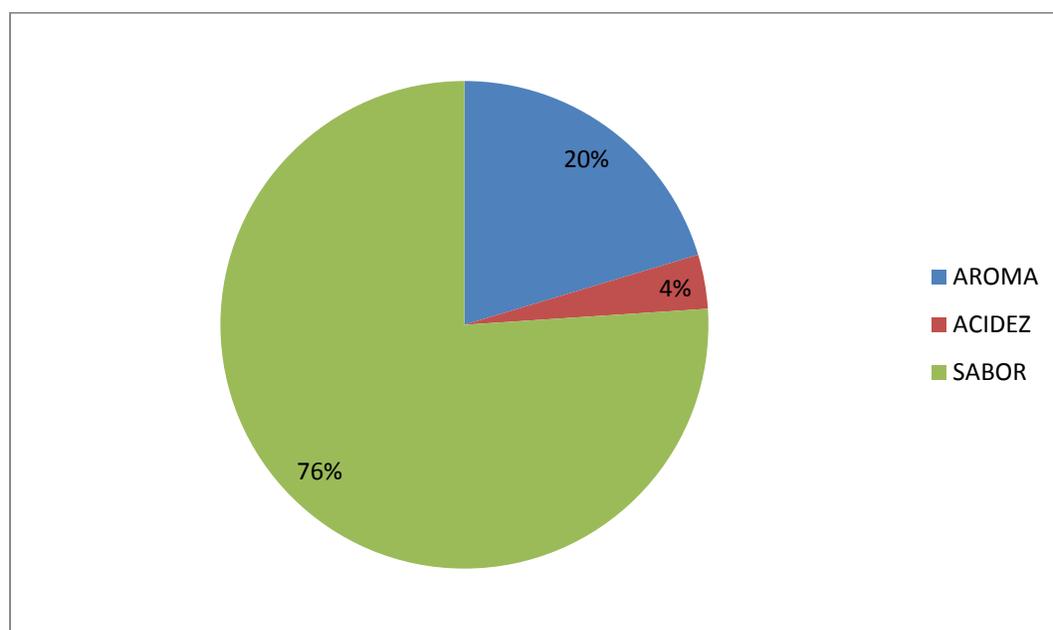
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 6.000	16	9,5	9,6	9,6
7.000	6	3,6	3,6	13,2
8.000	28	16,6	16,8	29,9
9.000	24	14,2	14,4	44,3
10.000	40	23,7	24,0	68,3
11.000	36	21,3	21,6	89,8
14.000	3	1,8	1,8	91,6
15.000	14	8,3	8,4	100,0
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que el 24% de las personas con una frecuencia de 40 que compran café, estarían dispuestas a pagar por un café Premium 10.000 pesos, es decir que un total del 24% personas estarían dispuestas a pagar el café a este precio. Seguido de las personas que estarían dispuestas a pagar este café a 11.000 pesos con un total del 21% y una frecuencia 36.

8.17 Que valoran más en una bebida de café

Ilustración 17. Que valoran más en una bebida de café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 19. Que valoran más en una bebida de café

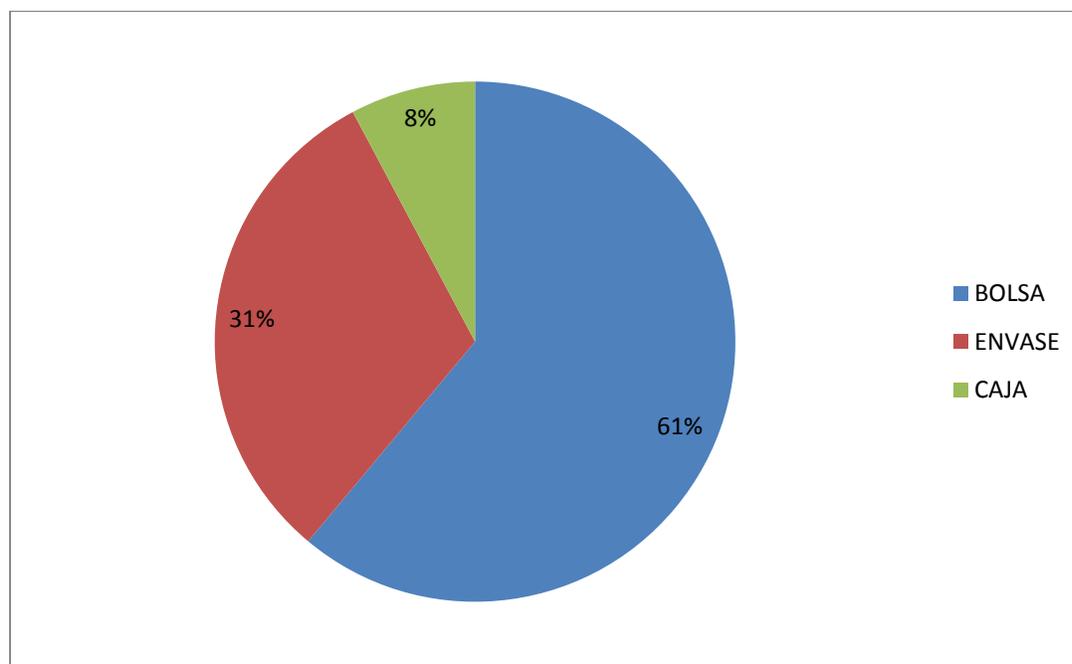
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido AROMA	34	20,1	20,4	20,4
ACIDEZ	6	3,6	3,6	24,0
SABOR	127	75,1	76,0	100,0
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que los compradores de café en la ciudad de Villavicencio lo que más valoran en su bebida es el sabor con un total del 76% y una frecuencia de 127, seguido del aroma con un 20% y una frecuencia de 34.

8.18 En qué presentación preferiría comprar café

Ilustración 18. En qué presentación preferiría comprar café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 20. En qué presentación preferiría comprar café

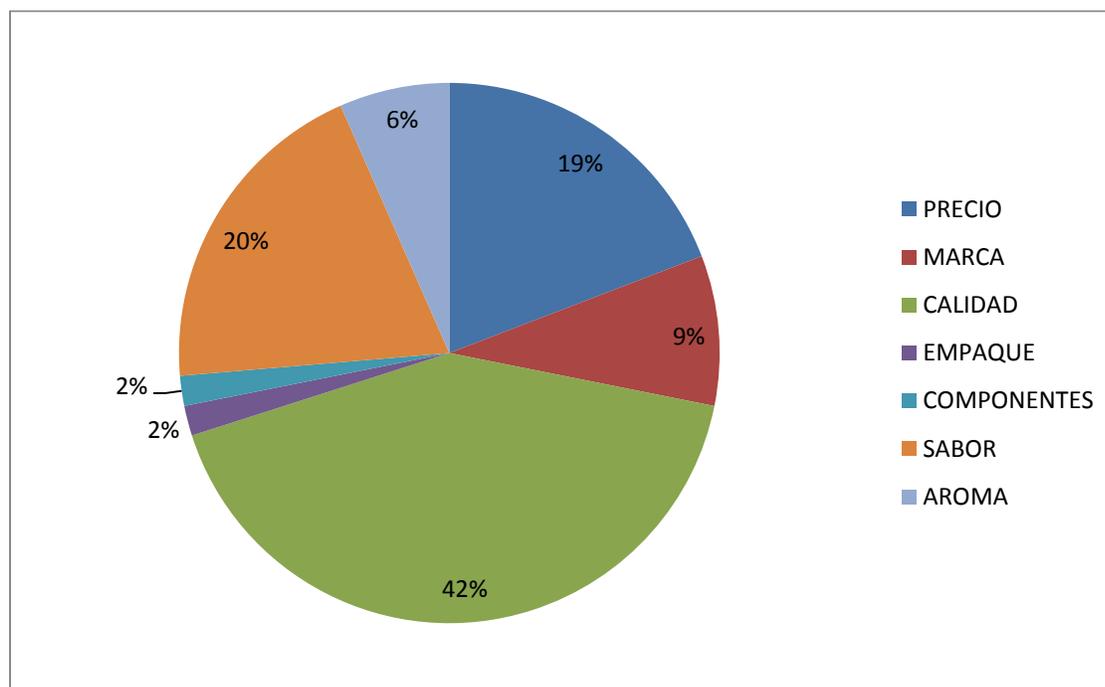
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BOLSA	102	60,4	61,1	61,1
ENVASE	52	30,8	31,1	92,2
CAJA	13	7,7	7,8	100,0
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que las personas en la ciudad de Villavicencio prefieren comprar café que venga empacado en bolsa con un total de 61% y una frecuencia de 102, seguido de las personas que prefieren comprarlo en envase con un 31% y una frecuencia de 52.

8.19 Que es lo que más influye en la decisión de compra

Ilustración 19. Que es lo que más influye en la decisión de compra



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 21. Que es lo que más influye en la decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PRECIO	32	18,9	19,2	19,2
MARCA	15	8,9	9,0	28,1
CALIDAD	70	41,4	41,9	70,1
EMPAQUE	3	1,8	1,8	71,9

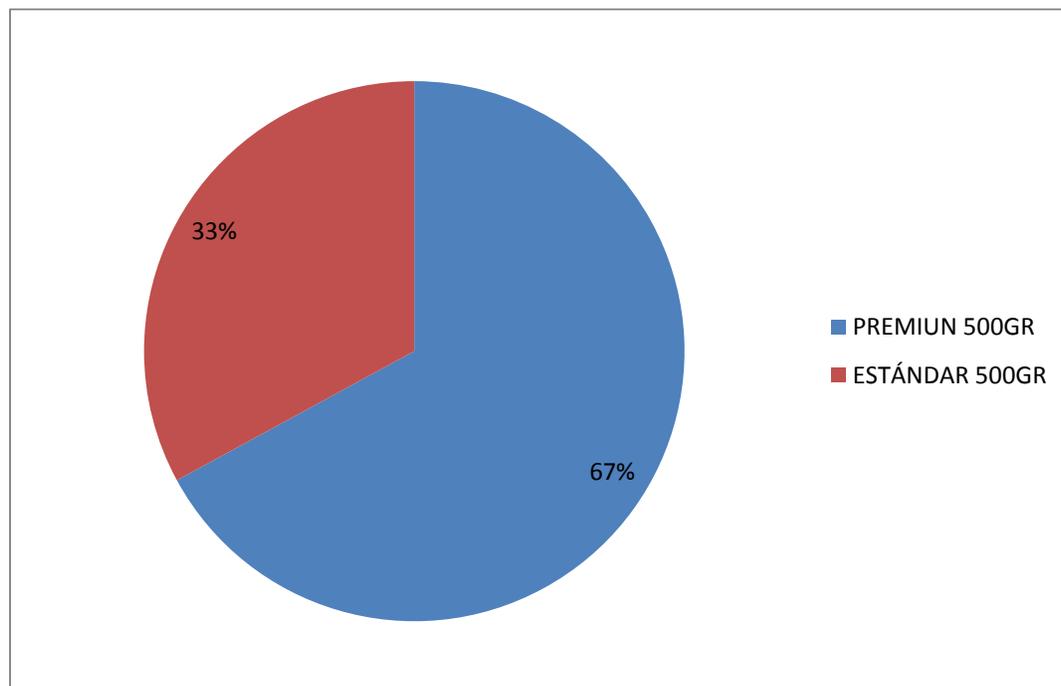
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
COMPONENTES	3	1,8	1,8	73,7
SABOR	33	19,5	19,8	93,4
AROMA	11	6,5	6,6	100,0
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que lo que más influía en la decisión de compra de café en la ciudad de Villavicencio es la calidad con un total del 42% y una frecuencia de 70, seguido del sabor con un 20% y una frecuencia de 33; y lo que menos influía es el empaque y los componentes ambos con un 2% del total y una frecuencia de 3 y 3 respectivamente.

8.20 Cuál es el café de preferencia entre calidades estándar y Premium

Ilustración 20. Cuál es el café de preferencia entre calidades Estándar y Premium



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 22. Cuál es el café de preferencia entre calidades Estándar y Premium

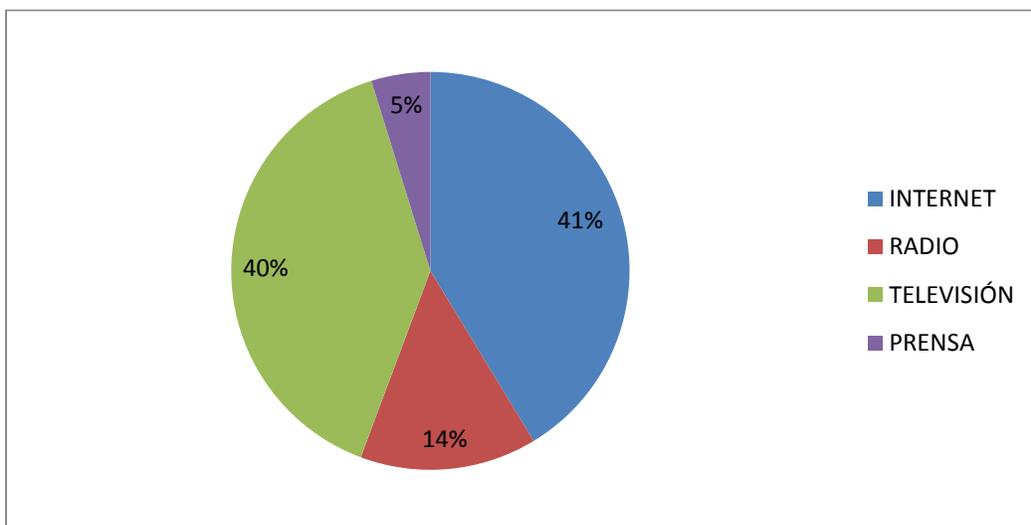
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PREMIUN 500GR	112	66,3	67,1	67,1
	ESTÁNDAR 500GR	55	32,5	32,9	100,0
	Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que las personas de Villavicencio si tuvieran la opción de comprar café Premium a 15.000 o café estándar a 10.000 de la misma cantidad, el 66,3% comprarían el café Premium con una frecuencia de 112, mientras que el 32,5% comprarían el café estándar con una frecuencia de 55.

8.21 Qué medio de comunicación utilizan más frecuentemente para informarse

Ilustración 21. Qué medio de comunicación utilizan más frecuentemente para informarse



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 23. Qué medio de comunicación utilizan más frecuentemente para informarse

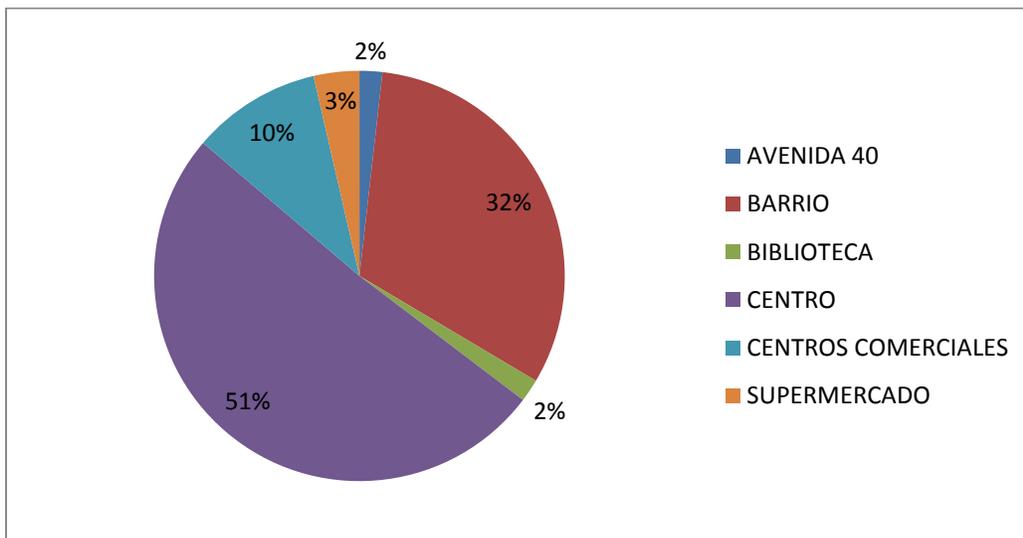
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INTERNET	69	41,3	41,3	41,3
	RADIO	24	14,4	14,4	55,7
	TELEVISIÓN	66	39,5	39,5	95,2
	PRENSA	8	4,8	4,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que las personas que compraron café en la ciudad de Villavicencio, el medio de comunicación que más utilizaban para informarse es el internet con un 41% y una frecuencia de 69, seguido de la televisión con un 40% y una frecuencia de 66; y el medio que menos utilizaban es la prensa con un 5% del total y una frecuencia de 8.

8.22 En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café

Ilustración 22. En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 24. En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café

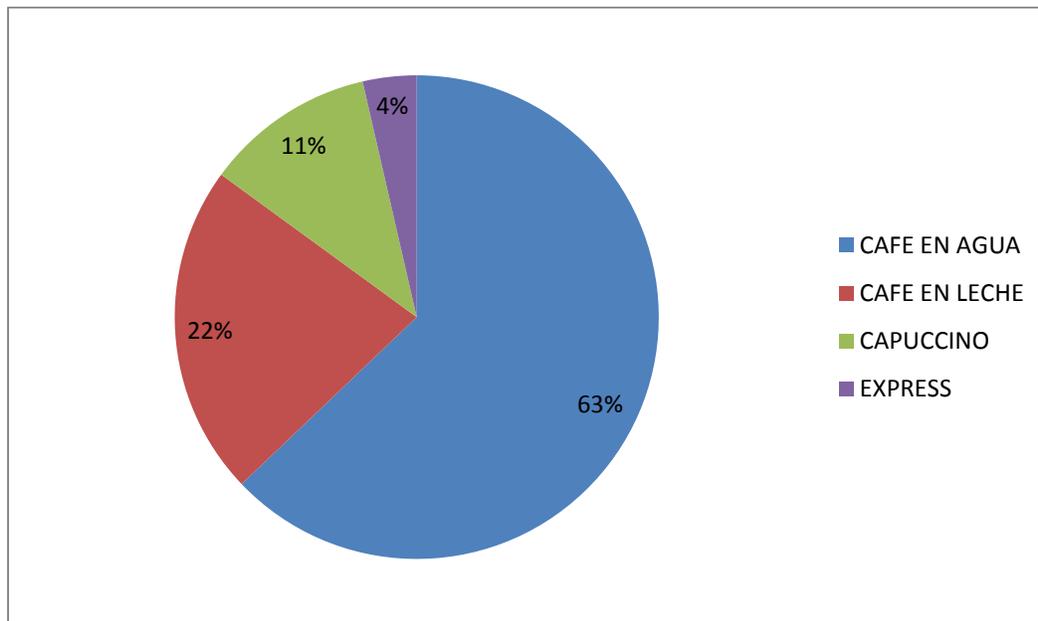
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido AVENIDA 40	3	1,8	1,8	1,8
BARRIO	53	31,7	31,7	33,5
BIBLIOTECA	3	1,8	1,8	35,3
CENTRO	85	50,9	50,9	86,2
CENTROS COMERCIALES	17	10,2	10,2	96,4
SUPERMERCADO	6	3,6	3,6	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que las personas que compraron café en la ciudad de Villavicencio les gustaría que existiera una plaza o lugar destinado a la venta de café en el centro con un 51% del total y una frecuencia de 85, seguido de la opción en el barrio con un 32% y una frecuencia de 53; y la opción o lugar de menos escogencia fue en la avenida 40 y la biblioteca con un 2% cada uno con una frecuencia de 3 y 3 respectivamente.

8.23 Que bebida con contenido de café es de preferencia

Ilustración 23. Que bebida con contenido de café es de preferencia



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 25. Que bebida con contenido de café es de preferencia

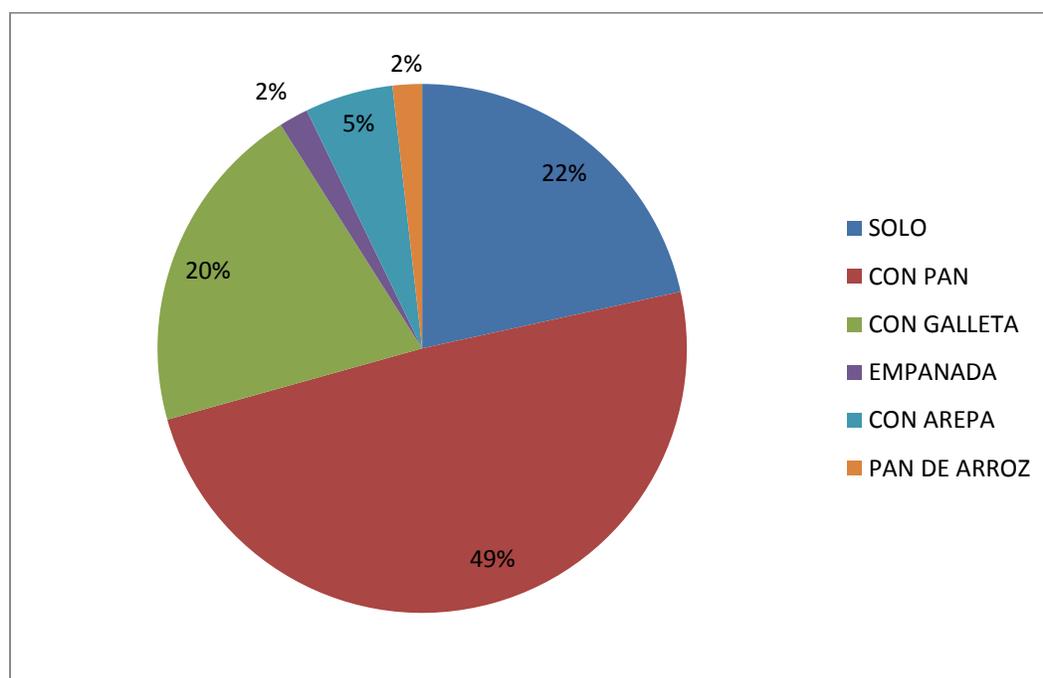
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CAFE EN AGUA	105	62,1	62,9	62,9
	CAFE EN LECHE	37	21,9	22,2	85,0
	CAPUCCINO	19	11,2	11,4	96,4
	EXPRESS	6	3,6	3,6	100,0
	Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que la bebida con contenido de café que más consumen las personas de la ciudad de Villavicencio es el café en agua o tinto con un 63% del total y una frecuencia de 105, seguido del café en leche con un 22% del total y una frecuencia de 37; y lo que menos consumen es el expés con un 4% y una frecuencia de 6.

8.24 Con qué alimento le gusta acompañar la bebida de café

Ilustración 24. Con qué alimento le gusta acompañar la bebida de café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 26. Con qué alimento le gusta acompañar la bebida de café

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLO	36	21,3	21,6	21,6
	CON PAN	82	48,5	49,1	70,7
	CON	34	20,1	20,4	91,0

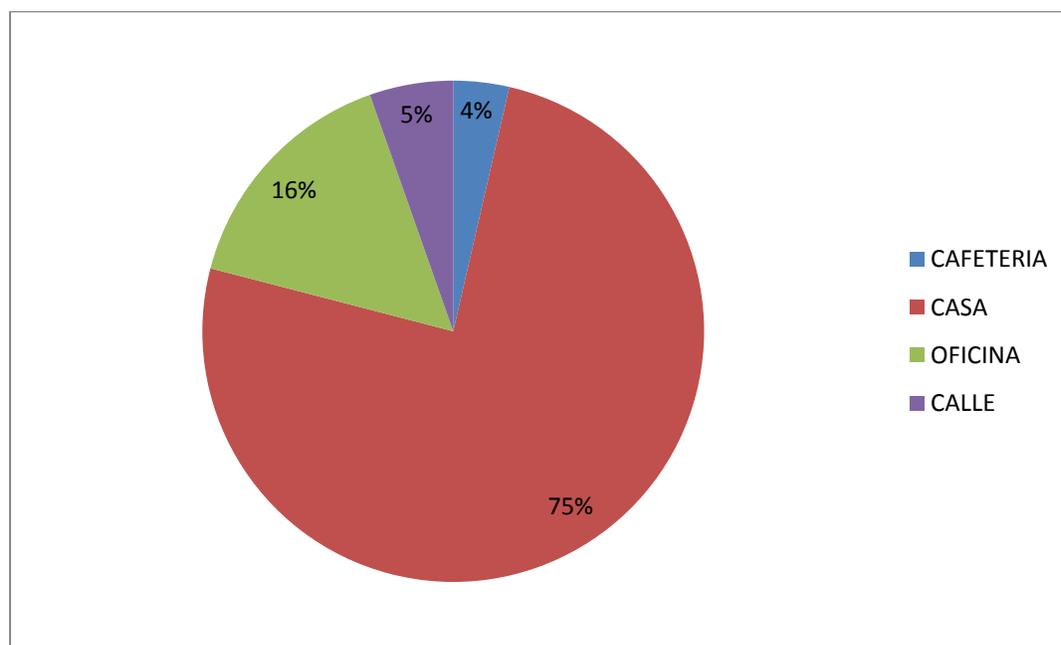
GALLETA				
EMPANADA	3	1,8	1,8	92,8
CON AREPA	9	5,3	5,4	98,2
PAN DE	3	1,8	1,8	100,0
ARROZ				
Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que el alimento con el que más les gusta acompañar la bebida de café las personas de la ciudad de Villavicencio, es el pan con un 49% del total y una frecuencia de 82, seguido de las personas que les gusta tomárselo solo con un 22% del total y una frecuencia de 36; y con lo que menos les gusta acompañar es el pan de arroz y las empanadas con un 2% cada uno con una frecuencia de 3 y 3 respectivamente.

8.25 Lugar de preferencia para tomar café

Ilustración 25. Lugar de preferencia para tomar café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 27. Lugar de preferencia para tomar café

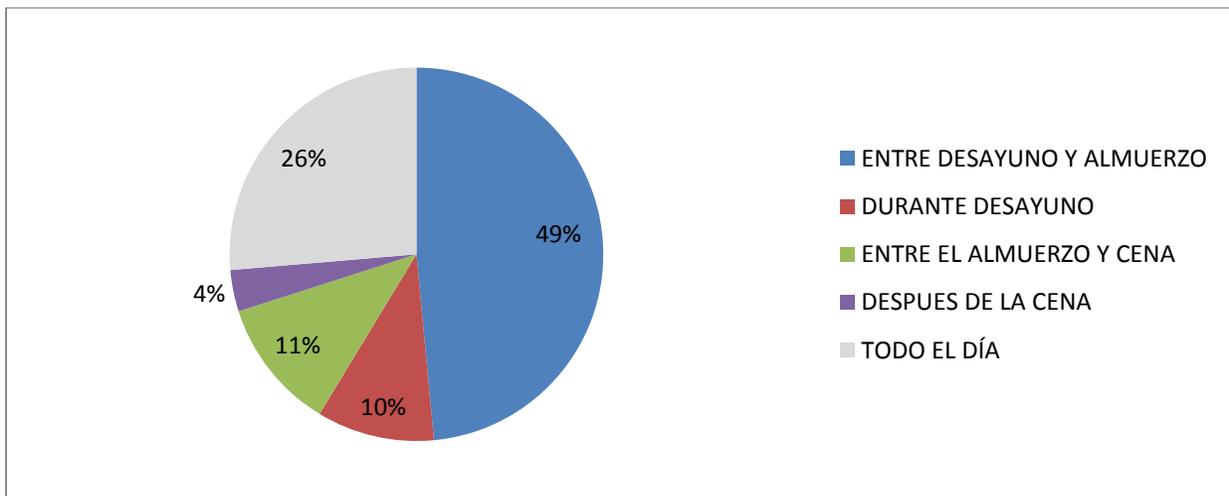
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CAFETERIA	6	3,6	3,6	3,6
	CASA	126	74,6	75,4	79,0
	OFICINA	26	15,4	15,6	94,6
	CALLE	9	5,3	5,4	100,0
	Total	167	98,8	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que el lugar que prefieren las personas que compran café en Villavicencio para consumirlo es la casa con un 75% del total y una frecuencia de 126, seguido de la oficina con un 16% y una frecuencia de 26; y el lugar en el que menos consumen café es en una cafetería con una frecuencia de 6.

8.25.1 En qué momento del día prefieren tomar café

Ilustración 26. En qué momento del día prefieren tomar café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 28. En qué momento del día prefieren tomar café

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ENTRE DESAYUNO Y ALMUERZO	81	48,5	48,5	48,5
DURANTE DESAYUNO	17	10,2	10,2	58,7
ENTRE EL ALMUERZO Y CENA	19	11,4	11,4	70,1
DESPUES DE LA CENA	6	3,6	3,6	73,7
TODO EL DÍA	44	26,3	26,3	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia,

Análisis: Se determinó que el momento del día en el que prefieren consumir café las personas de Villavicencio es entre el desayuno y el almuerzo con un 49% del total y una frecuencia de 81, seguido de las personas que lo consumen en el transcurso del día con un 27% y una frecuencia 44; y la opción menos escogida es después de la cena con un 4% y una frecuencia de 6.

9 ANALISIS BIVARIABLE CONSUMIDORES DE CAFÉ

9.1 Comuna de residencia y marca de recordación

Ilustración 27. Comuna de residencia y marca de recordación

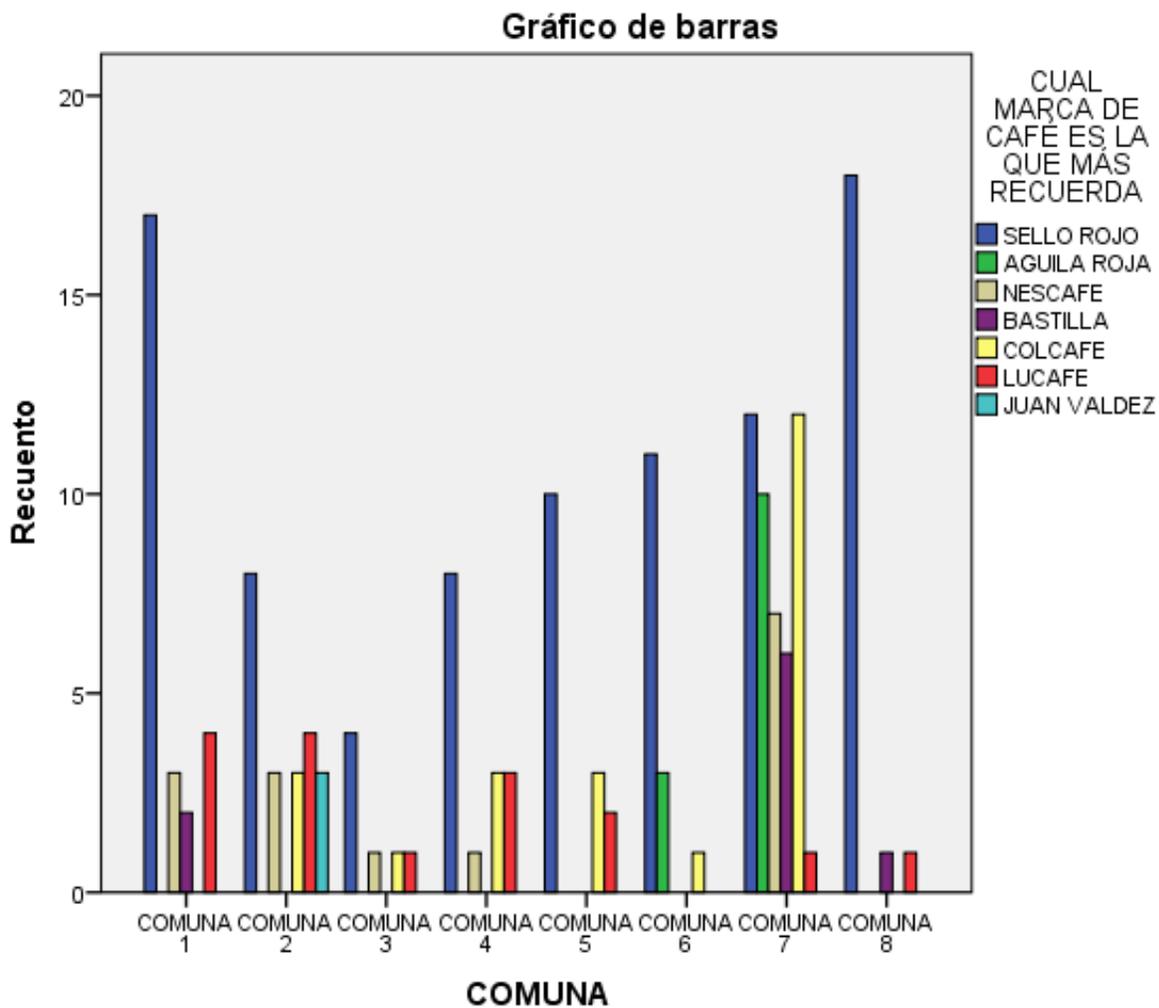


Tabla 29. Comuna de residencia y marca de recordación

Tabla cruzada COMUNA* CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA										
		CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA								Total
		SELLO ROJO	AGUILA ROJA	NESCAFE	BASTILLA	COLCAFE	LUCAFE	JUAN VALDEZ		
COMUNA	COMUNA	Recuento	17	0	3	2	0	4	0	26
	1	% dentro de CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA	19,3%	0,0%	20,0%	22,2%	0,0%	25,0%	0,0%	15,6%
		% del total	10,2%	0,0%	1,8%	1,2%	0,0%	2,4%	0,0%	15,6%
	COMUNA	Recuento	8	0	3	0	3	4	3	21
	2	% dentro de CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA	9,1%	0,0%	20,0%	0,0%	13,0%	25,0%	100,0%	12,6%
		% del total	4,8%	0,0%	1,8%	0,0%	1,8%	2,4%	1,8%	12,6%
	COMUNA	Recuento	4	0	1	0	1	1	0	7
	3	% dentro de CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA	4,5%	0,0%	6,7%	0,0%	4,3%	6,3%	0,0%	4,2%
		% del total	2,4%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	4,2%
	COMUNA	Recuento	8	0	1	0	3	3	0	15
	4	% dentro de CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA	9,1%	0,0%	6,7%	0,0%	13,0%	18,8%	0,0%	9,0%

Tabla cruzada COMUNA*CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA

		CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA							Total
		SELLO ROJO	AGUILA ROJA	NESCAFE	BASTILLA	COLCAFE	LUCAFE	JUAN VALDEZ	
COMUNA 5	% del total	4,8%	0,0%	0,6%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	9,0%
	Recuento	10	0	0	0	3	2	0	15
	% dentro de CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA	11,4%	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%	12,5%	0,0%	9,0%
COMUNA 6	% del total	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,2%	0,0%	9,0%
	Recuento	11	3	0	0	1	0	0	15
	% dentro de CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA	12,5%	23,1%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	9,0%
COMUNA 7	% del total	6,6%	1,8%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	9,0%
	Recuento	12	10	7	6	12	1	0	48
	% dentro de CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA	13,6%	76,9%	46,7%	66,7%	52,2%	6,3%	0,0%	28,7%
COMUNA 8	% del total	7,2%	6,0%	4,2%	3,6%	7,2%	0,6%	0,0%	28,7%
	Recuento	18	0	0	1	0	1	0	20
	% dentro de CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA	20,5%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	6,3%	0,0%	12,0%
	% del total	10,8%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	12,0%

Tabla cruzada COMUNA* CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA

		CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA							Total
		SELLO ROJO	AGUILA ROJA	NESCAFE	BASTILLA	COLCAFE	LUCAFE	JUAN VALDEZ	
Total	Recuento	88	13	15	9	23	16	3	167
	% dentro de CUAL MARCA DE CAFÉ ES LA QUE MÁS RECUERDA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	52,7%	7,8%	9,0%	5,4%	13,8%	9,6%	1,8%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Entre el 15,6% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 1 de Villavicencio, las marcas de café que más recuerdan son: sello rojo con un 10,2%, águila roja con un 0,0%, nescafe con un 1,8%, la bastilla con un 1,2%, colcafe con un 0,0%, lucafe con un 2,4%, y juan Valdez con un 0,0%. Siendo así sello rojo la marca de café con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 12,6% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 2 de Villavicencio, las marcas de café que más recuerdan son: sello rojo con un 4,8%, águila roja con un 0,0%, nescafe con un 1,8%, la bastilla con un 0,0%, colcafe con un 1,8%, lucafe con un 2,4%, y juan Valdez con un 1,8%. Siendo así sello rojo la marca de café con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 4,2% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 3 de Villavicencio, las marcas de café que más recuerdan son: sello rojo con un 2,4%, águila roja con un 0,0%, nescafe con un 0,6%, la bastilla con un 0,0%, colcafe con un 0,6%, lucafe con un 0,6%, y juan Valdez con un 0,0%. Siendo así sello rojo la marca de café con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 9,0% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 4 de Villavicencio, las marcas de café que más recuerdan son: sello rojo con un 4,8%, águila roja con un 0,0%, nescafe con un 0,6%, la bastilla con un 0,0%, colcafe con un 1,8%, lucafe con un 1,8%, y juan Valdez con un 0,0%. Siendo así sello rojo la marca de café con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 9,0% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 5 de Villavicencio, las marcas de café que más recuerdan son: sello rojo con un 6,0%, águila roja con un 0,0%, nescafé con un 0,0%, la bastilla con un 0,0%, colcafé con un 1,8%, lucafé con un 1,2%, y Juan Valdez con un 0,0%. Siendo así sello rojo la marca de café con mayor número de encuestados en esta comuna.

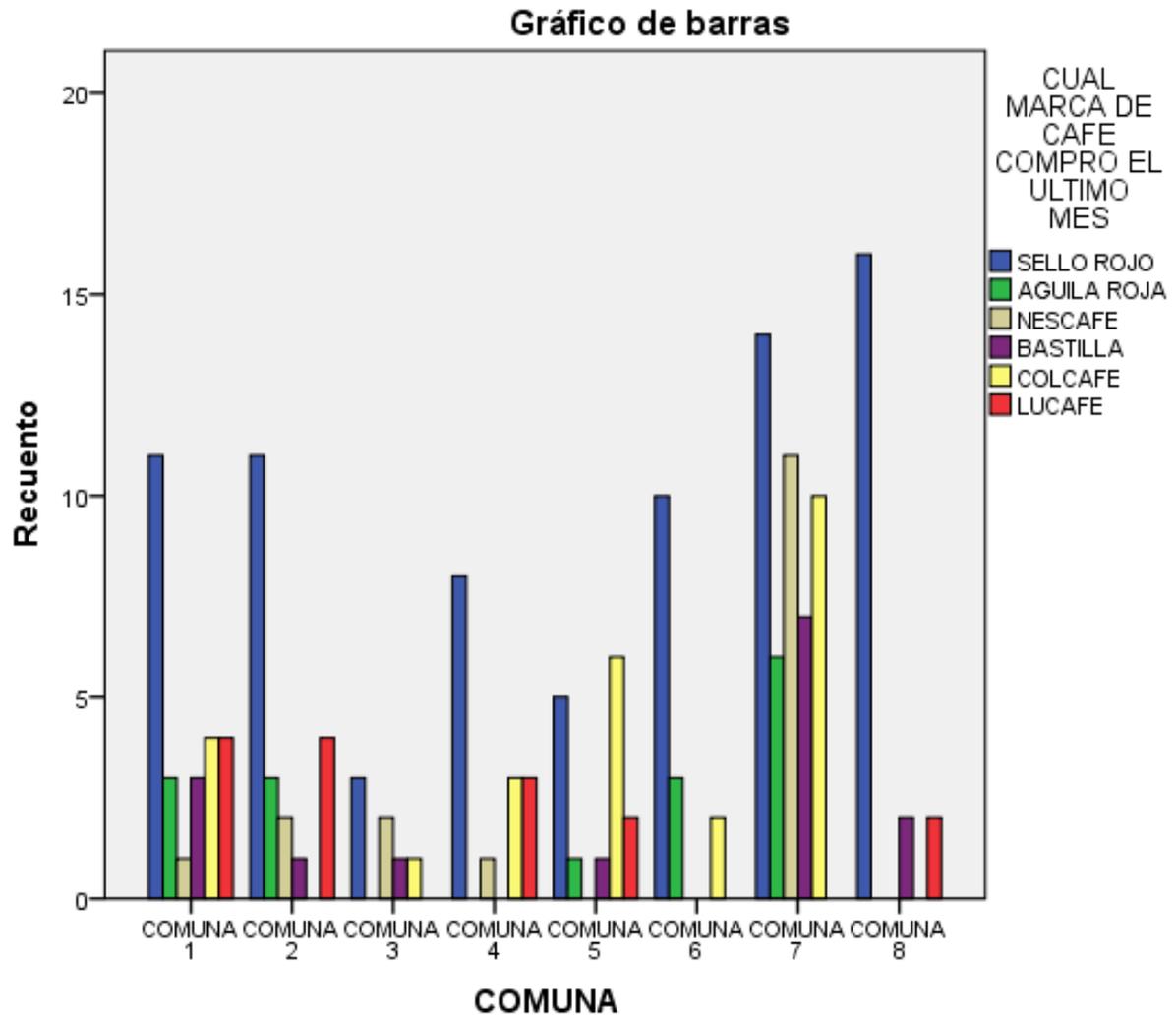
Entre el 9,0% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 6 de Villavicencio, las marcas de café que más recuerdan son: sello rojo con un 6,6%, águila roja con un 1,8%, nescafé con un 0,0%, la bastilla con un 0,0%, colcafé con un 0,6%, lucafé con un 0,0%, y Juan Valdez con un 0,0%. Siendo así sello rojo la marca de café con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 28,7% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 7 de Villavicencio, las marcas de café que más recuerdan son: sello rojo con un 7,2%, águila roja con un 6,0%, nescafé con un 4,2%, la bastilla con un 3,6%, colcafé con un 7,2%, lucafé con un 0,6%, y Juan Valdez con un 0,0%. Siendo así sello rojo y colcafé las marcas de café con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 12,0% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 8 de Villavicencio, las marcas de café que más recuerdan son: sello rojo con un 10,8%, águila roja con un 0,0%, nescafé con un 0,0%, la bastilla con un 0,6%, colcafé con un 0,0%, lucafé con un 0,6%, y Juan Valdez con un 0,0%. Siendo así sello rojo la marca de café con mayor número de encuestados en esta comuna.

9.2 Comuna de residencia y marca que compró el último mes

Ilustración 28. Comuna de residencia y marca que compró el último mes



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 30. Comuna de residencia y marca que compro el último mes

Tabla cruzada COMUNA*CUAL MARCA DE CAFE QUE COMPRO EL ULTIMO MES									
		CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO MES						Total	
		SELLO ROJO	AGUILA ROJA	NESCAFE	BASTILLA	COLCAFE	LUCAFE		
COMUNA	COMUNA	Recuento	11	3	1	3	4	4	26
	1	% dentro de CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO MES	14,1%	18,8%	5,9%	20,0%	15,4%	26,7%	15,6%
		% del total	6,6%	1,8%	0,6%	1,8%	2,4%	2,4%	15,6%
COMUNA	COMUNA	Recuento	11	3	2	1	0	4	21
	2	% dentro de CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO MES	14,1%	18,8%	11,8%	6,7%	0,0%	26,7%	12,6%
		% del total	6,6%	1,8%	1,2%	0,6%	0,0%	2,4%	12,6%
COMUNA	COMUNA	Recuento	3	0	2	1	1	0	7
	3	% dentro de CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO MES	3,8%	0,0%	11,8%	6,7%	3,8%	0,0%	4,2%
		% del total	1,8%	0,0%	1,2%	0,6%	0,6%	0,0%	4,2%
COMUNA	COMUNA	Recuento	8	0	1	0	3	3	15
	4	% dentro de CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO MES	10,3%	0,0%	5,9%	0,0%	11,5%	20,0%	9,0%
		% del total	4,8%	0,0%	0,6%	0,0%	1,8%	1,8%	9,0%
COMUNA	COMUNA	Recuento	5	1	0	1	6	2	15
	5	% dentro de CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO MES	6,4%	6,3%	0,0%	6,7%	23,1%	13,3%	9,0%

Tabla cruzada COMUNA*CUAL MARCA DE CAFE QUE COMPRO EL ULTIMO MES

		CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO MES						Total	
		SELLO ROJO	AGUILA ROJA	NESCAFE	BASTILLA	COLCAFE	LUCAFE		
COMUNA 6		MES							
	% del total	3,0%	0,6%	0,0%	0,6%	3,6%	1,2%	9,0%	
	Recuento	10	3	0	0	2	0	15	
	% dentro de CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO	12,8%	18,8%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	9,0%	
COMUNA 7		MES							
	% del total	6,0%	1,8%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	9,0%	
	Recuento	14	6	11	7	10	0	48	
	% dentro de CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO	17,9%	37,5%	64,7%	46,7%	38,5%	0,0%	28,7%	
COMUNA 8		MES							
	% del total	8,4%	3,6%	6,6%	4,2%	6,0%	0,0%	28,7%	
	Recuento	16	0	0	2	0	2	20	
	% dentro de CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO	20,5%	0,0%	0,0%	13,3%	0,0%	13,3%	12,0%	
Total		MES							
	% del total	9,6%	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	1,2%	12,0%	
	Recuento	78	16	17	15	26	15	167	
	% dentro de CUAL MARCA DE CAFE COMPRO EL ULTIMO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
		MES							
		% del total	46,7%	9,6%	10,2%	9,0%	15,6%	9,0%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Entre el 15,6% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 1 de Villavicencio, las marcas de café que compraron el último mes fueron: sello rojo con un 6,6%, águila roja con un 1,8%, nescafe con un 0,6%, la bastilla con un 1,8%, colcafe con un 2,4%, y lucafe con un 2,4%. Siendo así sello rojo la marca de café que más compraron y con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 12,6% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 2 de Villavicencio, las marcas de café que compraron el último mes fueron: sello rojo con un 6,6%, águila roja con un 1,8%, nescafe con un 1,2%, la bastilla con un 0,6%, colcafe con un 0,0%, y lucafe con un 2,4%. Siendo así sello rojo la marca de café que más compraron y con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 4,2% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 3 de Villavicencio, las marcas de café que compraron el último mes fueron: sello rojo con un 1,8%, águila roja con un 0,0%, nescafe con un 1,2%, la bastilla con un 0,6%, colcafe con un 0,6%, y lucafe con un 0,0%. Siendo así sello rojo la marca de café que más compraron y con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 9,0% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 4 de Villavicencio, las marcas de café que compraron el último mes fueron: sello rojo con un 4,8%, águila roja con un 0,0%, nescafe con un 0,6%, la bastilla con un 0,0%, colcafe con un 1,8%, y lucafe con un 1,8%. Siendo así sello rojo la marca de café que más compraron y con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 9,0% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 5 de Villavicencio, las marcas de café que compraron el último mes fueron: sello rojo con un 3,0%, águila roja con un 0,6%, nescafe con un 0,0%, la bastilla con un 0,6%, colcafe con un 3,6%, y lucafe con un 1,2%. Siendo así colcafe la marca de café que más compraron y con mayor número de encuestados en esta comuna.

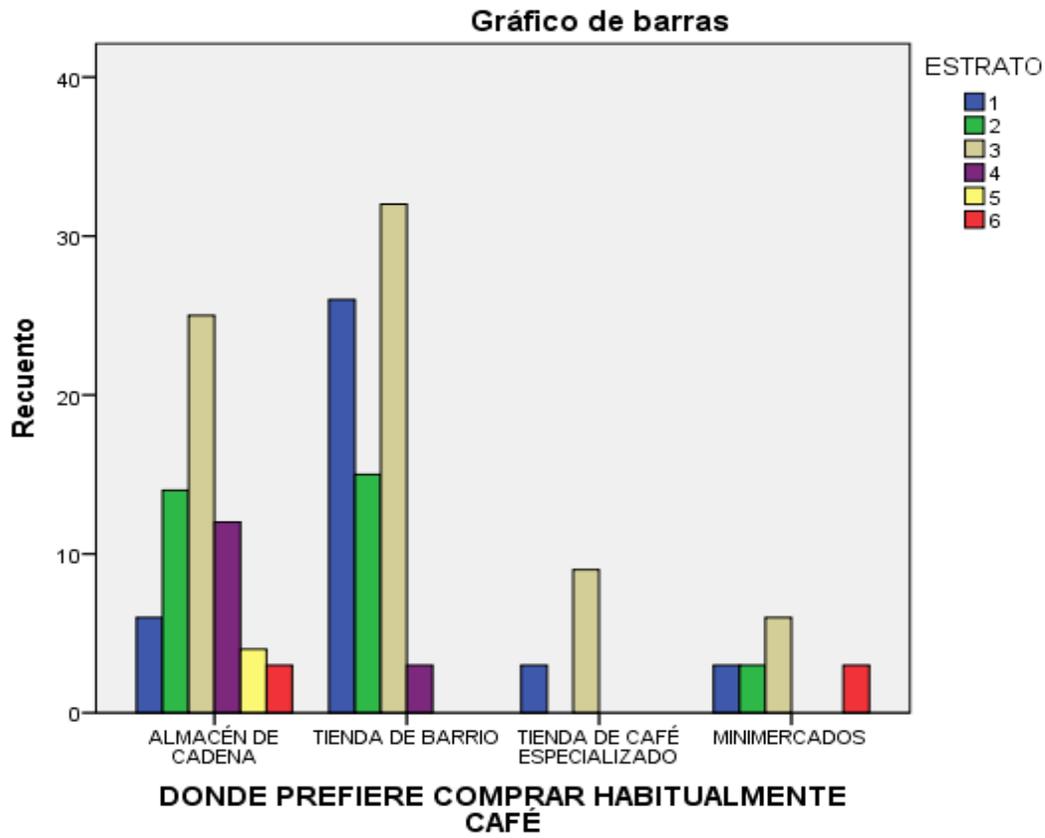
Entre el 9,0% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 6 de Villavicencio, las marcas de café que compraron el último mes fueron: sello rojo con un 6,0%, águila roja con un 1,8%, nescafe con un 0,0%, la bastilla con un 0,0%, colcafe con un 1,2%, y lucafe con un 0,0%. Siendo así sello rojo la marca de café que más compraron y con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 28,7% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 7 de Villavicencio, las marcas de café que compraron el último mes fueron: sello rojo con un 8,4%, águila roja con un 3,6%, nescafe con un 6,6%, la bastilla con un 4,2%, colcafe con un 6,0%, y lucafe con un 0,0%. Siendo así sello rojo la marca de café que más compraron y con mayor número de encuestados en esta comuna.

Entre el 12,0% del total de los encuestados, y que pertenecen a la comuna 8 de Villavicencio, las marcas de café que compraron el último mes fueron: sello rojo con un 9,6%, águila roja con un 0,0%, nescafe con un 0,0%, la bastilla con un 1,2%, colcafe con un 0,0%, y lucafe con un 1,2%. Siendo así sello rojo la marca de café que más compraron y con mayor número de encuestados en esta comuna.

9.3 Donde prefiere comprar café y estrato del lugar de residencia

Ilustración 29. Donde prefiere comprar café y estrato del lugar de residencia



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 31. Donde prefiere comprar café y estrato del lugar de residencia

			Tabla cruzada DONDE PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFÉ*ESTRATO						
			ESTRATO						Total
			1	2	3	4	5	6	
DONDE PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFÉ	ALMACÉN DE	Recuento	6	14	25	12	4	3	64
	CADENA	% dentro de ESTRATO	15,8%	43,8%	34,7%	80,0%	100,0%	50,0%	38,3%
		% del total	3,6%	8,4%	15,0%	7,2%	2,4%	1,8%	38,3%
	TIENDA DE BARRIO	Recuento	26	15	32	3	0	0	76
		% dentro de ESTRATO	68,4%	46,9%	44,4%	20,0%	0,0%	0,0%	45,5%
		% del total	15,6%	9,0%	19,2%	1,8%	0,0%	0,0%	45,5%
	TIENDA DE CAFÉ ESPECIALIZADO	Recuento	3	0	9	0	0	0	12
		% dentro de ESTRATO	7,9%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%
		% del total	1,8%	0,0%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,2%
	MINIMERCADOS	Recuento	3	3	6	0	0	3	15
		% dentro de ESTRATO	7,9%	9,4%	8,3%	0,0%	0,0%	50,0%	9,0%
		% del total	1,8%	1,8%	3,6%	0,0%	0,0%	1,8%	9,0%
Total	Recuento	38	32	72	15	4	6	167	
	% dentro de ESTRATO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	22,8%	19,2%	43,1%	9,0%	2,4%	3,6%	100,0%	

Tabla, elaboración propia

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 38,3% prefiere comprar habitualmente café en almacenes de cadena, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 3,6%, estrato 2 con un 8,4%, estrato 3 con un 15,0%, estrato 4 con un 7,2%, estrato 5 con un 2,4% y estrato 6 con un 1,8%. Siendo así el estrato 3 el que más prefiere comprar habitualmente café en almacenes de cadena.

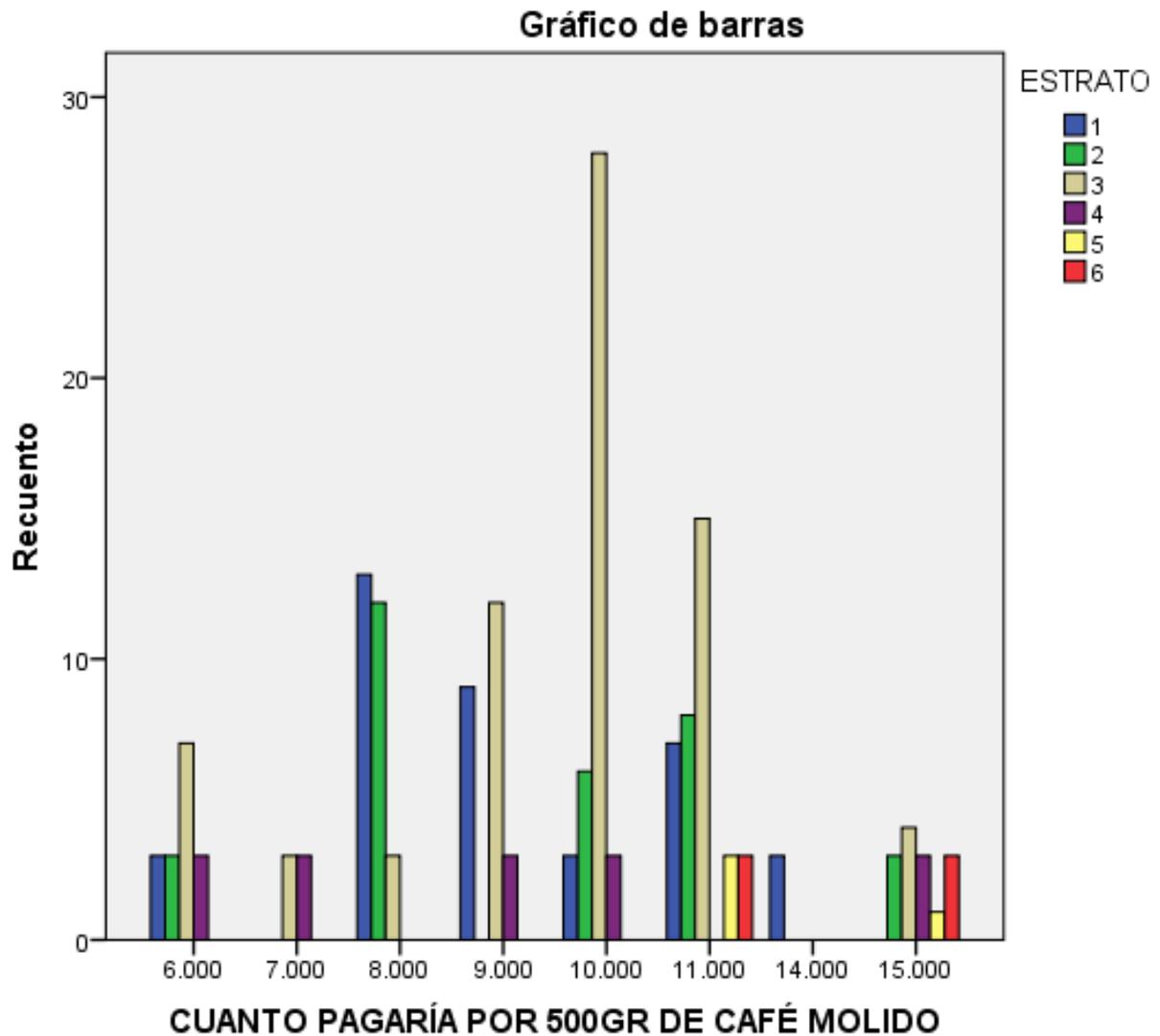
Del total de los encuestados, solo el 45,5% prefiere comprar habitualmente café en la tienda de barrio, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 15,6%, estrato 2 con un 9,0%, estrato 3 con un 19,2%, estrato 4 con un 1,8%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 3 el que más prefiere comprar habitualmente en tiendas de barrio.

Del total de los encuestados, solo el 7,2% prefiere comprar habitualmente café en tiendas de café especializado, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 1,8%, estrato 2 con un 0,0%, estrato 3 con un 5,4%, estrato 4 con un 0,0%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 3 el que más prefiere comprar habitualmente café en tiendas de café especializado.

Del total de los encuestados, solo el 9,0% prefiere comprar habitualmente café en minimercados, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 1,8%, estrato 2 con un 1,8%, estrato 3 con un 3,6%, estrato 4 con un 0,0%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 1,8%. Siendo así el estrato 3 el que más prefiere comprar habitualmente café en minimercados.

9.4 Cuanto pagaría por 500 gr de café molido y estrato del lugar de residencia

Ilustración 30. Cuanto pagaría por 500 gr de café molido y estrato del lugar de residencia



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 32 . Cuanto pagaría por 500 gr de café molido y estrato del lugar de residencia

			Tabla cruzada CUANTO PAGARÍA POR 500GR DE CAFÉ MOLIDO*ESTRATO						
			ESTRATO						Total
			1	2	3	4	5	6	
CUANTO PAGARÍA POR 500GR DE CAFÉ MOLIDO	6.000	Recuento	3	3	7	3	0	0	16
		% dentro de ESTRATO	7,9%	9,4%	9,7%	20,0%	0,0%	0,0%	9,6%
		% del total	1,8%	1,8%	4,2%	1,8%	0,0%	0,0%	9,6%
	7.000	Recuento	0	0	3	3	0	0	6
		% dentro de ESTRATO	0,0%	0,0%	4,2%	20,0%	0,0%	0,0%	3,6%
		% del total	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	0,0%	0,0%	3,6%
	8.000	Recuento	13	12	3	0	0	0	28
		% dentro de ESTRATO	34,2%	37,5%	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	16,8%
		% del total	7,8%	7,2%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	16,8%
	9.000	Recuento	9	0	12	3	0	0	24
		% dentro de ESTRATO	23,7%	0,0%	16,7%	20,0%	0,0%	0,0%	14,4%
		% del total	5,4%	0,0%	7,2%	1,8%	0,0%	0,0%	14,4%
	10.000	Recuento	3	6	28	3	0	0	40
		% dentro de ESTRATO	7,9%	18,8%	38,9%	20,0%	0,0%	0,0%	24,0%
		% del total	1,8%	3,6%	16,8%	1,8%	0,0%	0,0%	24,0%
	11.000	Recuento	7	8	15	0	3	3	36
		% dentro de ESTRATO	18,4%	25,0%	20,8%	0,0%	75,0%	50,0%	21,6%
		% del total	4,2%	4,8%	9,0%	0,0%	1,8%	1,8%	21,6%
	14.000	Recuento	3	0	0	0	0	0	3
		% dentro de ESTRATO	7,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
		% del total	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	15.000	Recuento	0	3	4	3	1	3	14
		% dentro de ESTRATO	0,0%	9,4%	5,6%	20,0%	25,0%	50,0%	8,4%
		% del total	0,0%	1,8%	2,4%	1,8%	0,6%	1,8%	8,4%

Tabla cruzada CUANTO PAGARÍA POR 500GR DE CAFÉ MOLIDO*ESTRATO								
		ESTRATO						Total
		1	2	3	4	5	6	
Total	Recuento	38	32	72	15	4	6	167
	% dentro de ESTRATO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	22,8%	19,2%	43,1%	9,0%	2,4%	3,6%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 9,6% estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$6.000 pesos, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 1,8%, estrato 2 con un 1,8%, estrato 3 con un 4,2%, estrato 4 con un 1,8%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 3 el que más estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$6.000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 3,6% estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$7.000 pesos, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 0,0%, estrato 2 con un 0,0%, estrato 3 con un 1,8%, estrato 4 con un 1,8%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así los estratos 3 y 4, los que más estarían dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$7.000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 16,8% estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$8.000 pesos, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 7,8%, estrato 2 con un 7,2%, estrato 3 con un 1,8%, estrato 4 con un 0,0%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 1 el que más estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$8.000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 14,4% estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$9.000 pesos, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 5,4%, estrato 2 con un 0,0%, estrato 3 con un 7,2%, estrato 4 con un 1,8%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 3 el que más estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$9.000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 24,0% estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$10.000 pesos, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 1,8%, estrato 2 con un 3,6%, estrato 3 con un 16,8%, estrato 4 con un 1,8%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 3 el que más estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$10.000 pesos.

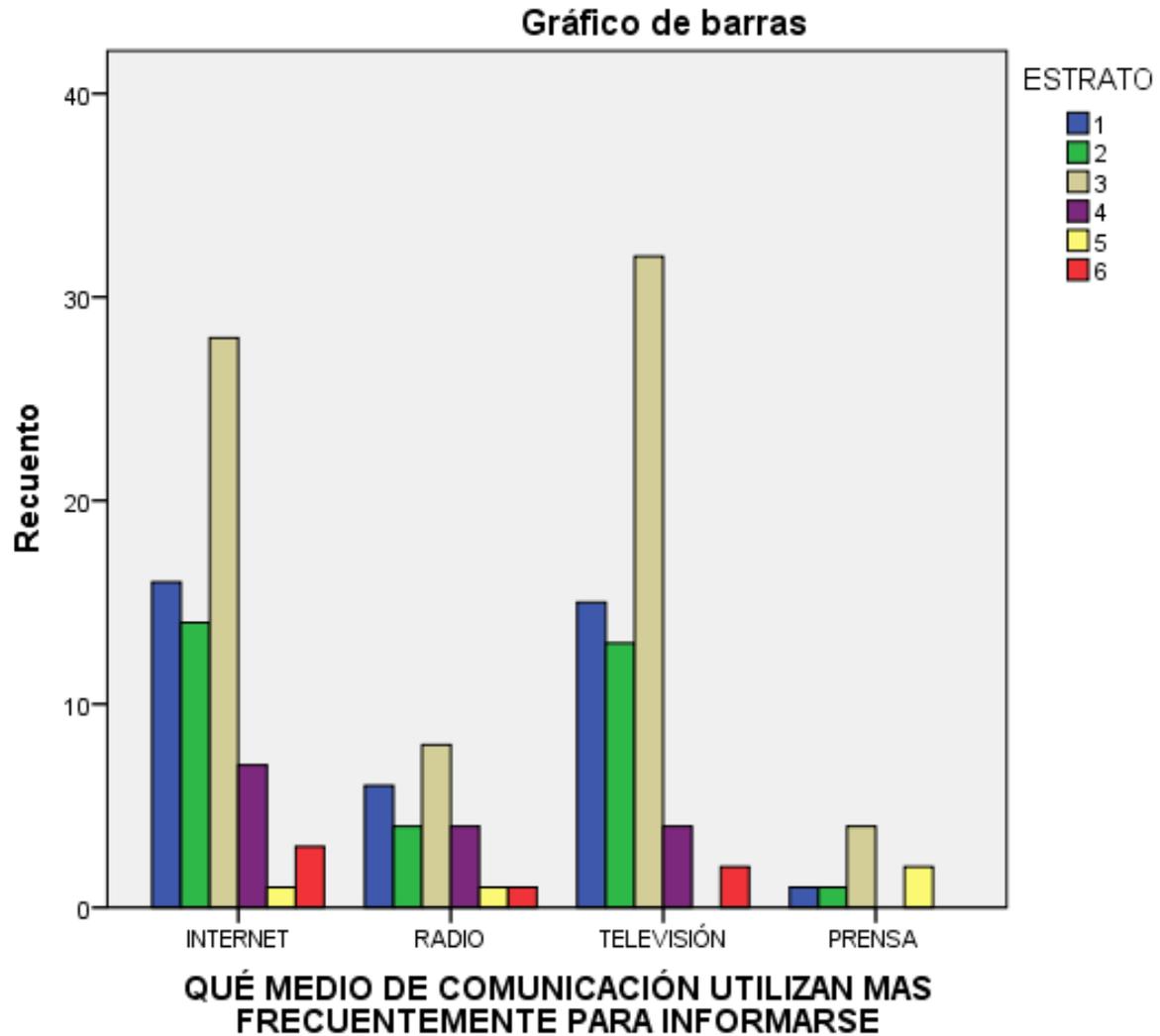
Del total de los encuestados, solo el 21,6% estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$11.000 pesos, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 4,2%, estrato 2 con un 4,8%, estrato 3 con un 9,0%, estrato 4 con un 0,0%, estrato 5 con un 1,8% y estrato 6 con un 1,8%. Siendo así el estrato 3 el que más estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$11.000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 1,8% estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$14.000 pesos, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 1,8%, estrato 2 con un 0,0%, estrato 3 con un 0,0%, estrato 4 con un 0,0%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 1 el único que estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$14.000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 8,4% estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$15.000 pesos, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 0,0%, estrato 2 con un 1,8%, estrato 3 con un 2,4%, estrato 4 con un 1,8%, estrato 5 con un 0,6% y estrato 6 con un 1,8%. Siendo así el estrato 3 el que más estaría dispuesto a pagar por 500 gr de café molido Premium \$15.000 pesos.

9.5 Medio de comunicación que utilizan más frecuentemente para informarse y estrato

Ilustración 31. Medio de comunicación que utilizan más frecuentemente para informarse y estrato



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 33. Medio de comunicación que utilizan más frecuentemente para informarse y estrato

			ESTRATO						Total
			1	2	3	4	5	6	
QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZAN MAS FRECUENTEMENTE PARA INFORMARSE	INTERNET	Recuento	16	14	28	7	1	3	69
		% dentro de ESTRATO	42,1%	43,8%	38,9%	46,7%	25,0%	50,0%	41,3%
		% del total	9,6%	8,4%	16,8%	4,2%	0,6%	1,8%	41,3%
	RADIO	Recuento	6	4	8	4	1	1	24
		% dentro de ESTRATO	15,8%	12,5%	11,1%	26,7%	25,0%	16,7%	14,4%
		% del total	3,6%	2,4%	4,8%	2,4%	0,6%	0,6%	14,4%
	TELEVISIÓN	Recuento	15	13	32	4	0	2	66
		% dentro de ESTRATO	39,5%	40,6%	44,4%	26,7%	0,0%	33,3%	39,5%
		% del total	9,0%	7,8%	19,2%	2,4%	0,0%	1,2%	39,5%
	PRENSA	Recuento	1	1	4	0	2	0	8
		% dentro de ESTRATO	2,6%	3,1%	5,6%	0,0%	50,0%	0,0%	4,8%
		% del total	0,6%	0,6%	2,4%	0,0%	1,2%	0,0%	4,8%
Total	Recuento	38	32	72	15	4	6	167	
	% dentro de ESTRATO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% del total			22,8%	19,2%	43,1%	9,0%	2,4%	3,6%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 41,3% usa con más frecuencia como medio de comunicación el internet para informarse, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 9,6%, estrato 2 con un 8,4%, estrato 3 con un 16,8%, estrato 4 con un 4,2%, estrato 5 con un 0,6% y estrato 6 con un 1,8%. Siendo así el estrato 3 el que más utiliza el internet como medio de comunicación para informarse.

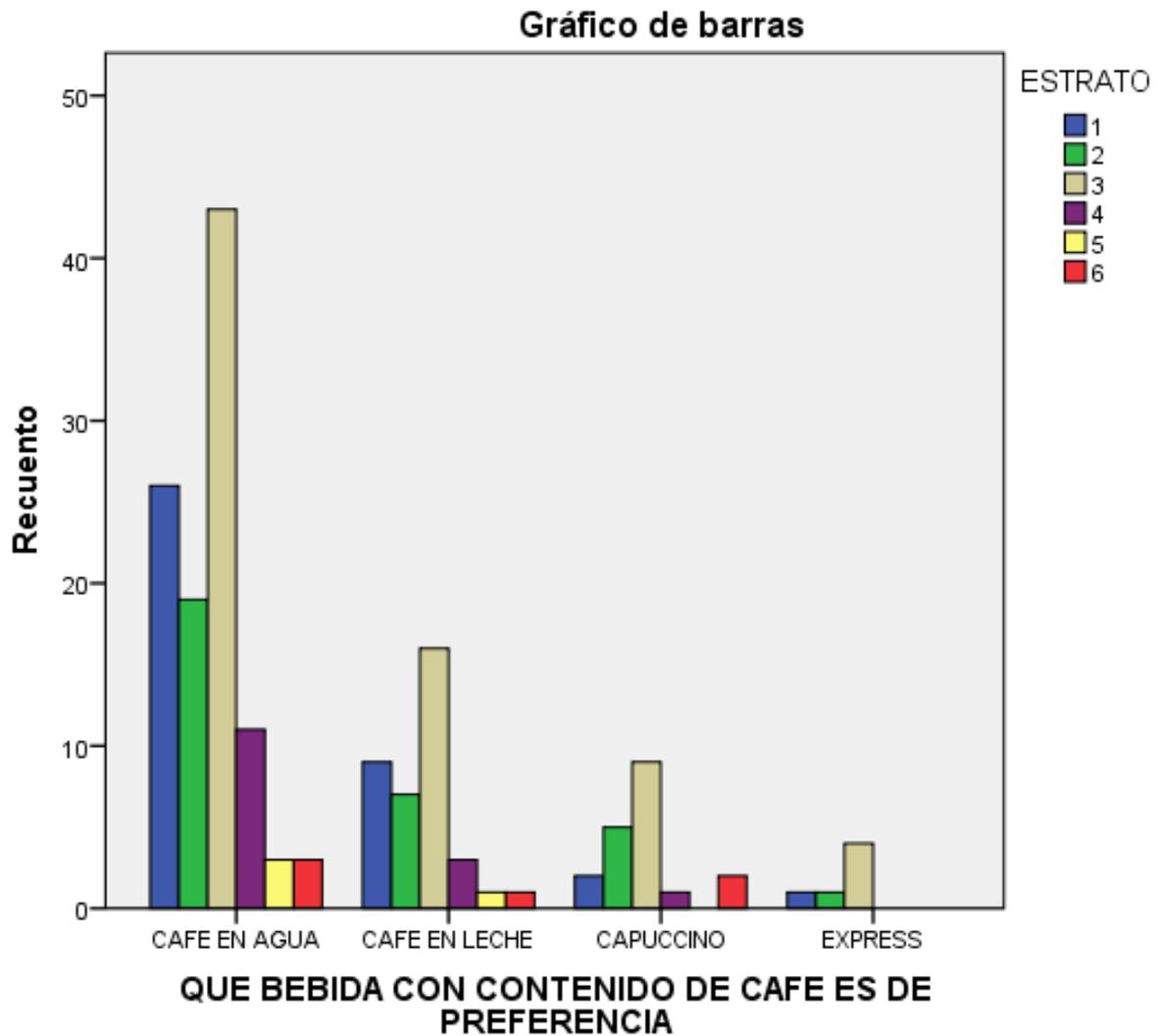
Del total de los encuestados, solo el 14,4% usa con más frecuencia como medio de comunicación la radio para informarse, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 3,6%, estrato 2 con un 2,4%, estrato 3 con un 4,8%, estrato 4 con un 2,4%, estrato 5 con un 0,6% y estrato 6 con un 0,6%. Siendo así el estrato 3 el que más utiliza la radio como medio de comunicación para informarse.

Del total de los encuestados, solo el 39,5% usa con más frecuencia como medio de comunicación la televisión para informarse, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 9,0%, estrato 2 con un 7,8%, estrato 3 con un 19,2%, estrato 4 con un 2,4%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 1,2%. Siendo así el estrato 3 el que más utiliza la televisión como medio de comunicación para informarse.

Del total de los encuestados, solo el 4,8% usa con más frecuencia como medio de comunicación la prensa para informarse, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 0,6%, estrato 2 con un 0,6%, estrato 3 con un 2,4%, estrato 4 con un 0,0%, estrato 5 con un 1,2% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 3 el que más utiliza la prensa como medio de comunicación para informarse.

9.6 Que bebida con contenido de café es de preferencia y estrato del lugar de residencia

Ilustración 32. Que bebida con contenido de café es de preferencia y estrato del lugar de residencia



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 34. Que bebida con contenido de café es de preferencia y estrato del lugar de residencia

			Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFE ES DE PREFERENCIA*ESTRATO						
			ESTRATO						Total
			1	2	3	4	5	6	
QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFE ES DE PREFERENCIA	CAFE EN AGUA	Recuento	26	19	43	11	3	3	105
		% dentro de ESTRATO	68,4%	59,4%	59,7%	73,3%	75,0%	50,0%	62,9%
		% del total	15,6%	11,4%	25,7%	6,6%	1,8%	1,8%	62,9%
	CAFE EN LECHE	Recuento	9	7	16	3	1	1	37
		% dentro de ESTRATO	23,7%	21,9%	22,2%	20,0%	25,0%	16,7%	22,2%
		% del total	5,4%	4,2%	9,6%	1,8%	0,6%	0,6%	22,2%
	CAPUCCINO	Recuento	2	5	9	1	0	2	19
		% dentro de ESTRATO	5,3%	15,6%	12,5%	6,7%	0,0%	33,3%	11,4%
		% del total	1,2%	3,0%	5,4%	0,6%	0,0%	1,2%	11,4%
	EXPRESS	Recuento	1	1	4	0	0	0	6
		% dentro de ESTRATO	2,6%	3,1%	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
		% del total	0,6%	0,6%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%
Total	Recuento	38	32	72	15	4	6	167	
	% dentro de ESTRATO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	22,8%	19,2%	43,1%	9,0%	2,4%	3,6%	100,0%	

Tabla, elaboración propia.

Análisis

Del total de los encuestados, solo el 62,9% les gusta tomar café en agua, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 15,6%, estrato 2 con un 11,4%, estrato 3 con un 25,7%, estrato 4 con un 6,6%, estrato 5 con un 1,8% y estrato 6 con un 1,8%. Siendo así el estrato 3 el que más consume café en agua como bebida preferida con contenido de café.

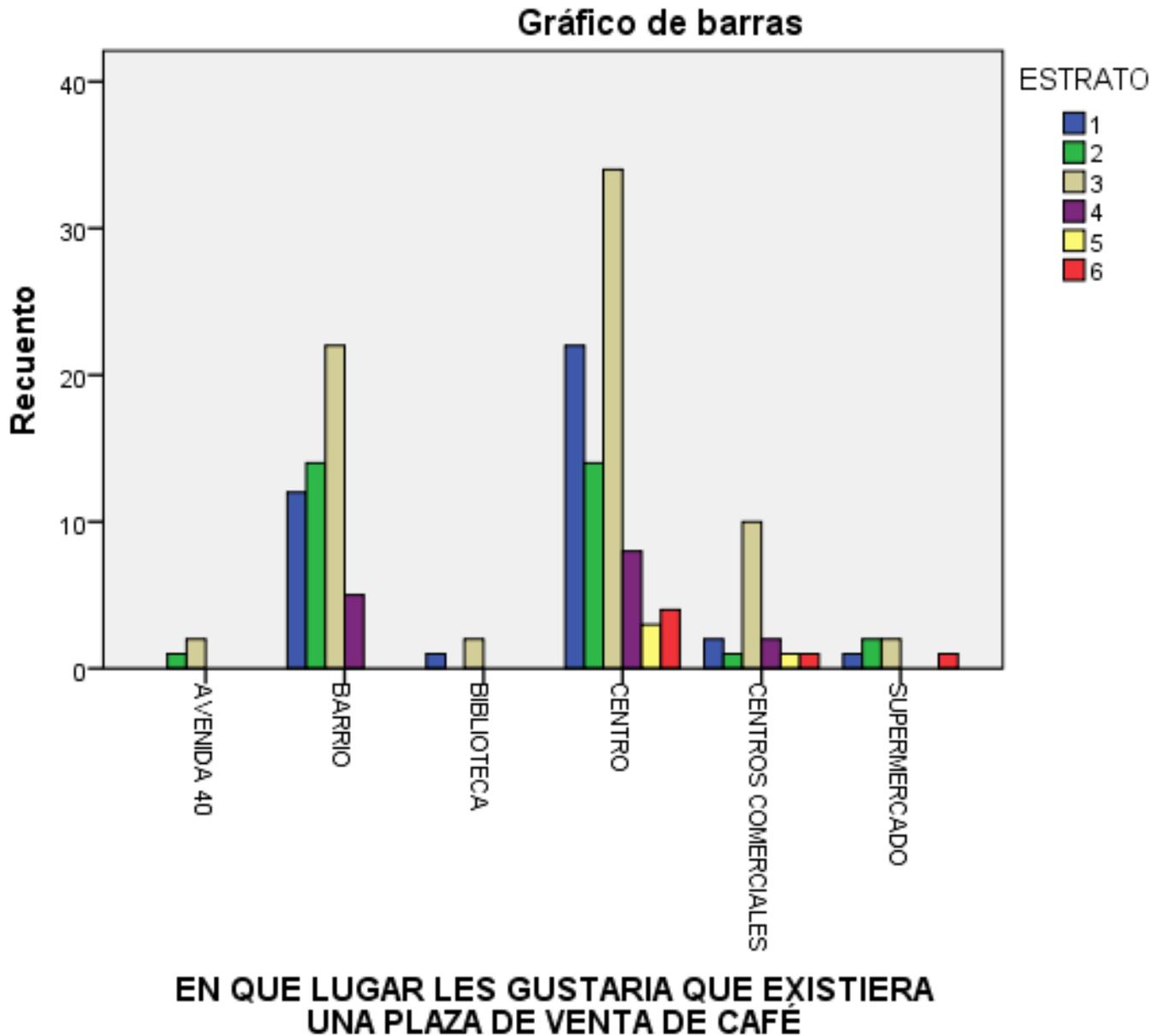
Del total de los encuestados, solo el 22,2% les gusta tomar café en leche, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 5,4%, estrato 2 con un 4,2%, estrato 3 con un 9,6%, estrato 4 con un 1,8%, estrato 5 con un 0,6% y estrato 6 con un 0,6%. Siendo así el estrato 3 el que más consume café en leche como bebida preferida con contenido de café.

Del total de los encuestados, solo el 11,4% les gusta tomar cappuccino, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 1,2%, estrato 2 con un 3,0%, estrato 3 con un 5,4%, estrato 4 con un 0,6%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 1,2%. Siendo así el estrato 3 el que más consume cappuccino como bebida preferida con contenido de café.

Del total de los encuestados, solo el 3,6% les gusta tomar express, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 0,6%, estrato 2 con un 0,6%, estrato 3 con un 2,4%, estrato 4 con un 0,0%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 3 el que más consume express como bebida preferida con contenido de café.

9.7 En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café y estrato del lugar de residencia

Ilustración 33. En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café y estrato del lugar de residencia



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 35. En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café y estrato del lugar de residencia.

Tabla cruzada EN QUE LUGAR LES GUSTARIA QUE EXISTIERA UNA PLAZA DE VENTA DE CAFÉ*ESTRATO			ESTRATO						Total
			1	2	3	4	5	6	
EN QUE LUGAR LES GUSTARIA QUE EXISTIERA UNA PLAZA DE VENTA DE CAFÉ	AVENIDA 40	Recuento	0	1	2	0	0	0	3
		% dentro de ESTRATO	0,0%	3,1%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
		% del total	0,0%	0,6%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	BARRIO	Recuento	12	14	22	5	0	0	53
		% dentro de ESTRATO	31,6%	43,8%	30,6%	33,3%	0,0%	0,0%	31,7%
		% del total	7,2%	8,4%	13,2%	3,0%	0,0%	0,0%	31,7%
	BIBLIOTECA	Recuento	1	0	2	0	0	0	3
		% dentro de ESTRATO	2,6%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
		% del total	0,6%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%
	CENTRO	Recuento	22	14	34	8	3	4	85
		% dentro de ESTRATO	57,9%	43,8%	47,2%	53,3%	75,0%	66,7%	50,9%
		% del total	13,2%	8,4%	20,4%	4,8%	1,8%	2,4%	50,9%
	CENTROS COMERCIALES	Recuento	2	1	10	2	1	1	17
		% dentro de ESTRATO	5,3%	3,1%	13,9%	13,3%	25,0%	16,7%	10,2%
		% del total	1,2%	0,6%	6,0%	1,2%	0,6%	0,6%	10,2%
	SUPERMERCADO	Recuento	1	2	2	0	0	1	6
		% dentro de ESTRATO	2,6%	6,3%	2,8%	0,0%	0,0%	16,7%	3,6%
		% del total	0,6%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	0,6%	3,6%

Tabla cruzada EN QUE LUGAR LES GUSTARIA QUE EXISTIERA UNA PLAZA DE VENTA DE CAFÉ*ESTRATO

		ESTRATO						Total
		1	2	3	4	5	6	
Total	Recuento	38	32	72	15	4	6	167
	% dentro de ESTRATO	100,0	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	%							
	% del total	22,8%	19,2%	43,1%	9,0%	2,4%	3,6%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 1,8% les gustaría que existiera una plaza de venta de café en la avenida 40, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 0,0%, estrato 2 con un 0,6%, estrato 3 con un 1,2%, estrato 4 con un 0,0%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 3 el que más le gustaría que existiera una plaza de venta de café en la avenida 40.

Del total de los encuestados, solo el 31,7% les gustaría que existiera una plaza de venta de café en cada barrio, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 7,2%, estrato 2 con un 8,4%, estrato 3 con un 13,2%, estrato 4 con un 3,0%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 3 el que más le gustaría que existiera una plaza de venta de café en cada barrio.

Del total de los encuestados, solo el 1,8% les gustaría que existiera una plaza de venta de café en la biblioteca, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 0,6%, estrato 2 con un 0,0%, estrato 3 con un 1,2%, estrato 4 con un 0,0%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,0%. Siendo así el estrato 3 el que más le gustaría que existiera una plaza de venta de café en la biblioteca.

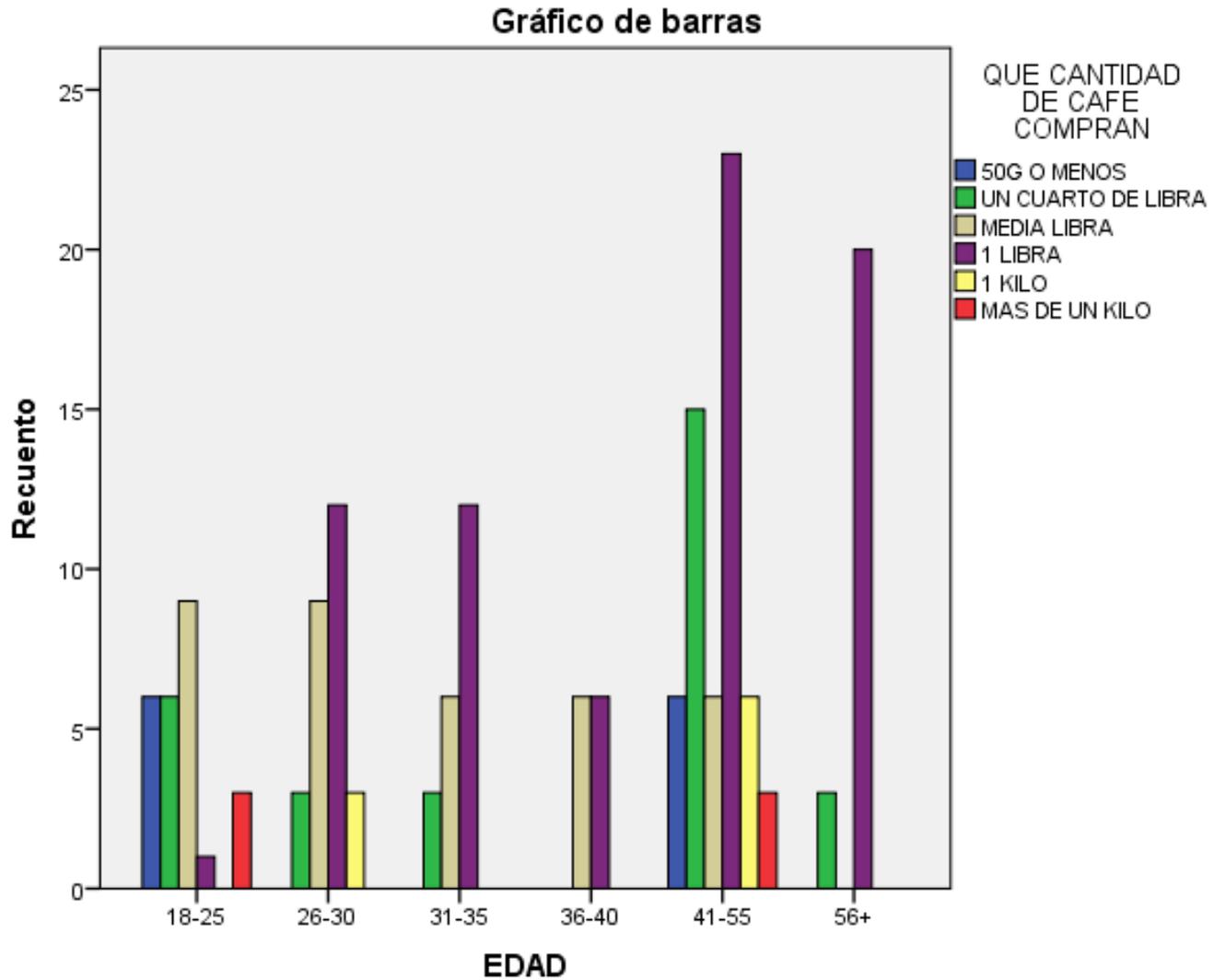
Del total de los encuestados, solo el 50,9% les gustaría que existiera una plaza de venta de café en el centro, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 13,2%, estrato 2 con un 8,4%, estrato 3 con un 20,4%, estrato 4 con un 4,8%, estrato 5 con un 1,8% y estrato 6 con un 2,4%. Siendo así el estrato 3 el que más le gustaría que existiera una plaza de venta de café en el centro.

Del total de los encuestados, solo el 10,2% les gustaría que existiera una plaza de venta de café en los centros comerciales, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 1,2%, estrato 2 con un 0,6%, estrato 3 con un 6,0%, estrato 4 con un 1,2%, estrato 5 con un 0,6% y estrato 6 con un 0,6%. Siendo así el estrato 3 el que más le gustaría que existiera una plaza de venta de café en los centros comerciales.

Del total de los encuestados, solo el 3,6% les gustaría que existiera una plaza de venta de café en supermercados, y de los cuales pertenecen a los siguientes estratos, estrato 1 con un 0,6%, estrato 2 con un 1,2%, estrato 3 con un 1,2%, estrato 4 con un 0,0%, estrato 5 con un 0,0% y estrato 6 con un 0,6%. Siendo así los estratos 2 y 3 los que más les gustaría que existiera una plaza de venta de café en los supermercados.

9.8 Edad y cantidad de compra

Ilustración 34. Edad y cantidad de compra



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 36. Edad y cantidad de compra

Tabla cruzada EDAD*QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN									
EDAD		QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN						Total	
		50G O MENOS	UN CUARTO DE LIBRA	MEDIA LIBRA	1 LIBRA	1 KILO	MAS DE UN KILO		
18-	Recuento	6	6	9	1	0	3	25	
25	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN	50,0%	20,0%	25,0%	1,4%	0,0%	50,0%	15,0%	
	% del total	3,6%	3,6%	5,4%	0,6%	0,0%	1,8%	15,0%	
26-	Recuento	0	3	9	12	3	0	27	
30	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN	0,0%	10,0%	25,0%	16,2%	33,3%	0,0%	16,2%	
	% del total	0,0%	1,8%	5,4%	7,2%	1,8%	0,0%	16,2%	
31-	Recuento	0	3	6	12	0	0	21	
35	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN	0,0%	10,0%	16,7%	16,2%	0,0%	0,0%	12,6%	
	% del total	0,0%	1,8%	3,6%	7,2%	0,0%	0,0%	12,6%	
36-	Recuento	0	0	6	6	0	0	12	
40	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN	0,0%	0,0%	16,7%	8,1%	0,0%	0,0%	7,2%	
	% del total	0,0%	0,0%	3,6%	3,6%	0,0%	0,0%	7,2%	
41-	Recuento	6	15	6	23	6	3	59	
55	% dentro de QUE CANTIDAD	50,0%	50,0%	16,7%	31,1%	66,7%	50,0%	35,3%	

Tabla cruzada EDAD*QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN								
	QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN						Total	
	50G O MENOS	UN CUARTO DE LIBRA	MEDIA LIBRA	1 LIBRA	1 KILO	MAS DE UN KILO		
DE CAFE COMPRAN								
	% del total	3,6%	9,0%	3,6%	13,8%	3,6%	1,8%	35,3%
56+	Recuento	0	3	0	20	0	0	23
	% dentro de	0,0%	10,0%	0,0%	27,0%	0,0%	0,0%	13,8%
QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN								
	% del total	0,0%	1,8%	0,0%	12,0%	0,0%	0,0%	13,8%
Total	Recuento	12	30	36	74	9	6	167
	% dentro de	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN								
	% del total	7,2%	18,0%	21,6%	44,3%	5,4%	3,6%	100,0%

Tabla, elaboración propia

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 15,0% tiene una edad entre 18 y 25 años, y de los cuales compran café en estas cantidades, 50gr o menos un 3,6%, un cuarto de libra un 3,6%, media libra un 5,4%, 1 libra un 0,6%, 1 kilo un 0,0% y más de 1 kilo 1,8%. Siendo así la media libra la cantidad de café que más compran.

Del total de los encuestados, solo el 16,2% tiene una edad entre 26 y 30 años, y de los cuales compran café en estas cantidades, 50gr o menos un 0,0%, un cuarto de libra un 1,8%, media libra un 5,4%, 1 libra un 7,2%, 1 kilo un 1,8 % y más de 1 kilo 0,0%. Siendo así 1 libra la cantidad de café que más compran.

Del total de los encuestados, solo el 12,6% tiene una edad entre 31 y 35 años, y de los cuales compran café en estas cantidades, 50gr o menos un 0,0%, un cuarto de libra un 1,8%, media libra

un 3,6%, 1 libra un 7,2%, 1 kilo un 0,0% y más de 1 kilo 0,0%. Siendo así 1 libra la cantidad de café que más compran.

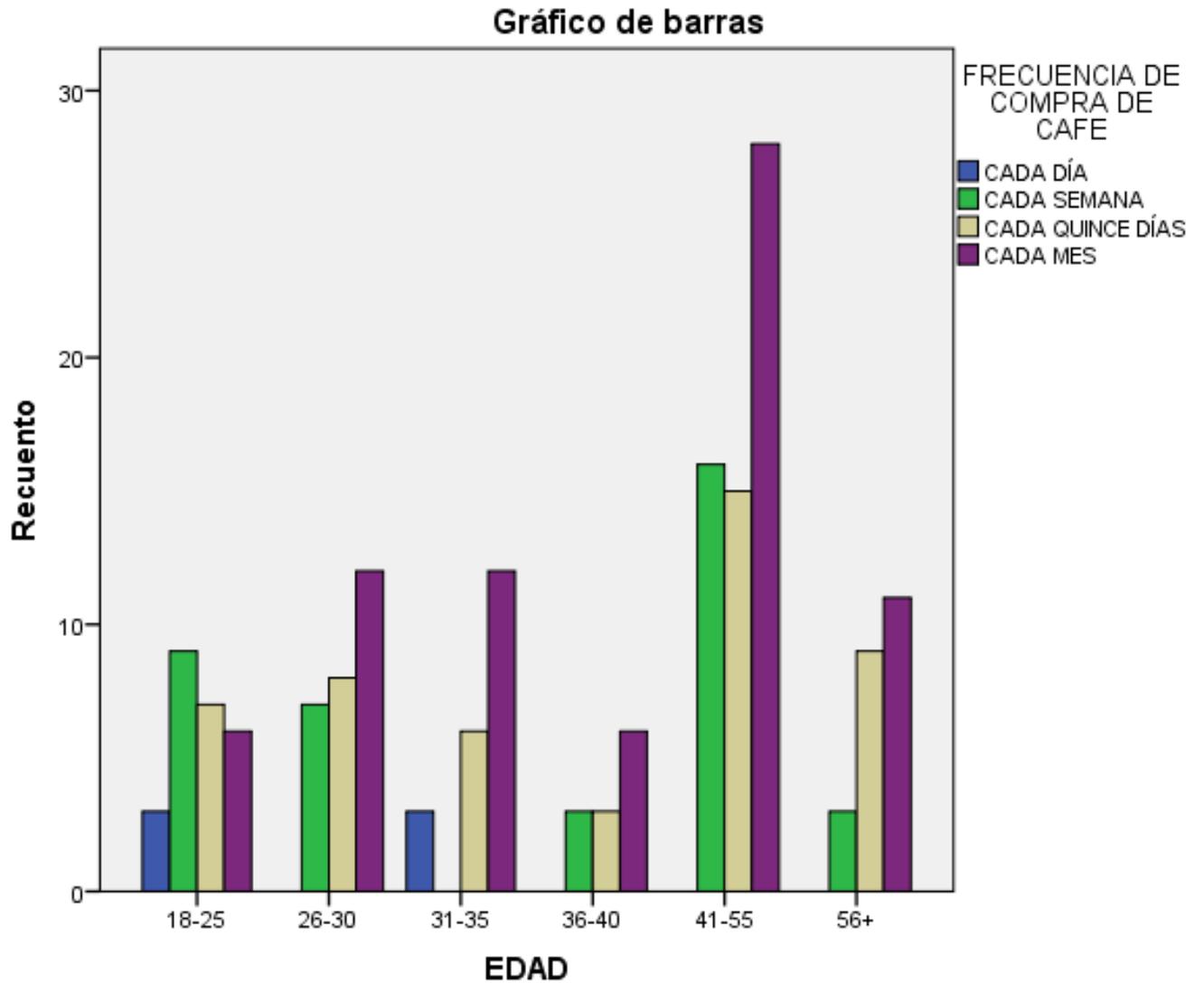
Del total de los encuestados, solo el 7,2% tiene una edad entre 36 y 40 años, y de los cuales compran café en estas cantidades, 50gr o menos un 0,0%, un cuarto de libra un 0,0%, media libra un 3,6%, 1 libra un 3,6%, 1 kilo un 0,0% y más de 1 kilo 0,0%. Siendo así la media libra y 1 libra las cantidades de café que más compran.

Del total de los encuestados, solo el 35,3% tiene una edad entre 41 y 55 años, y de los cuales compran café en estas cantidades, 50gr o menos un 3,6%, un cuarto de libra un 9,0%, media libra un 3,6%, 1 libra un 13,8%, 1 kilo un 3,6% y más de 1 kilo 1,8%. Siendo así 1 libra la cantidad de café que más compran.

Del total de los encuestados, solo el 13,8% tiene una edad de más de 56 años, y de los cuales compran café en estas cantidades, 50gr o menos un 0,0%, un cuarto de libra un 1,8%, media libra un 0,0%, 1 libra un 12,0%, 1 kilo un 0,0% y más de 1 kilo 0,0%. Siendo así una libra la cantidad de café que más compran.

9.9 Edad y frecuencia de compra de café

Ilustración 35. Edad y frecuencia de compra de café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 37. Edad y frecuencia de compra de café

			Tabla cruzada EDAD*FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE				
EDAD			FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE				Total
			CADA DÍA	CADA SEMANA	CADA QUINCE DÍAS	CADA MES	
18-25	Recuento		3	9	7	6	25
	% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE		50,0%	23,7%	14,6%	8,0%	15,0%
	% del total		1,8%	5,4%	4,2%	3,6%	15,0%
26-30	Recuento		0	7	8	12	27
	% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE		0,0%	18,4%	16,7%	16,0%	16,2%
	% del total		0,0%	4,2%	4,8%	7,2%	16,2%
31-35	Recuento		3	0	6	12	21
	% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE		50,0%	0,0%	12,5%	16,0%	12,6%
	% del total		1,8%	0,0%	3,6%	7,2%	12,6%
36-40	Recuento		0	3	3	6	12
	% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE		0,0%	7,9%	6,3%	8,0%	7,2%
	% del total		0,0%	1,8%	1,8%	3,6%	7,2%
41-55	Recuento		0	16	15	28	59
	% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE		0,0%	42,1%	31,3%	37,3%	35,3%
	% del total		0,0%	9,6%	9,0%	16,8%	35,3%
56+	Recuento		0	3	9	11	23
	% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE		0,0%	7,9%	18,8%	14,7%	13,8%
	% del total		0,0%	1,8%	5,4%	6,6%	13,8%
Total	Recuento		6	38	48	75	167
	% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total		3,6%	22,8%	28,7%	44,9%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 15,0% tiene una edad entre 18 y 25 años, y de los cuales compran café frecuentemente: cada día un 1,8%, cada semana un 5,4%, cada quince días un 4,2% y cada mes un 3,6%. Siendo así cada quince días la frecuencia con la que compran café.

Del total de los encuestados, solo el 16,2% tiene una edad entre 26 y 30 años, y de los cuales compran café frecuentemente: cada día un 0,0%, cada semana un 4,2%, cada quince días un 4,8% y cada mes un 7,2%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran café.

Del total de los encuestados, solo el 12,6% tiene una edad entre 31 y 35 años, y de los cuales compran café frecuentemente: cada día un 1,8%, cada semana un 0,0%, cada quince días un 3,6% y cada mes un 7,2%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran café.

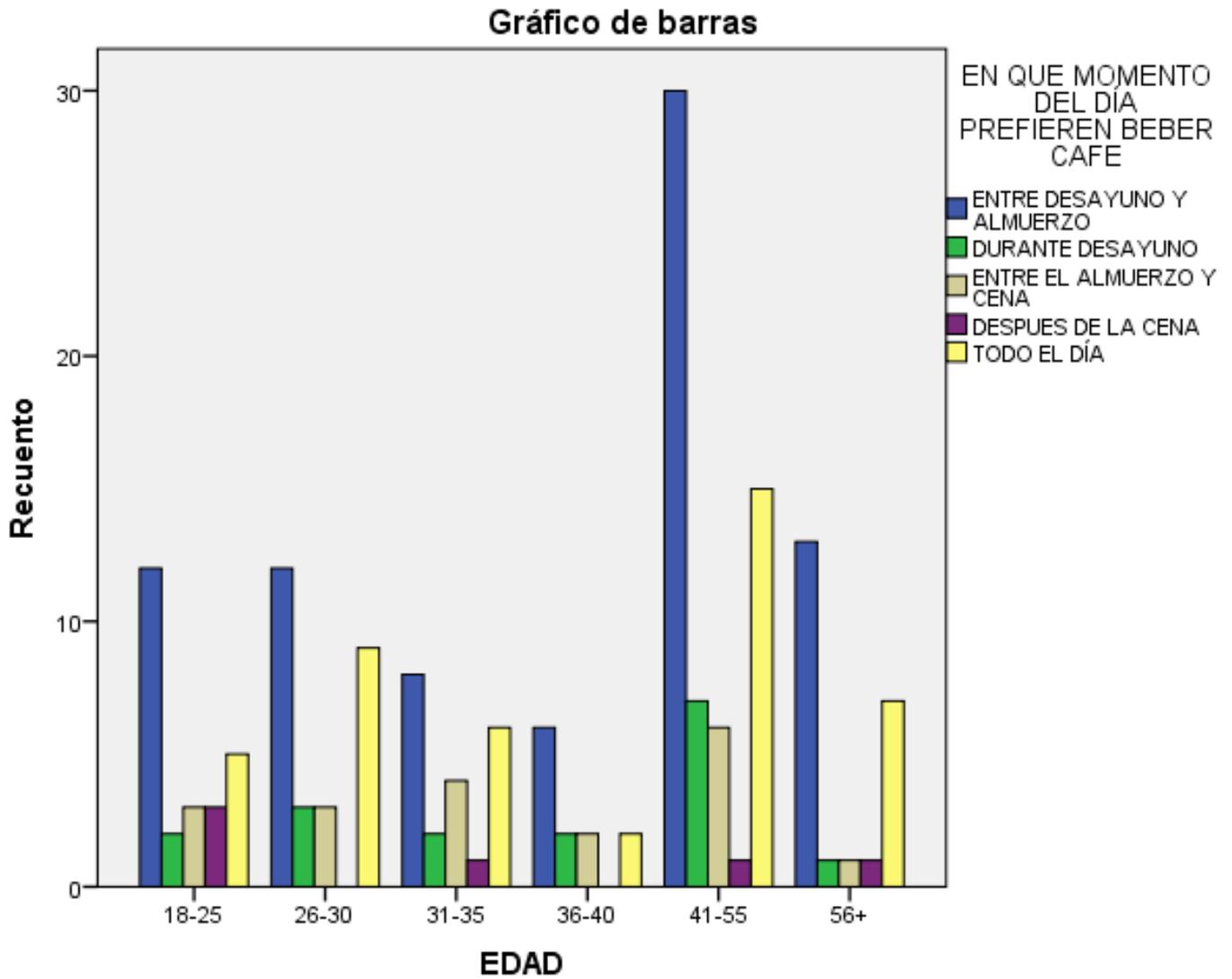
Del total de los encuestados, solo el 7,2% tiene una edad entre 36 y 40 años, y de los cuales compran café frecuentemente: cada día un 0,0%, cada semana un 1,8%, cada quince días un 1,8% y cada mes un 3,6%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran café.

Del total de los encuestados, solo el 35,3% tiene una edad entre 41 y 55 años, y de los cuales compran café frecuentemente: cada día un 0,0%, cada semana un 9,6%, cada quince días un 9,0% y cada mes un 16,8%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran café.

Del total de los encuestados, solo el 13,8% tiene una edad de más de 56 años, y de los cuales compran café frecuentemente: cada día un 0,0%, cada semana un 1,8%, cada quince días un 5,4% y cada mes un 6,6%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran café.

9.10 Edad y en qué momento del día prefiera consumir una bebida con café

Ilustración 36. Edad y en qué momento del día prefiera consumir una bebida con café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 38. Edad y en qué momento del día prefiera consumir una bebida con café

Tabla cruzada EDAD*EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE								
		EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE					Total	
		ENTRE DESAYUNO Y ALMUERZO	DURANTE DESAYUNO	ENTRE EL ALMUERZO Y CENA	DESPUES DE LA CENA	TODO EL DÍA		
EDAD	18-	Recuento	12	2	3	3	5	25
	25	% dentro de EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE	14,8%	11,8%	15,8%	50,0%	11,4%	15,0%
		% del total	7,2%	1,2%	1,8%	1,8%	3,0%	15,0%
	26-	Recuento	12	3	3	0	9	27
	30	% dentro de EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE	14,8%	17,6%	15,8%	0,0%	20,5%	16,2%
		% del total	7,2%	1,8%	1,8%	0,0%	5,4%	16,2%
	31-	Recuento	8	2	4	1	6	21
	35	% dentro de EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE	9,9%	11,8%	21,1%	16,7%	13,6%	12,6%
		% del total	4,8%	1,2%	2,4%	0,6%	3,6%	12,6%
	36-	Recuento	6	2	2	0	2	12
	40	% dentro de EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE	7,4%	11,8%	10,5%	0,0%	4,5%	7,2%
		% del total	3,6%	1,2%	1,2%	0,0%	1,2%	7,2%
	41-	Recuento	30	7	6	1	15	59
	55	% dentro de EN QUE	37,0%	41,2%	31,6%	16,7%	34,1%	35,3%

Tabla cruzada EDAD*EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE

		EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE					Total
		ENTRE DESAYUNO Y ALMUERZO	DURANTE DESAYUNO	ENTRE EL ALMUERZO Y CENA	DESPUES DE LA CENA	TODO EL DÍA	
MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE							
	% del total	18,0%	4,2%	3,6%	0,6%	9,0%	35,3%
56+	Recuento	13	1	1	1	7	23
	% dentro de EN QUE	16,0%	5,9%	5,3%	16,7%	15,9%	13,8%
MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE							
	% del total	7,8%	0,6%	0,6%	0,6%	4,2%	13,8%
Total	Recuento	81	17	19	6	44	167
	% dentro de EN QUE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE							
	% del total	48,5%	10,2%	11,4%	3,6%	26,3%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 15,0% tiene una edad entre 18 y 25 años, y de los cuales prefieren beber café: entre el desayuno y el almuerzo un 7,2%, durante el desayuno un 1,2%, entre el almuerzo y la cena un 1,8%, después de la cena un 1,8%, todo el día un 3,0%. Siendo así entre el desayuno y el almuerzo el momento del día preferido para beber café.

Del total de los encuestados, solo el 16,2% tiene una edad entre 26 y 30 años, y de los cuales prefieren beber café: entre el desayuno y el almuerzo un 7,2%, durante el desayuno un 1,8%, entre el almuerzo y la cena un 1,8%, después de la cena un 0,0%, todo el día un 5,4%. Siendo así entre el desayuno y el almuerzo el momento del día preferido para beber café.

Del total de los encuestados, solo el 12,6% tiene una edad entre 31 y 35 años, y de los cuales prefieren beber café: entre el desayuno y el almuerzo un 4,8%, durante el desayuno un 1,2%, entre el almuerzo y la cena un 2,4%, después de la cena un 0,6%, todo el día un 3,6%. Siendo así entre el desayuno y el almuerzo el momento del día preferido para beber café.

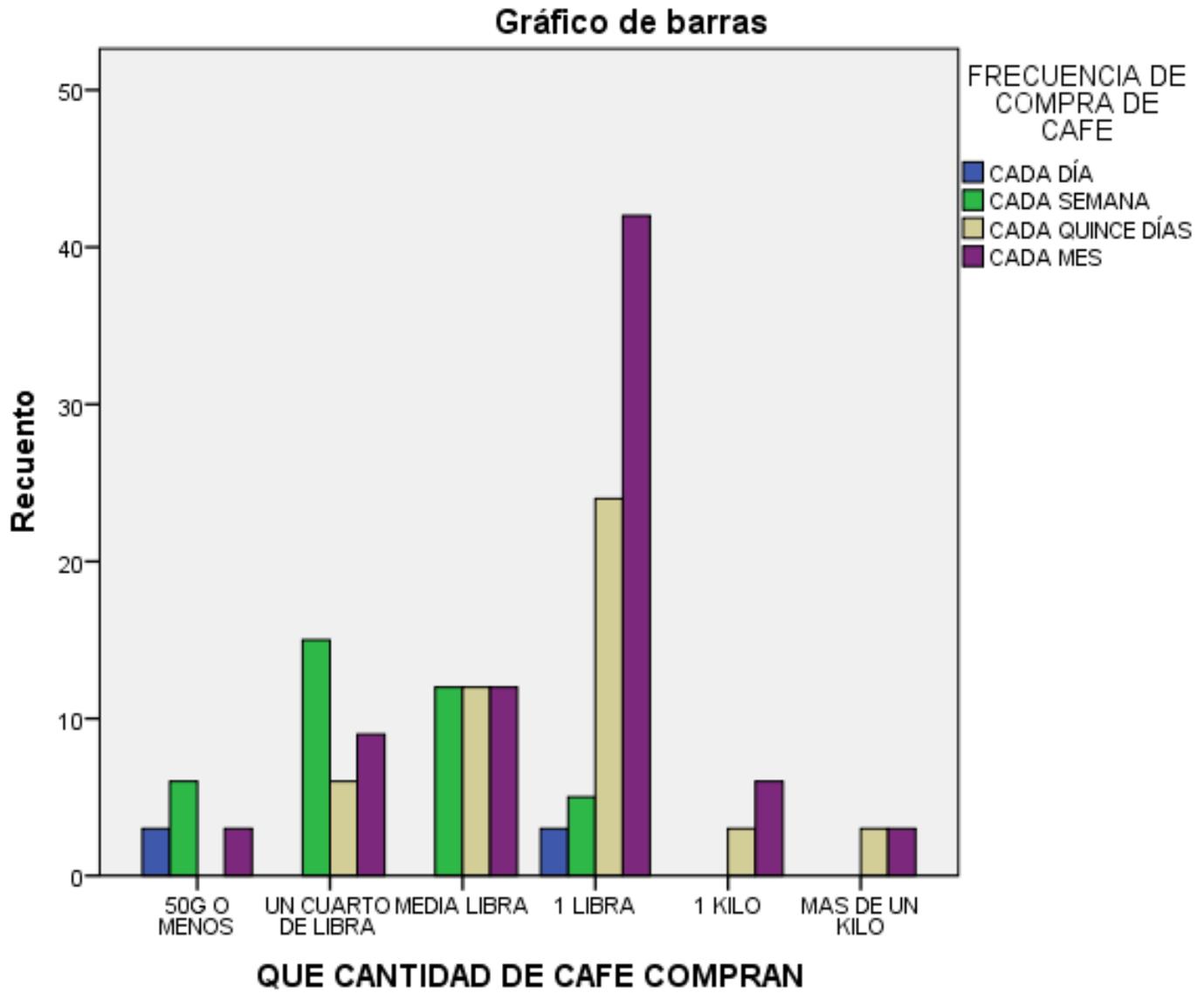
Del total de los encuestados, solo el 7,2% tiene una edad entre 36 y 40 años, y de los cuales prefieren beber café: entre el desayuno y el almuerzo un 3,6%, durante el desayuno un 1,2%, entre el almuerzo y la cena un 1,2%, después de la cena un 0,0%, todo el día un 1,2%. Siendo así entre el desayuno y el almuerzo el momento del día preferido para beber café.

Del total de los encuestados, solo el 35,3% tiene una edad entre 41 y 55 años, y de los cuales prefieren beber café: entre el desayuno y el almuerzo un 18,0%, durante el desayuno un 4,2%, entre el almuerzo y la cena un 3,6%, después de la cena un 0,6%, todo el día un 9,0%. Siendo así entre el desayuno y el almuerzo el momento del día preferido para beber café.

Del total de los encuestados, solo el 13,8% tiene una edad de más de 56 años, y de los cuales prefieren beber café: entre el desayuno y el almuerzo un 7,8%, durante el desayuno un 0,6%, entre el almuerzo y la cena un 0,6%, después de la cena un 0,6%, todo el día un 4,2%. Siendo así entre el desayuno y el almuerzo el momento del día preferido para beber café.

9.11 Que cantidad de café compran y con qué frecuencia hacen la compra

Ilustración 37. Que cantidad de café compran y con qué frecuencia hacen la compra



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 39. Que cantidad de café compran y con qué frecuencia hacen la compra

Tabla cruzada QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN*FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE			FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE				Total
			CADA DÍA	CADA SEMANA	CADA QUINCE DÍAS	CADA MES	
QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN	50G O MENOS	Recuento	3	6	0	3	12
		% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE	50,0%	15,8%	0,0%	4,0%	7,2%
		% del total	1,8%	3,6%	0,0%	1,8%	7,2%
UN CUARTO DE LIBRA	UN CUARTO DE LIBRA	Recuento	0	15	6	9	30
		% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE	0,0%	39,5%	12,5%	12,0%	18,0%
		% del total	0,0%	9,0%	3,6%	5,4%	18,0%
MEDIA LIBRA	MEDIA LIBRA	Recuento	0	12	12	12	36
		% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE	0,0%	31,6%	25,0%	16,0%	21,6%
		% del total	0,0%	7,2%	7,2%	7,2%	21,6%
1 LIBRA	1 LIBRA	Recuento	3	5	24	42	74
		% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE	50,0%	13,2%	50,0%	56,0%	44,3%
		% del total	1,8%	3,0%	14,4%	25,1%	44,3%
1 KILO	1 KILO	Recuento	0	0	3	6	9
		% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE	0,0%	0,0%	6,3%	8,0%	5,4%
		% del total	0,0%	0,0%	1,8%	3,6%	5,4%
MAS DE UN KILO	MAS DE UN KILO	Recuento	0	0	3	3	6
		% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE	0,0%	0,0%	6,3%	4,0%	3,6%

Tabla cruzada QUE CANTIDAD DE CAFE COMPRAN*FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE

	FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE				Total
	CADA DÍA	CADA SEMANA	CADA QUINCE DÍAS	CADA MES	
Total					
% del total	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%	3,6%
Recuento	6	38	48	75	167
% dentro de FRECUENCIA DE COMPRA DE CAFE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	3,6%	22,8%	28,7%	44,9%	100,0%

Tabla, elaboración propia

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 7,2% compran 50gr o menos de café, y lo hacen frecuentemente: cada día un 1,8%, cada semana un 3,6%, cada quince días un 0,0 % y cada mes un 1,8%. Siendo así cada semana la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Del total de los encuestados, solo el 18,0% compran un cuarto de libra de café, y lo hacen frecuentemente: cada día un 0,0%, cada semana un 9,0%, cada quince días un 3,6% y cada mes un 5,4%. Siendo así cada semana la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Del total de los encuestados, solo el 21,6% compran media libra de café, y lo hacen frecuentemente: cada día un 0,0%, cada semana un 7,2%, cada quince días un 7,2% y cada mes un 7,2%. Siendo así cada semana, cada quince días o cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

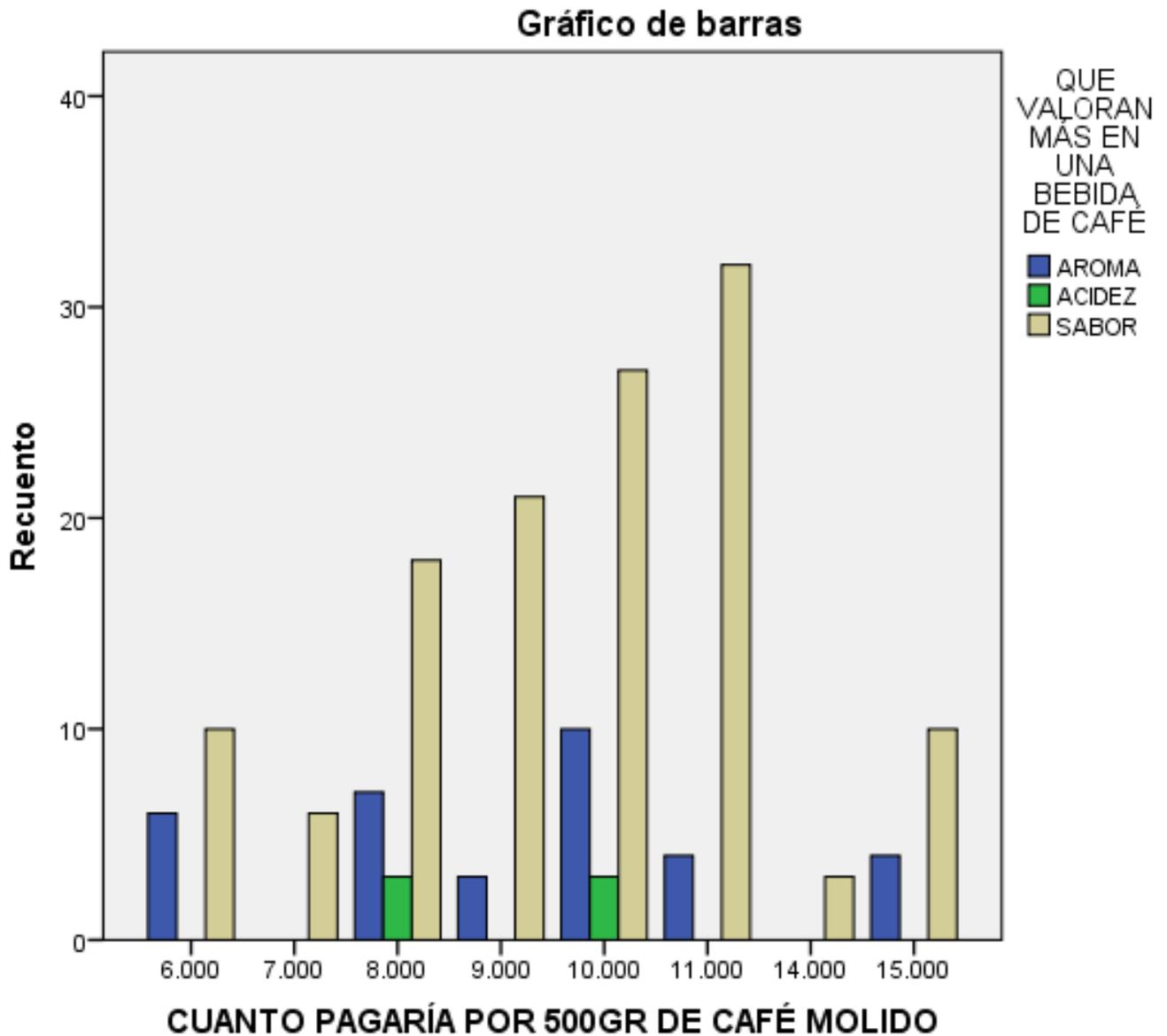
Del total de los encuestados, solo el 44,3% compran una libra de café, y lo hacen frecuentemente: cada día un 1,8%, cada semana un 3,0%, cada quince días un 14,4% y cada mes un 25,1%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Del total de los encuestados, solo el 5,4% compran un kilo de café, y lo hacen frecuentemente: cada día un 0,0%, cada semana un 0,0%, cada quince días un 6,3% y cada mes un 8,0%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Del total de los encuestados, solo el 3,6% compran más de un kilo de café, y lo hacen frecuentemente: cada día un 0,0%, cada semana un 0,0%, cada quince días un 1,8% y cada mes un 1,8%. Siendo así cada quince días o cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

9.12 Cuanto pagará por 500gr de café molido y que valora más en una bebida de café

Ilustración 38. Cuanto pagará por 500gr de café molido y que valora más en una bebida de café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 40. Cuanto pagará por 500gr de café molido y que valora más en una bebida de café

Tabla cruzada CUANTO PAGARÍA POR 500GR DE CAFÉ MOLIDO*QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ			QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ			Total
			AROMA	ACIDEZ	SABOR	
CUANTO PAGARÍA POR 500GR DE CAFÉ MOLIDO	6.000	Recuento	6	0	10	16
		% dentro de QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ	17,6%	0,0%	7,9%	9,6%
		% del total	3,6%	0,0%	6,0%	9,6%
	7.000	Recuento	0	0	6	6
		% dentro de QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ	0,0%	0,0%	4,7%	3,6%
		% del total	0,0%	0,0%	3,6%	3,6%
	8.000	Recuento	7	3	18	28
		% dentro de QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ	20,6%	50,0%	14,2%	16,8%
		% del total	4,2%	1,8%	10,8%	16,8%
	9.000	Recuento	3	0	21	24
		% dentro de QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ	8,8%	0,0%	16,5%	14,4%
		% del total	1,8%	0,0%	12,6%	14,4%
	10.000	Recuento	10	3	27	40
		% dentro de QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ	29,4%	50,0%	21,3%	24,0%
		% del total	6,0%	1,8%	16,2%	24,0%
11.000	Recuento	4	0	32	36	
	% dentro de QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ	11,8%	0,0%	25,2%	21,6%	

Tabla cruzada CUANTO PAGARÍA POR 500GR DE CAFÉ MOLIDO*QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ

		QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ			Total
		AROMA	ACIDEZ	SABOR	
14.000	% del total	2,4%	0,0%	19,2%	21,6%
	Recuento	0	0	3	3
	% dentro de QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ	0,0%	0,0%	2,4%	1,8%
15.000	% del total	0,0%	0,0%	1,8%	1,8%
	Recuento	4	0	10	14
	% dentro de QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ	11,8%	0,0%	7,9%	8,4%
Total	% del total	2,4%	0,0%	6,0%	8,4%
	Recuento	34	6	127	167
	% dentro de QUE VALORAN MÁS EN UNA BEBIDA DE CAFÉ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total		20,4%	3,6%	76,0%	100,0%

Tabla, elaboración propia

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 9,6% estarían dispuestos a pagar por 500 gr de café molido Premium \$6000 pesos, y de los cuales valoran en una bebida de café: su aroma un 3,6%, su acidez un 0,0%, y su sabor 6,0%. Siendo así el sabor lo que más valoran en una bebida de café estas personas que pagarían \$6000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 3,6% estarían dispuestos a pagar por 500 gr de café molido Premium \$7000 pesos, y de los cuales valoran en una bebida de café: su aroma un 0,0%, su acidez un 0,0%, y su sabor 3,6%. Siendo así el sabor lo que más valoran en una bebida de café estas personas que pagarían \$7000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 16,8% estarían dispuestos a pagar por 500 gr de café molido Premium \$8000 pesos, y de los cuales valoran en una bebida de café: su aroma un 4,2%, su acidez un 1,8%, y su sabor 10,8%. Siendo así el sabor lo que más valoran en una bebida de café estas personas que pagarían \$8000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 14,4% estarían dispuestos a pagar por 500 gr de café molido Premium \$9000 pesos, y de los cuales valoran en una bebida de café: su aroma un 1,8%, su acidez un 0,0%, y su sabor 12,6%. Siendo así el sabor lo que más valoran en una bebida de café estas personas que pagarían \$9000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 24,0% estarían dispuestos a pagar por 500 gr de café molido Premium \$10000 pesos, y de los cuales valoran en una bebida de café: su aroma un 6,0%, su acidez un 1,8%, y su sabor 16,2%. Siendo así el sabor lo que más valoran en una bebida de café estas personas que pagarían \$7000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 21,6% estarían dispuestos a pagar por 500 gr de café molido Premium \$11000 pesos, y de los cuales valoran en una bebida de café: su aroma un 2,4%, su acidez un 0,0%, y su sabor 19,2%. Siendo así el sabor lo que más valoran en una bebida de café estas personas que pagarían \$11000 pesos.

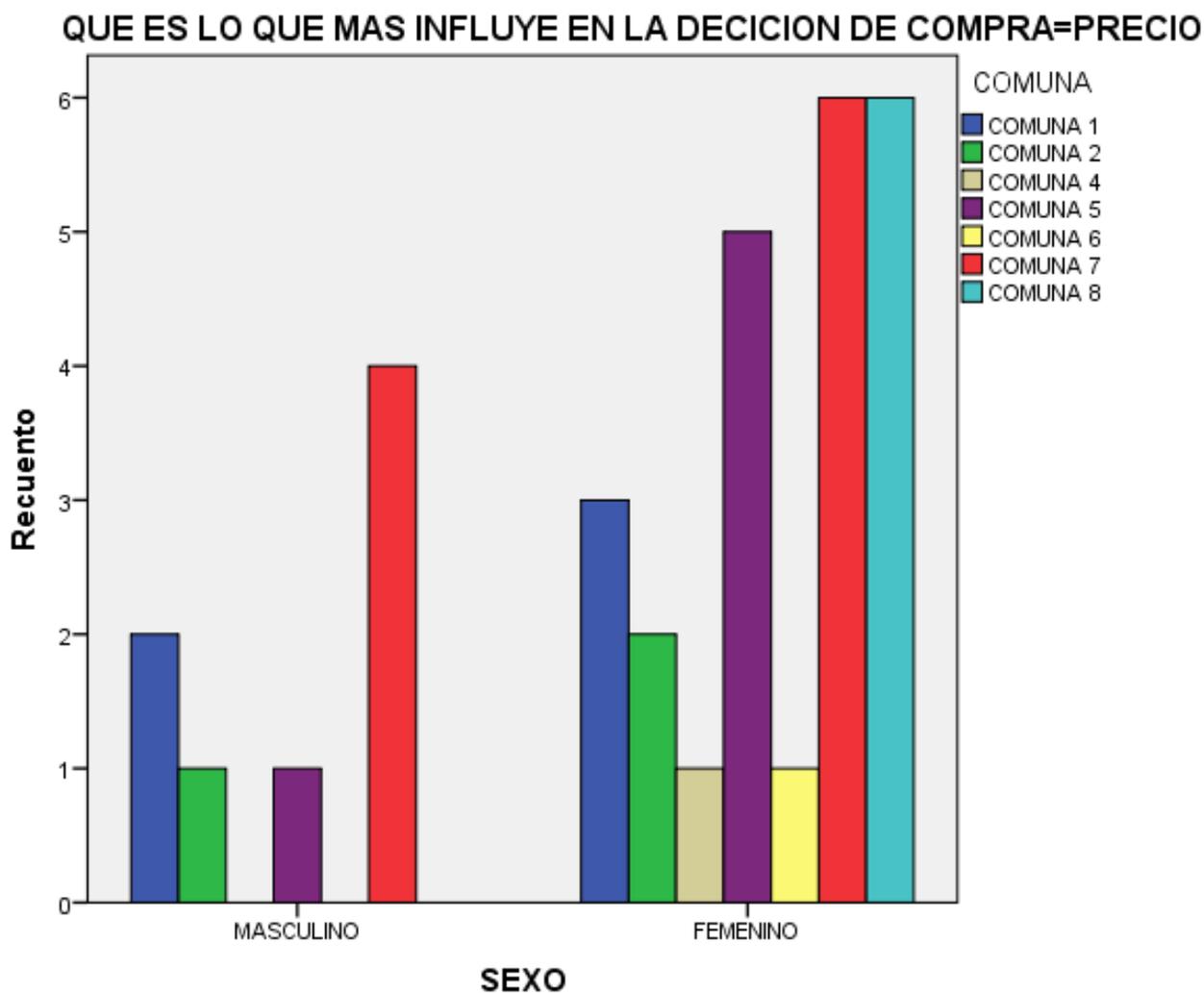
Del total de los encuestados, solo el 1,8% estarían dispuestos a pagar por 500 gr de café molido Premium \$14000 pesos, y de los cuales valoran en una bebida de café: su aroma un 0,0%, su acidez un 0,0%, y su sabor 1,8%. Siendo así el sabor lo que más valoran en una bebida de café estas personas que pagarían \$14000 pesos.

Del total de los encuestados, solo el 8,4% estarían dispuestos a pagar por 500 gr de café molido Premium \$15000 pesos, y de los cuales valoran en una bebida de café: su aroma un 2,4%, su acidez un 0,0%, y su sabor 6,0%. Siendo así el sabor lo que más valoran en una bebida de café estas personas que pagarían \$15000 pesos.

10 ANALISIS MULTIVARIADO CONSUMIDORES DE CAFÉ

10.1 Sexo, comuna de residencia y que es lo que más influye en la decisión de compra

Ilustración 39. Precio



Ilustración, elaboración propia.

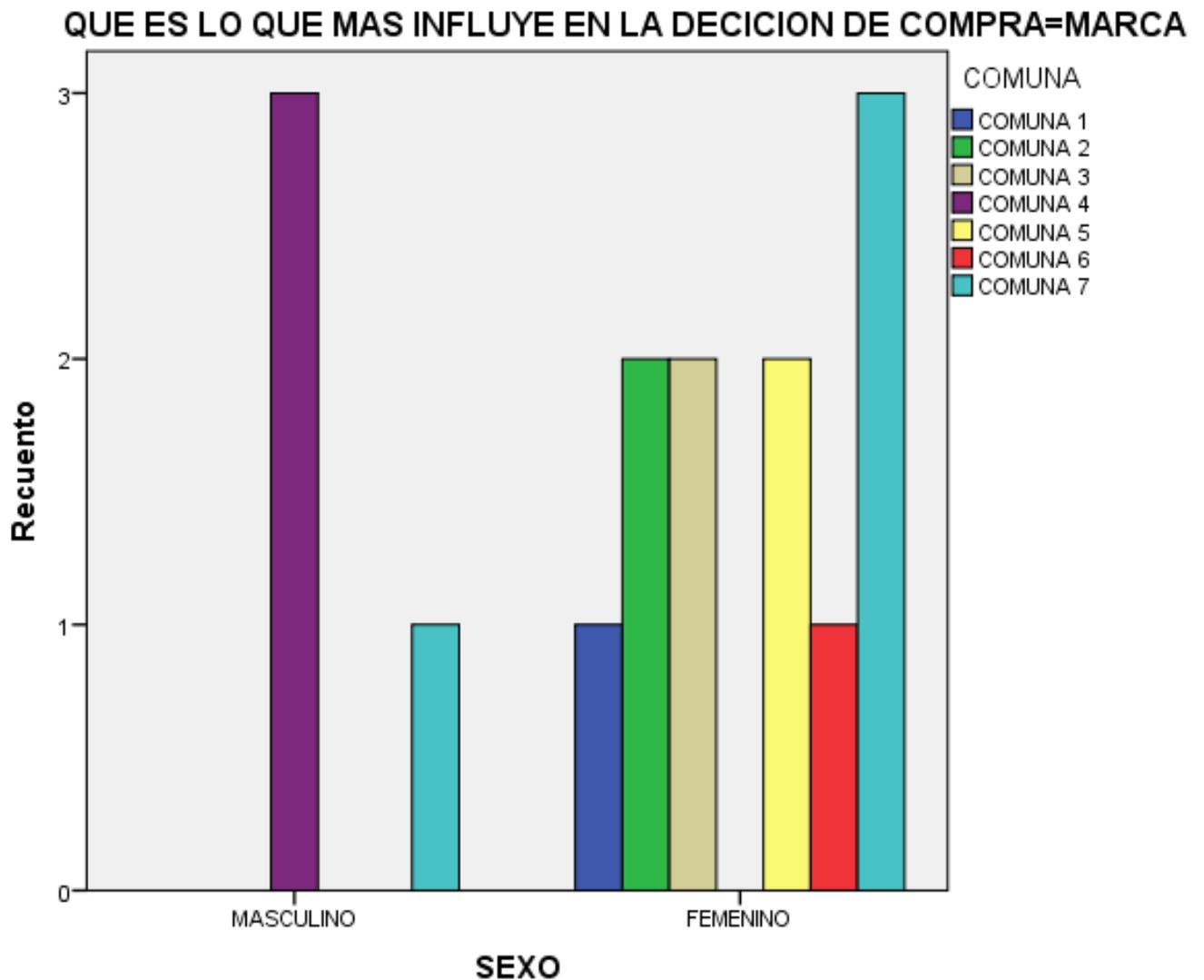
Precio: para el caso del estudio representa el 19% del total de la población.

En el caso de la característica de precio, solo el 25,0% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a la comuna 1 un 25,0%, comuna 2 un 12,5%, comuna 5 un 12,5%, y la comuna 7 un

50%. Siendo así la comuna 7 con un 50%, en la que los hombres le influye más el precio en la decisión de compra de café.

Y solo el 75,0% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a la comuna 1 un 12,5%, comuna 2 un 8,3%, comuna 4 un 4,2%, comuna 5 un 20,8%, comuna 6 un 4,2%, comuna 7 un 25,0%, y la comuna 8 un 25,0%. Siendo así la comuna 7 y 8 con un 25% cada una, en la que las mujeres le influye más el precio en la decisión de compra de café.

Ilustración 40. Marca



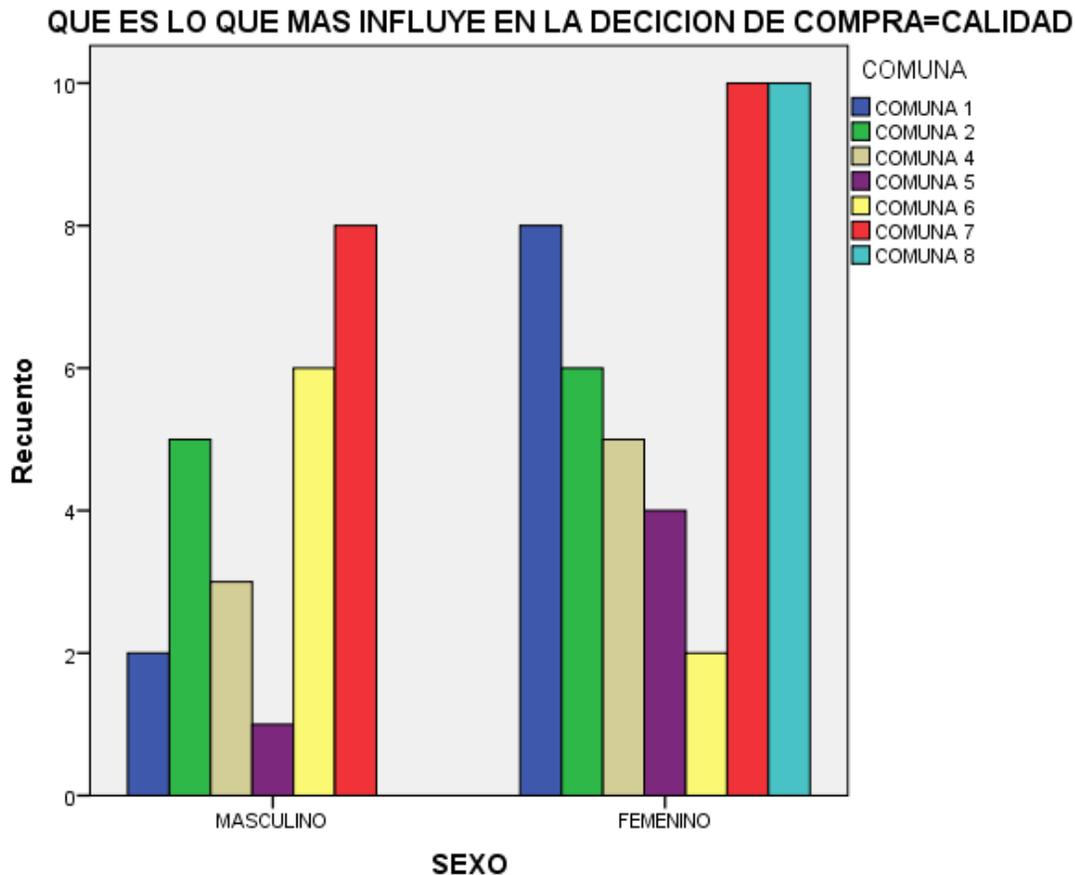
Ilustración, elaboración propia.

Marca: para el caso del estudio representa el 9% del total de la población.

En el caso de la característica de Marca, solo el 26,7% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a la comuna 4 un 75%, y la comuna 7 un 25%. Siendo así la comuna 4 con un 75%, en la que los hombres le influye más la marca en la decisión de compra de café.

Y solo el 73,3% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a la comuna 1 un 9,1%, comuna 2 un 18,2%, comuna 3 un 18,2%, comuna 5 un 18,2%, comuna 6 un 9,1%, y la comuna 7 un 27,3%. Siendo así la comuna 7 con un 27,3%, en la que las mujeres le influye más la marca en la decisión de compra de café.

Ilustración 41. Calidad



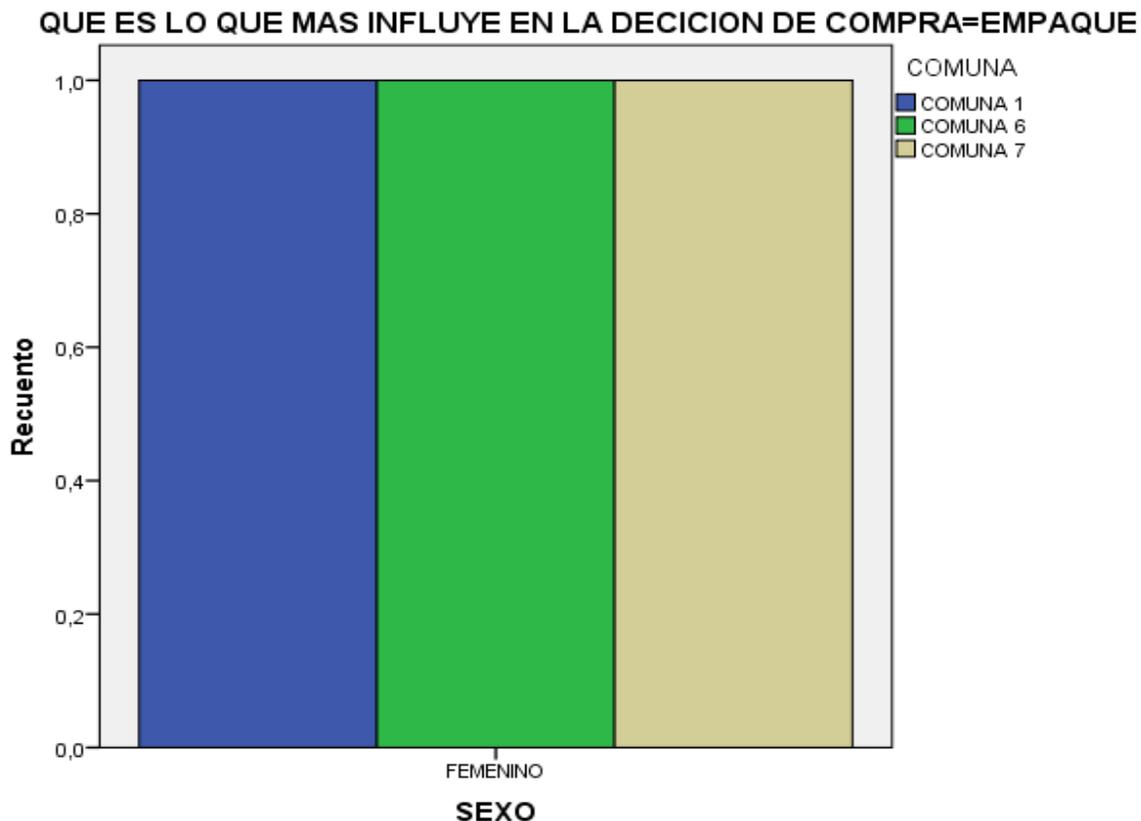
Ilustración, elaboración propia.

Calidad: para el caso del estudio representa el 42% del total de la población.

En el caso de la característica de calidad, solo el 35,7% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a la comuna 1 un 8,0%, comuna 2 un 20,0%, comuna 4 un 12,0%, comuna 5 un 4,0%, comuna 6 un 24,0%, y la comuna 7 un 32,0%. Siendo así la comuna 7 con un 32%, en la que los hombres le influye más la calidad en la decisión de compra de café.

Y solo el 64,3% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a la comuna 1 un 17,8%, comuna 2 un 13,3%, comuna 4 un 11,1%, comuna 5 un 8,9%, comuna 6 un 4,4%, comuna 7 un 22,2%, y la comuna 8 un 22,2%. Siendo así la comuna 7 y 8 con un 22,2% cada una, en la que las mujeres le influye más la calidad en la decisión de compra de café.

Ilustración 42. Empaque



Ilustración, elaboración propia.

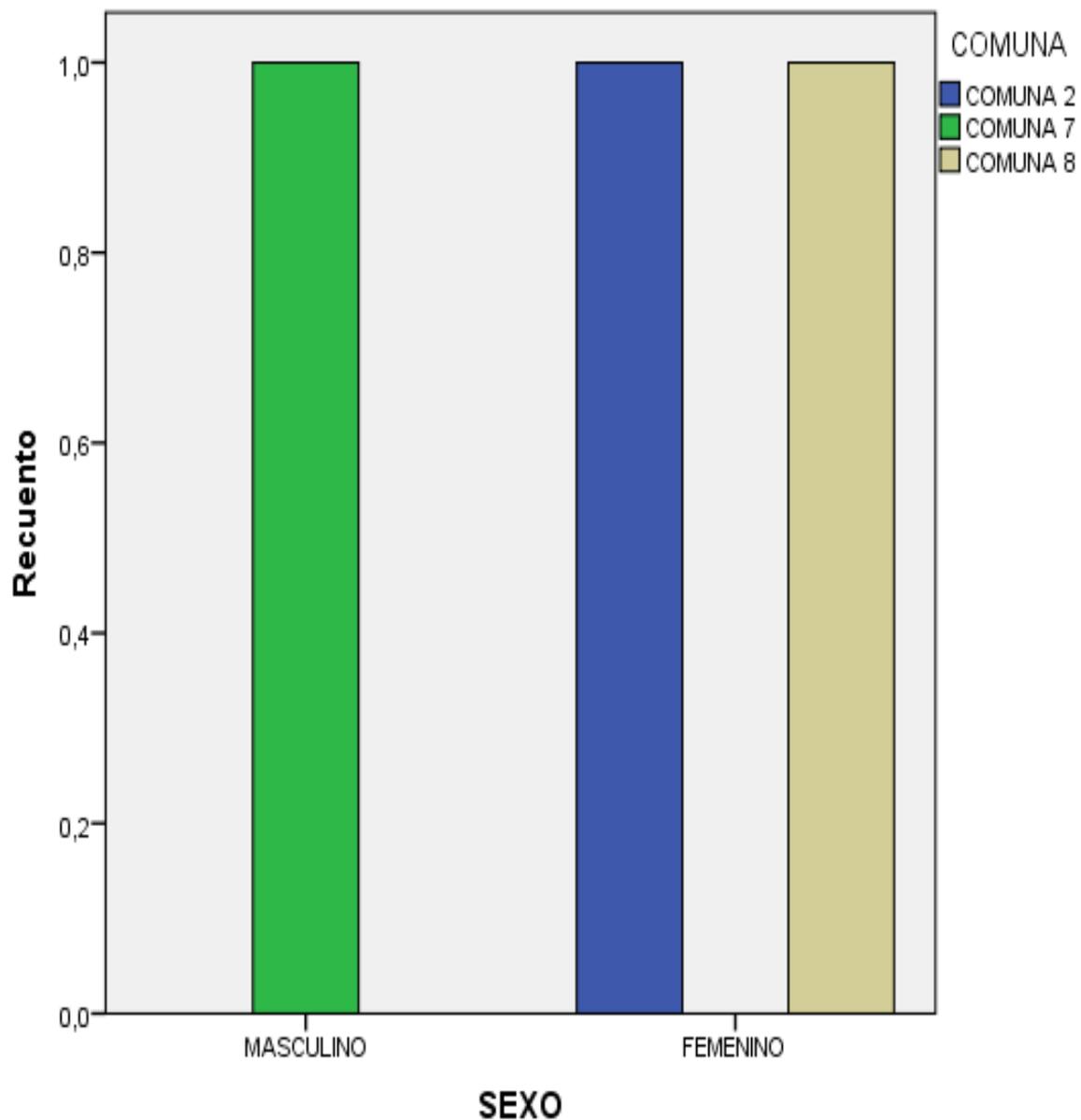
Empaque: para el caso del estudio representa el 2% del total de la población.

En el caso de la característica de empaque, el 100,0% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a la comuna 1 un 33,3%, comuna 6 un 33,3%, y la comuna 7 un 33,3%. Siendo así la comuna 1,

6 y 7 con un 33,3% cada una, en la que las mujeres le influye más el empaque en la decisión de compra de café.

Ilustración 43. Componentes

QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA=COMPONENTES



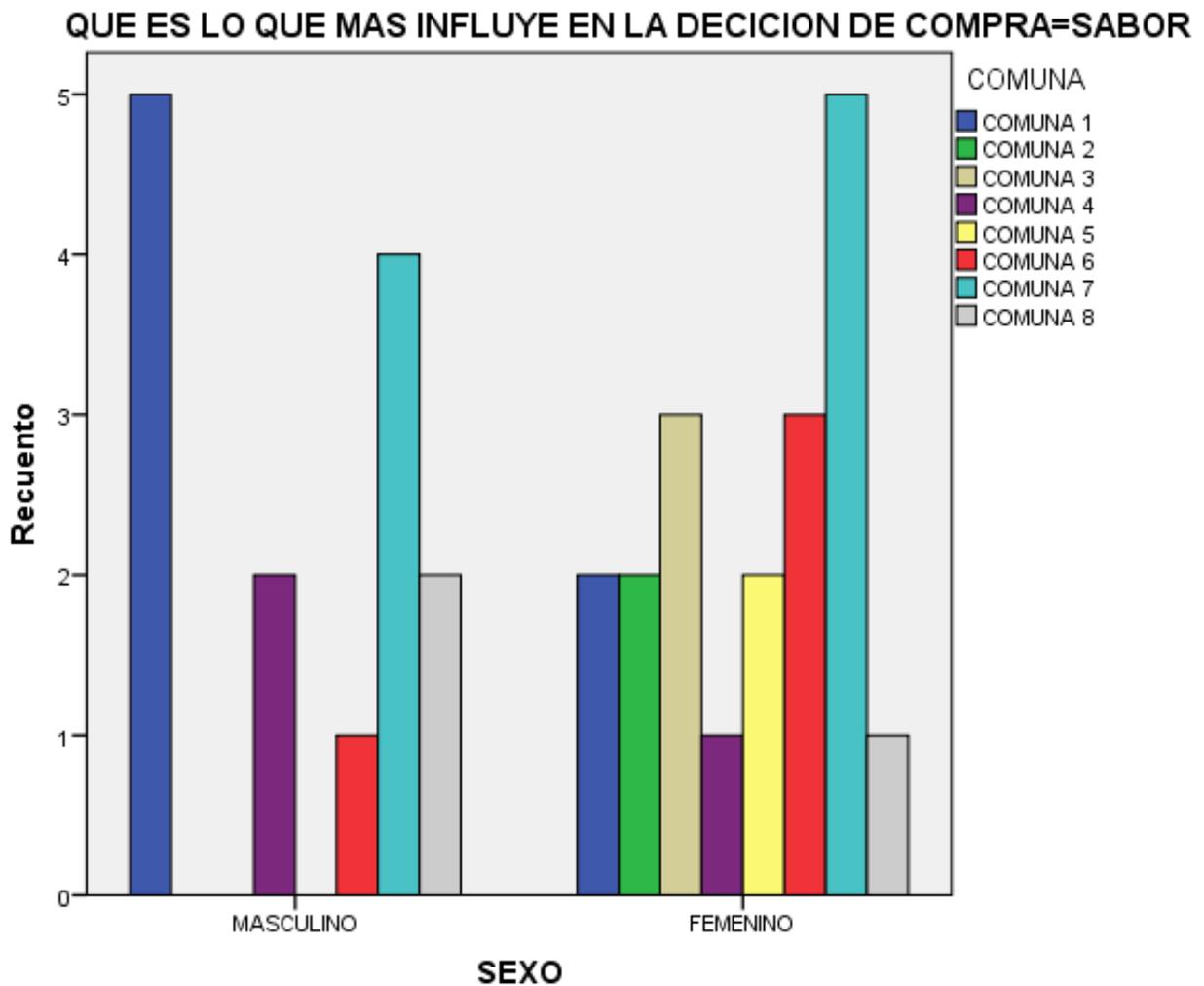
Ilustración, elaboración propia.

Componentes: para el caso del estudio representa el 2% del total de la población.

En el caso de la característica de componente, solo el 33,3% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a la comuna 7 un 100,0%. Siendo así la comuna 7 con un 100%, en la que los hombres le influye más los componentes en la decisión de compra de café.

Y solo el 66,7% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a la comuna 2 un 50,0%, y la comuna 8 un 50,0%. Siendo así la comuna 2 y 8 con un 50% cada una, en la que las mujeres le influye más los componentes en la decisión de compra de café.

Ilustración 44. Sabor



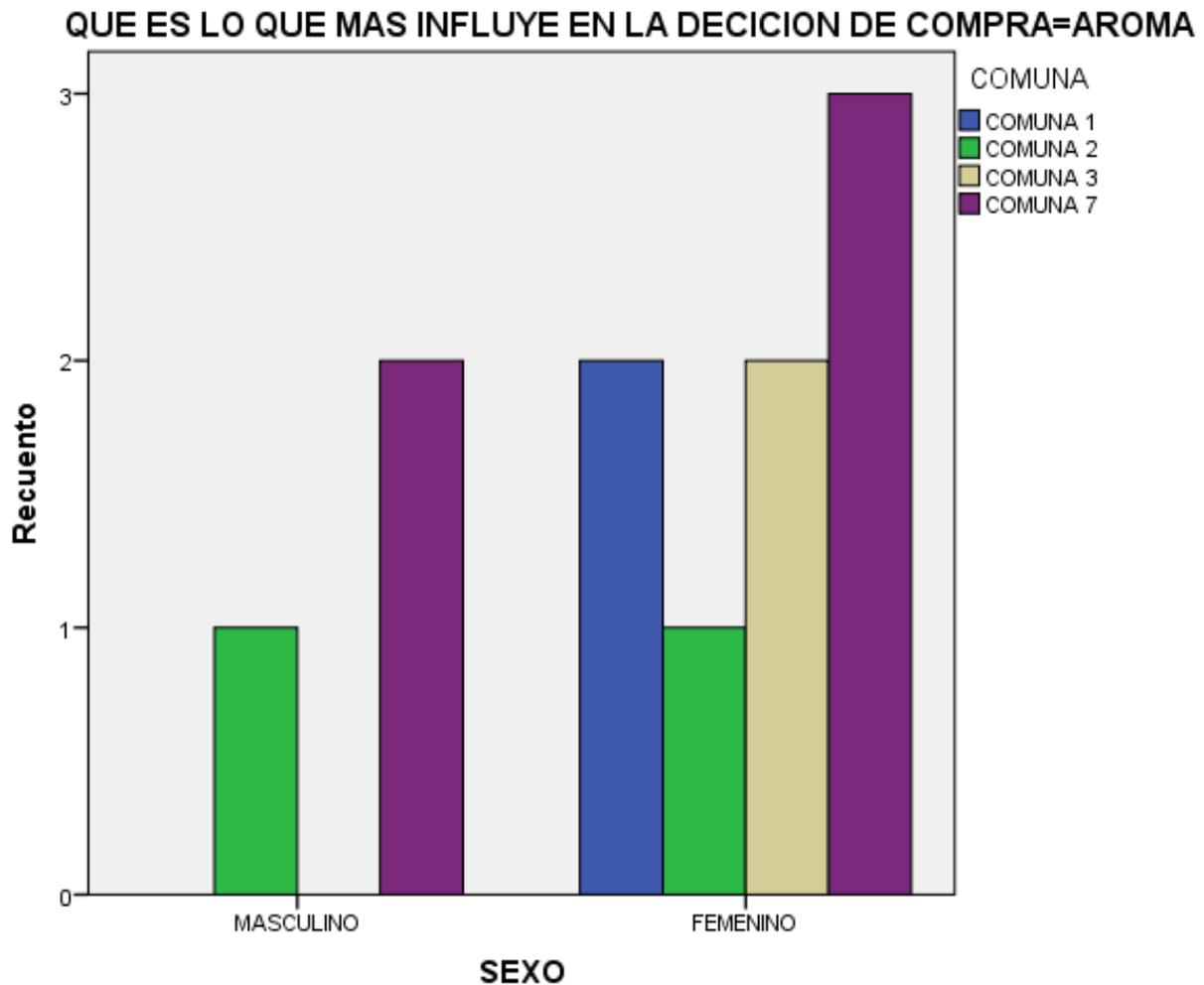
Ilustración, elaboración propia.

Sabor: para el caso del estudio representa el 20% del total de la población.

En el caso de la característica de sabor, solo el 42,4% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a la comuna 1 un 35,7%, comuna 4 un 14,3%, comuna 6 un 7,1%, comuna 7 un 28,6%, y la comuna 8 un 14,3%. Siendo así la comuna 1 con un 35,7%, en la que los hombres le influye más el sabor en la decisión de compra de café.

Y solo el 57,6% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a la comuna 1 un 10,5%, comuna 2 un 10,5, comuna 3 un 15,8%, comuna 4 un 5,3%, comuna 5 un 10,5%, comuna 6 un 15,8%, comuna 7 un 26,3%, y la comuna 8 un 5,3%. Siendo así la comuna 7 con un 26,3%, en la que las mujeres le influye más el sabor en la decisión de compra de café.

Ilustración 45. Aroma



Ilustración, elaboración propia.

Aroma: para el caso del estudio representa el 6% del total de la población.

En el caso de la característica de aroma, solo el 27,3% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a la comuna 2 un 33,3%, y la comuna 7 un 66,7%. Siendo así la comuna 7 con un 66,7%, en la que los hombres le influye más el aroma en la decisión de compra de café.

Y solo el 72,7% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a la comuna 1 un 25,0%, comuna 2 un 12,5%, comuna 3 un 25,0%, y la comuna 7 un 37,5%. Siendo así la comuna 7 con un 37,5%, en la que las mujeres le influye más el aroma en la decisión de compra de café.

Tabla 41. Sexo, comuna y que es lo que más influye en la decisión de compra

Tabla cruzada SEXO*COMUNA*QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA												
QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA				COMUNA							Total	
				COMU NA 1	COMU NA 2	COMU NA 3	COMU NA 4	COMU NA 5	COMU NA 6	COMU NA 7		COMU NA 8
PRECIO	SEXO MASCULINO	Recuento	2	1		0	1	0	4	0	8	
		% dentro de SEXO	25,0%	12,5%		0,0%	12,5%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
		% dentro de COMUNA	40,0%	33,3%		0,0%	16,7%	0,0%	40,0%	0,0%	25,0%	
		% del total	6,3%	3,1%		0,0%	3,1%	0,0%	12,5%	0,0%	25,0%	
	SEXO FEMENINO	Recuento	3	2		1	5	1	6	6	24	
		% dentro de SEXO	12,5%	8,3%		4,2%	20,8%	4,2%	25,0%	25,0%	100,0%	
		% dentro de COMUNA	60,0%	66,7%		100,0%	83,3%	100,0%	60,0%	100,0%	75,0%	
		% del total	9,4%	6,3%		3,1%	15,6%	3,1%	18,8%	18,8%	75,0%	
Total	Recuento	5	3		1	6	1	10	6	32		
	% dentro de SEXO	15,6%	9,4%		3,1%	18,8%	3,1%	31,3%	18,8%	100,0%		
	% dentro de COMUNA	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		

Tabla cruzada SEXO*COMUNA*QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA

QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA			COMUNA							Total		
			COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU			
			NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7		NA 8	
		% del total	15,6%	9,4%		3,1%	18,8%	3,1%	31,3%	18,8%	100,0 %	
MARCA	SEXO	MASCULINO	Recuento	0	0	0	3	0	0	1		4
			% dentro de SEXO	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%		100,0 %
			% dentro de COMUNA	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	25,0%		26,7 %
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	6,7%		26,7 %	
		FEMENINO	Recuento	1	2	2	0	2	1	3		11
			% dentro de SEXO	9,1%	18,2%	18,2%	0,0%	18,2%	9,1%	27,3%		100,0 %
	% dentro de COMUNA		100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	75,0%		73,3 %	
	% del total	6,7%	13,3%	13,3%	0,0%	13,3%	6,7%	20,0%		73,3 %		
	Total	Recuento	1	2	2	3	2	1	4		15	
		% dentro de SEXO	6,7%	13,3%	13,3%	20,0%	13,3%	6,7%	26,7%		100,0 %	
		% dentro de COMUNA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0 %	

Tabla cruzada SEXO*COMUNA*QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA

QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA			COMUNA							Total		
			COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU			
			NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7		NA 8	
% del total			6,7%	13,3%	13,3%	20,0%	13,3%	6,7%	26,7%	100,0		
										%		
CALIDA D	SEXO	MASCU	Recuento	2	5		3	1	6	8	0	25
		LINO	% dentro de SEXO	8,0%	20,0%		12,0%	4,0%	24,0%	32,0%	0,0%	100,0
			% dentro de COMUNA	20,0%	45,5%		37,5%	20,0%	75,0%	44,4%	0,0%	35,7
			% del total	2,9%	7,1%		4,3%	1,4%	8,6%	11,4%	0,0%	35,7
											%	
											%	
		FEMENI	Recuento	8	6		5	4	2	10	10	45
		NO	% dentro de SEXO	17,8%	13,3%		11,1%	8,9%	4,4%	22,2%	22,2%	100,0
			% dentro de COMUNA	80,0%	54,5%		62,5%	80,0%	25,0%	55,6%	100,0%	64,3
			% del total	11,4%	8,6%		7,1%	5,7%	2,9%	14,3%	14,3%	64,3
										%		
		Total	Recuento	10	11		8	5	8	18	10	70
		% dentro de SEXO	14,3%	15,7%		11,4%	7,1%	11,4%	25,7%	14,3%	100,0	
		% dentro de COMUNA	100,0%	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0	
									%			

Tabla cruzada SEXO*COMUNA*QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA

QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA			COMUNA							Total			
			COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU				
			NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7		NA 8		
			% del total	14,3%	15,7%		11,4%	7,1%	11,4%	25,7%	14,3%	100,0	
												%	
EMPAQUE	SEXO	FEMENI NO	Recuento	1					1	1		3	
			% dentro de SEXO	33,3%					33,3%	33,3%		100,0	
			% dentro de COMUNA	100,0%					100,0%	100,0%		100,0	
				% del total	33,3%				33,3%	33,3%		100,0	
												%	
		Total		Recuento	1				1	1		3	
			% dentro de SEXO	33,3%				33,3%	33,3%		100,0		
			% dentro de COMUNA	100,0%				100,0%	100,0%		100,0		
			% del total	33,3%				33,3%	33,3%		100,0		
												%	
COMPONENTES	SEXO	MASCULINO	Recuento		0					1	0	1	
			% dentro de SEXO		0,0%					100,0%	0,0%	100,0	
			% dentro de COMUNA		0,0%					100,0%	0,0%	33,3	
													%

Tabla cruzada SEXO*COMUNA*QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA

QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA			COMUNA								Total	
			COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU		
			NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7	NA 8		
		% del total		0,0%					33,3%	0,0%	33,3 %	
	FEMENI	Recuento		1					0	1	2	
	NO	% dentro de SEXO		50,0%					0,0%	50,0%	100,0 %	
		% dentro de COMUNA		100,0%					0,0%	100,0%	66,7 %	
		% del total		33,3%					0,0%	33,3%	66,7 %	
	Total	Recuento		1					1	1	3	
		% dentro de SEXO		33,3%					33,3%	33,3%	100,0 %	
		% dentro de COMUNA		100,0%					100,0%	100,0%	100,0 %	
		% del total		33,3%					33,3%	33,3%	100,0 %	
SABOR	SEXO	MASCU	Recuento	5	0	0	2	0	1	4	2	14
		LINO	% dentro de SEXO	35,7%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	7,1%	28,6%	14,3%	100,0 %
			% dentro de COMUNA	71,4%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	25,0%	44,4%	66,7%	42,4 %
			% del total	15,2%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	3,0%	12,1%	6,1%	42,4

Tabla cruzada SEXO*COMUNA*QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA

QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA			COMUNA								Total
			COMU NA 1	COMU NA 2	COMU NA 3	COMU NA 4	COMU NA 5	COMU NA 6	COMU NA 7	COMU NA 8	
											%
	FEMENI	Recuento	2	2	3	1	2	3	5	1	19
	NO	% dentro de SEXO	10,5%	10,5%	15,8%	5,3%	10,5%	15,8%	26,3%	5,3%	100,0
		% dentro de COMUNA	28,6%	100,0%	100,0%	33,3%	100,0%	75,0%	55,6%	33,3%	57,6
		% del total	6,1%	6,1%	9,1%	3,0%	6,1%	9,1%	15,2%	3,0%	57,6
											%
	Total	Recuento	7	2	3	3	2	4	9	3	33
		% dentro de SEXO	21,2%	6,1%	9,1%	9,1%	6,1%	12,1%	27,3%	9,1%	100,0
		% dentro de COMUNA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0
		% del total	21,2%	6,1%	9,1%	9,1%	6,1%	12,1%	27,3%	9,1%	100,0
											%
AROMA	SEXO	MASCU	Recuento	0	1	0			2		3
		LINO	% dentro de SEXO	0,0%	33,3%	0,0%			66,7%		100,0
			% dentro de COMUNA	0,0%	50,0%	0,0%			40,0%		27,3
			% del total	0,0%	9,1%	0,0%			18,2%		27,3
											%

Tabla cruzada SEXO*COMUNA*QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA

QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA		COMUNA								Total		
		COMU NA 1	COMU NA 2	COMU NA 3	COMU NA 4	COMU NA 5	COMU NA 6	COMU NA 7	COMU NA 8			
FEMENI	Recuento	2	1	2				3		8		
NO	% dentro de SEXO	25,0%	12,5%	25,0%				37,5%		100,0%		
	% dentro de COMUNA	100,0%	50,0%	100,0%				60,0%		72,7%		
	% del total	18,2%	9,1%	18,2%				27,3%		72,7%		
										%		
Total	Recuento	2	2	2				5		11		
	% dentro de SEXO	18,2%	18,2%	18,2%				45,5%		100,0%		
	% dentro de COMUNA	100,0%	100,0%	100,0%				100,0%		100,0%		
	% del total	18,2%	18,2%	18,2%				45,5%		100,0%		
										%		
Total	SEXO	MASCU	Recuento	9	7	0	8	2	7	20	2	55
		LINO	% dentro de SEXO	16,4%	12,7%	0,0%	14,5%	3,6%	12,7%	36,4%	3,6%	100,0%
		% dentro de COMUNA	34,6%	33,3%	0,0%	53,3%	13,3%	46,7%	41,7%	10,0%	32,9%	
		% del total	5,4%	4,2%	0,0%	4,8%	1,2%	4,2%	12,0%	1,2%	32,9%	
											%	
	FEMENI	Recuento	17	14	7	7	13	8	28	18	112	

Tabla cruzada SEXO*COMUNA*QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA

QUE ES LO QUE MAS INFLUYE EN LA DECISION DE COMPRA		COMUNA								Total
		COMU NA 1	COMU NA 2	COMU NA 3	COMU NA 4	COMU NA 5	COMU NA 6	COMU NA 7	COMU NA 8	
NO	% dentro de SEXO	15,2%	12,5%	6,3%	6,3%	11,6%	7,1%	25,0%	16,1%	100,0 %
	% dentro de COMUNA	65,4%	66,7%	100,0%	46,7%	86,7%	53,3%	58,3%	90,0%	67,1 %
	% del total	10,2%	8,4%	4,2%	4,2%	7,8%	4,8%	16,8%	10,8%	67,1 %
	Recuento	26	21	7	15	15	15	48	20	167
Total	% dentro de SEXO	15,6%	12,6%	4,2%	9,0%	9,0%	9,0%	28,7%	12,0%	100,0 %
	% dentro de COMUNA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %
	% del total	15,6%	12,6%	4,2%	9,0%	9,0%	9,0%	28,7%	12,0%	100,0 %

Tabla, elaboración propia

Análisis:

Del 100% de los que escogieron precio; el 75% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron precio, el 31,3% viven en la comuna 7.

Del 100% de los que escogieron marca; el 73,3% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron marca, el 26,7% viven en la comuna 7.

Del 100% de los que escogieron calidad; el 64,3% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron calidad, el 25,7% viven en la comuna 7.

Del 100% de los que escogieron empaque; el 100% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron empaque, el 33,3% viven en la comuna 1, 6 y 7 cada una con el mismo porcentaje.

Del 100% de los que escogieron componentes; el 66,7% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron componentes, el 33,3% viven en la comuna 2, 7 y 8 cada una con el mismo porcentaje.

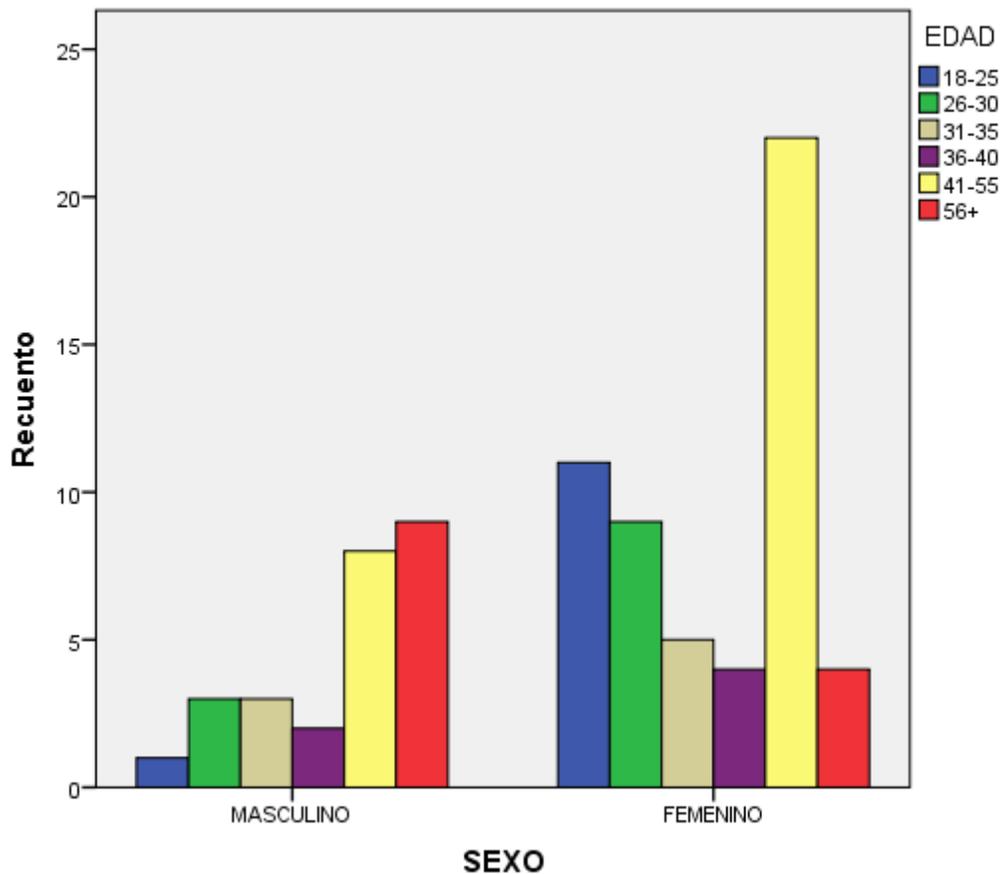
Del 100% de los que escogieron sabor; el 57,6% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron sabor, el 27,3% viven en la comuna 7.

Del 100% de los que escogieron aroma; el 72,7% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron precio, el 45,5% viven en la comuna 7.

10.2 Sexo, edad y en qué momento del día prefiera beber café

Ilustración 46. Entre desayuno y almuerzo

EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE=ENTRE DESAYUNO Y ALMUERZO

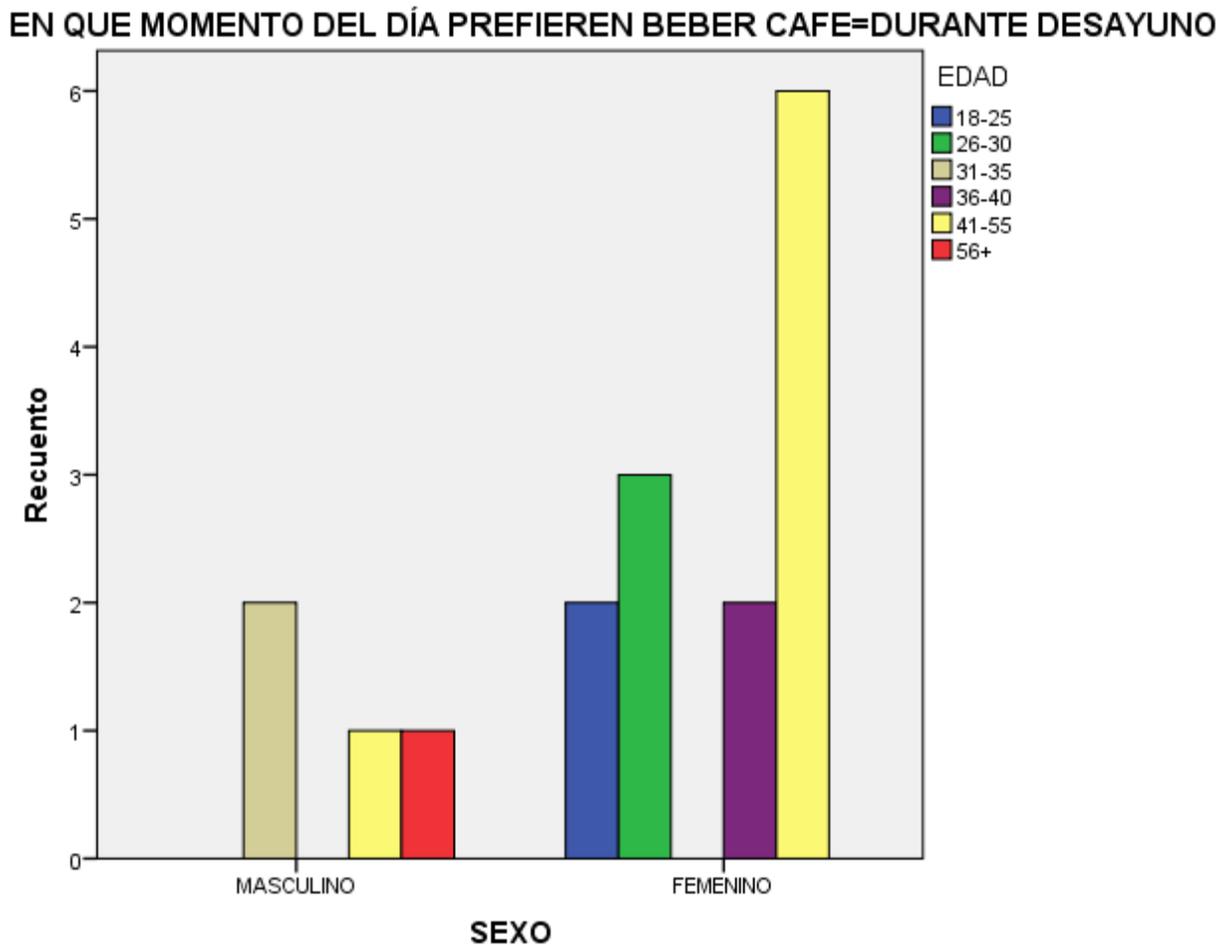


Ilustración, elaboración propia.

Entre desayuno y almuerzo: para el caso del estudio representa el 49% del total de la población. En el caso del momento del día entre el desayuno y el almuerzo, solo el 32,1% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a las edades entre 18-25 años un 3,8%, entre 26-30 años un 11,5%, entre 31-35 años un 11,5%, entre 36-40 años un 7,7%, entre 41-55 años un 30,8% y más de 56 años un 34,6%. Siendo así los hombres de las edades de más de 56 años con un 34,6%, los que más consumen café entre el desayuno y el almuerzo.

Y solo el 67,9% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a las edades entre 18-25 años un 20,0%, entre 26-30 años un 16,4%, entre 31-35 años un 9,1%, entre 36-40 años un 7,3%, entre 41-55 años un 40,0% y más de 56 años un 7,3%. Siendo así las mujeres de las edades entre 41-55 años con un 40,0%, las que más consumen café entre el desayuno y el almuerzo.

Ilustración 47. Durante el desayuno



Ilustración, elaboración propia.

Durante el desayuno: para el caso del estudio representa el 10% del total de la población.

En el caso del momento del día durante el desayuno, solo el 23,5% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a las edades entre 31-35 años un 50,0%, entre 41-55 años un 25,0% y más

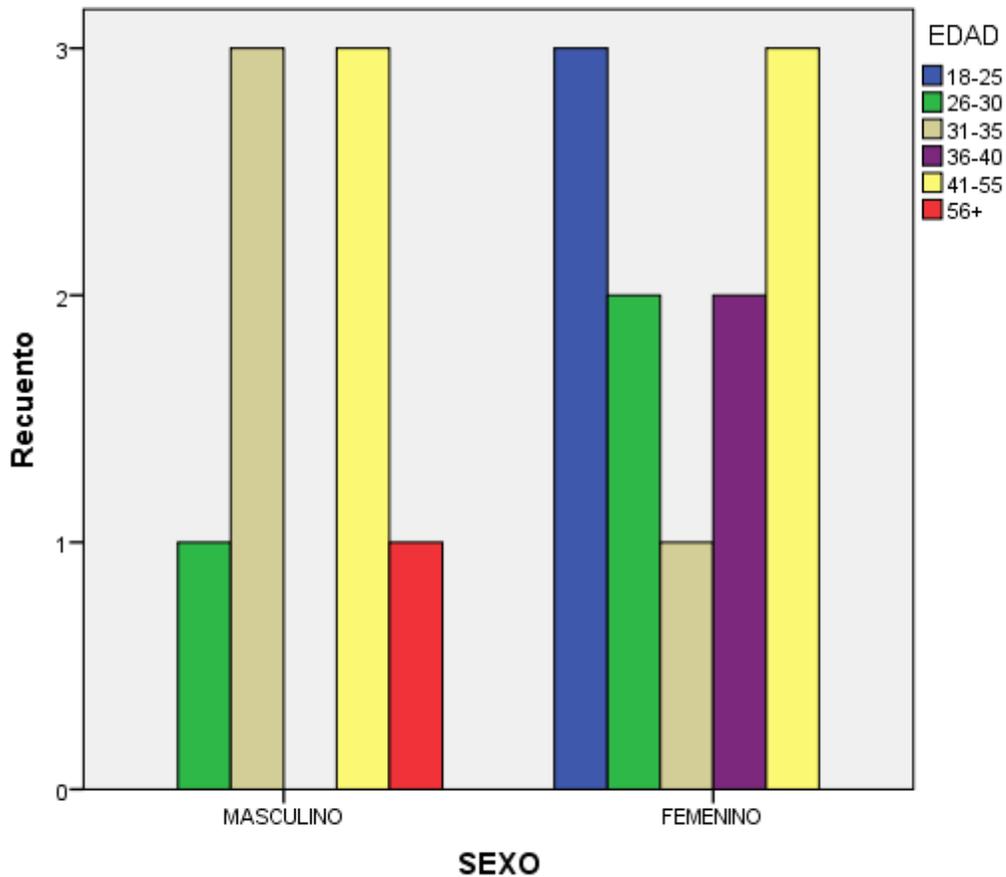
de 56 años un 25,0%. Siendo así los hombres de las edades entre 31-35 años con un 50,0%, los que más consumen café durante el desayuno.

Y solo el 76,5% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a las edades entre 18-25 años un 15,4%, entre 26-30 años un 23,1%, entre 36-40 años un 15,4%, y entre 41-55 años un 46,2%.

Siendo así las mujeres de las edades entre 41-55 años con un 46,2%, las que más consumen café durante el desayuno.

Ilustración 48. Entre almuerzo y cena

EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE=ENTRE EL ALMUERZO Y CENA



Ilustración, elaboración propia.

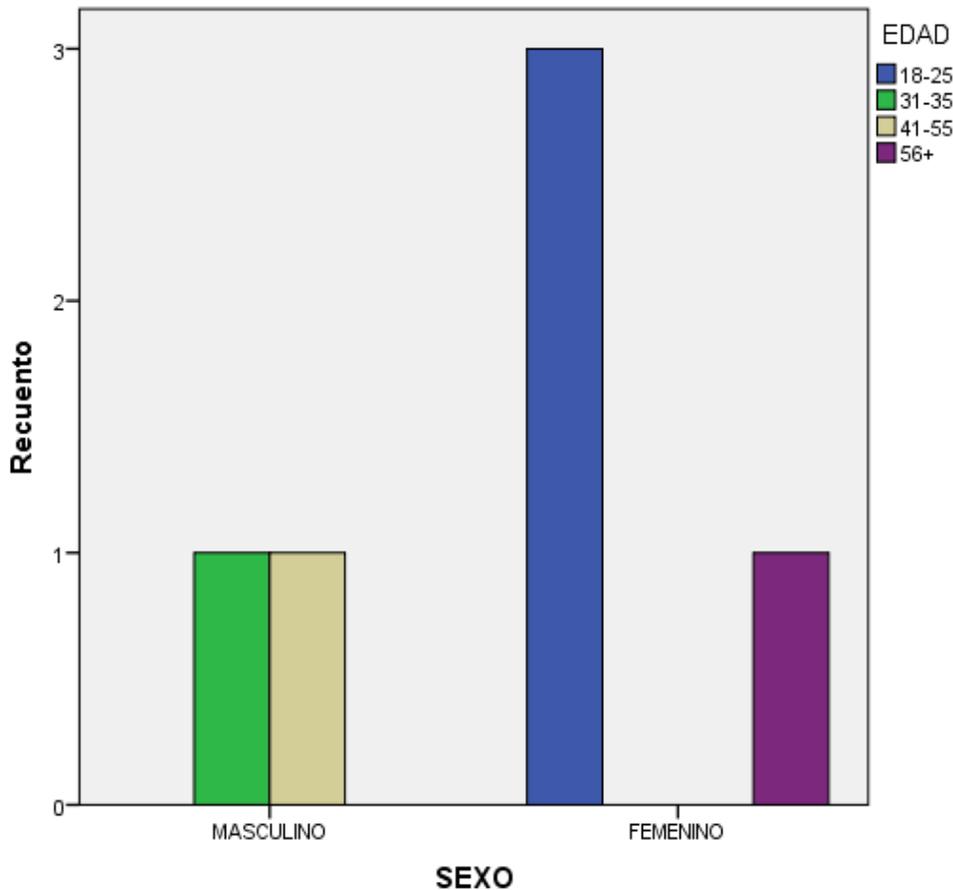
Entre el almuerzo y la cena: para el caso del estudio representa el 11% del total de la población.

En el caso del momento del día entre el almuerzo y la cena, solo el 42,1% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a las edades entre 26-30 años un 12,5%, entre 31-35 años un 37,5%, entre 41-55 años un 37,5% y más de 56 años un 12,5%. Siendo así los hombres de las edades entre 31-35 años y entre 41-55 años con un 37,5% cada uno, los que más consumen café entre el almuerzo y la cena.

Y solo el 57,9% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a las edades entre 18-25 años un 27,3%, entre 26-30 años un 18,2%, entre 31-35 años un 9,1%, entre 36-40 años un 18,2%, y entre 41-55 años un 27,3%. Siendo así las mujeres de las edades entre 18-25 años y entre 41-55 años con un 27,3% cada uno, las que más consumen café entre el almuerzo y la cena.

Ilustración 49. Después de la cena

EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE=DESPUES DE LA CENA



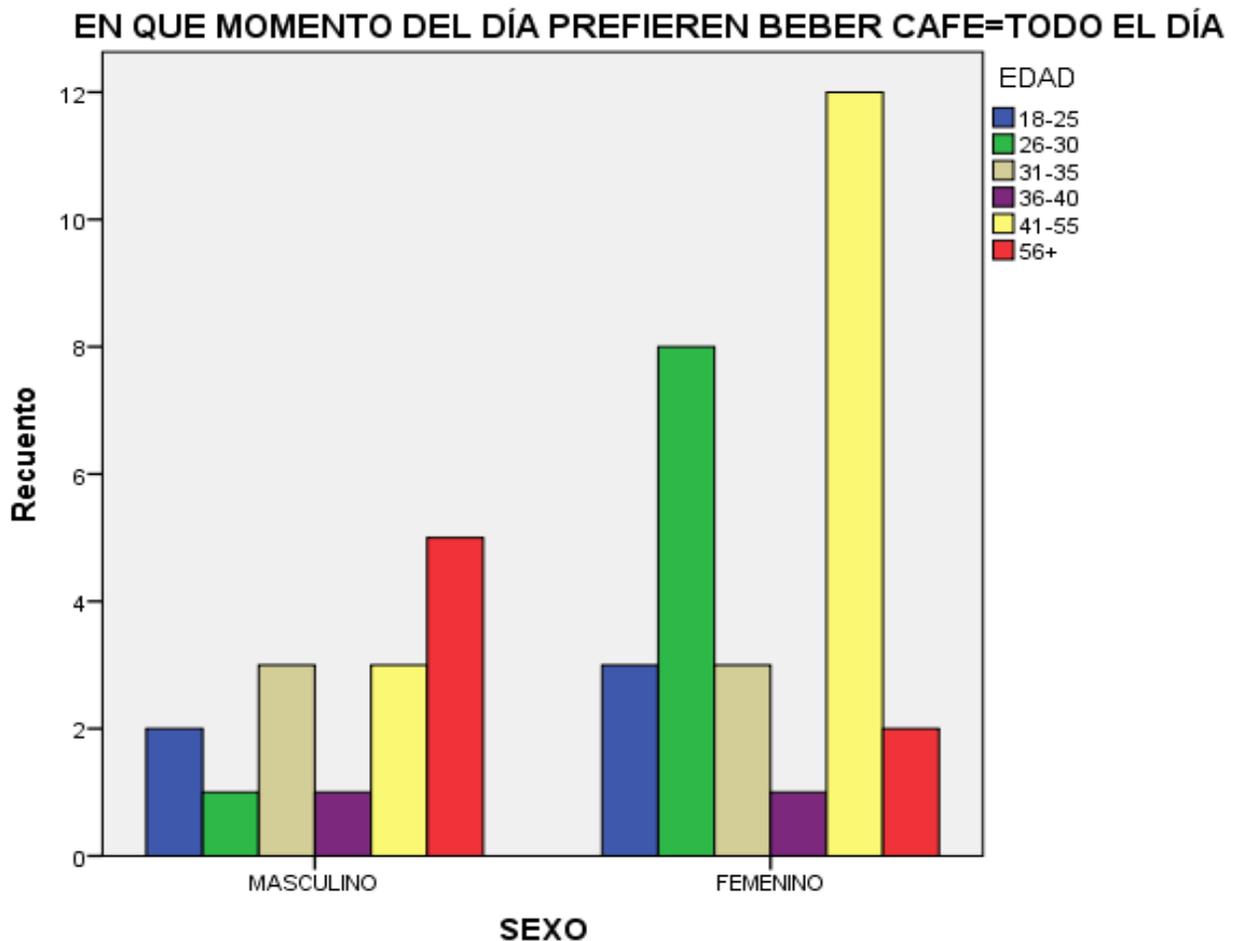
Ilustración, elaboración propia.

Después de la cena: para el caso del estudio representa el 4% del total de la población.

En el caso del momento del día después de la cena, solo el 33,3% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a las edades entre 31-35 años un 50,0%, y entre 41-55 años un 50,0%. Siendo así los hombres de las edades entre 31-35 años y entre 41-45 años con un 50% cada uno, los que más consumen café después de la cena.

Y solo el 66,7% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a las edades entre 18-25 años un 75%, y más de 56 años un 25%. Siendo así las mujeres de las edades entre 18-25 años con un 75%, las que más consumen café después de la cena.

Ilustración 50. Todo el día



Ilustración, elaboración propia.

Todo el día: para el caso del estudio representa el 26% del total de la población.

En el caso del momento del día: todo el día, solo el 34,1% la seleccionaron los hombres, y pertenecen a las edades entre 18-25 años un 13,3%, entre 26-30 años un 6,7%, entre 31-35 años un 20,0%, entre 36-40 años un 6,7%, entre 41-55 años un 20,0%, y más de 56 años un 33,3%. Siendo así los hombres de las edades de más de 56 años con un 33,3%, los que más consumen café después de la cena.

Y solo el 65,9% la seleccionaron las mujeres, y pertenecen a las edades entre 18-25 años un 10,3%, entre 26-30 años un 27,6%, entre 31-35 años un 10,3%, entre 36-40 años un 3,4%, entre 41-55 años un 41,4%, y más de 56 años un 6,9%. Siendo así las mujeres de las edades entre 41-55 años con un 41,4%, las que más consumen café después de la cena.

Tabla 42. Sexo, edad y en qué momento del día prefiera beber café

Tabla cruzada SEXO*EDAD*EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE											
EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE				EDAD						Total	
				18-25	26-30	31-35	36-40	41-55	56+		
ENTRE DESAYUNO Y ALMUERZO	SEXO	MASCULINO	Recuento	1	3	3	2	8	9	26	
			% dentro de SEXO	3,8%	11,5%	11,5%	7,7%	30,8%	34,6%	100,0%	
			% dentro de EDAD	8,3%	25,0%	37,5%	33,3%	26,7%	69,2%	32,1%	
		% del total	1,2%	3,7%	3,7%	2,5%	9,9%	11,1%	32,1%		
		FEMENINO	Recuento	11	9	5	4	22	4	55	
			% dentro de SEXO	20,0%	16,4%	9,1%	7,3%	40,0%	7,3%	100,0%	
	% dentro de EDAD		91,7%	75,0%	62,5%	66,7%	73,3%	30,8%	67,9%		
	Total			Recuento	12	12	8	6	30	13	81
				% dentro de SEXO	14,8%	14,8%	9,9%	7,4%	37,0%	16,0%	100,0%
				% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
				% del total	14,8%	14,8%	9,9%	7,4%	37,0%	16,0%	100,0%
		DURANTE DESAYUNO	SEXO	MASCULINO	Recuento	0	0	2	0	1	1
% dentro de SEXO					0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	25,0%	25,0%	100,0%
% dentro de EDAD	0,0%				0,0%	100,0%	0,0%	14,3%	100,0%	23,5%	
% del total	0,0%			0,0%	11,8%	0,0%	5,9%	5,9%	23,5%		
FEMENINO	Recuento			2	3	0	2	6	0	13	
	% dentro de SEXO		15,4%	23,1%	0,0%	15,4%	46,2%	0,0%	100,0%		
	% dentro de EDAD		100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	85,7%	0,0%	76,5%		
Total			Recuento	2	3	2	2	7	1	17	
			% dentro de SEXO	11,8%	17,6%	11,8%	11,8%	41,2%	5,9%	100,0%	
			% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% del total	11,8%	17,6%	11,8%	11,8%	41,2%	5,9%	100,0%	

Tabla cruzada SEXO*EDAD*EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE

EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE			EDAD						Total	
			18-25	26-30	31-35	36-40	41-55	56+		
ENTRE EL ALMUERZO Y CENA	SEXO	MASCULINO	Recuento	0	1	3	0	3	1	8
			% dentro de SEXO	0,0%	12,5%	37,5%	0,0%	37,5%	12,5%	100,0%
			% dentro de EDAD	0,0%	33,3%	75,0%	0,0%	50,0%	100,0%	42,1%
			% del total	0,0%	5,3%	15,8%	0,0%	15,8%	5,3%	42,1%
	SEXO	FEMENINO	Recuento	3	2	1	2	3	0	11
			% dentro de SEXO	27,3%	18,2%	9,1%	18,2%	27,3%	0,0%	100,0%
			% dentro de EDAD	100,0%	66,7%	25,0%	100,0%	50,0%	0,0%	57,9%
			% del total	15,8%	10,5%	5,3%	10,5%	15,8%	0,0%	57,9%
	Total		Recuento	3	3	4	2	6	1	19
			% dentro de SEXO	15,8%	15,8%	21,1%	10,5%	31,6%	5,3%	100,0%
			% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% del total	15,8%	15,8%	21,1%	10,5%	31,6%	5,3%	100,0%
DESPUES DE LA CENA	SEXO	MASCULINO	Recuento	0		1		1	0	2
			% dentro de SEXO	0,0%		50,0%		50,0%	0,0%	100,0%
			% dentro de EDAD	0,0%		100,0%		100,0%	0,0%	33,3%
			% del total	0,0%		16,7%		16,7%	0,0%	33,3%
	SEXO	FEMENINO	Recuento	3		0		0	1	4
			% dentro de SEXO	75,0%		0,0%		0,0%	25,0%	100,0%
			% dentro de EDAD	100,0%		0,0%		0,0%	100,0%	66,7%
			% del total	50,0%		0,0%		0,0%	16,7%	66,7%
	Total		Recuento	3		1		1	1	6
			% dentro de SEXO	50,0%		16,7%		16,7%	16,7%	100,0%
			% dentro de EDAD	100,0%		100,0%		100,0%	100,0%	100,0%

Tabla cruzada SEXO*EDAD*EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE

EN QUE MOMENTO DEL DÍA PREFIEREN BEBER CAFE				EDAD						Total
				18-25	26-30	31-35	36-40	41-55	56+	
TODO EL DÍA	SEXO	MASCULINO	% del total	50,0%		16,7%		16,7%	16,7%	100,0%
			Recuento	2	1	3	1	3	5	15
			% dentro de SEXO	13,3%	6,7%	20,0%	6,7%	20,0%	33,3%	100,0%
			% dentro de EDAD	40,0%	11,1%	50,0%	50,0%	20,0%	71,4%	34,1%
		% del total	4,5%	2,3%	6,8%	2,3%	6,8%	11,4%	34,1%	
		FEMENINO	Recuento	3	8	3	1	12	2	29
			% dentro de SEXO	10,3%	27,6%	10,3%	3,4%	41,4%	6,9%	100,0%
			% dentro de EDAD	60,0%	88,9%	50,0%	50,0%	80,0%	28,6%	65,9%
			% del total	6,8%	18,2%	6,8%	2,3%	27,3%	4,5%	65,9%
		Total	Recuento	5	9	6	2	15	7	44
% dentro de SEXO	11,4%		20,5%	13,6%	4,5%	34,1%	15,9%	100,0%		
% dentro de EDAD	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% del total	11,4%		20,5%	13,6%	4,5%	34,1%	15,9%	100,0%		
Total	SEXO	MASCULINO	Recuento	3	5	12	3	16	16	55
			% dentro de SEXO	5,5%	9,1%	21,8%	5,5%	29,1%	29,1%	100,0%
			% dentro de EDAD	12,0%	18,5%	57,1%	25,0%	27,1%	69,6%	32,9%
			% del total	1,8%	3,0%	7,2%	1,8%	9,6%	9,6%	32,9%
		FEMENINO	Recuento	22	22	9	9	43	7	112
			% dentro de SEXO	19,6%	19,6%	8,0%	8,0%	38,4%	6,3%	100,0%
			% dentro de EDAD	88,0%	81,5%	42,9%	75,0%	72,9%	30,4%	67,1%
			% del total	13,2%	13,2%	5,4%	5,4%	25,7%	4,2%	67,1%
		Total	Recuento	25	27	21	12	59	23	167
			% dentro de SEXO	15,0%	16,2%	12,6%	7,2%	35,3%	13,8%	100,0%
% dentro de EDAD	100,0%		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% del total	15,0%		16,2%	12,6%	7,2%	35,3%	13,8%	100,0%		

Tabla, elaboración propia

Análisis:

Del 100% de los que toman café entre el desayuno y el almuerzo; el 67,9% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron entre el desayuno y el almuerzo, el 37,0% tienen una edad entre los 41-55 años.

Del 100% de los que toman café durante el desayuno; el 76,5% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron durante el desayuno, el 41,2%% tienen una edad entre los 41-55 años.

Del 100% de los que toman café entre el almuerzo y la cena; el 57,9% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron entre el almuerzo y la cena, el 31,6% tienen una edad entre los 41-55 años.

Del 100% de los que toman café después de la cena; el 66,7% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron después de la cena, el 50% tienen una edad entre los 18-25 años.

Del 100% de los que toman café todo el día; el 65,9% son mujeres, y de ese mismo 100% que escogieron todo el día, el 34,1% tienen una edad entre los 41-55 años.

11 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES CORPORATIVOS

En el proceso de tabulación de los datos se obtienen los resultados de cada una de las respectivas preguntas, dando así un total de 18 preguntas para un marco muestral de 141 establecimientos.

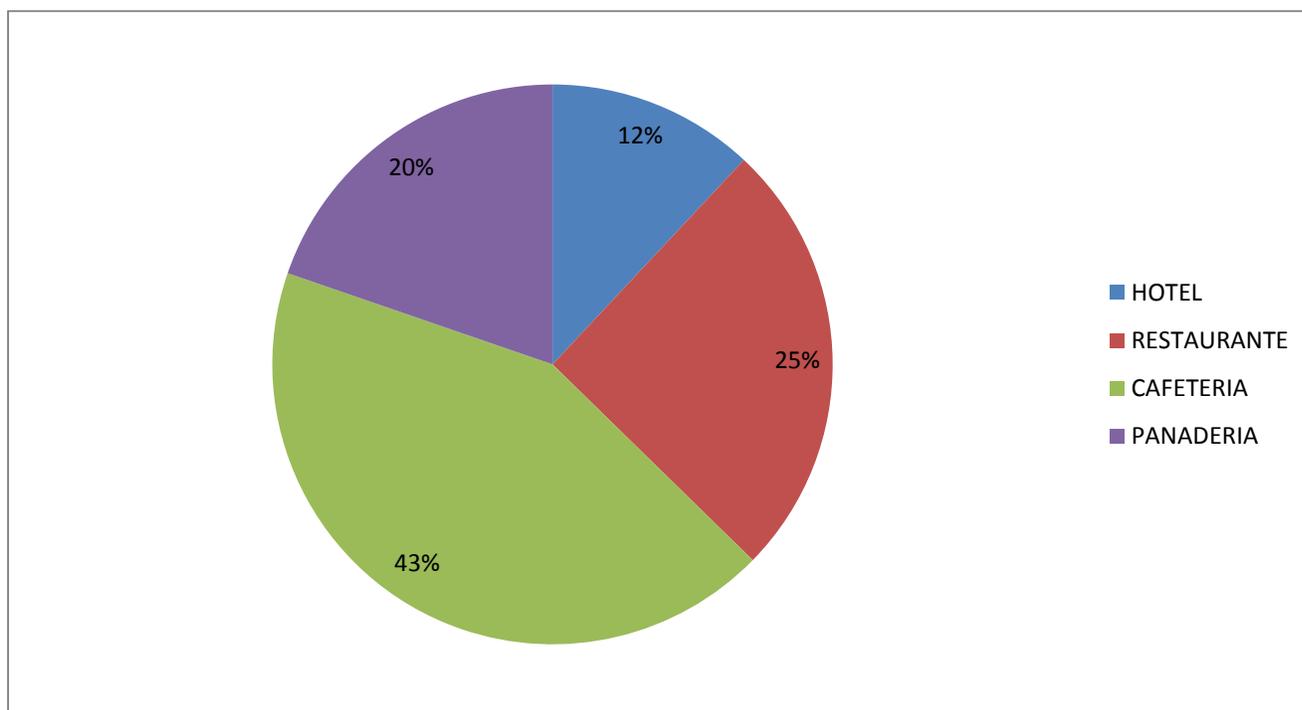
Se dio relevancia al análisis porcentual en cada pregunta de la encuesta porque brinda una fácil interpretación para los lectores del presente estudio.

Posteriormente se detallan los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los entes corporativos que demandan café en la ciudad de Villavicencio.

12 ANALISIS UNIVARIABLE CLIENTES CORPORATIVOS

12.1 Categoría del establecimiento

Ilustración 51. Categoría del establecimiento



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 43. Categoría del establecimiento

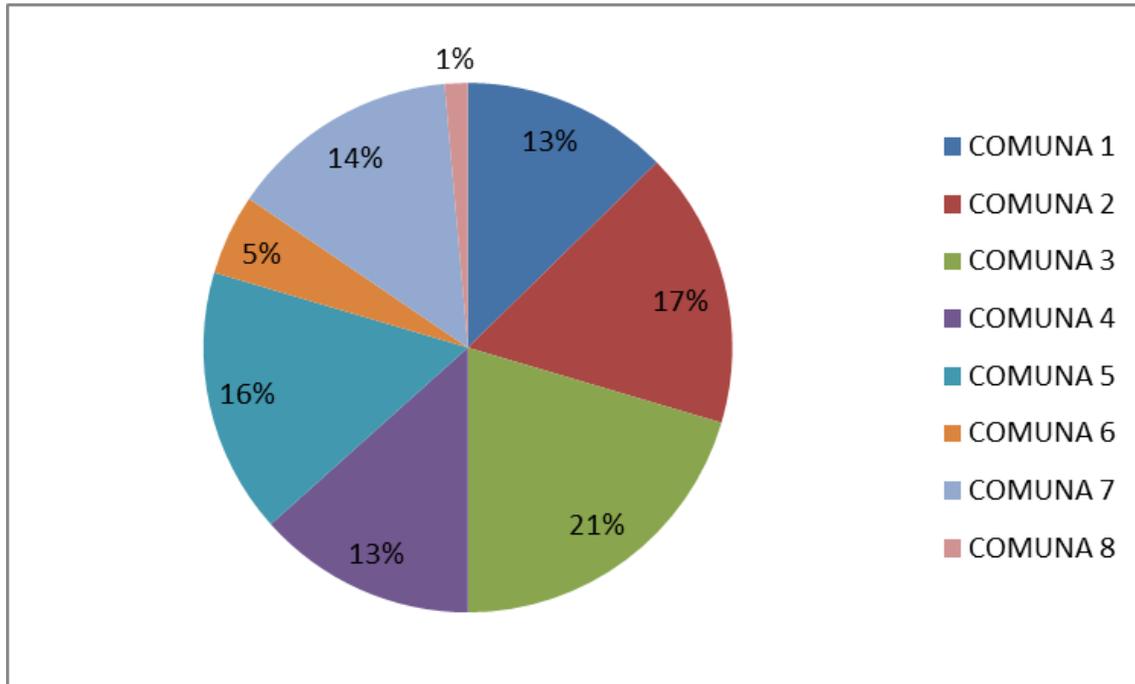
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HOTEL	17	12,0	12,0	12,0
	RESTAURANTE	36	25,4	25,4	37,3
	CAFETERIA	61	43,0	43,0	80,3
	PANADERIA	28	19,7	19,7	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que la categoría de establecimientos más encuestados es la de cafeterías con un porcentaje de 43% y frecuencia de 61, seguida de esta categorías está la de Restaurantes con un porcentaje de 25,4% y frecuencia de 36; La categoría de establecimientos menos encuestada es la de Hoteles con un porcentaje de 12% y frecuencia de 17.

12.2 Comuna donde se encuentra el establecimiento

Ilustración 52. Comuna donde se encuentra el establecimiento



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 44. Barrio donde se encuentra el establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
COMUNA 1	18	12,7	12,7	12,7
COMUNA 2	24	16,9	16,9	29,6
COMUNA 3	29	20,4	20,4	50,0
COMUNA 4	19	13,4	13,4	63,4
COMUNA 5	23	16,2	16,2	79,6
COMUNA 6	7	4,9	4,9	84,5
COMUNA 7	20	14,1	14,1	98,6
COMUNA 8	2	1,4	1,4	100,0
Total	142	100,0	100,0	

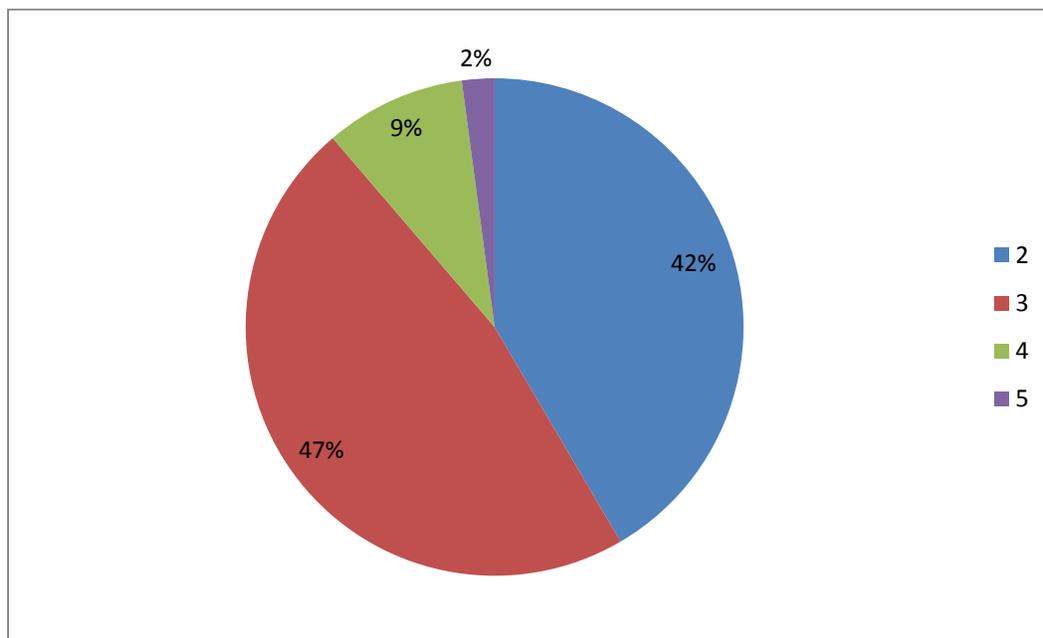
Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Análisis: Se determinó que los lugares en donde se encuentra el establecimiento con mayor número de encuestas se encuentran ubicados en la comuna tres con un porcentaje de 20,4% y una frecuencia de 29, seguido de la comuna dos con un porcentaje de 16,9% y una frecuencia de 24; La comuna con menor número de encuestas fue la numero tres con un porcentaje de 1,4% y una frecuencia de 2.

12.3 Estrato del establecimiento

Ilustración 53. Estrato del establecimiento



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 45. Estrato del establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	51	35,9	35,9	35,9
3	73	51,4	51,4	87,3
4	15	10,6	10,6	97,9
5	3	2,1	2,1	100,0
Total	142	100,0	100,0	

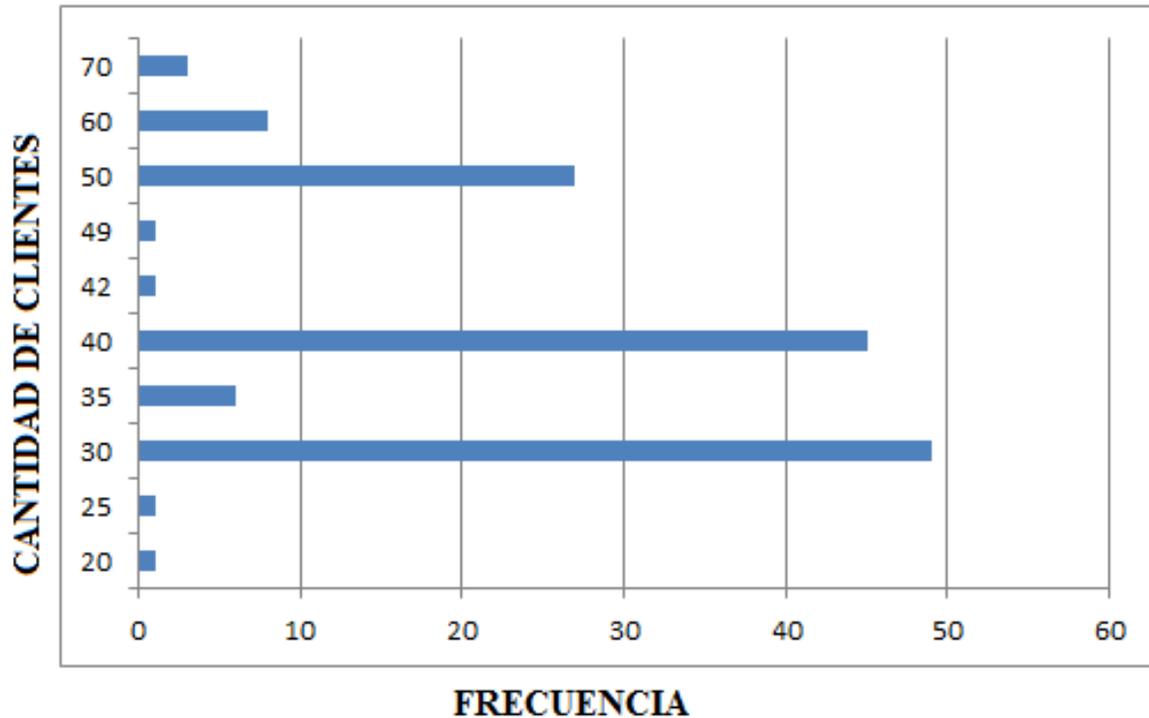
Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que la mayoría de los establecimientos que compran café para la venta del mismo, son de estrato 3 con un 51% del total y con una frecuencia de 73, seguido de los

establecimientos de estrato 2 con un 36% y una frecuencia de 51; y los que menos compran son los establecimientos de estrato 5 con un 2% y una frecuencia de 3.

12.4 Cuantos clientes frecuentan a diario el establecimiento

Ilustración 54. Cuantos clientes frecuentan a diario el establecimiento



Ilustración, elaboración propia

Tabla 46. Cuantos clientes frecuentan a diario el establecimiento

CUANTOS CLIENTES FRECUENTAN A DIARIO EN SU ESTABLECIMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	1	,7	,7	,7
	25	1	,7	,7	1,4
	30	49	34,5	34,5	35,9
	35	6	4,2	4,2	40,1
	40	45	31,7	31,7	71,8

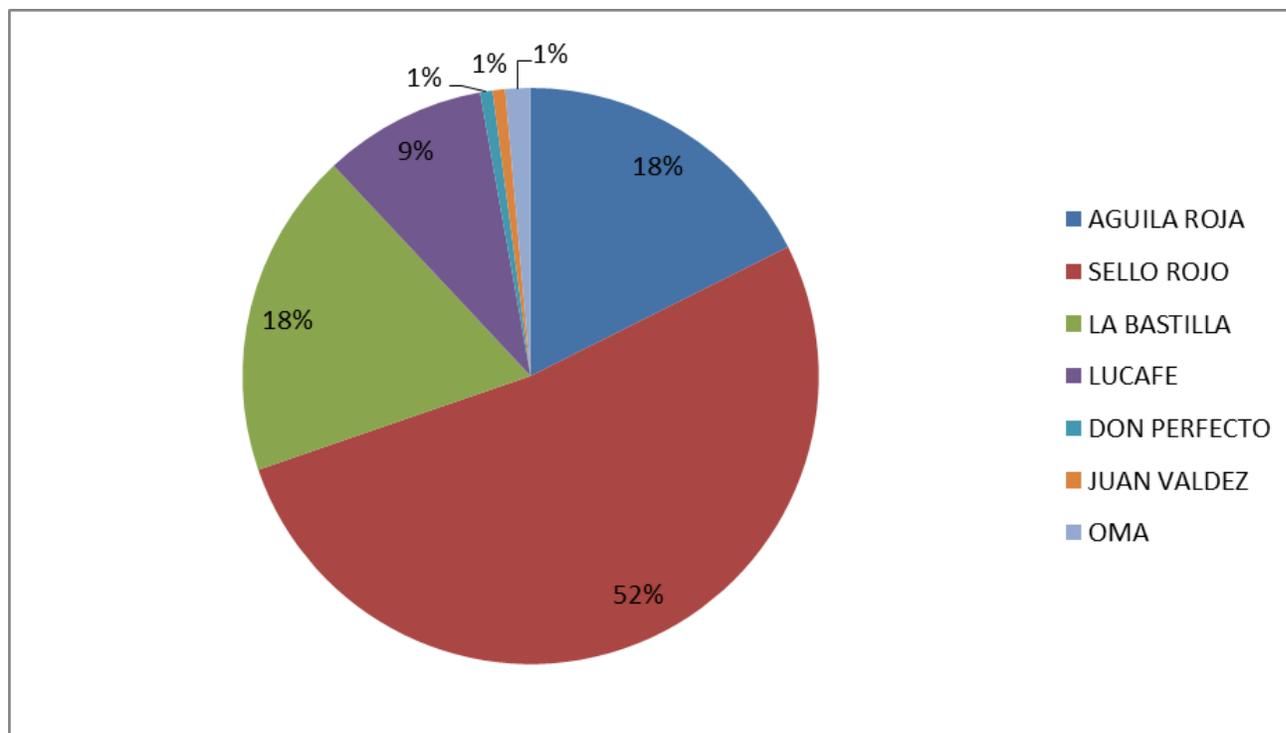
42	1	,7	,7	72,5
49	1	,7	,7	73,2
50	27	19,0	19,0	92,3
60	8	5,6	5,6	97,9
70	3	2,1	2,1	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que en la mayoría de establecimientos que compran café y lo revenden, tienen una frecuencia de 30 clientes por día, con un 34% del total, seguido de aquellos que tienen una frecuencia de 40 clientes por día con un 32%.

12.5 Cual marca de café compro el último mes para la venta o consumo

Ilustración 55. Cual marca de café compró el último mes para la venta o consumo



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 47. Cual marca de café compró el último mes para la venta o consumo

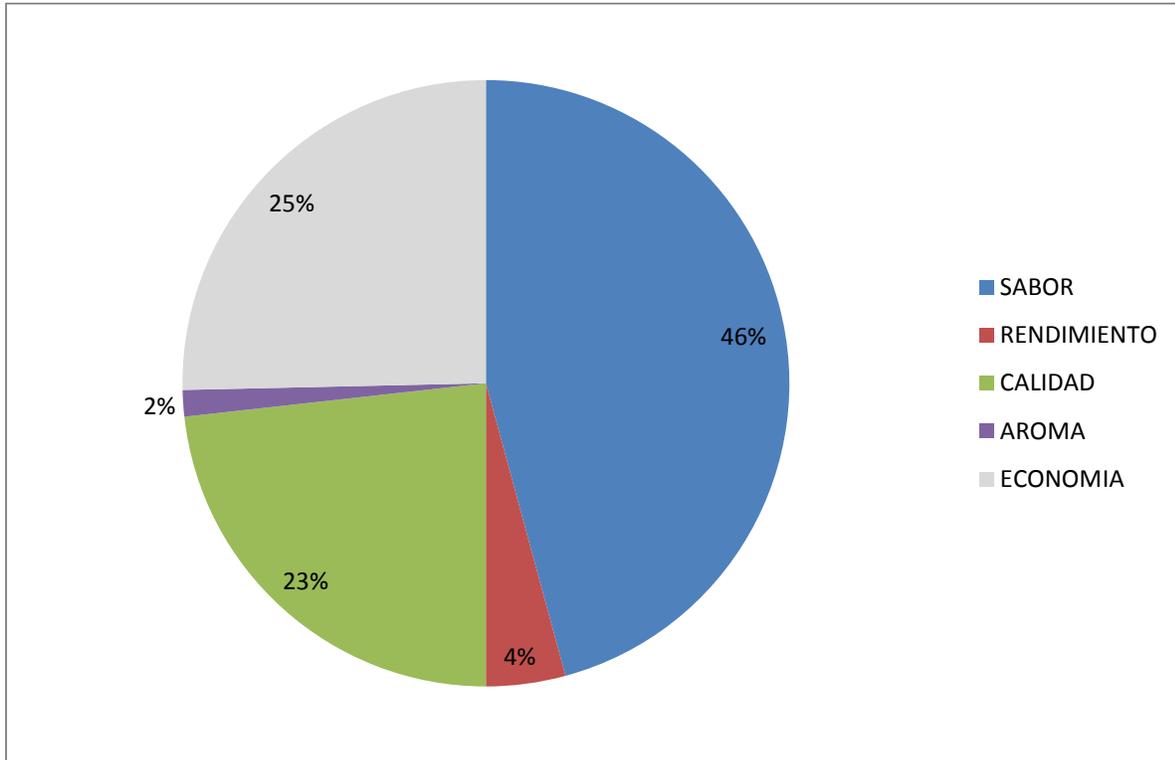
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido AGUILA ROJA	25	17,6	17,6	17,6
SELLO ROJO	74	52,1	52,1	69,7
LA BASTILLA	26	18,3	18,3	88,0
LUCAFE	13	9,2	9,2	97,2
DON	1	0,7	0,7	97,9
PERFECTO				
JUAN VALDEZ	1	0,7	0,7	98,6
OMA	2	1,4	1,4	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que la mayoría de los establecimientos que venden café y lo revenden, manejan la marca sello rojo con un 52% del total y con una frecuencia de 74, seguido de aquellos establecimientos que compran águila roja y la bastilla ambos con un 18% y con una frecuencia de 25 y 26 respectivamente.

12.6 Porqué prefiere la marca que compro la última vez

Ilustración 56. Porqué prefiere la marca que compró la última vez



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 48. Porqué prefiere la marca que compró la última vez

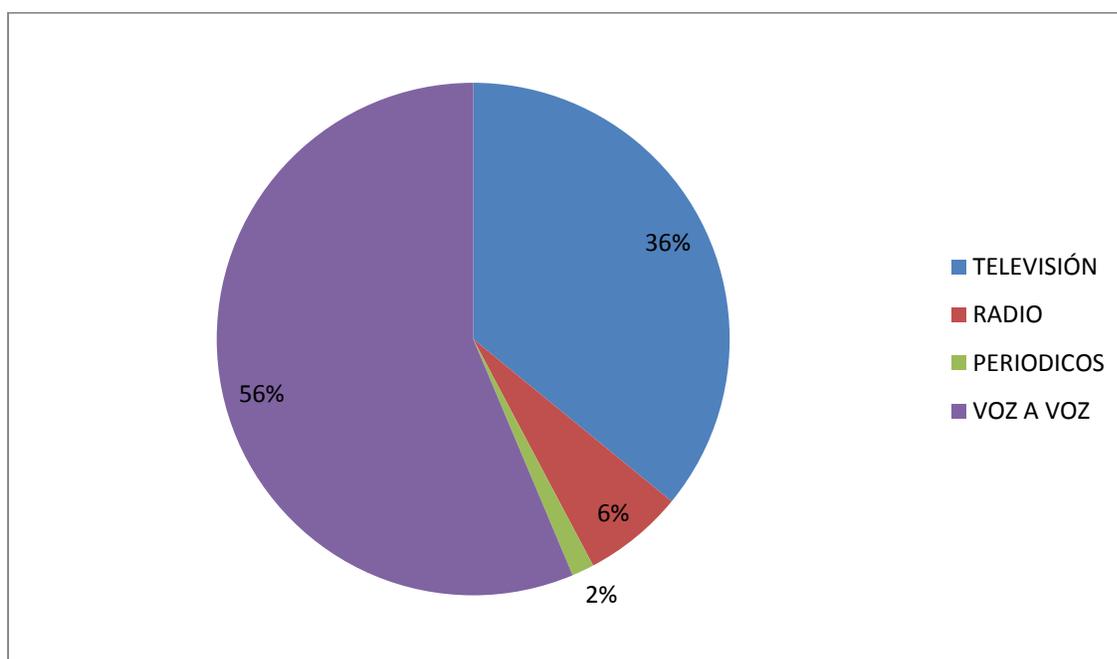
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SABOR	65	45,8	45,8	45,8
RENDIMIENTO	6	4,2	4,2	50,0
CALIDAD	33	23,2	23,2	73,2
AROMA	2	1,4	1,4	74,6
ECONOMIA	36	25,4	25,4	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que la mayoría de los establecimientos que compran café para revender les gusta la marca que escogieron por su sabor con un 46% y con una frecuencia de 65, seguido de aquellos establecimientos que compran el café por su economía con un 26% y con una frecuencia de 36; y solo 2% con una frecuencia de 2 lo hace por su aroma.

12.7 Como se enteró de la existencia de la marca

Ilustración 57. Como se enteró de la existencia de la marca



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 49. Como se enteró de la existencia de la marca

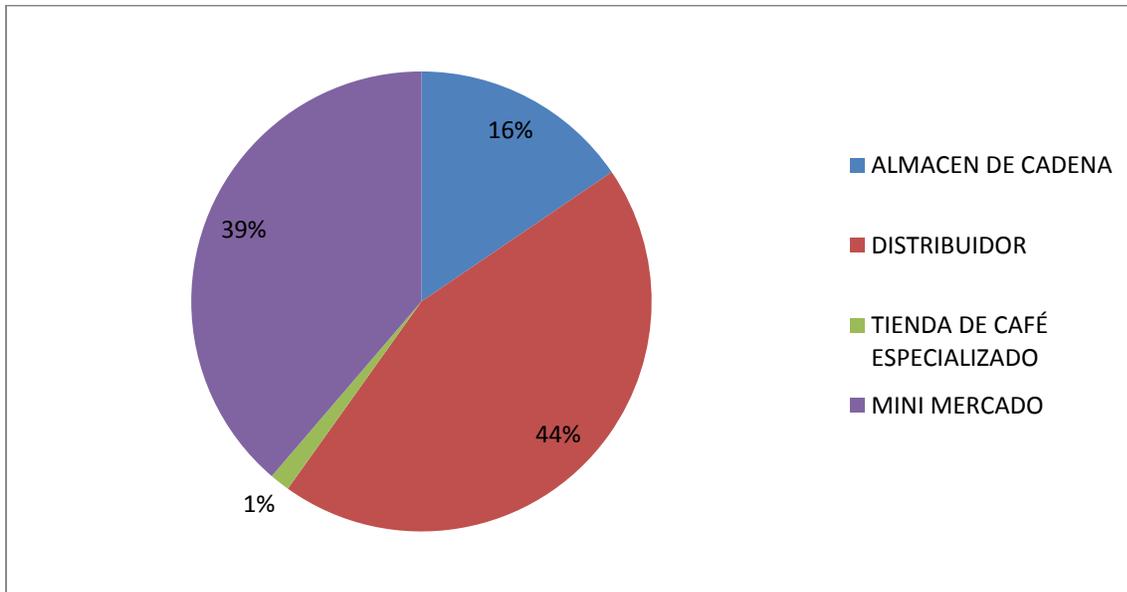
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TELEVISIÓN	51	35,9	35,9	35,9
	RADIO	9	6,3	6,3	42,3
	PERIODICOS	2	1,4	1,4	43,7
	VOZ A VOZ	80	56,3	56,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que la mayoría de los establecimientos que compran café para revender se enteraron de la existencia de la marca por medio de voz a voz con un 56% con una frecuencia de 80, seguido de aquellos que se enteraron por la televisión con un 36% y una frecuencia de 51; y solo 1% con una frecuencia de 2 lo hizo por periódicos.

12.8 Donde prefiere comprar habitualmente café

Ilustración 58. Donde prefiere comprar habitualmente café



Ilustración, elaboración propia

Tabla 50. Donde prefiere comprar habitualmente café

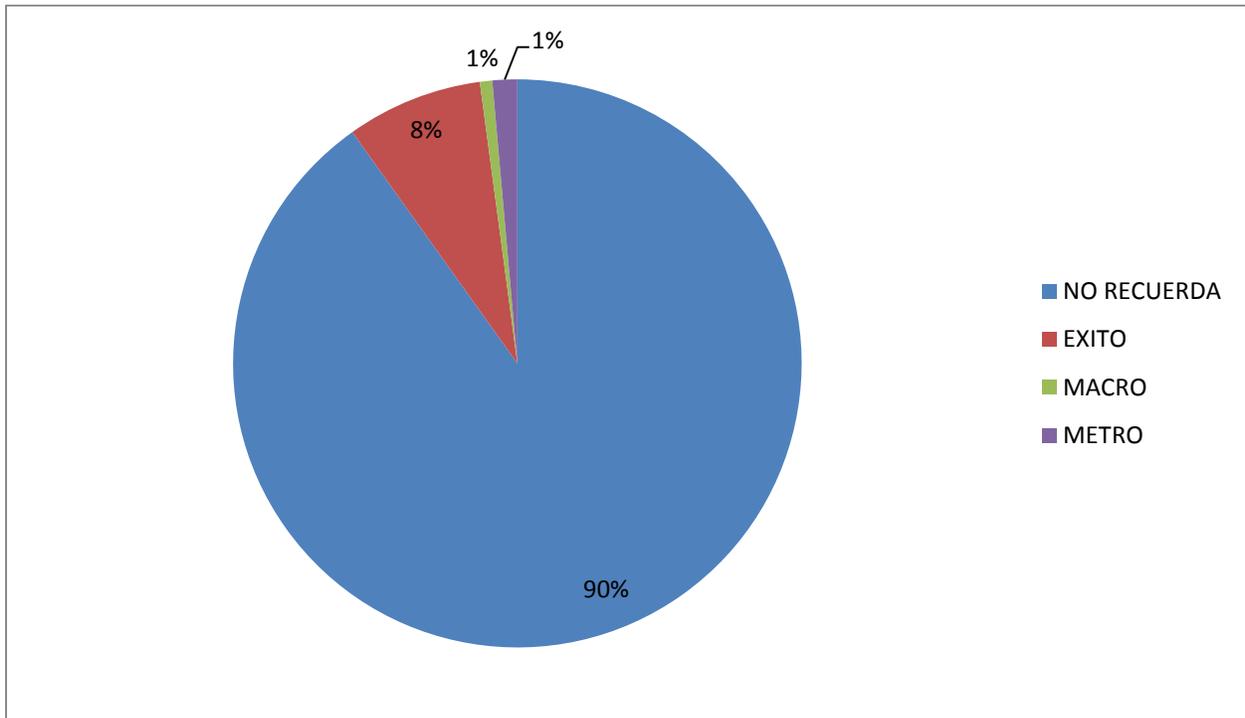
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALMACEN DE CADENA	22	15,5	15,5	15,5
DISTRIBUIDOR	63	44,4	44,4	59,9
TIENDA DE CAFÉ ESPECIALIZADO	2	1,4	1,4	61,3
MINI MERCADO	55	38,7	38,7	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que la mayoría de los establecimientos que compran café para revender lo hacen a distribuidores con un 44% y una frecuencia de 63, seguido de aquellos que compran en mini mercados con un 39% y una frecuencia de 55; y solo un 2% con una frecuencia de 2 lo hace en tiendas de café especializado.

12.9 Nombre del almacén donde compra

Ilustración 59. Nombre del almacén donde compra



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 51. Nombre del almacén donde compra

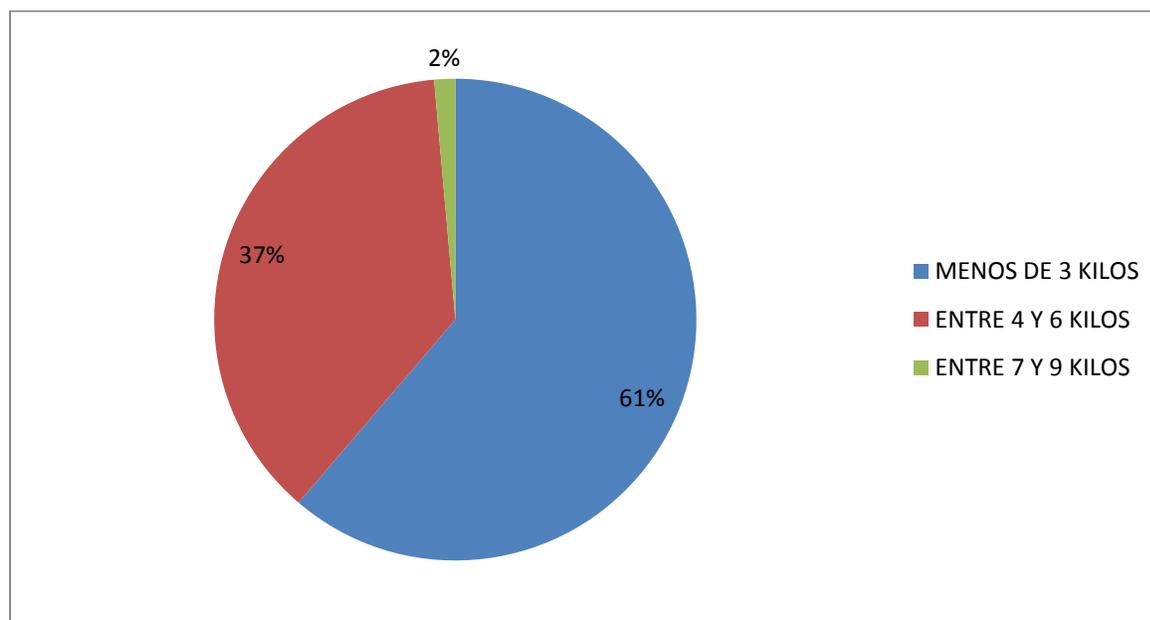
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO RECUERDA	128	90,1	90,1	90,1
	EXITO	11	7,7	7,7	97,9
	MACRO	1	,7	,7	98,6
	METRO	2	1,4	1,4	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que la mayoría de los establecimientos que compran café para revender no se acuerdan del nombre del almacén donde realizan la compra con un 90% del total y una frecuencia de 128; pero el almacén que más recuerdan es el éxito con un 8% del total y una frecuencia de 11.

12.10 Qué cantidad de café compran

Ilustración 60. Qué cantidad de café compran



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 52. Qué cantidad de café compran

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MENOS DE 3 KILOS	87	61,3	61,3	61,3
ENTRE 4 Y 6 KILOS	53	37,3	37,3	98,6
ENTRE 7 Y 9	2	1,4	1,4	100,0

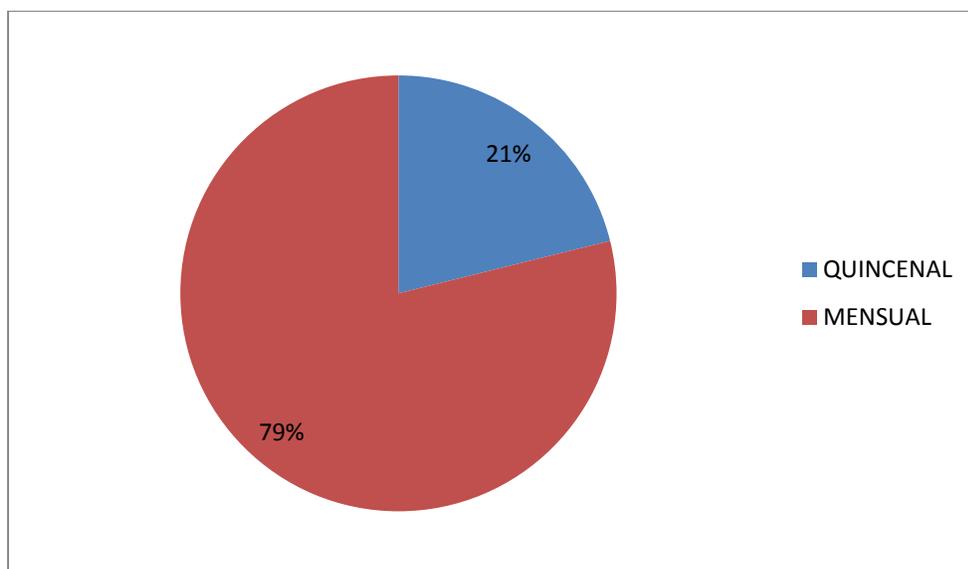
KILOS			
Total	142	100,0	100,0

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que un 61% de los establecimientos con una frecuencia de 87 que compran café en la ciudad de Villavicencio para revender compran menos de 3 kilos, y un 37% con una frecuencia de 53 compran entre 4 y 6 kilos; y solo el 2% con una frecuencia de 2 compran entre 7 y 9 kilos de café.

12.11 Con qué frecuencia compra la cantidad de café que prefiere

Ilustración 61. Con qué frecuencia compra la cantidad de café que prefiere



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 53. Con qué frecuencia compra la cantidad de café que prefiere

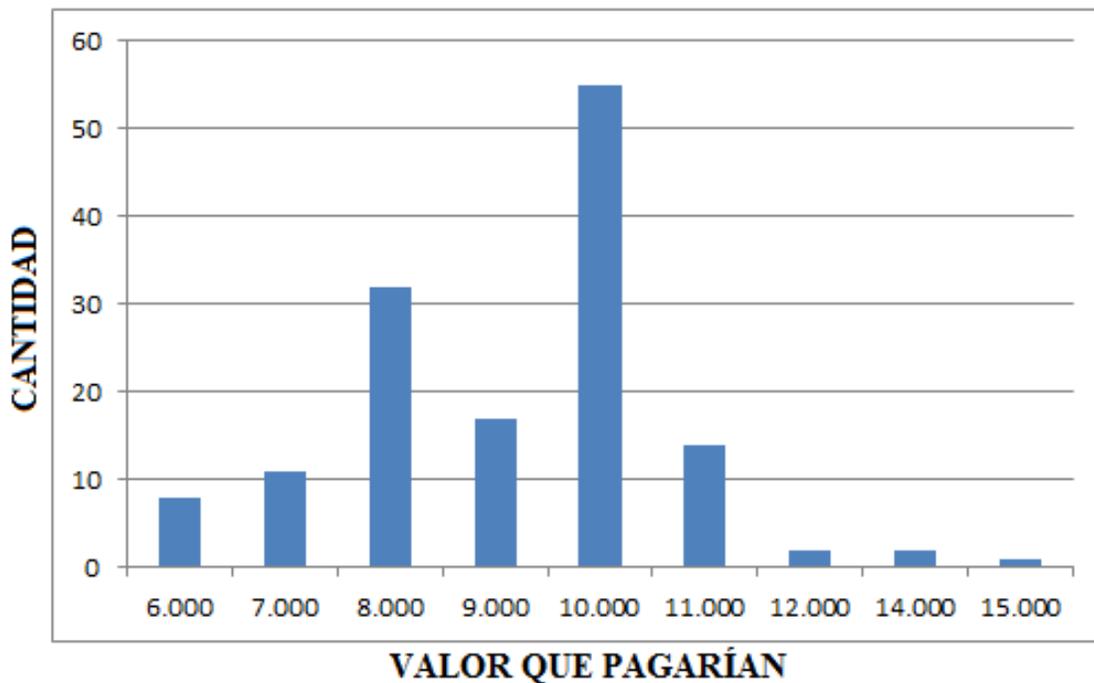
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	QUINCENAL	30	21,1	21,1	21,1
	MENSUAL	112	78,9	78,9	100,0
Total		142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que el 79% de los establecimientos que compran café y lo revenden, efectúan la compra cada mes con una frecuencia de 112 y solo el 21% lo hace quincenal con una frecuencia de 30.

12.12 Cuanto pagaría por 500 gr de café calidad Premium

Ilustración 62. Cuanto pagaría por 500gr de café calidad Premium



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 54. Cuanto pagaría por 500gr de café calidad Premium

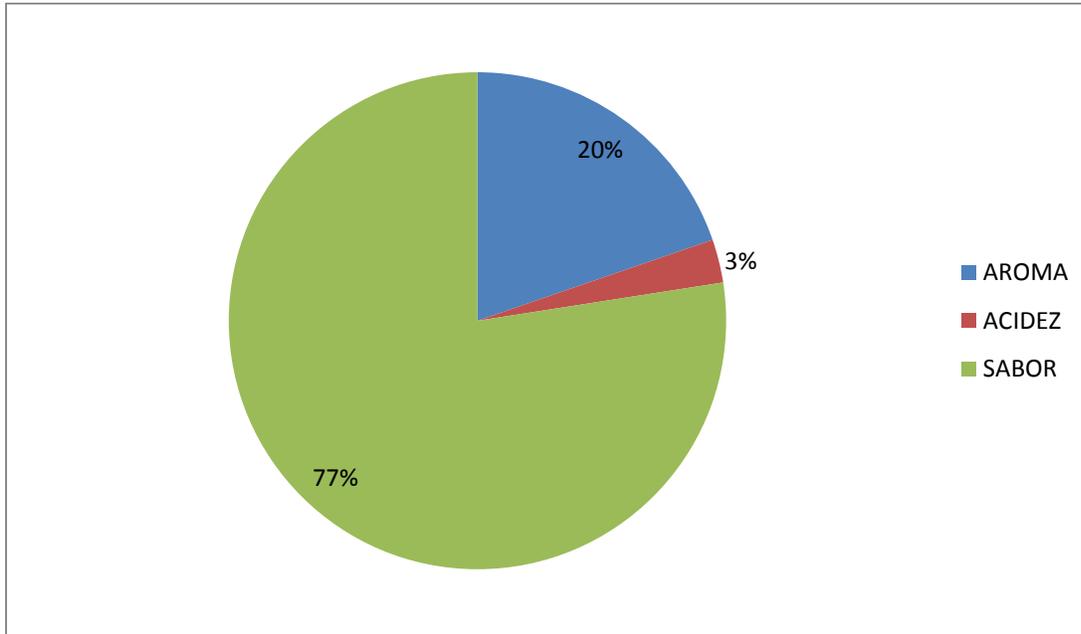
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	6.000	8	5,6	5,6
	7.000	11	7,7	13,4
	8.000	32	22,5	35,9
	9.000	17	12,0	47,9
	10.000	55	38,7	86,6
	11.000	14	9,9	96,5
	12.000	2	1,4	97,9
	14.000	2	1,4	99,3
	15.000	1	,7	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que el 39% de los establecimientos que compran café y lo revenden en Villavicencio, estarían dispuestos a pagar por una libra de café de alta calidad o Premium gourmet un precio de \$10.000 pesos con una frecuencia de 55; un 22% con una frecuencia de 32 estarían dispuestos a pagar 8.000 pesos y solo un 0,7% con una frecuencia de 1 estaría dispuesto a pagar 15.000 pesos por una libra de café Premium gourmet.

12.13 Qué valoran más sus clientes en una bebida de café

Ilustración 63. Qué valoran más sus clientes en una bebida de café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 55. Qué valoran más sus clientes en una bebida de café

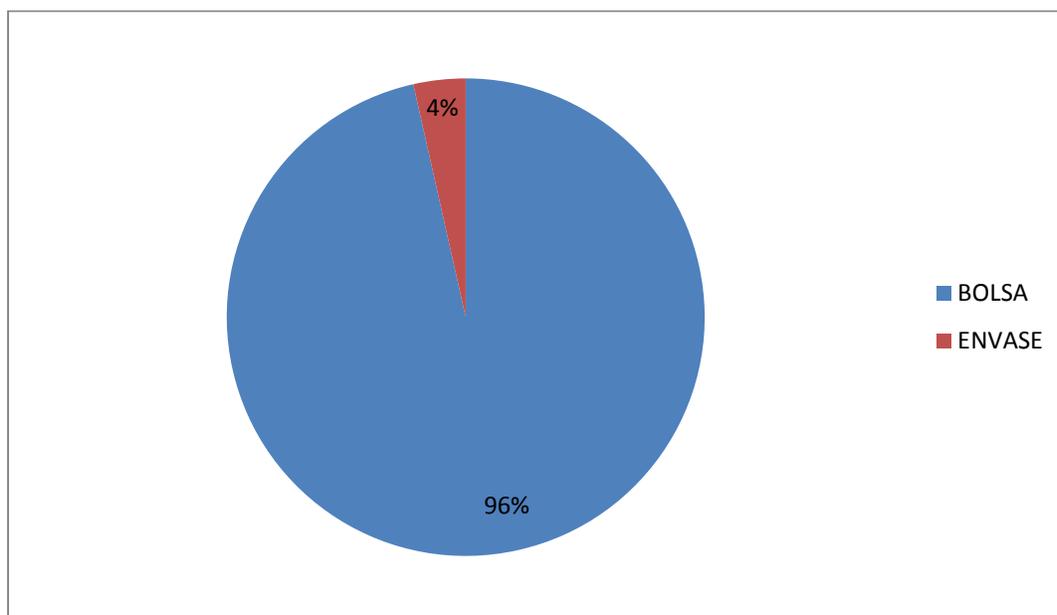
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AROMA	28	19,7	19,7	19,7
	ACIDEZ	4	2,8	2,8	22,5
	SABOR	110	77,5	77,5	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que lo que más valoran los clientes en una bebida de café de los establecimientos que compran café para revenderlo es el sabor con un 77% y una frecuencia de 110, seguido del aroma con un 20% con una frecuencia de 28 y lo que menos valoran es la acidez con un 3% del total y una frecuencia de 4.

12.14 En qué presentación prefiere comprar café

Ilustración 64. En qué presentación prefiere comprar café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 56. En qué presentación prefiere comprar café

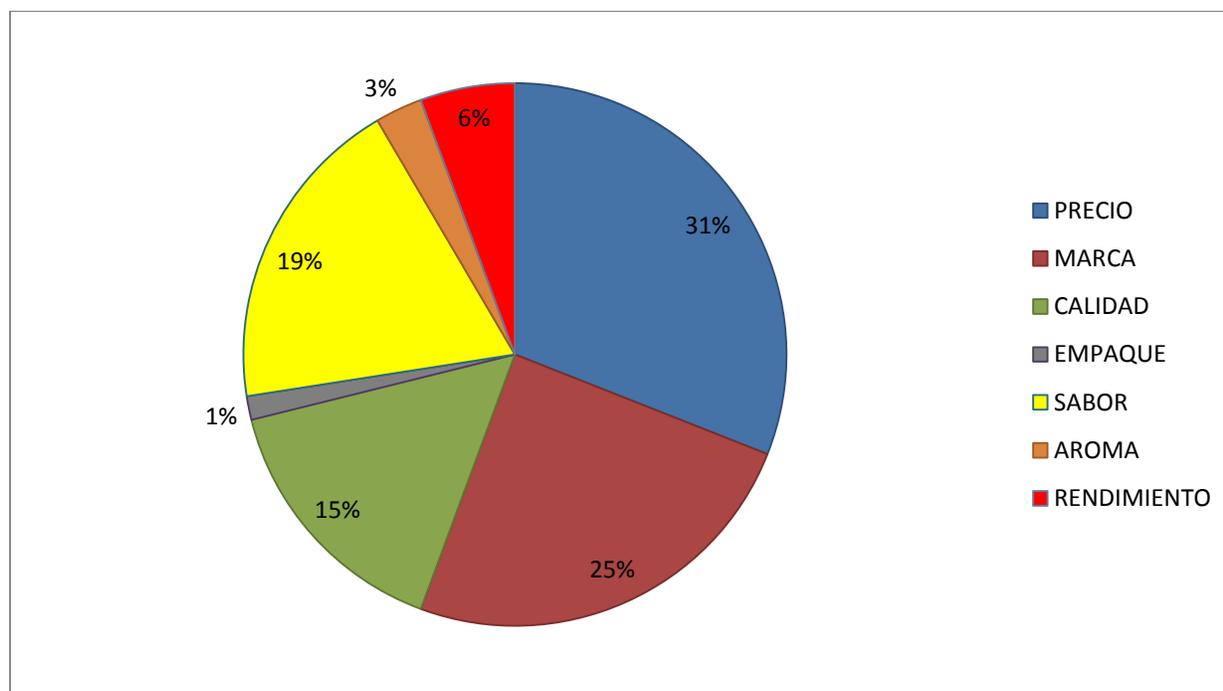
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BOLSA	137	96,5	96,5	96,5
ENVASE	5	3,5	3,5	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que la mayoría de los establecimientos que compran café en la ciudad de Villavicencio prefieren en un 96% y con una frecuencia de 137 la presentación en bolsa y solo un 4% con una frecuencia de 5 prefieren el envase.

12.15 Qué es lo que más influye en su decisión de compra

Ilustración 65. Qué es lo que más influye en su decisión de compra



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 57. Qué es lo que más influye en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PRECIO	44	31,0	31,0	31,0
MARCA	35	24,6	24,6	55,6
CALIDAD	22	15,5	15,5	71,1
EMPAQUE	2	1,4	1,4	72,5
SABOR	27	19,0	19,0	91,5

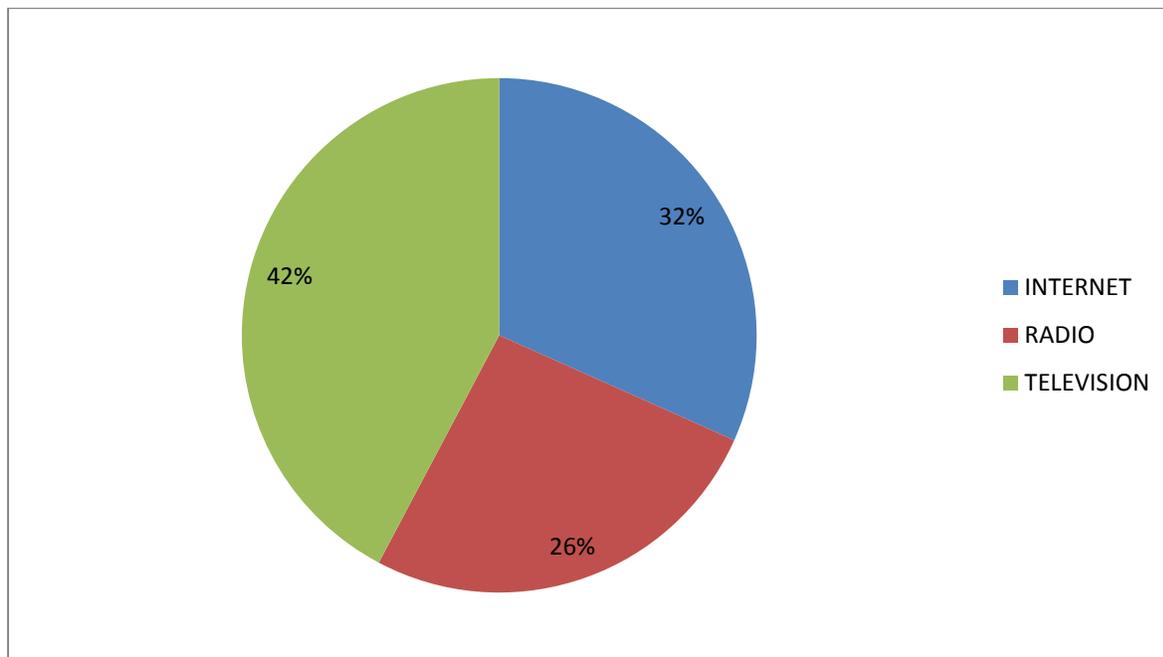
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
AROMA	4	2,8	2,8	94,4
RENDIMIENTO	8	5,6	5,6	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia

Análisis: Se determinó que lo que más influye en la decisión de compra del café en los establecimientos que lo revenden es el precio con un 31% del total y con una frecuencia de 44, seguido de la marca como segundo factor más influyente con un 25% del total y con una frecuencia de 35; y solo 1% de los establecimientos con una frecuencia de 2 le influye en su decisión de compra el empaque.

12.16 Qué medio de comunicación utiliza más frecuentemente para informarse

Ilustración 66. Qué medio de comunicación utiliza más frecuentemente para informarse



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 58. Qué medio de comunicación utiliza más frecuentemente para informarse

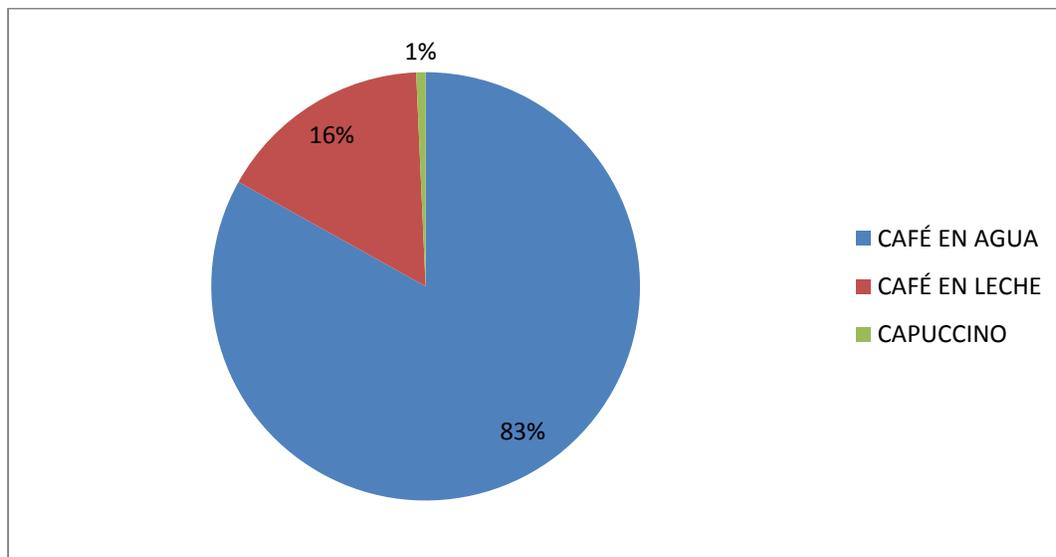
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido INTERNET	45	31,7	31,7	31,7
RADIO	37	26,1	26,1	57,7
TELEVISION	60	42,3	42,3	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que el medio de comunicación más utilizado por los establecimientos que compran café en la ciudad de Villavicencio es la televisión con un 42% del total y con una frecuencia de 60, el otro 32% con una frecuencia de 45 utilizan el internet y 26% restante de los establecimientos con una frecuencia de 37 utilizan la radio.

12.17 Qué bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores

Ilustración 67. Qué bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 59. Qué bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores

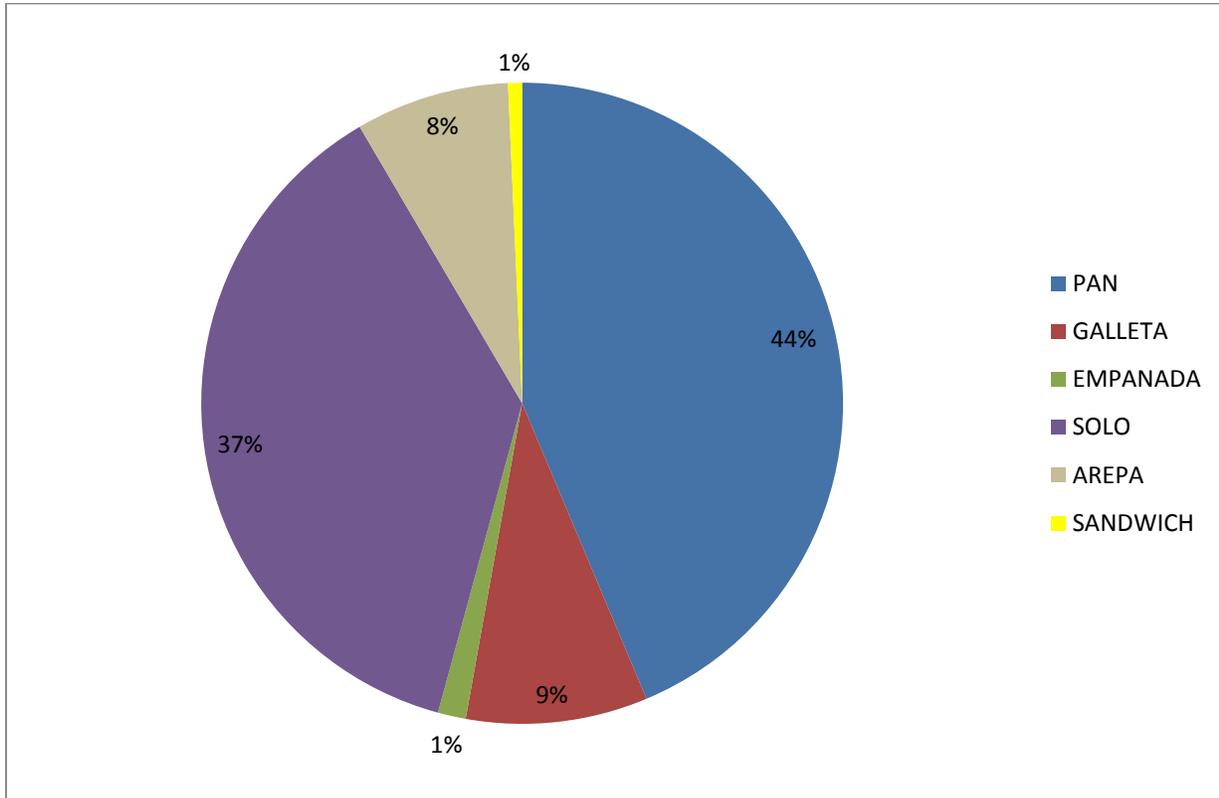
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CAFÉ EN AGUA	118	83,1	83,1	83,1
CAFÉ EN LECHE	23	16,2	16,2	99,3
CAPUCCINO	1	0,7	0,7	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Tabla, elaboración propia.

Análisis: Se determinó que en el 83% de los establecimientos con una frecuencia de 118 que compran café, la bebida con este contenido que más prefieren sus consumidores es el café en agua o tinto, que en el 16% de los establecimientos con una frecuencia de 23 la bebida que más consumen es el café en leche y solo en el 1% de los establecimientos con una frecuencia de 1 consumen cappuccino.

12.18 Qué compran los clientes para acompañar la bebida de café

Ilustración 68. Que compran los clientes para acompañar la bebida de café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 60. Que compran los clientes para acompañar la bebida de café

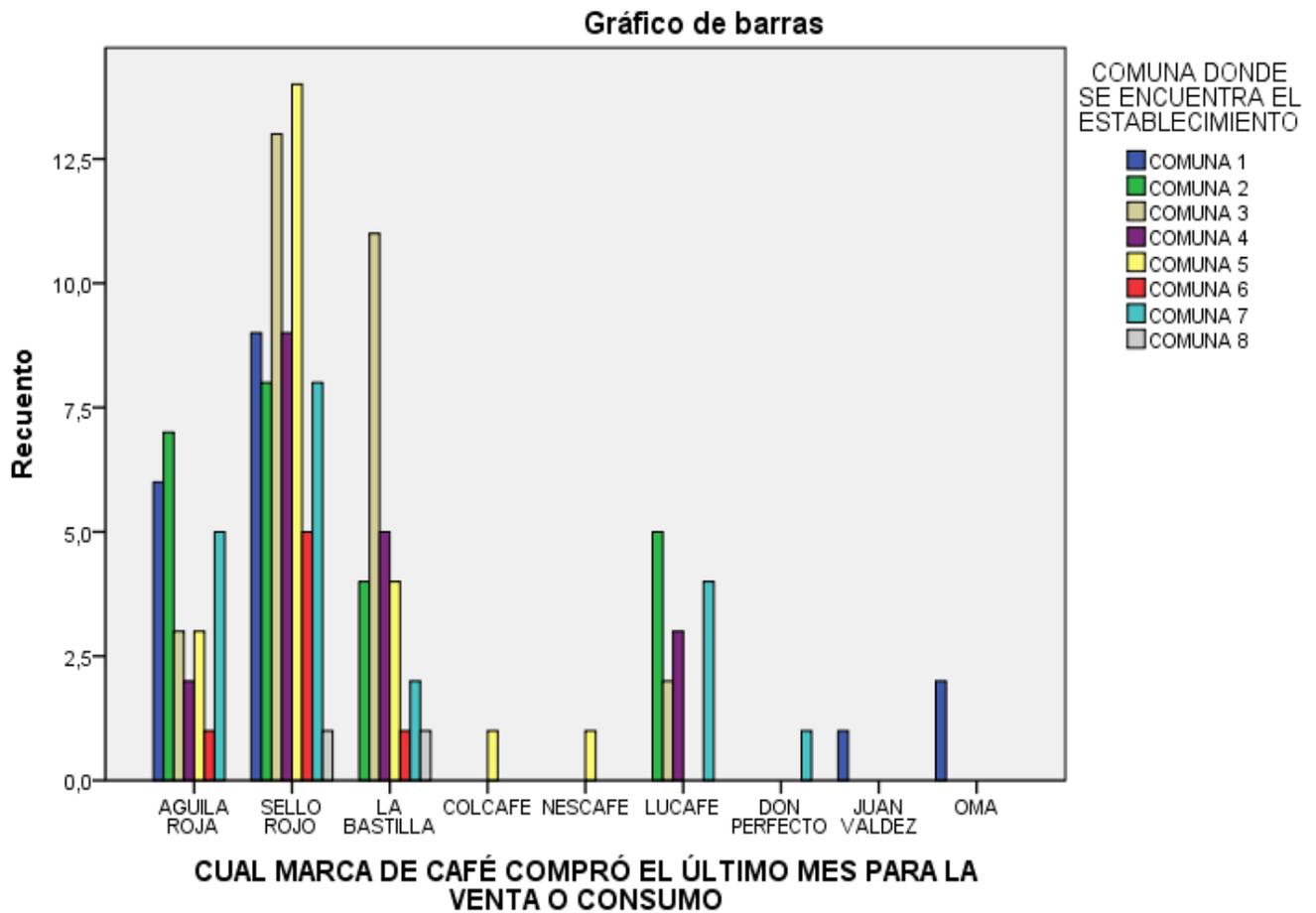
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PAN	62	43,7	43,7	43,7
GALLETA	13	9,2	9,2	52,8
EMPANADA	2	1,4	1,4	54,2
SOLO	53	37,3	37,3	91,5
AREPA	11	7,7	7,7	99,3
SANDWICH	1	0,7	0,7	100,0
Total	142	100,0	100,0	

Análisis: Se determinó que en el 44% de los establecimientos con una frecuencia de 62 que compran café para revender en la ciudad de Villavicencio, lo que más compran sus clientes para acompañar la bebida de café es pan, y que en un 37% de los establecimientos con una frecuencia de 53 las personas prefieren comprar solo la bebida de café.

13 ANALISIS BIVARIABLE ESTABLECIMIENTOS

13.1 Cual marca de café compró la última vez y comuna donde se encuentra el establecimiento

Ilustración 69. Cual marca de café compro la última vez y comuna donde se encuentra el establecimiento



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 61. Cual marca de café compro la última vez y comuna donde se encuentra el establecimiento

			COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Total
			CO MU NA 1	CO MU NA 2	CO MU NA 3	CO MU NA 4	CO MU NA 5	CO MU NA 6	CO MU NA 7	CO MU NA 8	
CUA	AGUI	Recuento	6	7	3	2	3	1	5	0	27
L	LA	% dentro de	33,3	29,2	10,3	10,5	13,0	14,3	25,0	0,0%	19,
MAR	ROJA	COMUNA	%	%	%	%	%	%	%	%	0%
CA		DONDE SE									
DE		ENCUENT									
CAF		RA EL									
É		ESTABLE									
COM		CIMIENTO									
PRÓ		% del total	4,2%	4,9%	2,1%	1,4%	2,1%	0,7%	3,5%	0,0%	19,
EL											0%
ÚLTI	SELL	Recuento	9	8	13	9	14	5	8	1	67
MO	O	% dentro de	50,0	33,3	44,8	47,4	60,9	71,4	40,0	50,0	47,
MES	ROJO	COMUNA	%	%	%	%	%	%	%	%	2%
PAR		DONDE SE									
A LA		ENCUENT									
VEN		RA EL									
TA O		ESTABLE									
CON		CIMIENTO									
SUM		% del total	6,3%	5,6%	9,2%	6,3%	9,9%	3,5%	5,6%	0,7%	47,
O											2%
	LA	Recuento	0	4	11	5	4	1	2	1	28
	BAST	% dentro de	0,0%	16,7	37,9	26,3	17,4	14,3	10,0	50,0	19,
	ILLA	COMUNA	%	%	%	%	%	%	%	%	7%
		DONDE SE									
		ENCUENT									
		RA EL									
		ESTABLE									
		CIMIENTO									
		% del total	0,0%	2,8%	7,7%	3,5%	2,8%	0,7%	1,4%	0,7%	19,
											7%
	COL	Recuento	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	CAFE	% dentro de	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7

Tabla cruzada CUAL MARCA DE CAFÉ COMPRÓ EL ÚLTIMO MES PARA LA VENTA O CONSUMO*COMUNA
DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO

		COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Tot
		CO	CO	CO	CO	CO	CO	CO	CO	al
		MU	MU	MU	MU	MU	MU	MU	MU	
		NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7	NA 8	
	COMUNA									%
	DONDE SE									
	ENCUENT									
	RA EL									
	ESTABLE									
	CIMIENTO									
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7
										%
NESC	Recuento	0	0	0	0	1	0	0	0	1
AFE	% dentro de	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7
	COMUNA									%
	DONDE SE									
	ENCUENT									
	RA EL									
	ESTABLE									
	CIMIENTO									
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7
										%
LUC	Recuento	0	5	2	3	0	0	4	0	14
AFE	% dentro de	0,0%	20,8	6,9%	15,8	0,0%	0,0%	20,0	0,0%	9,9
	COMUNA		%		%			%		%
	DONDE SE									
	ENCUENT									
	RA EL									
	ESTABLE									
	CIMIENTO									
	% del total	0,0%	3,5%	1,4%	2,1%	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	9,9
										%
DON	Recuento	0	0	0	0	0	0	1	0	1
PERF	% dentro de	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	0,0%	0,7
ECT	COMUNA									%
O	DONDE SE									
	ENCUENT									
	RA EL									
	ESTABLE									

Tabla cruzada CUAL MARCA DE CAFÉ COMPRÓ EL ÚLTIMO MES PARA LA VENTA O CONSUMO*COMUNA
DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO

		COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Total
		CO	CO	CO	CO	CO	CO	CO	CO	
		MU	MU	MU	MU	MU	MU	MU	MU	
		NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7	NA 8	
	CIMIENTO									
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7
										%
JUAN	Recuento	1	0	0	0	0	0	0	0	1
VAL	% dentro de	5,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7
DEZ	COMUNA									%
	DONDE SE									
	ENCUENT									
	RA EL									
	ESTABLE									
	CIMIENTO									
	% del total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7
										%
OMA	Recuento	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	% dentro de	11,1	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4
	COMUNA	%								%
	DONDE SE									
	ENCUENT									
	RA EL									
	ESTABLE									
	CIMIENTO									
	% del total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4
										%
Total	Recuento	18	24	29	19	23	7	20	2	142
	% dentro de	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100
	COMUNA	%	%	%	%	%	%	%	%	,0
	DONDE SE									%
	ENCUENT									
	RA EL									
	ESTABLE									
	CIMIENTO									
	% del total	12,7	16,9	20,4	13,4	16,2	4,9%	14,1	1,4%	100
		%	%	%	%	%		%		,0
										%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 19,0% compro el último mes para la venta o consumo la marca de café Águila roja, y de los cuales pertenecen a las siguientes comunas, comuna 1 con un 4,2%, comuna 2 con un 4,9%, comuna 3 con un 2,1%, comuna 4 con un 1,4%, comuna 5 con un 2,1%, comuna 6 con un 0,7%, comuna 7 con un 3,5%, y comuna 8 con un 0,0%. Siendo así la comuna 2 la que más compro el último mes la marca Águila roja para la venta o consumo del café.

Del total de los encuestados, solo el 47,2% compro el último mes para la venta o consumo la marca de café sello rojo, y de los cuales pertenecen a las siguientes comunas, comuna 1 con un 6,3%, comuna 2 con un 5,6%, comuna 3 con un 9,2%, comuna 4 con un 6,3%, comuna 5 con un 9,9%, comuna 6 con un 3,5%, comuna 7 con un 5,6%, y comuna 8 con un 0,7%. Siendo así la comuna 5 la que más compro el último mes la marca sello rojo para la venta o consumo del café.

Del total de los encuestados, solo el 19,7% compro el último mes para la venta o consumo la marca de café La bastilla, y de los cuales pertenecen a las siguientes comunas, comuna 1 con un 0,0%, comuna 2 con un 2,8%, comuna 3 con un 7,7%, comuna 4 con un 3,5%, comuna 5 con un 2,8%, comuna 6 con un 0,7%, comuna 7 con un 1,4%, y comuna 8 con un 0,7%. Siendo así la comuna 3 la que más compro el último mes la marca La bastilla para la venta o consumo del café.

Del total de los encuestados, solo el 0,7% compro el último mes para la venta o consumo la marca de café Colcafe, y de los cuales pertenecen a las siguientes comunas, comuna 1 con un 0,0%, comuna 2 con un 0,0%, comuna 3 con un 0,0%, comuna 4 con un 0,0%, comuna 5 con un 0,7%, comuna 6 con un 0,0%, comuna 7 con un 0,0%, y comuna 8 con un 0,0%. Siendo así la comuna 5 la que más compro el último mes la marca Colcafe para la venta o consumo del café.

Del total de los encuestados, solo el 0,7% compro el último mes para la venta o consumo la marca de café Nescafe, y de los cuales pertenecen a las siguientes comunas, comuna 1 con un 0,0%, comuna 2 con un 0,0%, comuna 3 con un 0,0%, comuna 4 con un 0,0%, comuna 5 con un 0,7%, comuna 6 con un 0,0%, comuna 7 con un 0,0%, y comuna 8 con un 0,0%. Siendo así la comuna 5 la que más compro el último mes la marca Nescafe para la venta o consumo del café.

Del total de los encuestados, solo el 9,9% compro el último mes para la venta o consumo la marca de café Lucafe, y de los cuales pertenecen a las siguientes comunas, comuna 1 con un 0,0%, comuna 2 con un 3,5%, comuna 3 con un 1,4%, comuna 4 con un 2,1%, comuna 5 con

un 0,0%, comuna 6 con un 0,0%, comuna 7 con un 2,8%, y comuna 8 con un 0,0%. Siendo así la comuna 2 la que más compro el último mes la marca Lucafe para la venta o consumo del café.

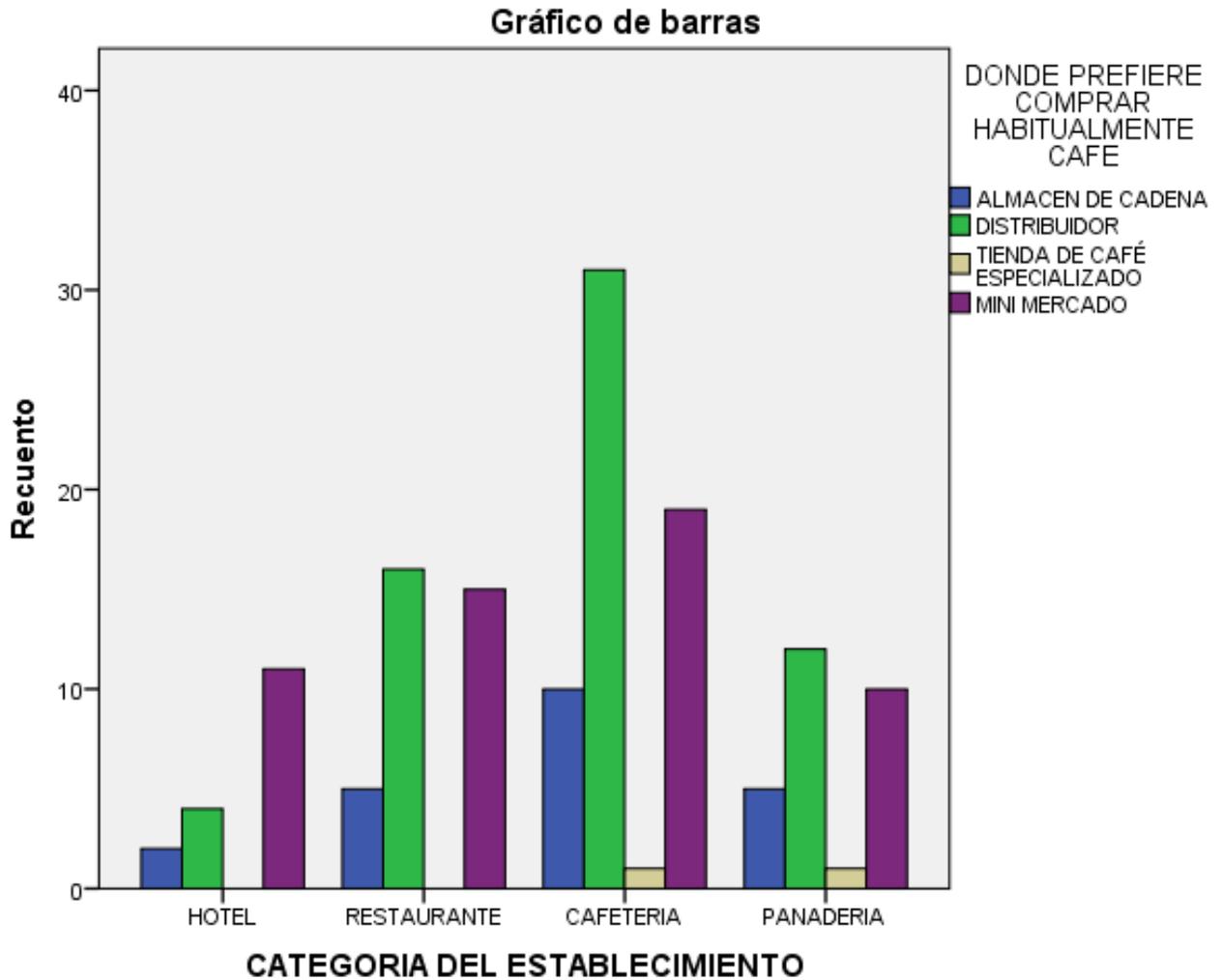
Del total de los encuestados, solo el 0,7% compro el último mes para la venta o consumo la marca de café Don perfecto, y de los cuales pertenecen a las siguientes comunas, comuna 1 con un 0,0%, comuna 2 con un 0,0%, comuna 3 con un 0,0%, comuna 4 con un 0,0%, comuna 5 con un 0,0%, comuna 6 con un 0,0%, comuna 7 con un 0,7%, y comuna 8 con un 0,0%. Siendo así la comuna 7 la que más compro el último mes la marca Don perfecto para la venta o consumo del café.

Del total de los encuestados, solo el 0,7% compro el último mes para la venta o consumo la marca de café Juan Valdez, y de los cuales pertenecen a las siguientes comunas, comuna 1 con un 0,7%, comuna 2 con un 0,0%, comuna 3 con un 0,0%, comuna 4 con un 0,0%, comuna 5 con un 0,0%, comuna 6 con un 0,0%, comuna 7 con un 0,0%, y comuna 8 con un 0,0%. Siendo así la comuna 1 la que más compro el último mes la marca Juan Valdez para la venta o consumo del café.

Del total de los encuestados, solo el 1,4% compro el último mes para la venta o consumo la marca de café Oma, y de los cuales pertenecen a las siguientes comunas, comuna 1 con un 1,4%, comuna 2 con un 0,0%, comuna 3 con un 0,0%, comuna 4 con un 0,0%, comuna 5 con un 0,0%, comuna 6 con un 0,0%, comuna 7 con un 0,0%, y comuna 8 con un 0,0%. Siendo así la comuna 1 la que más compro el último mes la marca Oma para la venta o consumo del café.

13.2 Categoría del establecimiento y donde prefiere comprar habitualmente café

Ilustración 70. Categoría del establecimiento y donde prefiere comprar habitualmente café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 62. Categoría del establecimiento y donde prefiere comprar habitualmente café

		DONDE PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFE				Total	
		ALMACEN DE CADENA	DISTRIBUIDOR	TIENDA DE CAFÉ ESPECIALIZADO	MINI MERCADO		
CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	HOTEL	Recuento	2	4	0	11	17
		% dentro de	11,8%	23,5%	0,0%	64,7%	100,0%
	CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO						
	% dentro de DONDE PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFE	9,1%	6,3%	0,0%	20,0%	12,0%	
	% del total	1,4%	2,8%	0,0%	7,7%	12,0%	
	RESTAURANTE	Recuento	5	16	0	15	36
		% dentro de	13,9%	44,4%	0,0%	41,7%	100,0%
	CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO						
	% dentro de DONDE PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFE	22,7%	25,4%	0,0%	27,3%	25,4%	
	% del total	3,5%	11,3%	0,0%	10,6%	25,4%	
	CAFETERIA	Recuento	10	31	1	19	61
		% dentro de	16,4%	50,8%	1,6%	31,1%	100,0%
	CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO						
	% dentro de DONDE PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFE	45,5%	49,2%	50,0%	34,5%	43,0%	

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*DONDE PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFE

		DONDE PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFE				Total	
		ALMACEN DE CADENA	DISTRIBUIDOR	TIENDA DE CAFÉ ESPECIALIZADO	MINI MERCADO		
	PANADERIA						
		PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFE					
		% del total	7,0%	21,8%	0,7%	13,4%	43,0%
		Recuento	5	12	1	10	28
		% dentro de	17,9%	42,9%	3,6%	35,7%	100,0%
		CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO					
		% dentro de DONDE	22,7%	19,0%	50,0%	18,2%	19,7%
		PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFE					
		% del total	3,5%	8,5%	0,7%	7,0%	19,7%
		Recuento	22	63	2	55	142
		% dentro de	15,5%	44,4%	1,4%	38,7%	100,0%
		CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO					
		% dentro de DONDE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		PREFIERE COMPRAR HABITUALMENTE CAFE					
		% del total	15,5%	44,4%	1,4%	38,7%	100,0%
Total							

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del total de los encuestados, solo el 12,0% son hoteles, y de los cuales prefieren comprar café habitualmente en: almacenes de cadena un 1,4%, a distribuidores un 2,8%, tienda de café especializado un 0,0%, y minimercado 7,7%. Siendo así los minimercados el lugar donde prefieren comprar habitualmente café estos establecimientos.

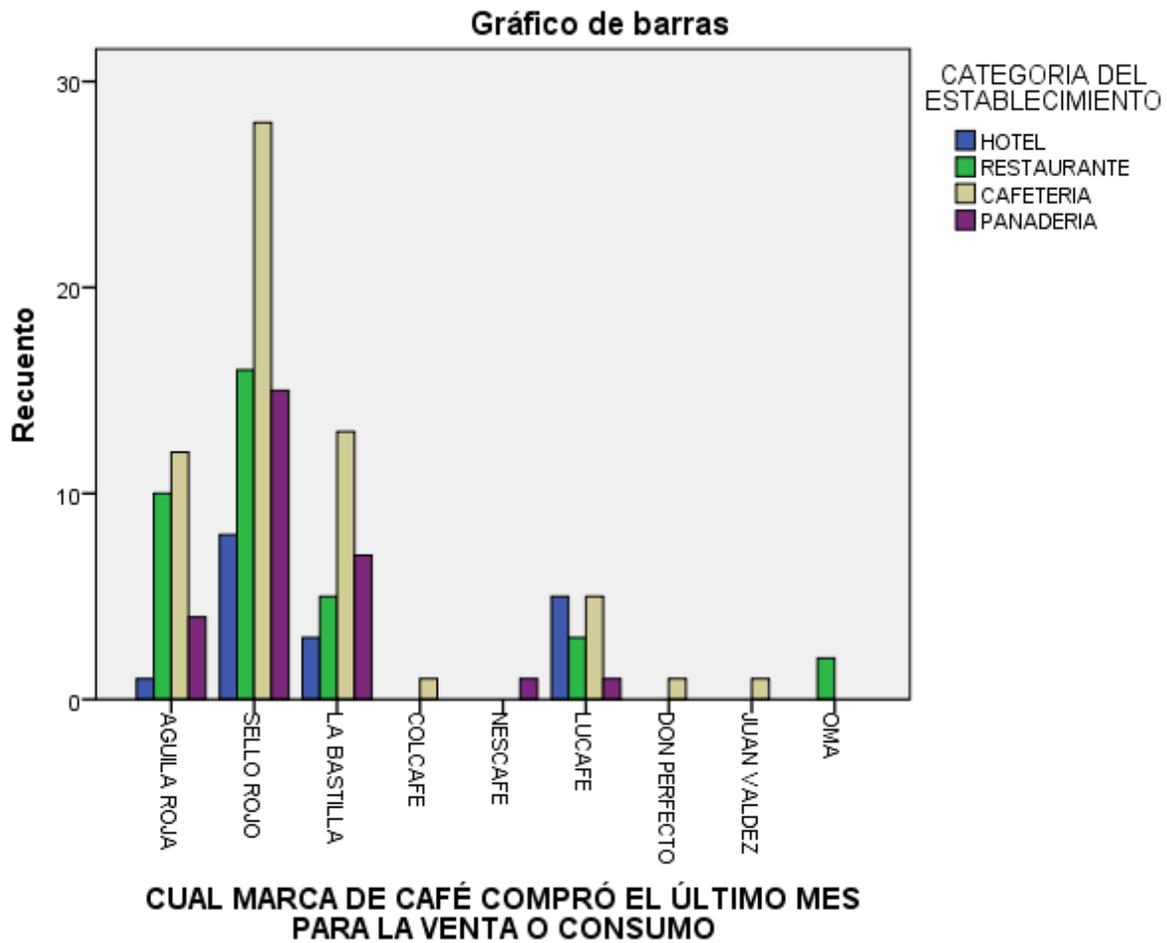
Del total de los encuestados, solo el 25,4% son restaurantes, y de los cuales prefieren comprar café habitualmente en: almacenes de cadena un 3,5%, a distribuidores un 11,3%, tienda de café especializado un 0,0%, y minimercado 10,6%. Siendo así las tiendas de barrio, el lugar donde prefieren comprar habitualmente café estos establecimientos.

Del total de los encuestados, solo el 43,0% son cafeterías, y de los cuales prefieren comprar café habitualmente en: almacenes de cadena un 7,0%, a distribuidores un 21,8%, tienda de café especializado un 0,7%, y minimercado 13,4%. Siendo así las tiendas de barrio, el lugar donde prefieren comprar habitualmente café estos establecimientos.

Del total de los encuestados, solo el 19,7% son panaderías, y de los cuales prefieren comprar café habitualmente en: almacenes de cadena un 3,5%, a distribuidores un 8,5%, tienda de café especializado un 0,7%, y minimercado 7,0%. Siendo así las tiendas de barrio, el lugar donde prefieren comprar habitualmente café estos establecimientos.

13.3 Cual marca de café compró el último mes y categoría del establecimiento

Ilustración 71. Cual marca de café compró el último mes y categoría del establecimiento



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 63. Cual marca de café compró el último mes y categoría del establecimiento

			CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO				Total
			HOTEL	RESTAURANTE	CAFETERIA	PANADERIA	
CUAL MARCA DE CAFÉ COMPRÓ EL ÚLTIMO MES PARA LA VENTA O CONSUMO	AGUILA	Recuento	1	10	12	4	27
	ROJA	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	5,9%	27,8%	19,7%	14,3%	19,0%
		% del total	0,7%	7,0%	8,5%	2,8%	19,0%
	SELLO	Recuento	8	16	28	15	67
	ROJO	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	47,1%	44,4%	45,9%	53,6%	47,2%
		% del total	5,6%	11,3%	19,7%	10,6%	47,2%
	LA	Recuento	3	5	13	7	28
	BASTILLA	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	17,6%	13,9%	21,3%	25,0%	19,7%
		% del total	2,1%	3,5%	9,2%	4,9%	19,7%
	COLCAFE	Recuento	0	0	1	0	1
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,7%
		% del total	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
	NESCAFE	Recuento	0	0	0	1	1
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,7%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
	LUCAFE	Recuento	5	3	5	1	14
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	29,4%	8,3%	8,2%	3,6%	9,9%
		% del total	3,5%	2,1%	3,5%	0,7%	9,9%

	DON	Recuento	0	0	1	0	1
	PERFECTO	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,7%
		% del total	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
	JUAN	Recuento	0	0	1	0	1
	VALDEZ	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,7%
		% del total	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%
	OMA	Recuento	0	2	0	0	2
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	5,6%	0,0%	0,0%	1,4%
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%
Total		Recuento	17	36	61	28	142
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	12,0%	25,4%	43,0%	19,7%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del total de la población, solo el 19,0% compraron el último mes la marca Águila roja para la venta o consumo de café, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías de establecimientos: Hoteles 0,7%, restaurantes 7,0%, cafeterías 8,5%, y panaderías 2,8%.

Siendo así las cafeterías los establecimientos que más compraron el último mes la marca Águila roja.

Del total de la población, solo el 47,2% compraron el último mes la marca Sello rojo para la venta o consumo de café, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías de establecimientos: Hoteles 5,6%, restaurantes 11,3%, cafeterías 19,7%, y panaderías 10,6%.

Siendo así las cafeterías los establecimientos que más compraron el último mes la marca Sello rojo.

Del total de la población, solo el 19,7% compraron el último mes la marca La bastilla para la venta o consumo de café, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías de establecimientos: Hoteles 2,1%, restaurantes 3,5%, cafeterías 9,2%, y panaderías 4,9%. Siendo así las cafeterías los establecimientos que más compraron el último mes la marca La bastilla.

Del total de la población, solo el 0,7% compraron el último mes la marca Colcafe para la venta o consumo de café, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías de establecimientos:

Hoteles 0,0%, restaurantes 0,0%, cafeterías 0,7%, y panaderías 0,0%. Siendo así las cafeterías los establecimientos que más compraron el último mes la marca Colcafe.

Del total de la población, solo el 0,7% compraron el último mes la marca Nescafe para la venta o consumo de café, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías de establecimientos:

Hoteles 0,0%, restaurantes 0,0%, cafeterías 0,0%, y panaderías 0,7%. Siendo así las panaderías los establecimientos que más compraron el último mes la marca Nescafe.

Del total de la población, solo el 9,9% compraron el último mes la marca Lucafe para la venta o consumo de café, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías de establecimientos:

Hoteles 3,5%, restaurantes 2,1%, cafeterías 3,5%, y panaderías 0,7%. Siendo así los hoteles y las cafeterías los establecimientos que más compraron el último mes la marca Lucafe.

Del total de la población, solo el 0,7% compraron el último mes la marca Don perfecto para la venta o consumo de café, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías de establecimientos:

Hoteles 0,0%, restaurantes 0,0%, cafeterías 0,7%, y panaderías 0,0%. Siendo así las cafeterías los establecimientos que más compraron el último mes la marca Don perfecto.

Del total de la población, solo el 0,7% compraron el último mes la marca Juan Valdez para la venta o consumo de café, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías de establecimientos:

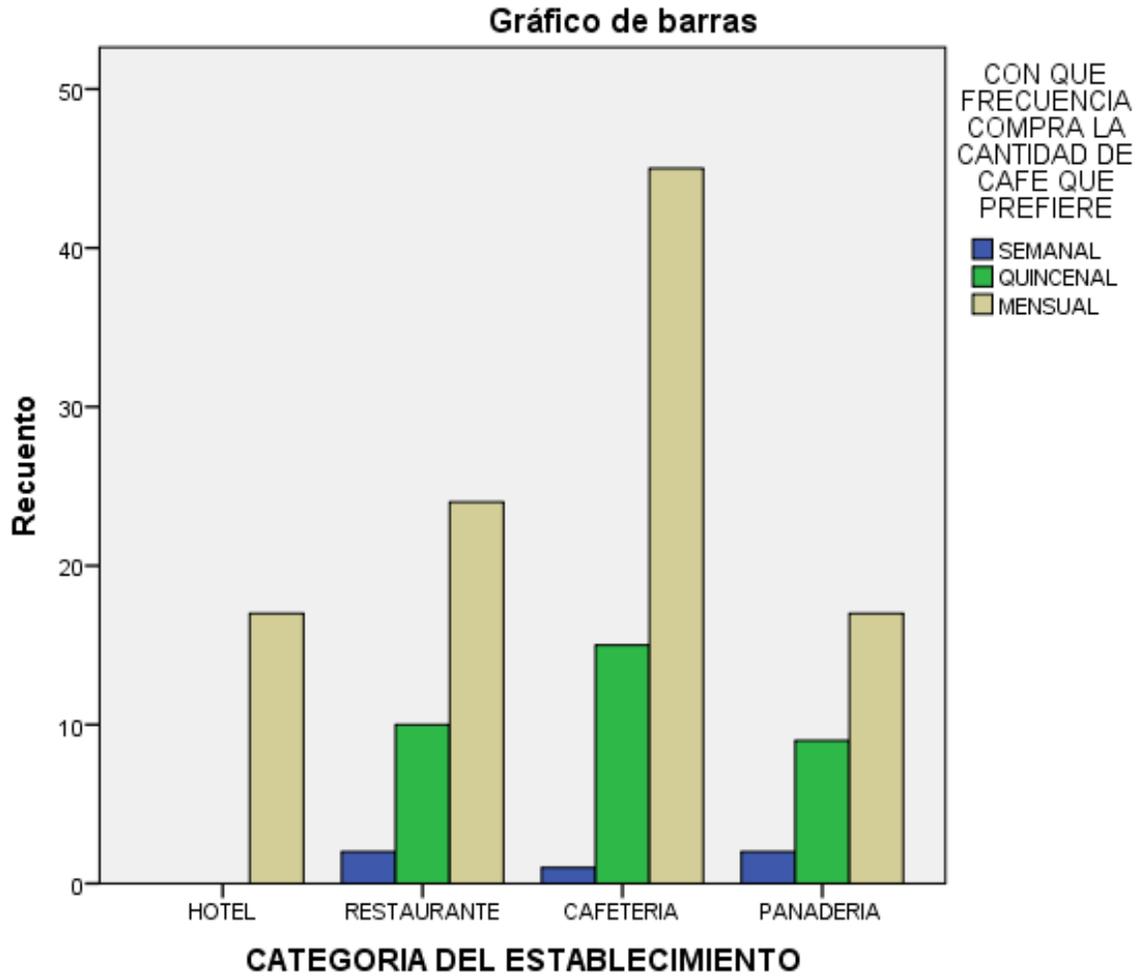
Hoteles 0,0%, restaurantes 0,0%, cafeterías 0,7%, y panaderías 0,0%. Siendo así las cafeterías los establecimientos que más compraron el último mes la marca Juan Valdez.

Del total de la población, solo el 1,4% compraron el último mes la marca Oma para la venta o consumo de café, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías de establecimientos:

Hoteles 0,0%, restaurantes 1,4%, cafeterías 0,0%, y panaderías 0,0%. Siendo así los restaurantes los establecimientos que más compraron el último mes la marca Oma.

13.4 Categoría del establecimiento y frecuencia con la que compra café

Ilustración 72. Categoría del establecimiento y frecuencia con la que compra café



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 64. Categoría del establecimiento y frecuencia con la que compra café

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			Total
CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	HOTEL	Recuento	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	
						0
		% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	0,0%	0,0%	16,5%	12,0%
		% del total	0,0%	0,0%	12,0%	12,0%
	RESTAURANTE	Recuento	2	10	24	36
		% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	40,0%	29,4%	23,3%	25,4%
		% del total	1,4%	7,0%	16,9%	25,4%
	CAFETERIA	Recuento	1	15	45	61
		% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	20,0%	44,1%	43,7%	43,0%
		% del total	0,7%	10,6%	31,7%	43,0%
	PANADERIA	Recuento	2	9	17	28
		% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	40,0%	26,5%	16,5%	19,7%
		% del total	1,4%	6,3%	12,0%	19,7%
Total		Recuento	5	34	103	142
		% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

% del total	3,5%	23,9%	72,5%	100,0%
--------------------	-------------	--------------	--------------	---------------

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del total de la población, solo el 12,0% son hoteles, y de los cuales compran café cada mes con un 12,0%. Siendo así mensualmente la frecuencia con la que compran café estos establecimientos.

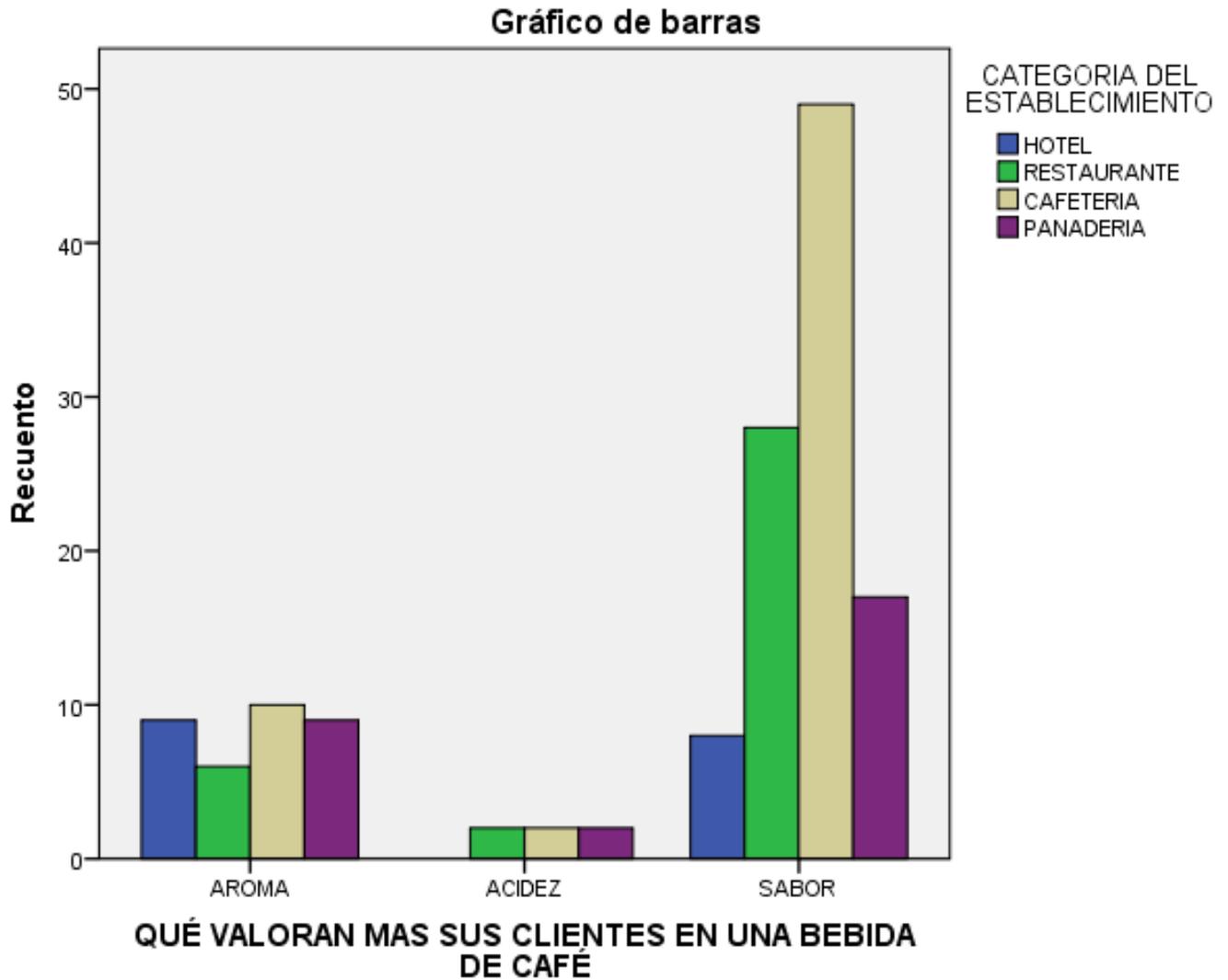
Del total de la población, solo el 25,4% son restaurantes, y de los cuales compran café: cada semana 1,4%, cada quince días 7,0%, y cada mes 16,9%. Siendo así mensualmente la frecuencia con la que compran café estos establecimientos.

Del total de la población, solo el 43,0% son cafeterías, y de los cuales compran café: cada semana 20,0%, cada quince días 44,1%, y cada mes 43,7%. Siendo así cada quincena la frecuencia con la que compran café estos establecimientos.

Del total de la población, solo el 19,7% son panaderías, y de los cuales compran café: cada semana 1,4%, cada quince días 6,3%, y cada mes 12,0%. Siendo así mensualmente la frecuencia con la que compran café estos establecimientos.

13.5 Que valoran más los clientes en una bebida de café y categoría del establecimiento

Ilustración 73. Que valoran más los clientes en una bebida de café y categoría del establecimiento



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 65. Que valoran más los clientes en una bebida de café y categoría del establecimiento

			CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO				Total
			HOTEL	RESTAURANTE	CAFETERIA	PANADERIA	
QUÉ VALORAN MAS SUS CLIENTES EN UNA BEBIDA DE CAFÉ	AROMA	Recuento	9	6	10	9	34
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	52,9%	16,7%	16,4%	32,1%	23,9%
		% del total	6,3%	4,2%	7,0%	6,3%	23,9%
	ACIDEZ	Recuento	0	2	2	2	6
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	5,6%	3,3%	7,1%	4,2%
		% del total	0,0%	1,4%	1,4%	1,4%	4,2%
	SABOR	Recuento	8	28	49	17	102
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	47,1%	77,8%	80,3%	60,7%	71,8%
		% del total	5,6%	19,7%	34,5%	12,0%	71,8%
	Total	Recuento	17	36	61	28	142
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	12,0%	25,4%	43,0%	19,7%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

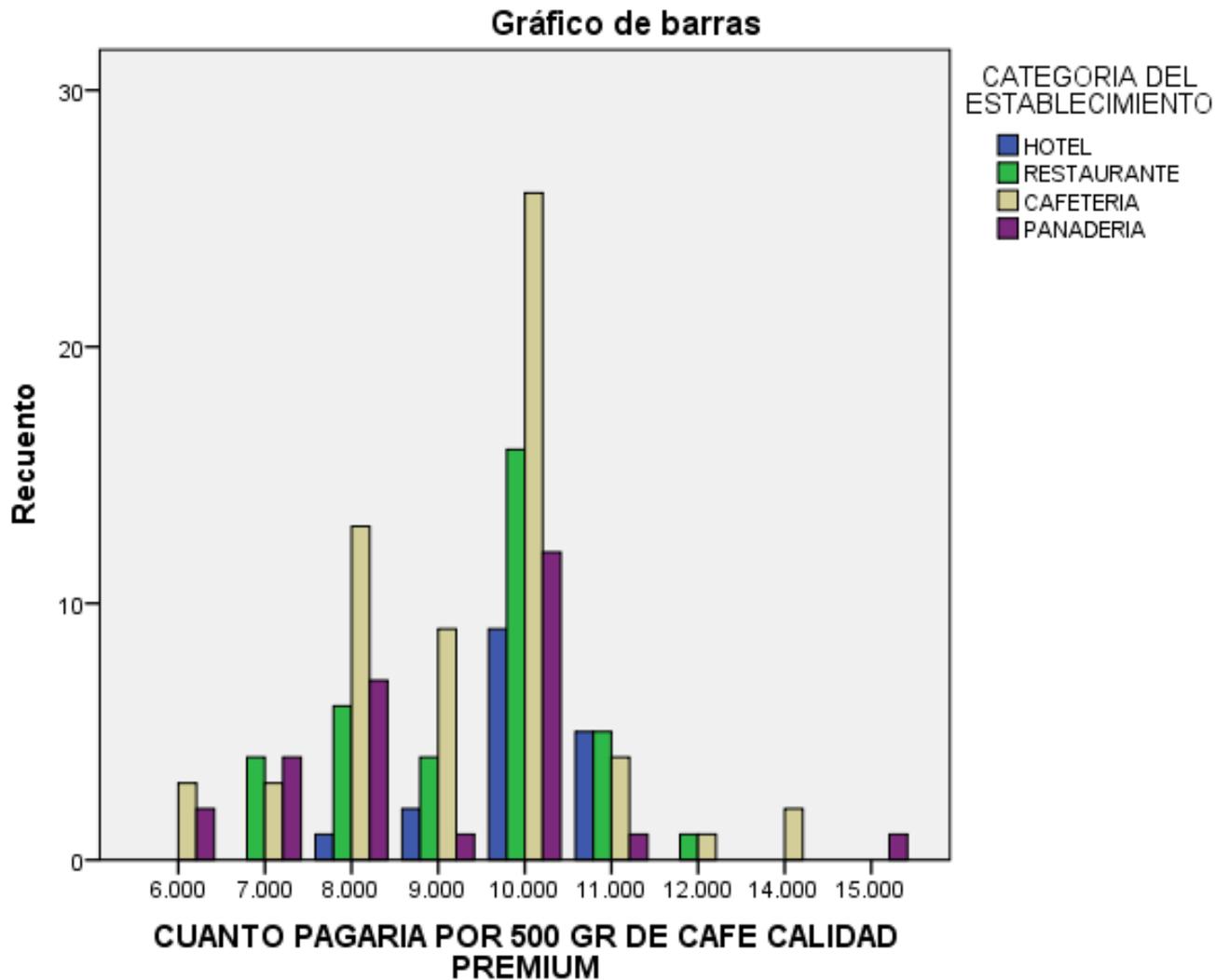
Del total de la población, solo en el 23,9% de los establecimientos lo que más valoran sus clientes en una bebida de café es el aroma, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 6,3%, restaurantes 4,2%, cafeterías 7,0%, y panaderías 6,3%. Siendo así las cafeterías los establecimientos en los que sus clientes más valoran el aroma en una bebida de café.

Del total de la población, solo en el 4,2% de los establecimientos lo que más valoran sus clientes en una bebida de café es la acidez, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 0,0%, restaurantes 1,4%, cafeterías 1,4%, y panaderías 1,4%. Siendo así los restaurantes, cafeterías y panaderías los establecimientos en los que sus clientes más valoran la acidez en una bebida de café.

Del total de la población, solo en el 71,8% de los establecimientos lo que más valoran sus clientes en una bebida de café es el sabor, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 5,6%, restaurantes 19,7%, cafeterías 34,5%, y panaderías 12,0%. Siendo así las cafeterías los establecimientos en los que sus clientes más valoran el sabor en una bebida de café.

13.6 Cuanto pagaría por 500gr de café de calidad Premium y categoría del establecimiento

Ilustración 74. Cuanto pagaría por 500gr de café de calidad Premium y categoría del establecimiento



Ilustración, elaboración propia.

Tabla 66. Cuanto pagaría por 500gr de café de calidad Premium y categoría del establecimiento

Tabla cruzada CUANTO PAGARIA POR 500 GR DE CAFE CALIDAD PREMIUM*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO							
			CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO				Total
			HOTEL	RESTAURANTE	CAFETERIA	PANADERIA	
CUANTO PAGARIA POR 500 GR DE CAFE CALIDAD PREMIUM45	6.000	Recuento	0	0	3	2	5
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	0,0%	4,9%	7,1%	3,5%
		% del total	0,0%	0,0%	2,1%	1,4%	3,5%
	7.000	Recuento	0	4	3	4	11
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	11,1%	4,9%	14,3%	7,7%
		% del total	0,0%	2,8%	2,1%	2,8%	7,7%
	8.000	Recuento	1	6	13	7	27
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	5,9%	16,7%	21,3%	25,0%	19,0%
		% del total	0,7%	4,2%	9,2%	4,9%	19,0%
	9.000	Recuento	2	4	9	1	16
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	11,8%	11,1%	14,8%	3,6%	11,3%
		% del total	1,4%	2,8%	6,3%	0,7%	11,3%
	10.000	Recuento	9	16	26	12	63
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	52,9%	44,4%	42,6%	42,9%	44,4%
		% del total	6,3%	11,3%	18,3%	8,5%	44,4%
	11.000	Recuento	5	5	4	1	15
		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	29,4%	13,9%	6,6%	3,6%	10,6%
		% del total	3,5%	3,5%	2,8%	0,7%	10,6%

Tabla cruzada CUANTO PAGARIA POR 500 GR DE CAFE CALIDAD PREMIUM*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

		CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO				Total
		HOTEL	RESTAURANTE	CAFETERIA	PANADERIA	
12.000	Recuento	0	1	1	0	2
	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	2,8%	1,6%	0,0%	1,4%
	% del total	0,0%	0,7%	0,7%	0,0%	1,4%
14.000	Recuento	0	0	2	0	2
	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%	1,4%
	% del total	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%
15.000	Recuento	0	0	0	1	1
	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,7%
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,7%
Total	Recuento	17	36	61	28	142
	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	12,0%	25,4%	43,0%	19,7%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del total de la población, solo el 3,5% estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de café molido Premium \$6.000 pesos, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 0,0%, restaurantes 0,0%, cafeterías 2,1%, y panaderías 1,4%. Siendo así las cafeterías los establecimientos que más estarían dispuestos a pagar \$6.000 pesos.

Del total de la población, solo el 7,7% estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de café molido Premium \$7.000 pesos, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 0,0%, restaurantes

2,8%, cafeterías 2,1%, y panaderías 2,8%. Siendo así los restaurantes y las panaderías los establecimientos que más estarían dispuestos a pagar \$7.000 pesos.

Del total de la población, solo el 19,0% estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de café molido Premium \$8.000 pesos, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 0,7%, restaurantes 4,2%, cafeterías 9,2%, y panaderías 4,9%. Siendo así las cafeterías los establecimientos que más estarían dispuestos a pagar \$8.000 pesos.

Del total de la población, solo el 11,3% estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de café molido Premium \$9.000 pesos, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 1,4%, restaurantes 2,8%, cafeterías 6,3%, y panaderías 0,7%. Siendo así las cafeterías los establecimientos que más estarían dispuestos a pagar \$9.000 pesos.

Del total de la población, solo el 44,4% estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de café molido Premium \$10.000 pesos, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 6,3%, restaurantes 11,3%, cafeterías 18,3%, y panaderías 8,5%. Siendo así las cafeterías los establecimientos que más estarían dispuestos a pagar \$10.000 pesos.

Del total de la población, solo el 10,6% estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de café molido Premium \$11.000 pesos, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 3,5%, restaurantes 3,5%, cafeterías 2,8%, y panaderías 0,7%. Siendo así los hoteles y restaurantes los establecimientos que más estarían dispuestos a pagar \$11.000 pesos.

Del total de la población, solo el 1,4% estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de café molido Premium \$12.000 pesos, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 0,0%, restaurantes 0,7%, cafeterías 0,7%, y panaderías 0,0%. Siendo así los restaurantes y cafeterías los establecimientos que más estarían dispuestos a pagar \$12.000 pesos.

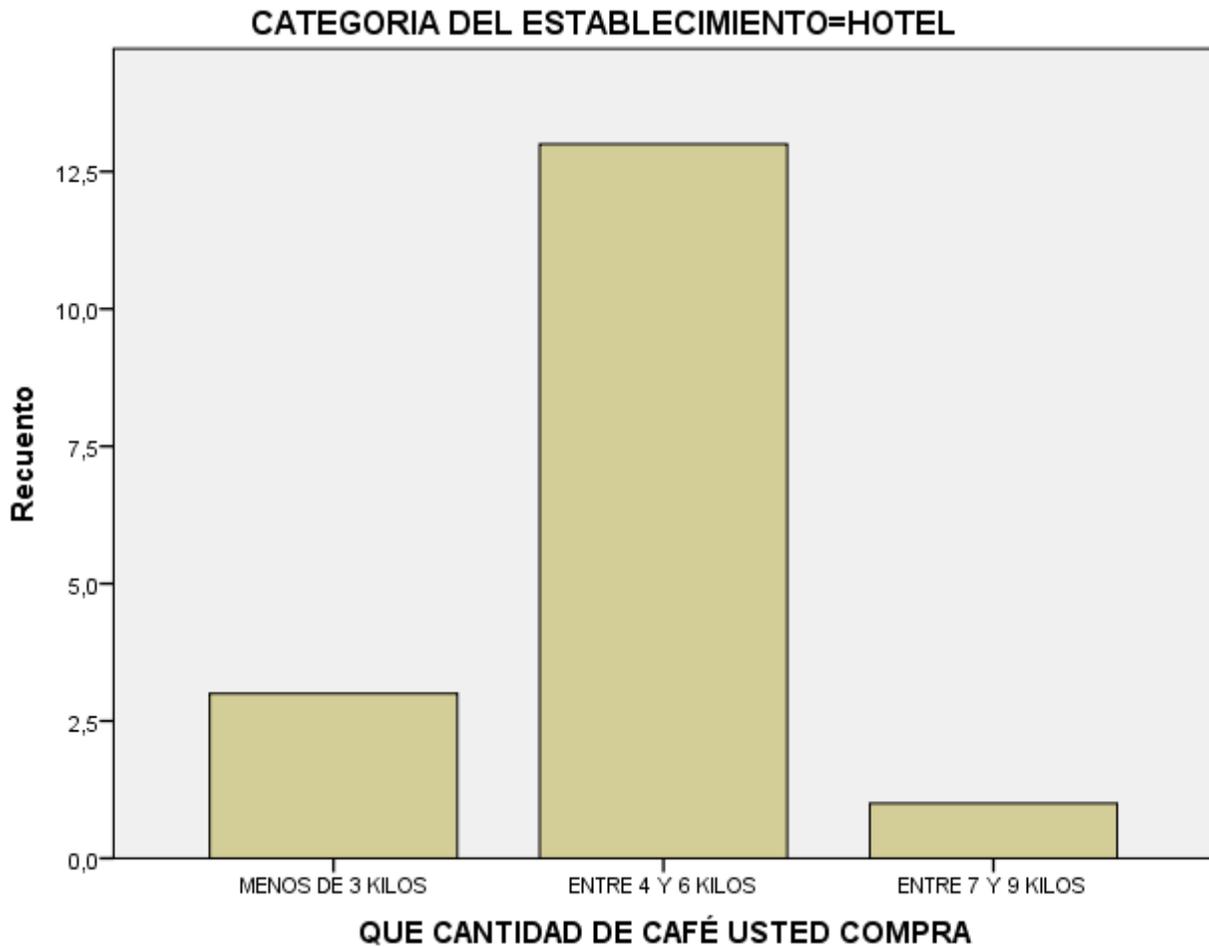
Del total de la población, solo el 1,4% estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de café molido Premium \$14.000 pesos, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 0,0%, restaurantes 0,0%, cafeterías 1,4%, y panaderías 0,0%. Siendo así las cafeterías los establecimientos que más estarían dispuestos a pagar \$14.000 pesos.

Del total de la población, solo el 0,7% estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de café molido Premium \$15.000 pesos, y de los cuales pertenecen a las siguientes categorías: Hoteles 0,0%, restaurantes 0,0%, cafeterías 0,0%, y panaderías 0,7%. Siendo así las panaderías los establecimientos que más estarían dispuestos a pagar \$15.000 pesos.

14 ANALISIS MULTIVARIADO EMPRESAS

14.1 Que cantidad de café compran, con qué frecuencia compra la cantidad de café que prefiere y categoría del establecimiento

Ilustración 75. Hotel

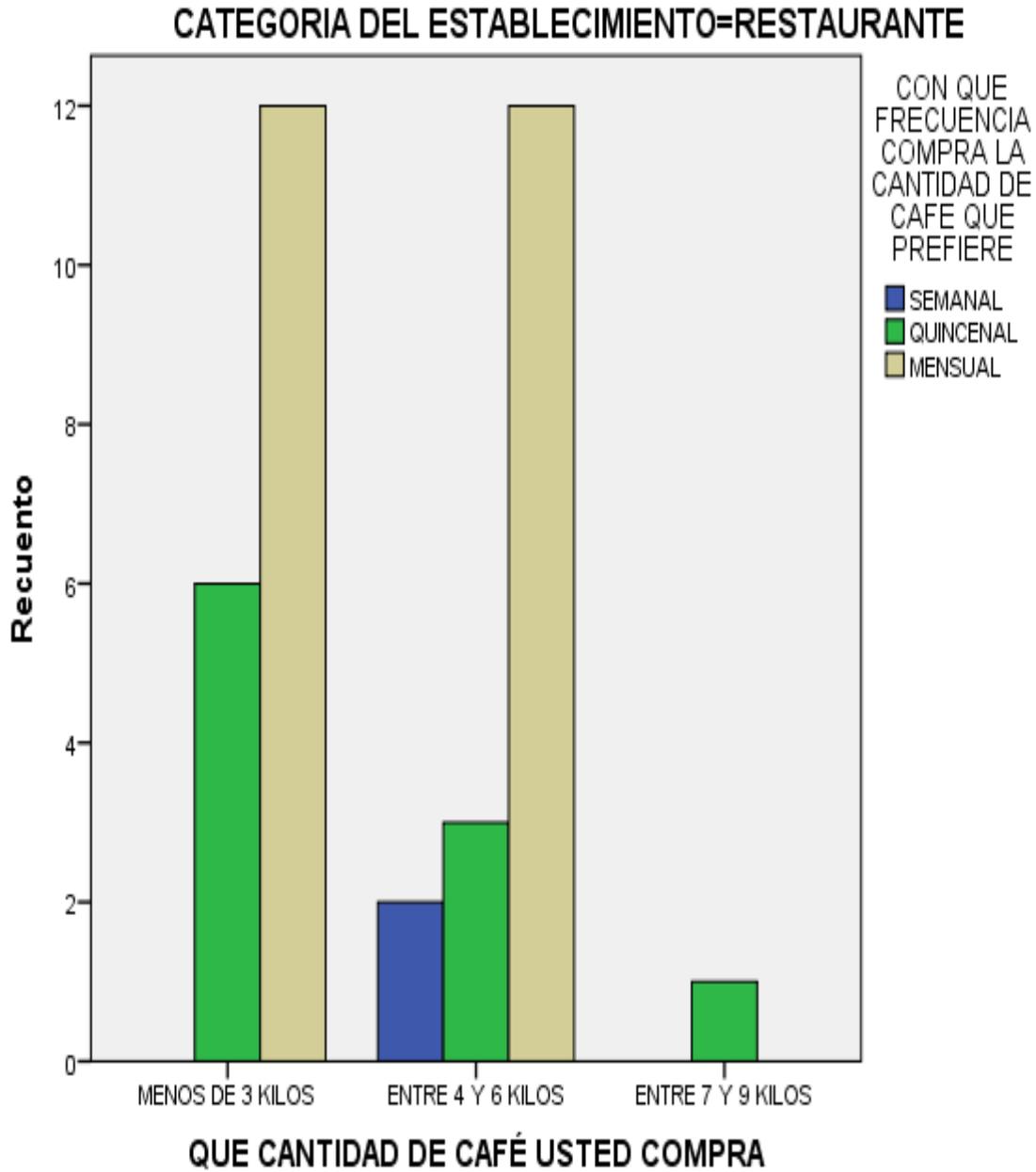


Ilustración, elaboración propia.

Hoteles: para el caso del estudio representa el 12% del total de la población.

En el caso de hoteles, el 100% compran café cada mes, y estas cantidades: menos de 3 kilos solo un 17,6%, entre 4 y 6 kilos solo un 76,5%, y entre 7 y 9 kilos solo un 5,9%. Siendo así entre 4 y 6 kilos la cantidad de café que más compran los hoteles cada mes.

Ilustración 76. Restaurante



Ilustración, elaboración propia.

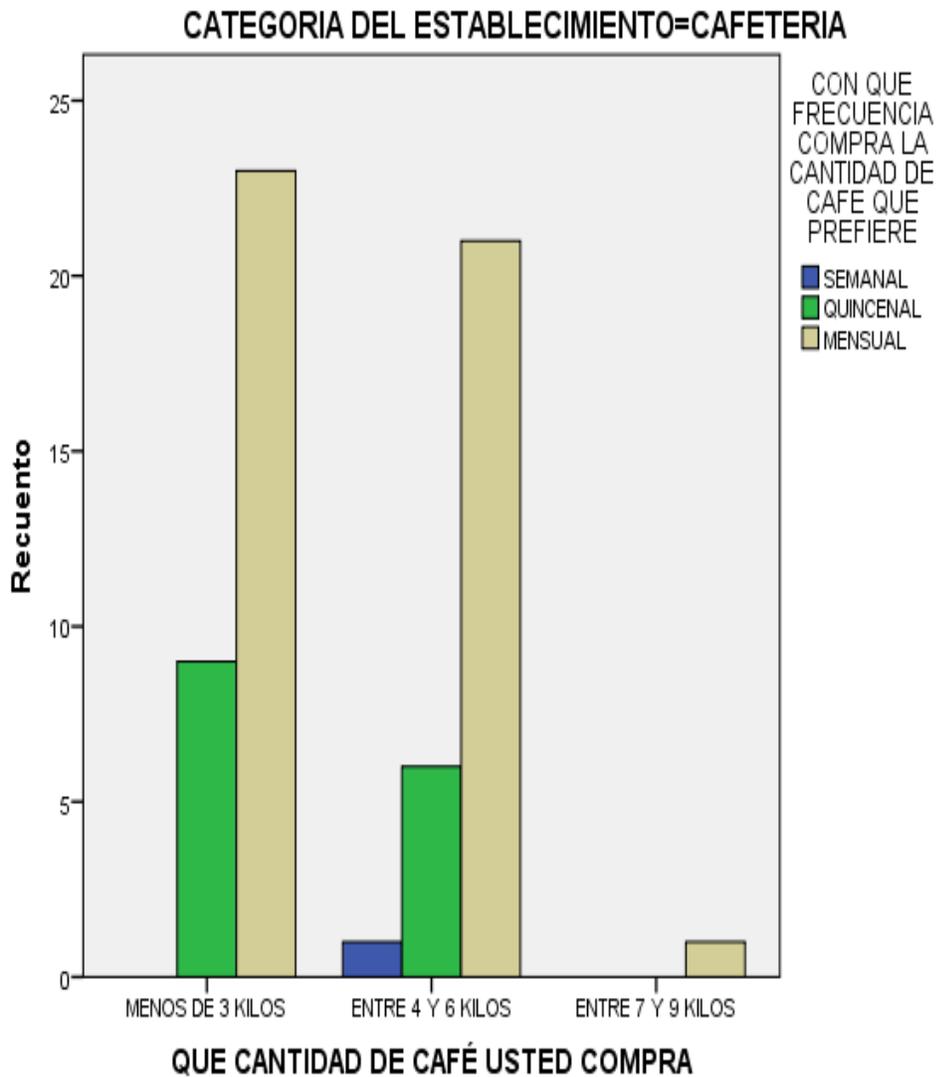
Restaurantes: para el caso del estudio representa el 25% del total de la población.

En el caso de restaurantes, solo el 50% compran menos de 3 kilos de café, y lo hacen frecuentemente: cada quince días un 33,3%, y cada mes un 66,7%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Solo el 47,2% compran entre 4 y 6 kilos de café, y lo hacen frecuentemente: cada semana un 11,8%, cada quince días un 17,6%, y cada mes un 70,6%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Y solo el 2,8% compran entre 7 y 9 kilos de café, y lo hacen frecuentemente cada quince días. Siendo así cada quincena la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Ilustración 77. Cafetería



Ilustración, elaboración propia.

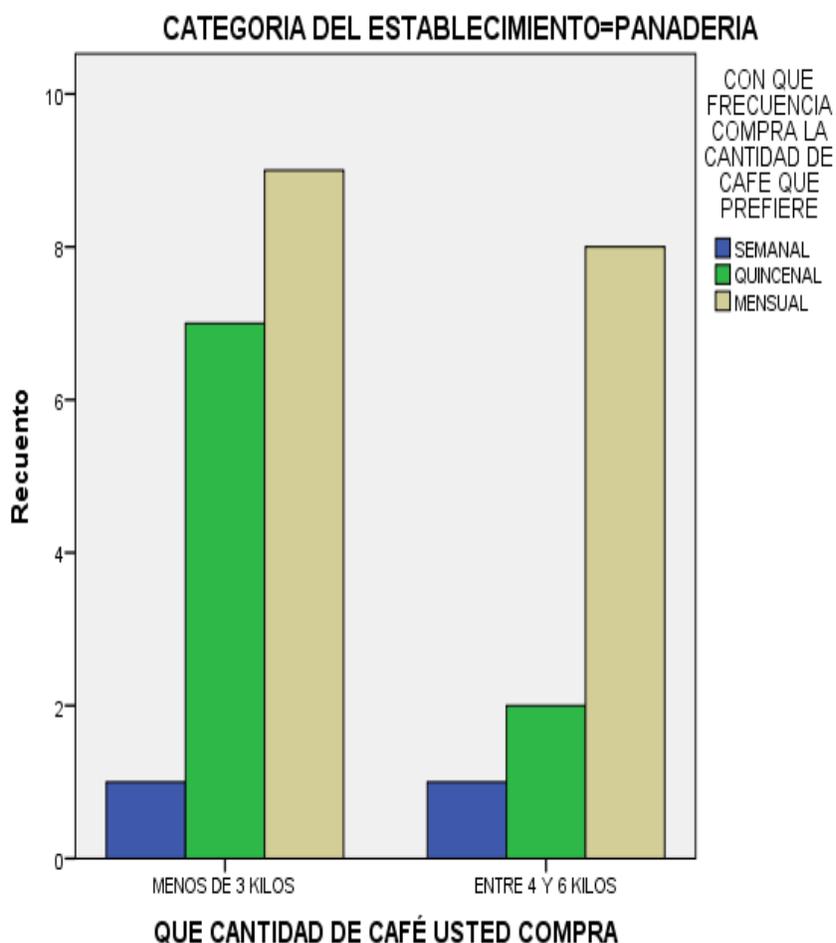
Cafeterías: para el caso del estudio representa el 43% del total de la población.

En el caso de cafeterías, solo el 52,5% compran menos de 3 kilos de café, y lo hacen frecuentemente: cada quince días un 28,1%, y cada mes un 71,9%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Solo el 45,9% compran entre 4 y 6 kilos de café, y lo hacen frecuentemente: cada semana un 3,6%, cada quince días un 21,4%, y cada mes un 75,0%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Y solo el 1,6% compran entre 7 y 9 kilos de café, y lo hacen frecuentemente cada mes. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Ilustración 78. Panadería



Ilustración, elaboración propia.

Panaderías: para el caso del estudio representa el 20% del total de la población.

En el caso de panaderías, solo el 60,7% compran menos de 3 kilos de café, y lo hacen frecuentemente: cada semana un 5,9%, cada quince días un 41,2%, y cada mes un 52,9%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Solo el 39,3% compran entre 4 y 6 kilos de café, y lo hacen frecuentemente: cada semana un 9,1%, cada quince días un 18,2%, y cada mes un 72,7%. Siendo así cada mes la frecuencia con la que compran esta cantidad de café.

Tabla 67. Que cantidad de café compran, con qué frecuencia compra la cantidad de café que prefiere y categoría del establecimiento

Tabla cruzada QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA *CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO		CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			Total	
		SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL		
HOTEL	QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	MENOS DE 3 KILOS	Recuento		3	3
			% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA		100,0%	100,0%
			% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE		17,6%	17,6%
		% del total			17,6%	17,6%
	ENTRE 4 Y 6 KILOS	Recuento			13	13
		% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA			100,0%	100,0%
		% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			76,5%	76,5%
		% del total			76,5%	76,5%
	ENTRE 7 Y 9 KILOS	Recuento			1	1
		% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA			100,0%	100,0%
		% dentro de CON QUE			5,9%	5,9%

Tabla cruzada QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA *CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO			CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			Total
			SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	
Total			FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			
			% del total			5,9% 5,9%
			Recuento			17 17
			% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA			100,0% 100,0%
			% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			100,0% 100,0%
			% del total			100,0% 100,0%
RESTAU	QUE CANTIDAD DE CAFÉ	MENOS	Recuento	0	6	12 18
RANTE	USTED COMPRA	DE 3	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	0,0%	33,3%	66,7% 100,0%
			% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			50,0% 50,0%
			% del total			0,0% 16,7% 33,3% 50,0%
			Recuento			2 3 12 17
			% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA			11,8% 17,6% 70,6% 100,0%

Tabla cruzada QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA *CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO			CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			Total	
			SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL		
			% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	100,0%	30,0%	50,0%	47,2%
			% del total	5,6%	8,3%	33,3%	47,2%
	ENTRE		Recuento	0	1	0	1
	7 Y 9		% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	KILOS		% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	0,0%	10,0%	0,0%	2,8%
			% del total	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%
	Total		Recuento	2	10	24	36
			% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	5,6%	27,8%	66,7%	100,0%
			% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% del total	5,6%	27,8%	66,7%	100,0%
CAFETE	QUE CANTIDAD DE CAFÉ	MENOS	Recuento	0	9	23	32
RIA	USTED COMPRA	DE 3	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	0,0%	28,1%	71,9%	100,0%
		KILOS					

Tabla cruzada QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA *CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			Total	
	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL		
	% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	0,0%	60,0%	51,1%	52,5%
	% del total	0,0%	14,8%	37,7%	52,5%
ENTRE 4 Y 6 KILOS	Recuento	1	6	21	28
	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	3,6%	21,4%	75,0%	100,0%
	% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	100,0%	40,0%	46,7%	45,9%
	% del total	1,6%	9,8%	34,4%	45,9%
ENTRE 7 Y 9 KILOS	Recuento	0	0	1	1
	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	0,0%	0,0%	2,2%	1,6%
	% del total	0,0%	0,0%	1,6%	1,6%
Total	Recuento	1	15	45	61
	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	1,6%	24,6%	73,8%	100,0%

Tabla cruzada QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA *CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO			CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			Total	
			SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL		
			% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
PANADERIA	QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	MENOS DE 3 KILOS	% del total	1,6%	24,6%	73,8%	100,0%
			Recuento	1	7	9	17
	ENTRE 4 Y 6 KILOS	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	5,9%	41,2%	52,9%	100,0%	
		% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	50,0%	77,8%	52,9%	60,7%	
		% del total	3,6%	25,0%	32,1%	60,7%	
		Recuento	1	2	8	11	
	Total	% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	9,1%	18,2%	72,7%	100,0%	
		% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	50,0%	22,2%	47,1%	39,3%	
		% del total	3,6%	7,1%	28,6%	39,3%	
		Recuento	2	9	17	28	
			% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	7,1%	32,1%	60,7%	100,0%

Tabla cruzada QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA *CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO			CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			Total	
			SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL		
Total	QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	MENOS DE 3 KILOS	% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
			% del total	7,1%	32,1%	60,7%	100,0%
			Recuento	1	22	47	70
			% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	1,4%	31,4%	67,1%	100,0%
			% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	20,0%	64,7%	45,6%	49,3%
			% del total	0,7%	15,5%	33,1%	49,3%
			Recuento	4	11	54	69
			% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	5,8%	15,9%	78,3%	100,0%
			% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	80,0%	32,4%	52,4%	48,6%
			% del total	2,8%	7,7%	38,0%	48,6%
			Recuento	0	1	2	3
			% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%

Tabla cruzada QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA *CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE			Total
	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	
% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	0,0%	2,9%	1,9%	2,1%
% del total	0,0%	0,7%	1,4%	2,1%
Recuento	5	34	103	142
% dentro de QUE CANTIDAD DE CAFÉ USTED COMPRA	3,5%	23,9%	72,5%	100,0%
% dentro de CON QUE FRECUENCIA COMPRA LA CANTIDAD DE CAFE QUE PREFIERE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	3,5%	23,9%	72,5%	100,0%

Tabla, elaboración propia.

Análisis:

Del 100% de los hoteles; el 100% compran café cada mes, y de ese mismo 100% de hoteles, el 76,5% les gusta comprar entre 4 y 6 kilos de café.

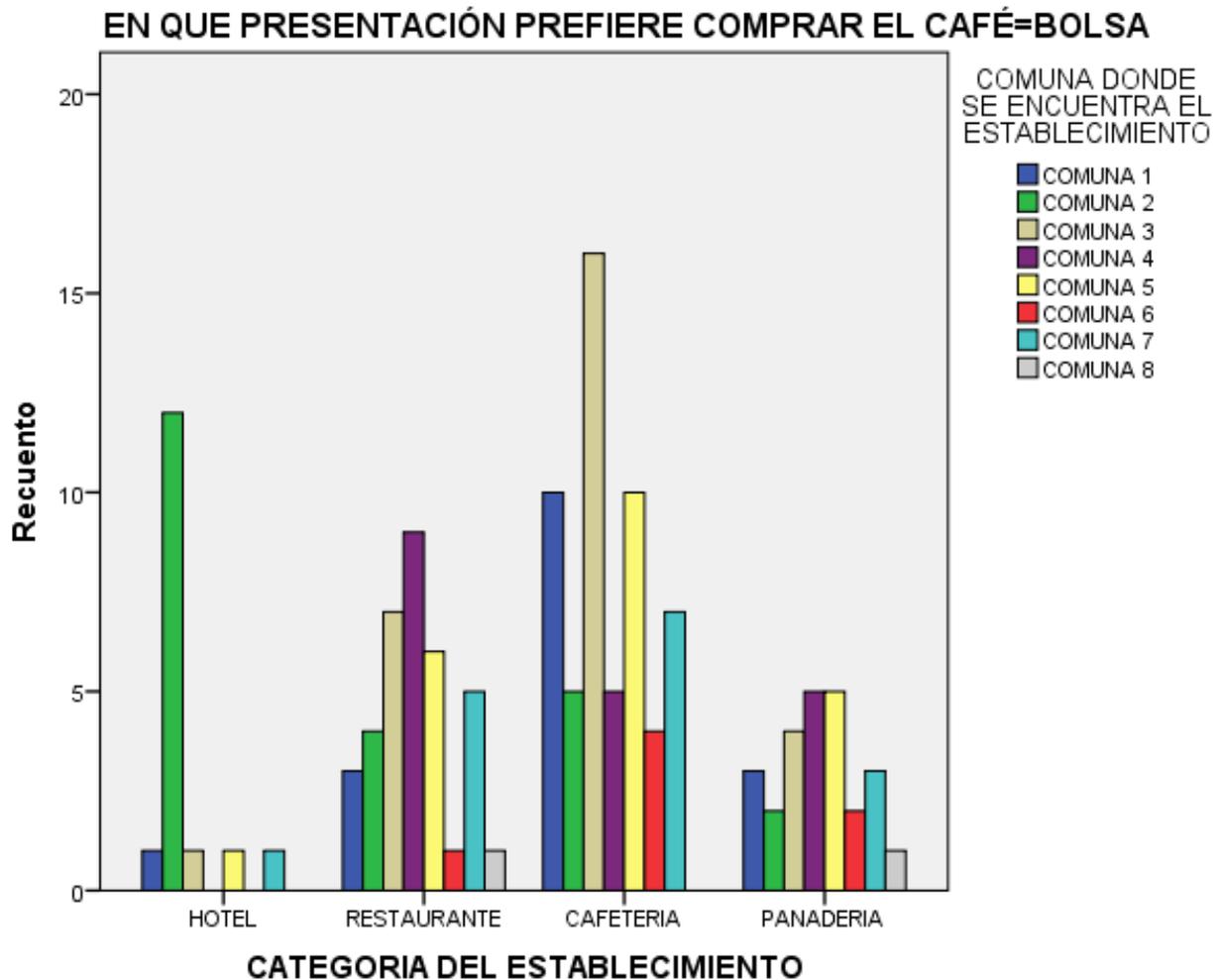
Del 100% de los restaurantes; el 66,7% compran café cada mes, y de ese mismo 100% de restaurantes, el 50% les gusta comprar menos de 3 kilos de café.

Del 100% de las cafeterías; el 73,8% compran café cada mes, y de ese mismo 100% de cafeterías, el 52,5% les gusta comprar entre 4 y 6 kilos de café.

Del 100% de las panaderías; el 60,7% compran café cada mes, y de ese mismo 100% de cafeterías, el 60,7% les gusta comprar menos de 3 kilos de café.

14.2 Categoría del establecimiento, comuna donde se encuentra el establecimiento y en qué presentación prefiere comprar café

Ilustración 79. Bolsa



Ilustración, elaboración propia.

Bolsa: para el caso del estudio representa el 96% del total de la población.

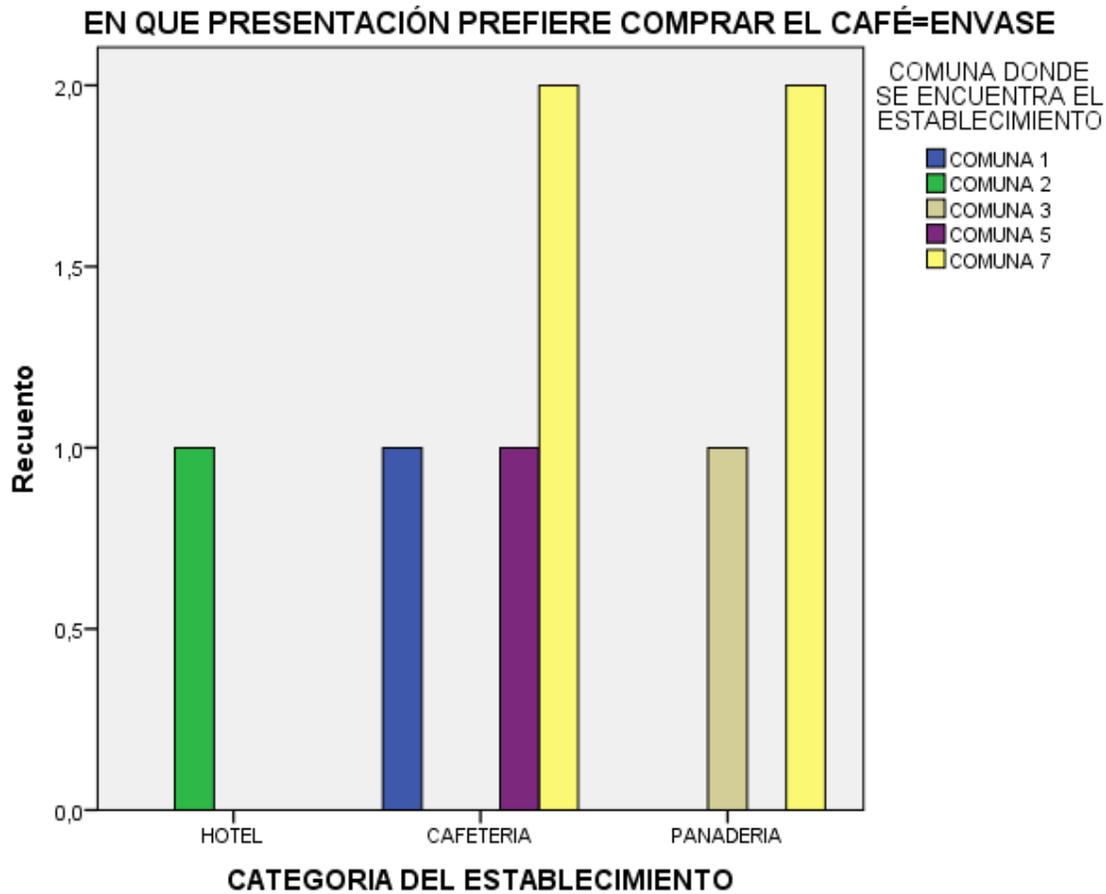
En el caso de la presentación: bolsa, solo el 11,9% la seleccionaron los hoteles, y de los cuales pertenecen a la comuna 1 un 6,3%, comuna 2 un 75,0%, comuna 3 un 6,3%, comuna 5 un 6,3%, y la comuna 7 un 6,3%. Siendo así la comuna 2 con un 75%, en la que los hoteles prefieren comprar más café en bolsa.

Solo el 26,9% la seleccionaron los restaurantes, y de los cuales pertenecen a la comuna 1 un 8,3%, comuna 2 un 11,1%, comuna 3 un 19,4%, comuna 4 un 25,0%, comuna 5 un 16,7%, comuna 6 un 2,8%, comuna 7 un 13,9%, y la comuna 8 un 2,8%. Siendo así la comuna 4 con un 25%, en la que los restaurantes prefieren comprar más café en bolsa.

Solo el 42,5% la seleccionaron las cafeterías, y de las cuales pertenecen a la comuna 1 un 17,5%, comuna 2 un 8,8%, comuna 3 un 28,1%, comuna 4 un 8,8%, comuna 5 un 17,5%, comuna 6 un 7,0%, y la comuna 7 un 12,3%. Siendo así la comuna 3 con un 28,1%, en la que las cafeterías prefieren comprar más café en bolsa.

Solo el 18,7% la seleccionaron las panaderías, y de las cuales pertenecen a la comuna 1 un 12,0%, comuna 2 un 8,0%, comuna 3 un 16,0%, comuna 4 un 20,0%, comuna 5 un 20,0%, comuna 6 un 8,0%, comuna 7 un 12,0%, y la comuna 8 un 4,0%. Siendo así la comuna 4 y 5 con un 20% cada una, en la que las panaderías prefieren comprar más café en bolsa.

Ilustración 80. Envase



Ilustración, elaboración propia.

Envase: para el caso del estudio representa el 4 del total de la población.

En el caso de la presentación: envase, solo el 12,5% la seleccionaron los hoteles, y de los cuales pertenecen a la comuna 2 el 100%. Siendo así la comuna 2 con un 100%, en la que los hoteles prefieren comprar más café en envase.

Solo el 50,0% la seleccionaron las cafeterías, y de las cuales pertenecen a la comuna 1 un 25,0%, comuna 5 un 25,0%, y la comuna 7 un 50,0%. Siendo así la comuna 7 con un 50%, en la que las cafeterías prefieren comprar más café en envase.

Solo el 37,5% la seleccionaron las panaderías, y de los cuales pertenecen a la comuna 3 un 33,3%, y la comuna 7 un 66,7%. Siendo así la comuna 7 con un 66,7%, en la que las panaderías prefieren comprar más café en envase.

Tabla 68. Categoría del establecimiento, comuna donde se encuentra el establecimiento y en qué presentación prefiere comprar café

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO*EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE COMPRAR EL CAFÉ												
EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE COMPRAR EL CAFÉ				COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Total
				COMU NA 1	COMU NA 2	COMU NA 3	COMU NA 4	COMU NA 5	COMU NA 6	COMU NA 7	COMU NA 8	
BOLSA	CATEGORIA	HOTEL	Recuento	1	12	1	0	1	0	1	0	16
	DEL		% dentro de	6,3%	75,0%	6,3%	0,0%	6,3%	0,0%	6,3%	0,0%	100,0%
	ESTABLECIMIENTO		CATEGORIA									
	DEL		ESTABLECIMIENTO									
	ESTABLECIMIENTO		% dentro de	5,9%	52,2%	3,6%	0,0%	4,5%	0,0%	6,3%	0,0%	11,9%
			COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO	% del total	0,7%	9,0%	0,7%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%	0,0%
	RESTAURANTE		Recuento	3	4	7	9	6	1	5	1	36
	DEL		% dentro de	8,3%	11,1%	19,4%	25,0%	16,7%	2,8%	13,9%	2,8%	100,0%
	ESTABLECIMIENTO		CATEGORIA									

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO*EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE

COMPRAR EL CAFÉ

EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE COMPRAR EL CAFÉ		COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Tota 1
		COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	
		NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7	NA 8	
	ENTO									
	% dentro de COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO	17,6%	17,4%	25,0%	47,4%	27,3%	14,3%	31,3%	50,0%	26,9 %
	% del total	2,2%	3,0%	5,2%	6,7%	4,5%	0,7%	3,7%	0,7%	26,9 %
CAFETERIA	Recuento	10	5	16	5	10	4	7	0	57
	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	17,5%	8,8%	28,1%	8,8%	17,5%	7,0%	12,3%	0,0%	100, 0%
	% dentro de COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO	58,8%	21,7%	57,1%	26,3%	45,5%	57,1%	43,8%	0,0%	42,5 %
	% del total	7,5%	3,7%	11,9%	3,7%	7,5%	3,0%	5,2%	0,0%	42,5

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO*EN QUE PRESENTACIÓN PREFIERE

COMPRAR EL CAFÉ

EN QUE PRESENTACIÓN PREFIERE COMPRAR EL CAFÉ		COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Total 1
		COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	
		NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7	NA 8	
										%
PANADERI	Recuento	3	2	4	5	5	2	3	1	25
A	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	12,0%	8,0%	16,0%	20,0%	20,0%	8,0%	12,0%	4,0%	100,0%
	% dentro de COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO	17,6%	8,7%	14,3%	26,3%	22,7%	28,6%	18,8%	50,0%	18,7%
	% del total	2,2%	1,5%	3,0%	3,7%	3,7%	1,5%	2,2%	0,7%	18,7%
Total	Recuento	17	23	28	19	22	7	16	2	134
	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	12,7%	17,2%	20,9%	14,2%	16,4%	5,2%	11,9%	1,5%	100,0%
	% dentro de COMUNA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO*EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE

COMPRAR EL CAFÉ

EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE COMPRAR EL CAFÉ			COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Tota 1
			COMU NA 1	COMU NA 2	COMU NA 3	COMU NA 4	COMU NA 5	COMU NA 6	COMU NA 7	COMU NA 8	
DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO											
% del total			12,7%	17,2%	20,9%	14,2%	16,4%	5,2%	11,9%	1,5%	100,0%
ENV ASE	CATEGORIA	HOTEL	Recuento	0	1	0	0	0	0	0	1
	DEL ESTABLECIMIENTO		% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO		% dentro de COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
			% del total	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
	CAFETERI		Recuento	1	0	0	1	1	2	0	4

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO*EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE

COMPRAR EL CAFÉ

EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE COMPRAR EL CAFÉ		COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Tota 1
		COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	
		NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7	NA 8	
A	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	25,0%	0,0%	0,0%		25,0%		50,0%		100,0%
	% dentro de COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO	100,0%	0,0%	0,0%		100,0%		50,0%		50,0%
	% del total	12,5%	0,0%	0,0%		12,5%		25,0%		50,0%
PANADERIA	Recuento	0	0	1		0		2		3
A	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	0,0%	0,0%	33,3%		0,0%		66,7%		100,0%
	% dentro de COMUNA DONDE SE ENCUENTRA	0,0%	0,0%	100,0%		0,0%		50,0%		37,5%

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO*EN QUE PRESENTACIÓN PREFIERE

COMPRAR EL CAFÉ

EN QUE PRESENTACIÓN PREFIERE COMPRAR EL CAFÉ			COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Total	
			COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU		
			NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7	NA 8		
EL ESTABLECIMIENTO												
% del total			0,0%	0,0%	12,5%		0,0%		25,0%		37,5%	
Total	Recuento		1	1	1		1		4		8	
% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO			12,5%	12,5%	12,5%		12,5%		50,0%		100,0%	
% dentro de COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO			100,0%	100,0%	100,0%		100,0%		100,0%		100,0%	
% del total			12,5%	12,5%	12,5%		12,5%		50,0%		100,0%	
Total	CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	HOTEL	Recuento	1	13	1	0	1	0	1	0	17
% dentro de CATEGORIA DEL			5,9%	76,5%	5,9%	0,0%	5,9%	0,0%	5,9%	0,0%	100,0%	

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO*EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE

COMPRAR EL CAFÉ

EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE COMPRAR EL CAFÉ		COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Tota 1
		COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	
		NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7	NA 8	
	ESTABLECIMI ENTO									
	% dentro de	5,6%	54,2%	3,4%	0,0%	4,3%	0,0%	5,0%	0,0%	12,0
	COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMI ENTO									%
	% del total	0,7%	9,2%	0,7%	0,0%	0,7%	0,0%	0,7%	0,0%	12,0
										%
RESTAUR ANTE	Recuento	3	4	7	9	6	1	5	1	36
	% dentro de	8,3%	11,1%	19,4%	25,0%	16,7%	2,8%	13,9%	2,8%	100,
	CATEGORIA DEL ESTABLECIMI ENTO									0%
	% dentro de	16,7%	16,7%	24,1%	47,4%	26,1%	14,3%	25,0%	50,0%	25,4
	COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMI ENTO									%

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO*EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE

COMPRAR EL CAFÉ

EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE COMPRAR EL CAFÉ		COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Tota 1
		COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	
		NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7	NA 8	
	% del total	2,1%	2,8%	4,9%	6,3%	4,2%	0,7%	3,5%	0,7%	25,4 %
CAFETERIA	Recuento	11	5	16	5	11	4	9	0	61
A	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	18,0%	8,2%	26,2%	8,2%	18,0%	6,6%	14,8%	0,0%	100,0%
	% dentro de COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO	61,1%	20,8%	55,2%	26,3%	47,8%	57,1%	45,0%	0,0%	43,0 %
	% del total	7,7%	3,5%	11,3%	3,5%	7,7%	2,8%	6,3%	0,0%	43,0 %
PANADERIA	Recuento	3	2	5	5	5	2	5	1	28
A	% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	10,7%	7,1%	17,9%	17,9%	17,9%	7,1%	17,9%	3,6%	100,0%
	% dentro de COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO	16,7%	8,3%	17,2%	26,3%	21,7%	28,6%	25,0%	50,0%	19,7

Tabla cruzada CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO*COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO*EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE

COMPRAR EL CAFÉ

EN QUE PRESENTACIÓN PREFERE COMPRAR EL CAFÉ	COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO								Total 1	
	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU	COMU		
	NA 1	NA 2	NA 3	NA 4	NA 5	NA 6	NA 7	NA 8		
COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO										%
% del total	2,1%	1,4%	3,5%	3,5%	3,5%	1,4%	3,5%	0,7%		19,7%
Recuento	18	24	29	19	23	7	20	2		142
% dentro de CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	12,7%	16,9%	20,4%	13,4%	16,2%	4,9%	14,1%	1,4%		100,0%
% dentro de COMUNA DONDE SE ENCUENTRA EL ESTABLECIMIENTO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	12,7%	16,9%	20,4%	13,4%	16,2%	4,9%	14,1%	1,4%		100,0%

Tabla, elaboración propia.

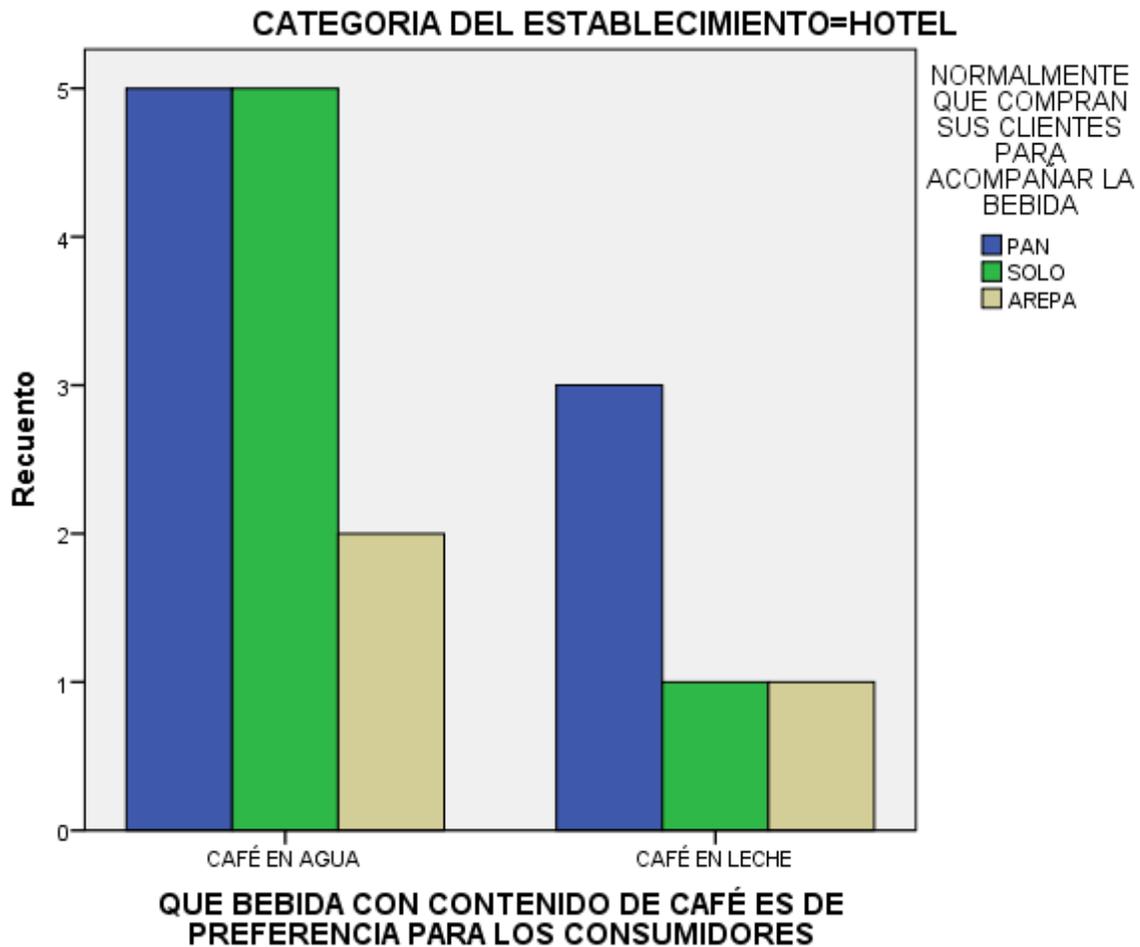
Análisis:

Del 100% de los que prefieren comprar café en bolsa; el 42,5% son cafeterías, y de ese mismo 100% de los que prefieren en bolsa, el 20,9% son de la comuna 3.

Del 100% de los que prefieren comprar café en envase; el 50% son cafeterías, y de ese mismo 100% de los que prefieren en envase, el 50% son de la comuna 7.

14.3 Que bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores, normalmente que compran sus clientes para acompañar la bebida y categoría del establecimiento

Ilustración 81. Hotel



Ilustración, elaboración propia.

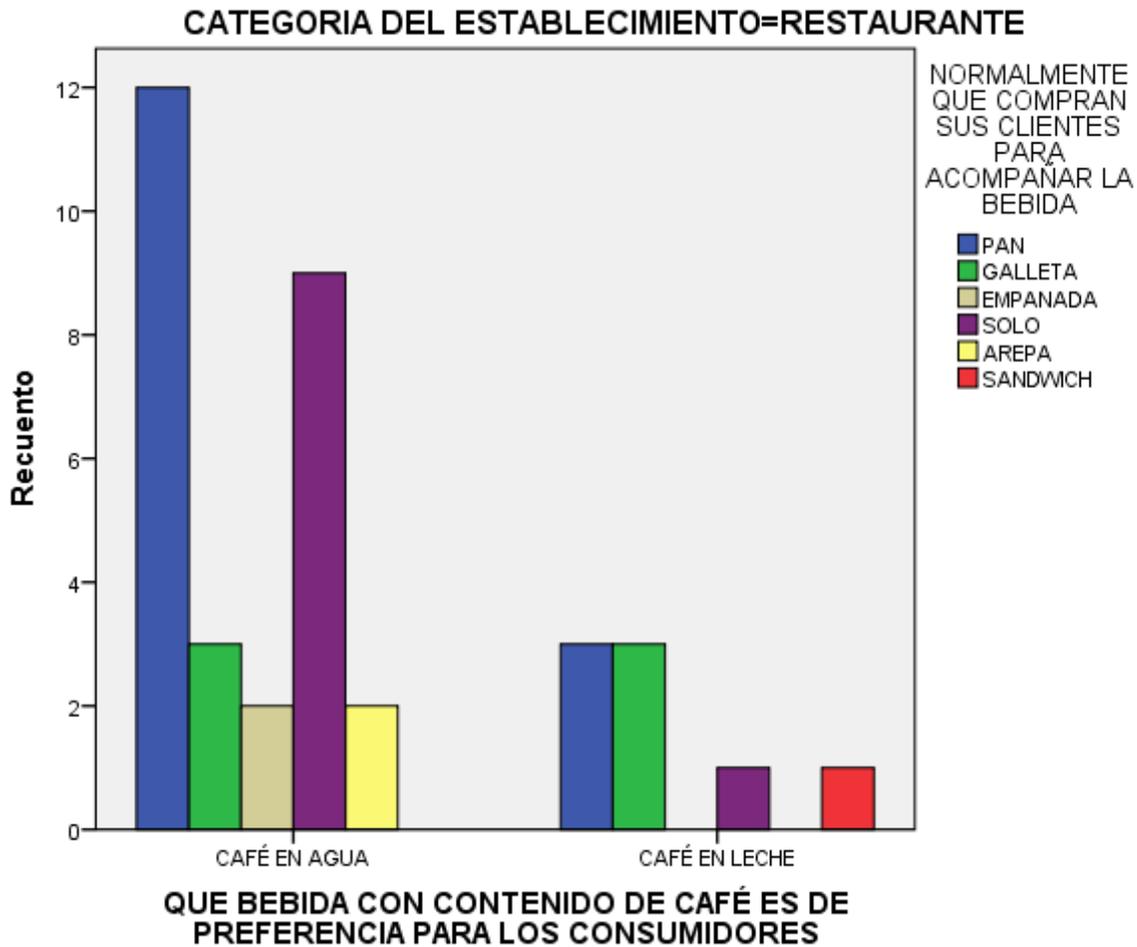
Hoteles: para el caso del estudio representa el 12% del total de la población.

En el caso de hoteles, solo en el 70,6% sus clientes prefieren consumir café en agua, y les gusta acompañarlo con pan un 41,7%, tomarlo solo un 41,7%, y con arepas un 16,7%. Siendo así el

pan y café en agua solo con un 41,7% cada uno, con lo que más les gusta acompañar un café en agua a los clientes de los hoteles.

Y solo en el 29,4% sus clientes prefieren consumir café en leche, y les gusta acompañarlo con pan un 60,0%, tomarlo solo un 20,0%, y con arepas un 20,0%. Siendo así el pan con un 60%, con lo que más les gusta acompañar un café en leche a los clientes de los hoteles.

Ilustración 82. Restaurante



Ilustración, elaboración propia.

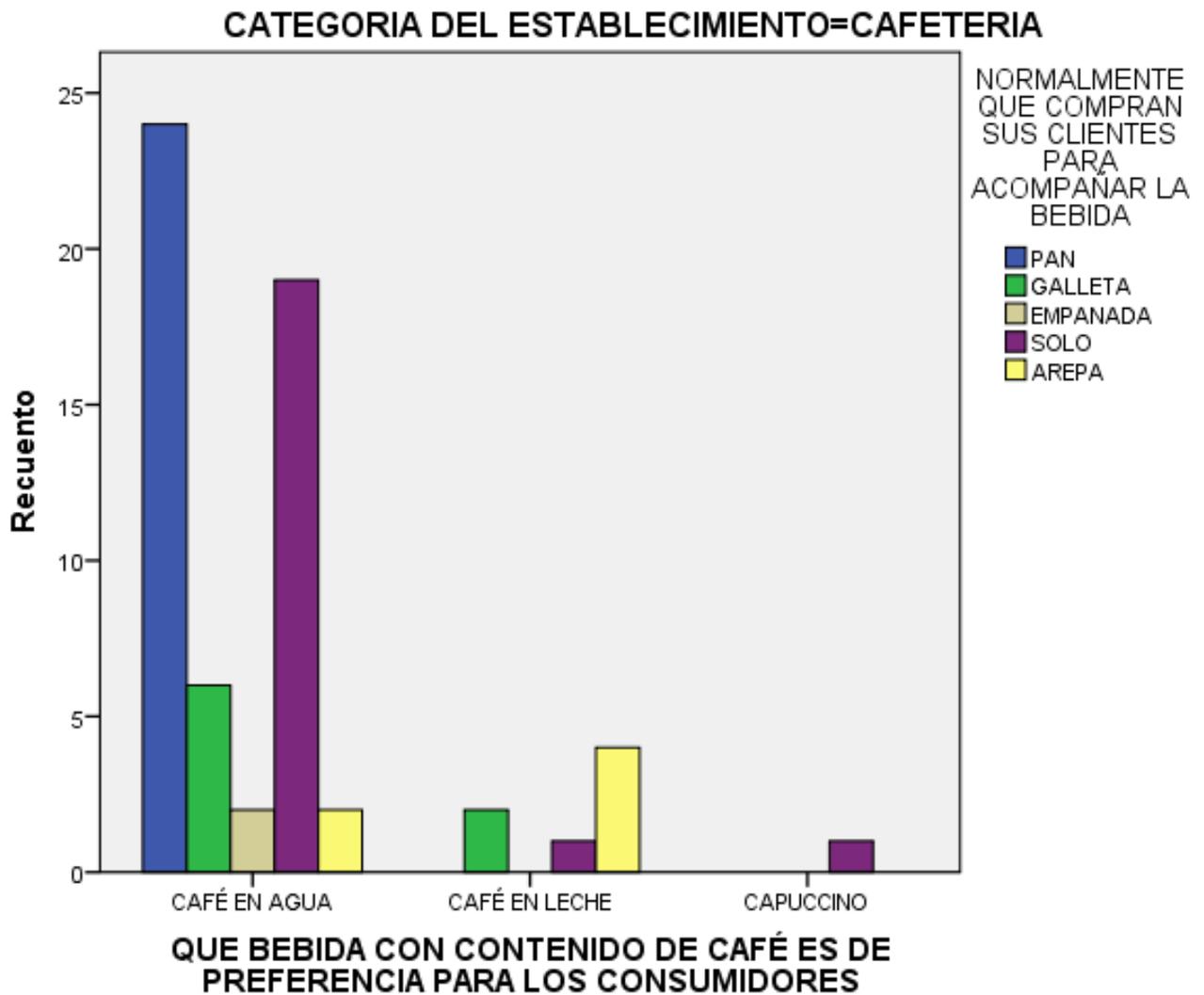
Restaurantes: para el caso del estudio representa el 25% del total de la población.

En el caso de restaurantes, solo en el 77,8% sus clientes prefieren consumir café en agua, y les gusta acompañarlo con pan un 42,9%, galletas un 10,7%, empanadas un 7,1%, tomarlo solo un

32,1%, y con arepas un 7,1%. Siendo así el pan con un 42,9%, con lo que más les gusta acompañar un café en agua a los clientes de los restaurantes.

Y solo en el 22,2% sus clientes prefieren consumir café en leche, y les gusta acompañarlo con pan un 37,5%, galletas un 37,5%, tomarlo solo un 12,5%, y con sándwich un 12,5%. Siendo así el pan y las galletas con un 37,5% cada uno, con lo que más les gusta acompañar un café en leche a los clientes de los restaurantes.

Ilustración 83. Cafetería



Ilustración, elaboración propia.

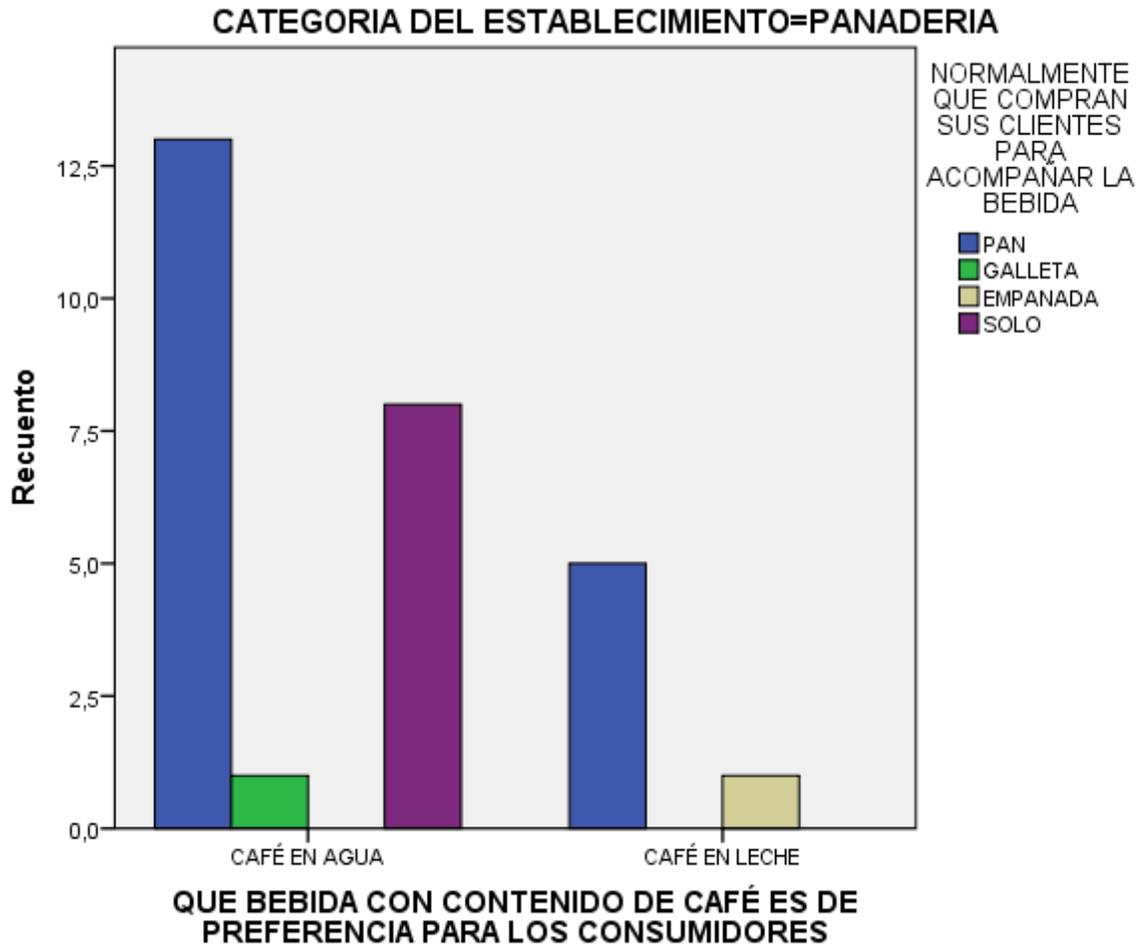
Cafeterías: para el caso del estudio representa el 43% del total de la población.

En el caso de cafeterías, solo en el 86,9% sus clientes prefieren consumir café en agua, y les gusta acompañarlo con pan un 45,3%, galletas un 11,3%, empanadas un 3,8%, tomarlo solo un 35,8%, y con arepas un 3,8%. Siendo así el pan con un 45,3%, con lo que más les gusta acompañar un café en agua a los clientes de las cafeterías.

Solo en el 11,5% sus clientes prefieren consumir café en leche, y les gusta acompañarlo con galletas un 28,6%, tomarlo solo un 14,3%, y con arepas un 57,1%. Siendo así las arepas con un 57,1%, con lo que más les gusta acompañar un café en leche a los clientes de las cafeterías.

Y solo en el 1,6% sus clientes prefieren consumir capuchino, y les gusta tomarlo solo un 100%. Siendo así el capuchino solo sin acompañarlo con nada lo que más les gusta a los clientes de las cafeterías.

Ilustración 84. Panadería



Ilustración, elaboración propia.

Panaderías: para el caso del estudio representa el 20% del total de la población.

En el caso de panaderías, solo en el 78,6% sus clientes prefieren consumir café en agua, y les gusta acompañarlo con pan un 59,1%, galletas un 4,5%, y tomarlo solo un 36,4%. Siendo así el pan con un 59,1%, con lo que les gusta acompañar un café en agua a los clientes de las panaderías.

Y solo en el 21,4% sus clientes prefieren consumir café en leche, y les gusta acompañarlo con pan un 83,3%, y empanadas un 16,7%. Siendo así el pan con un 83,3%, con lo que más les gusta acompañar un café en leche a los clientes de las panaderías.

Tabla 69. Que bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores, normalmente que compran sus clientes para acompañar la bebida y categoría del establecimiento.

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO			NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA						Total
			PAN	GALLET A	EMPANAD A	SOL O	AREP A	SANDWIC H	
HOTEL	QUE BEBIDA	CAFÉ EN	Recuento	5			5	2	12
	CON	AGUA	% dentro de QUE	41,7%			41,7%	16,7%	100,0
	CONTENIDO		BEBIDA CON						%
	DE CAFÉ ES DE		CONTENIDO						
	PREFERENCIA		DE CAFÉ ES DE						
	PARA LOS		PREFERENCIA						
	CONSUMIDOR		PARA LOS						
	ES		CONSUMIDOR						
			ES						
			% dentro de	62,5%			83,3%	66,7%	70,6%
			NORMALMEN						
			TE QUE						
			COMPRAN SUS						
			CLIENTES						
			PARA						
			ACOMPAÑAR						
			LA BEBIDA						
			% del total	29,4%			29,4%	11,8%	70,6%

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO		NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA					Total
		PAN	GALLET A	EMPANAD A	SOL O	AREP A	
CAFÉ EN	Recuento	3			1	1	5
LECHE	% dentro de QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDOR ES	60,0%			20,0%	20,0%	100,0%
	% dentro de NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA	37,5%			16,7%	33,3%	29,4%
	% del total	17,6%			5,9%	5,9%	29,4%
Total	Recuento	8			6	3	17
	% dentro de QUE BEBIDA CON CONTENIDO	47,1%			35,3%	17,6%	100,0%

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO			NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA						Total	
			PAN	GALLET A	EMPANAD A	SOL O	AREP A	SANDWIC H		
DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES										
% dentro de NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA			100,0 %			100,0 %	100,0%	100,0 %		
% del total			47,1%			35,3%	17,6%	100,0 %		
RESTAURANTE	QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES	CAFÉ EN AGUA	Recuento	12	3	2	9	2	0	28
			% dentro de QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES	42,9%	10,7%	7,1%	32,1%	7,1%	0,0%	100,0 %

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES

PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA *CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA						Total
	PAN	GALLET	EMPANAD	SOL	AREP	SANDWIC	
		A	A	O	A	H	
ES							
% dentro de	80,0%	50,0%	100,0%	90,0%	100,0%	0,0%	77,8%
NORMALMEN							
TE QUE							
COMPRAN SUS							
CLIENTES							
PARA							
ACOMPAÑAR							
LA BEBIDA							
% del total	33,3%	8,3%	5,6%	25,0%	5,6%	0,0%	77,8%
CAFÉ EN							
Recuento	3	3	0	1	0	1	8
LECHE							
% dentro de QUE	37,5%	37,5%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%	100,0
BEBIDA CON							%
CONTENIDO							
DE CAFÉ ES DE							
PREFERENCIA							
PARA LOS							
CONSUMIDOR							
ES							
% dentro de	20,0%	50,0%	0,0%	10,0%	0,0%	100,0%	22,2%
NORMALMEN							
TE QUE							
COMPRAN SUS							

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA						Total
	PAN	GALLET A	EMPAÑAD A	SOL O	AREP A	SANDWIC H	
CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA							
% del total	8,3%	8,3%	0,0%	2,8%	0,0%	2,8%	22,2%
Recuento	15	6	2	10	2	1	36
% dentro de QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES	41,7%	16,7%	5,6%	27,8%	5,6%	2,8%	100,0%
% dentro de NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	41,7%	16,7%	5,6%	27,8%	5,6%	2,8%	100,0%

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA *CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO			NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA						Total
			PAN	GALLET A	EMPANAD A	SOL O	AREP A	SANDWIC H	
CAFETERIA	QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDOR ES	CAFÉ EN	Recuento	24	6	2	19	2	53
		AGUA	% dentro de QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDOR ES	45,3%	11,3%	3,8%	35,8%	3,8%	100,0
			% dentro de NORMALMEN TE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA	100,0 %	75,0%	100,0%	90,5%	33,3%	86,9%
		% del total	39,3%	9,8%	3,3%	31,1%	3,3%	86,9%	
	CAFÉ EN	Recuento	0	2	0	1	4	7	
	LECHE	% dentro de QUE BEBIDA CON	0,0%	28,6%	0,0%	14,3%	57,1%	100,0	

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO		NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA					Total
		PAN	GALLET A	EMPANAD A	SOL O	AREP A	
	CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES						
	% dentro de NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA	0,0%	25,0%	0,0%	4,8%	66,7%	11,5%
	% del total	0,0%	3,3%	0,0%	1,6%	6,6%	11,5%
CAPUCCINO	Recuento	0	0	0	1	0	1
	% dentro de QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA *CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA					Total
	PAN	GALLET A	EMPANAD A	SOL O	AREP A	
ES						
% dentro de	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	1,6%
NORMALMEN						
TE QUE						
COMPRAN SUS						
CLIENTES						
PARA						
ACOMPAÑAR						
LA BEBIDA						
% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	1,6%
Total						
Recuento	24	8	2	21	6	61
% dentro de QUE	39,3%	13,1%	3,3%	34,4%	9,8%	100,0
BEBIDA CON						%
CONTENIDO						
DE CAFÉ ES DE						
PREFERENCIA						
PARA LOS						
CONSUMIDOR						
ES						
% dentro de	100,0	100,0%	100,0%	100,0	100,0%	100,0
NORMALMEN	%			%		%
TE QUE						
COMPRAN SUS						

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA *CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO			NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA						Total
			PAN	GALLET A	EMPANAD A	SOL O	AREP A	SANDWIC H	
CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA									
% del total			39,3%	13,1%	3,3%	34,4%	9,8%	100,0	
								%	
PANADERIA	QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES	CAFÉ EN AGUA	Recuento	13	1	0	8	22	
			% dentro de QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES	59,1%	4,5%	0,0%	36,4%	100,0	
			% dentro de NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA	72,2%	100,0%	0,0%	100,0%	78,6%	

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO		NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA					Total	
		PAN	GALLET	EMPANAD	SOL	AREP		SANDWIC
		A	A	O	A	H		
	% del total	46,4%	3,6%	0,0%	28,6%		78,6%	
CAFÉ EN	Recuento	5	0	1	0		6	
LECHE	% dentro de QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES	83,3%	0,0%	16,7%	0,0%		100,0%	
	% dentro de NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA	27,8%	0,0%	100,0%	0,0%		21,4%	
	% del total	17,9%	0,0%	3,6%	0,0%		21,4%	
Total	Recuento	18	1	1	8		28	
	% dentro de QUE BEBIDA CON	64,3%	3,6%	3,6%	28,6%		100,0%	

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA *CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO		NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA						Total		
		PAN	GALLET A	EMPANAD A	SOL O	AREP A	SANDWIC H			
CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES										
	% dentro de	100,0	100,0%	100,0%	100,0			100,0		
	NORMALMEN	%			%			%		
	TE QUE									
	COMPRAN SUS									
	CLIENTES									
	PARA									
	ACOMPAÑAR									
	LA BEBIDA									
	% del total	64,3%	3,6%	3,6%	28,6%			100,0		
								%		
Total	QUE BEBIDA	CAFÉ EN	Recuento	54	10	4	41	6	0	115
	CON	AGUA	% dentro de QUE	47,0%	8,7%	3,5%	35,7%	5,2%	0,0%	100,0
	CONTENIDO		BEBIDA CON							%
	DE CAFÉ ES DE		CONTENIDO							
	PREFERENCIA		DE CAFÉ ES DE							
	PARA LOS		PREFERENCIA							
	CONSUMIDOR		PARA LOS							

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA						Total	
	PAN	GALLET A	EMPANAD A	SOL O	AREP A	SANDWIC H		
ES	CONSUMIDOR							
	ES							
	% dentro de	83,1%	66,7%	80,0%	91,1%	54,5%	0,0%	81,0%
	NORMALMEN							
	TE QUE							
	COMPRAN SUS							
	CLIENTES							
	PARA							
	ACOMPAÑAR							
	LA BEBIDA							
	% del total	38,0%	7,0%	2,8%	28,9%	4,2%	0,0%	81,0%
CAFÉ EN	Recuento	11	5	1	3	5	1	26
LECHE	% dentro de QUE	42,3%	19,2%	3,8%	11,5%	19,2%	3,8%	100,0
	BEBIDA CON						%	
	CONTENIDO							
	DE CAFÉ ES DE							
	PREFERENCIA							
	PARA LOS							
	CONSUMIDOR							
	ES							
	% dentro de	16,9%	33,3%	20,0%	6,7%	45,5%	100,0%	18,3%
	NORMALMEN							
	TE QUE							

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA						Total
	PAN	GALLET	EMPANAD	SOL	AREP	SANDWIC	
	A	A	O	A	H		
COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA							
% del total	7,7%	3,5%	0,7%	2,1%	3,5%	0,7%	18,3%
CAPUCCIN	0	0	0	1	0	0	1
O	0,0%	0,0%	0,0%	100,0	0,0%	0,0%	100,0
BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES							
% dentro de QUE	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,7%
NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA							

Tabla cruzada QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES *NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA*CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO

CATEGORIA DEL ESTABLECIMIENTO	NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA						Total
	PAN	GALLET A	EMPANAD A	SOL O	AREP A	SANDWIC H	
Total							
% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,7%
Recuento	65	15	5	45	11	1	142
% dentro de QUE BEBIDA CON CONTENIDO DE CAFÉ ES DE PREFERENCIA PARA LOS CONSUMIDORES	45,8%	10,6%	3,5%	31,7%	7,7%	0,7%	100,0%
% dentro de NORMALMENTE QUE COMPRAN SUS CLIENTES PARA ACOMPAÑAR LA BEBIDA	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	45,8%	10,6%	3,5%	31,7%	7,7%	0,7%	100,0%

Tabla, elaboración propia

Análisis:

En el 100% de los hoteles, el 70,6% sus clientes prefieren consumir café en agua, y de ese mismo 100% de hoteles, el 47,1% les gusta acompañar su bebida de café con pan.

En el 100% de los restaurantes, el 77,8% sus clientes prefieren consumir café en agua, y de ese mismo 100% de hoteles, el 41,7% les gusta acompañar su bebida de café con pan.

En el 100% de las cafeterías, el 86,9% sus clientes prefieren consumir café en agua, y de ese mismo 100% de hoteles, el 39,3% les gusta acompañar su bebida de café con pan.

En el 100% de los panaderías, el 78,6% sus clientes prefieren consumir café en agua, y de ese mismo 100% de hoteles, el 64,3% les gusta acompañar su bebida de café con pan.

Conclusión:

Del 100% de los establecimientos, en el 81% los clientes prefieren consumir café en agua y en general el 45,8% les gusta acompañar su bebida de café con pan.

15 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

15.1 Estrategia competitiva, benchmarking externo

El benchmarking se utiliza para establecer nuevas metas y mejorar procesos y enfoques en la organización. Esta estrategia supone observar lo que hacen los mejores en cada área de desempeño, procesar esa información y aplicarla en una última etapa (Research at Great Place to Work® Spain, 2016), en este caso se tendrá en cuenta un análisis externo más específicamente enfocado a los atributos del producto, el cual se realizará en tres pasos tales como: Observación e investigación, Análisis y adaptación e integración (Research at Great Place to Work® Spain, 2016)

15.1.1 Observación e investigación

El primer paso a aplicar en esta estrategia de benchmarking es la determinación de los atributos del producto en donde se quiere mejorar y que, por la tanto se tomaran de la competencia, seguido de este se identificará el producto en el cual nos vamos a enfocar de la competencia. Dado el análisis del producto según los resultados del estudio y tanteados los atributos que este puede tener según el artículo de (Muñiz Gonzáles, 2001) , se determinó que los atributos a estudiar de este producto serian:

Precio

Valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios. (Muñiz Gonzáles, 2001)

Imagen del producto

Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto. (Muñiz Gonzáles, 2001)

Determinados los atributos de producto se definió que el producto a analizar de la competencia sería el café Sello rojo cuya marca proviene de la industria Colombiana Colcafé s.a.s, el cual se determinó según el estudio realizado como el café de mayor consumo por los Villavicensenses, por lo tanto es el producto más óptimo para analizar y en el mejor de los casos para adaptar.

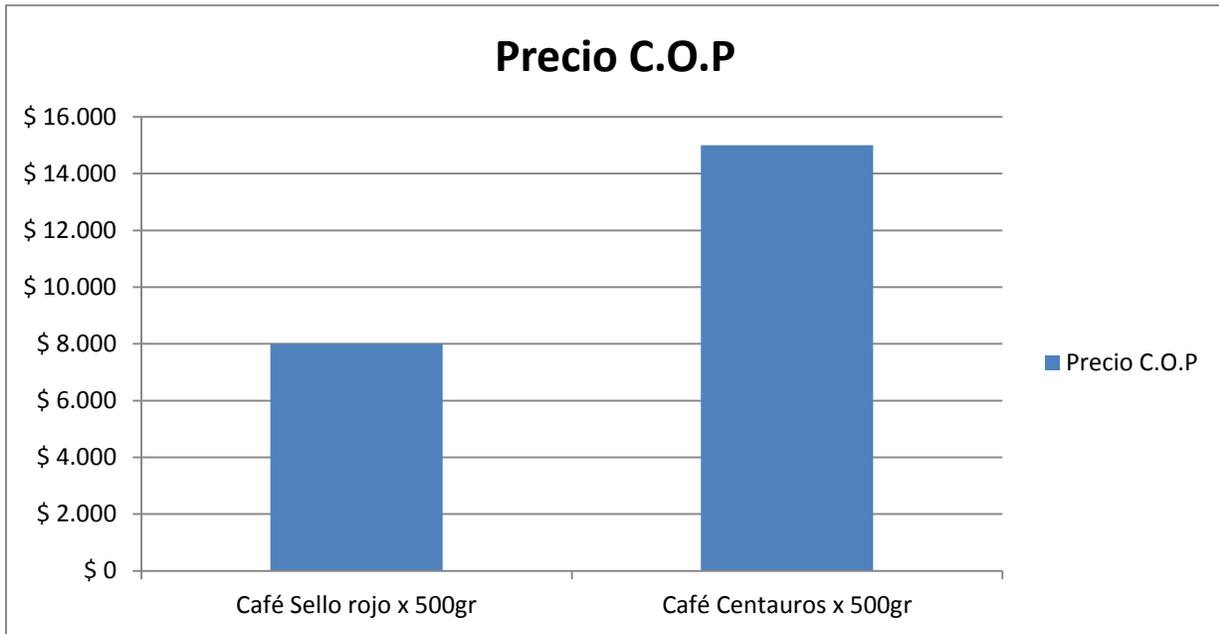
15.1.2 Análisis

Como se informó en la observación de la investigación, se reflejara un análisis comparativo breve de cada uno de los atributos que resaltan del producto Café Sello rojo y con los que cuenta actualmente el producto Café Centauros.

Precio

Contamos con productos que se ofrecen de diferentes calidades de café tostado y molido pero que aun así la mayoría de consumidores Villavicensenses les es difícil de compararlas a menos que sea por el precio, por un lado está el café Sello rojo que maneja una calidad estandarizada de café y por el otro esta café Centauros que ofrece una calidad Premium de este mismo, El café Sello rojo como lo muestra en la Ilustración 85, tiene un precio sugerido para venta de \$8.000 C.O.P recuperado (Grupo Exito) por 500gr de este mismo, mientras que el café Centauros calidad Premium tiene un precio sugerido para venta de \$15.000 C.O.P por 500gr igualmente, lo cual daría a reflejar un diferencial de precio de \$7.000 C.O.P.

Ilustración 85. Comparativa de precios de café



Ilustración, elaboración propia.

Imagen del producto

Si bien, café Sello rojo cuenta con una popularidad elevada, pues es un producto que ya es tradicional en Colombia y algunas partes del mundo, lo cual indica que es un producto que genera conexión directa o indirectamente con todos sus clientes y/o consumidores, esta conexión la radica inspirando la calidad y sabor de sus productos por medio del uso de diferentes medios promocionales o en muchos casos por generar satisfacción del consumidor en su producto.

En la actualidad, café centauros no cuenta con un nicho de mercado suficiente grande que comunique la satisfacción de su consumo por medio de voz a voz, y de alguna u otra forma no cuenta con el uso de diversidad de medios promocionales que utilizan marcas tales como café Sello rojo.

15.1.3 Adaptación e integración

Tras haber concretado un breve análisis comparativo se aconsejan las diferentes adaptaciones respecto a los siguientes atributos:

Precio

Se aconseja generar una disminución del precio de venta el cual no genere una brecha tan extensa respecto al precio base que es el del producto café Sello rojo, es razonable que el objetivo no es igualar el precio, pues son productos de diferentes calidades, la intención es que el producto café Centauros se posicione en la ciudad de Villavicencio primordialmente, por lo cual un precio asequible y una calidad garantizada lo formarían como un producto de interés para el cliente y/o consumidor.

Imagen del producto

El café producido para café Centauros, es un café que tiene gran trayectoria a nivel nacional e internacional, es un café molido que tiene una calidad y sabor que darían de que comunicar, lo cual, mediante la marca café Centauros se debe buscar ampliar la cobertura de mercado, generando así que más consumidores conozcan la calidad idónea del producto y mediante su satisfacción le den valor al producto, no obstante es importante que el uso de medios de comunicación promocional masiva que no acarreen tantos costos, estos pueden ser los relacionados con Internet y material P.O.P.

15.2 Estrategia de fijación de precios

Basados en el libro de dirección de marketing de Philip Kotler (Kotler & Keller, Dirección de Marketing , 2006), desarrollamos una estrategia de fijación de precios, puesto que en este libro el autor nos dice que las empresas tienen que considerar muchos factores al determinar sus políticas de precios, y propone un procedimiento para tal efecto en seis fases: 1. Selección de los objetivos del precio, 2. Cálculo de la demanda, 3. Estimación de costos, 4. Análisis de costos, precios y

ofertas de la competencia, 5. Selección de un método de fijación de precios y 6. Selección del precio final.

15.2.1 Selección de los objetivos del precio

Según el autor la empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta, y para ello puede perseguir cualquiera de los cinco objetivos siguientes a través de sus precios: Supervivencia, maximización de las utilidades, maximización de la participación de mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto.

Partiendo de cada descripción se determinó que el objetivo de precio de Cafimeta debe ser maximización de la participación de mercado puesto que si se fija un precio más bajo se obtendrá una gran participación de mercado, lo que conlleva a que se genere un mayor volumen de ventas lo que permitirá reducir los costos unitarios al producir en cantidades más grandes, y por consiguiente se incrementaran las utilidades a largo plazo. Esto se puede realizar debido a que en la ciudad de Villavicencio las personas son altamente sensibles al precio, y en su mayoría los precios bajos estimulan el efecto de compra, lo que ayuda al crecimiento del mercado, y se ve reflejado directamente en beneficios para la marca Café Centauros puesto que persigue su objetivo de crecimiento y posicionamiento de marca.

15.2.2 Cálculo de la demanda

Según el autor cada precio que la empresa fije conducirá a un nivel de demanda diferente, y por tanto, tendrá un impacto diferente en los objetivos de marketing de la empresa, de igual forma la relación entre los distintos precios y la demanda resultante se hace patente en la curva de demanda.

Con la siguiente curva de demanda se muestra la cantidad de personas que estarían dispuestas a comprar una libra de café premium gourmet a diferentes alternativas de precios, representando así las distintas reacciones de varios individuos con sensibilidades diferentes ante el precio.

Grafico 1. Curva de demanda consumidores finales

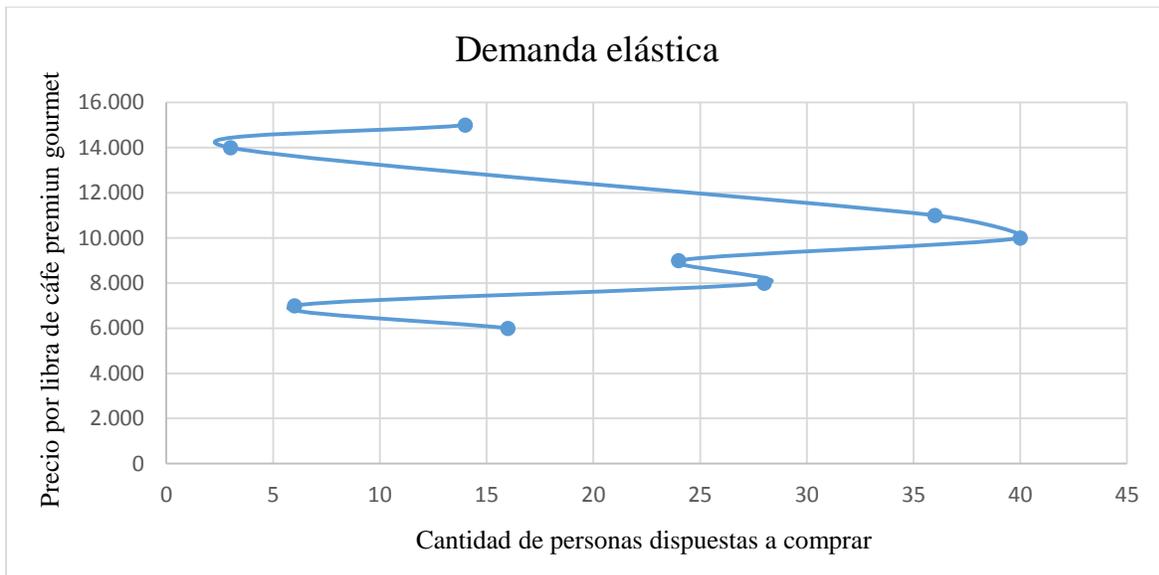


Grafico basado en los resultados de la investigación.

Grafico 2. Curva de demanda clientes corporativos

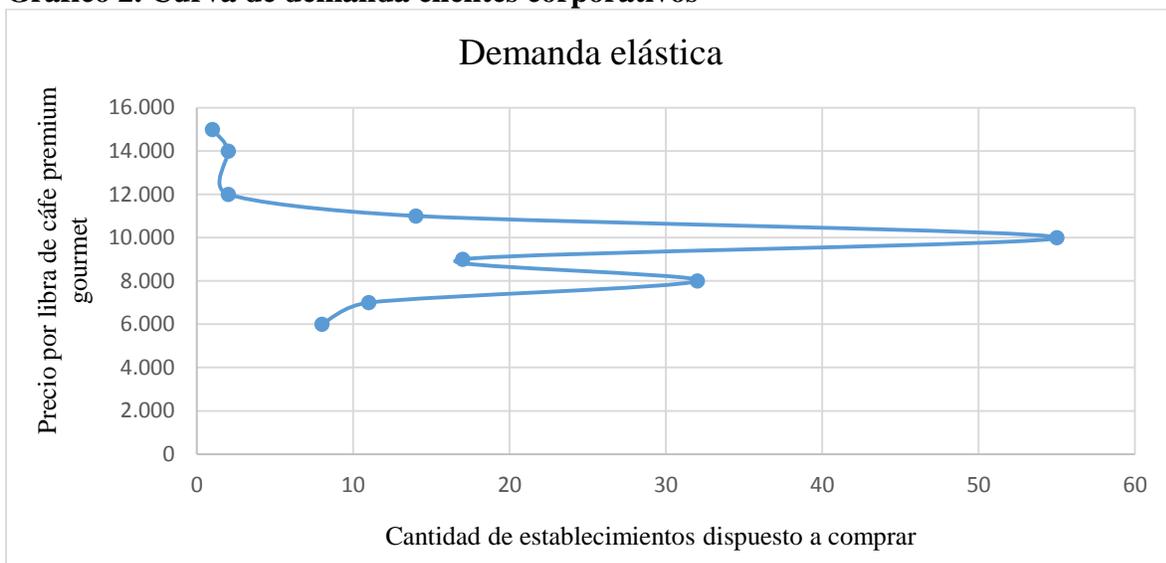


Grafico basado en los resultados de la investigación.

En el caso de los consumidores finales, los clientes corporativos y el café Premium gourmet, se presenta un caso particular puesto que se puede observar que los resultados cambian antes y después del precio de \$10.000 pesos, siendo este como “el punto de equilibrio” o el precio justo para el mercado, ya que si el precio aumenta más de \$10.000 pesos la cantidad disminuye, lo que quiere decir que la demanda y el precio están en relación inversa. Y si el precio disminuye mucho menos de \$10.000 pesos la demanda también disminuye, esto se debe a que los

consumidores perciben que no es un café de buena calidad. En conclusión con ayuda de los gráficos se puede apreciar, como responde la demanda ante los cambios de precios, determinando que la demanda cambia considerablemente en ambos perfiles y en ambas circunstancias tanto subiendo mucho el precio como bajándolo demasiado, lo que la convierte en una demanda elástica, es decir que son personas y establecimientos muy sensibles al precio, puesto que si se tiene el precio de \$10.000 pesos de 168 personas solo 40 estarían dispuestas a comprar y si se sube va disminuyendo el número de compradores, dando como precio máximo 15.000 pesos dado que es el precio más alto en el que varias personas (14) estarían dispuestas a comprar; y en \$10.000 pesos de 141 establecimientos solo 55 estarían dispuestos a comprar y el precio más alto en el que varios establecimientos (12) estarían dispuestos a comprar es \$11.000 pesos.

15.2.3 Estimación de costos

Según el autor la demanda determina el límite superior de los precios que puede cobrar una empresa por sus productos, mientras que los costos determinan el límite inferior. Las empresas necesitan fijar un precio que cubra sus costos de producción, distribución y venta del producto, incluida una utilidad razonable por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos.

Basados en la información dada por la Cooperativa de Caficultores del Meta, los costos de producción de una libra de Café Centauros Premium Gourmet son los siguientes:

Tabla 1. Costos de producción

	Consumidor
CONCEPTO	VALOR
Materia Prima Café Pergamino seco	\$ 5.000
Maquila (trilla, tostion, molienda, empaque)	\$ 1.000
Envió – Flete	\$ 160
Bolsa de café	\$ 1.000
Subtotal	\$ 7.160
Margen de utilidad (110%, 68%, 40%)	\$ 7.876

Tabla, elaboración propia.

En este caso se utilizó un margen de utilidad del 25%, puesto que es el margen más común y empleado por muchos comerciantes a la hora de dar su precio mínimo, de igual forma este margen se hace por los esfuerzos realizados y los riesgos asumidos. Dando como resultado un precio mínimo de \$8.950 pesos.

15.2.4 Análisis de costos, precios y ofertas de la competencia

Según el autor la empresa debe considerar en primer lugar el precio de su competidor más cercano. Si la oferta de la empresa tiene características que no ofrece el competidor principal, se debe calcular el valor de estas características para el consumidor y sumarse al precio del producto rival. Si la oferta del competidor contiene características que no ofrece nuestro producto, se debe calcular su valor y descontarlo del precio del producto de la empresa. Ahora esta última puede decidir si desea cobrar más o menos que la competencia.

Partiendo de que lo que se busca con la marca Café Centauros es volverla marca regional, se toma como competidor más cercano la marca Café Villavo, puesto que es un café producido, transformado y comercializado en Villavicencio, es decir un café de origen, cultivado con principios de producción limpia (cero químicos en todo el proceso), convirtiéndolo en un café totalmente orgánico, de acidez media, cuerpo medio y aroma herbal. Siendo así se plantea la siguiente tabla comparativa:

Tabla 2. Precios comparativos

CONCEPTO	Café Villavo		Café Centauros	
	VALOR		VALOR	
Precio de comercialización por libra	\$	16.000	\$	15.000
Organico	\$	-		-\$ 5.000
Premium	\$	5.000	\$	-
Gourmet	\$	4.000	\$	-
TOTAL	\$	25.000	\$	10.000

Tabla, elaboración propia

Como se puede observar si Café Villavo fuese premium y gourmet su valor se incrementaría notablemente a \$25.000, pesos puesto que estas dos características reflejan que sería un café de mejor calidad, de igual forma Café Centauros a pesar de no ser totalmente orgánico, lo cual disminuye su precio a \$10.000 pesos en la tabla de comparación, sigue siendo un café de mejor calidad y aun precio similar al de la competencia en precio normal de comercialización. Lo que a simple vista se podría decir que Café Centauros debería valer igual o mucho más que Café Villavo por ser tipo premium gourmet.

15.2.5 Selección de una estrategia de fijación de precios

El autor propone en su libro unos métodos de fijación de precios: fijación de precios mediante márgenes, fijación de precios basada en el valor percibido, fijación de precios basada en el valor, fijación de precios basada en la competencia. Los cuales plantearemos y ya será decisión de la Cooperativa de caficultores del meta seleccionar el que más les convenga.

Fijación de precios mediante márgenes: Según el autor es el método más sencillo de fijación de precios, y el cual consiste en agregar un margen de ganancia al costo del producto. Tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 3. Costo de producción y margen de utilidad actual Café Centauros

CONCEPTO	VALOR		
	Consumidor	Minorista	Mayorista
Materia Prima Café Pergamino seco	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Maquila (trilla, tostion, molienda, empaque)	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Envío – Flete	\$ 160	\$ 160	\$ 160
Bolsa de café	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
Subtotal	\$ 7.160	\$ 7.160	\$ 7.160
Margen de utilidad (110%, 68%, 40%)	\$ 7.876	\$ 4.869	\$ 2.864
TOTAL	\$ 15.036	\$ 12.029	\$ 10.024

Tabla, elaboración propia.

En la actualidad este es el método que la Cooperativa está utilizando para fijar el precio de la libra de café premium gourmet, puesto que toma los costos de producción, transformación y

distribución de cada libra de café, obteniendo el costo unitario de \$7.160 pesos al cual le agrega un margen de utilidad de 110%, lo que en total da \$15.036 pesos y redondeándolo serían \$15.000 pesos precio actual de la libra de Café Centauros premium gourmet al por menor o consumidores finales.

En cuanto a clientes corporativos, baja sustancialmente su margen de ganancia. Puesto que para aquellas empresas o minoristas que compren entre 20 y 100 libras de café el precio de venta sería de \$12.000 pesos lo que quiere decir que su margen de ganancia bajaría al 68%. Y para los mayoristas que compren o hagan pedidos superiores a 100 libras de café el precio de venta es de \$10.000 pesos, lo que implica que su margen de ganancia baja a un 40%.

Fijación de precios basada en el valor percibido o el comprador: Según el autor cada vez es mayor el número de empresas que fijan sus precios en función del valor percibido del producto por los consumidores, ya que se utiliza la opinión del comprador, y no los costos del vendedor, como clave para determinarlo. Tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4. Valor percibido por libra de café premium gourmet

Consumidor Final		Clientes Corporativos	
Cantidad de personas	Precio	Cantidad de establecimientos	Precio
16	\$ 6.000	8	\$ 6.000
6	\$ 7.000	11	\$ 7.000
28	\$ 8.000	32	\$ 8.000
24	\$ 9.000	17	\$ 9.000
40	\$ 10.000	55	\$ 10.000
36	\$ 11.000	14	\$ 11.000
3	\$ 14.000	2	\$ 12.000
14	\$ 15.000	2	\$ 14.000
		1	\$ 15.000
MODA	\$ 10.000	MODA	\$ 10.000

Tabla, elaboración propia.

Basados en los resultados de la investigación se encontró que la mayoría de los consumidores y los clientes corporativos, estarían dispuestos a pagar por una libra de café premium gourmet un precio de \$10.000 pesos, puesto que es un café de mejor calidad y sabor que el estándar.

Fijación de precios basada en la competencia: Según el autor este método consiste en que las empresas establecen sus precios en gran medida, en función de los de la competencia, lo cual significa que la empresa podría fijar un precio similar, mayor o menos que el de sus competidores. Tal y como se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 5. Precios de competencia para consumidores

Cafes estandar		Cafes Premium		Cafes Gourmet	
Nombre	Precio	Nombre	Precio	Nombre	Precio
Sello Rojo	\$ 8.500	Juan Valdez	\$ 18.600	Mesa de los santos	\$ 31.700
Lukake	\$ 8.500	OMA	\$ 16.300	Juan Valdez	\$ 28.400
Aguila Roja	\$ 8.000	El Plateado	\$ 16.350	Colina	\$ 18.000
La bastilla	\$ 7.300	Matiz	\$ 14.500	OMA	\$ 25.300
OMA	\$ 12.270			Matiz	\$ 19.250
Juan Valdez	\$ 13.520			Cartama	\$ 26.900
PROMEDIO	\$ 9.682		\$ 16.438		\$ 24.925

Tabla, elaboración propia.

Haciendo un pequeño estudio de observación de precios en diferentes almacenes de cadena como Éxito, Metro, Carulla, Olímpica y varios supermercados se obtuvieron los anteriores precios por libra de café para consumidores finales en la tabla 4, organizados en 3 categorías cafés estándar, premium y gourmet, con el fin de hacer un promedio en cada una de las categorías y obtener un precio, el cual sirve para tener como base y poder fijar el precio de Café Centauros, siendo \$9.682, \$16.438 o \$24.925 pesos por libra para los consumidores finales.

Tabla 6. Precios de competencia para clientes corporativos

Cafes estandar		Cafes Premium		Cafes Gourmet	
Nombre	Precio	Nombre	Precio	Nombre	Precio
Sello Rojo	\$ 5.760	Juan Valdez	\$ 14.400	Mesa de los santos	\$ 25.360
Lukake	\$ 6.872	OMA	\$ 13.840	Juan Valdez	\$ 23.080
Aguila Roja	\$ 5.512	El Plateado	\$ 12.280	Colina	\$ 14.400
La bastilla	\$ 5.840	Matiz	\$ 10.480	OMA	\$ 20.240
OMA	\$ 8.416			Matiz	\$ 15.400
Juan Valdez	\$ 10.816			Cartama	\$ 20.900
PROMEDIO	\$ 7.203		\$ 12.750		\$ 19.897

Tabla, elaboración propia.

Con ayuda de un distribuidor y almacenes para mayoristas se obtuvieron los anteriores precios por libra de café para empresas o establecimientos que compran por grandes cantidades, descritos en la tabla 5, organizados de igual forma en 3 categorías cafés estándar, premium y gourmet, con el fin de hacer un promedio en cada una de las categorías y obtener un precio, el cual sirve para tener como base y poder fijar el precio de Café Centauros, siendo \$7.203, \$12.750 o \$19.897 pesos por libra para clientes corporativos.

15.2.6 Selección del precio final

Según el autor los métodos de fijación de precios reducen el abanico de posibilidades entre las que puede elegir una empresa para el precio final, pero para seleccionarlo la empresa debe considerar factores adicionales que crea necesarios. Es decir que en este punto ya depende netamente de la Cooperativa de Caficultores del Meta elegir el precio que crea adecuado para su producto.

15.3 Estrategia de re-estructuración de la página web y compras en línea

15.3.1 Tácticas

- Re-estructurar la página web con el fin de incorporar el servicio de compra en línea, por medio de imágenes que llamen la atención de las personas e incentiven la acción de compra del café.
- Brindar la opción de compra en línea de café, mediante la página web de CAFIMETA, para lo cual el cliente deberá previamente registrarse y hacer los pagos mediante su tarjeta de crédito.
- Delegar un community manager o una persona que se encargue de revisar la página web y las ventas por este medio, y así mismo que solicite el pedido a las personas de almacenamiento.

15.3.2 Justificación

Es importante esta estrategia para poder fidelizar a una parte de los clientes, básicamente aquellos que usan mucho el internet como medio de comunicación, puesto que gran parte de estas personas les gusta realizar compras por internet y normalmente no cuentan con tiempo suficiente para realizar sus compras directamente, y con este servicio se ahorrarán tiempo.

15.3.3 Resultados esperados

Fidelizar a los clientes que utilizan el internet como medio de comunicación y les gusta realizar compras por internet y que normalmente no cuentan con suficiente tiempo libre para realizar sus compras directamente en un establecimiento.

Responsable

El encargado preferiblemente será un community manager o una persona del área de marketing.

Tiempo

Se realizarán varias revisiones de este servicio diariamente.

Costos

Para la persona que se encargara de manejar la página web y revisar las ventas en línea se propone una remuneración de un salario mínimo mensual más prestaciones (\$737.717 + prestaciones de ley).

15.4 Promoción de venta

15.4.1 Tácticas

- Diseñar una serie de combos que sean llamativos para los clientes, asegurando que los mismos al comprarlos en combo se perciba un ahorro a diferencia de que si los compran por

separado, preferiblemente un ahorro como mínimo de un 10% al comprar el combo, generando así un mayor volumen de ventas y una mayor rotación. Para esto es importante la revisión y aprobación de los mismos por parte del gerente de CAFIMETA.

- Informar sobre los combos más llamativos en la página web de CAFIMETA, con el fin de llegar al público que usa estos medios.

15.4.2 Justificación

Esta estrategia se hace muy importante porque la mayoría de los clientes buscan precios bajos al momento de realizar cualquier compra, y se les hace más llamativo cuando encuentran promociones como pague 2 y lleve 3, o comprando 2 de esta presentación lleva gratis 1 de esta otra, lo cual lo perciben como un gran gangazo.

15.4.3 Resultados esperados

Se genera principalmente un mayor volumen de ventas y una mayor rotación de productos, y se va posicionamiento en la mente de los clientes.

Responsable

El gerente de CAFIMETA, será el encargado de aprobar los combos para promocionarlos.

Tiempo

Los combos de productos se elaboraran cada tres meses, y la promoción durara solo 10 días a partir del lanzamiento. De igual forma la información de los combos se actualizara en la página web en los mismos tiempos.

Costos

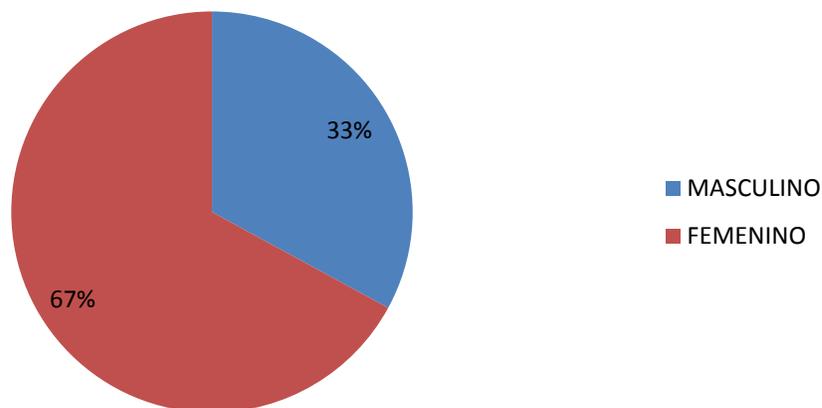
No tendrá ningún costo si se le delega como una función más al personal propio de la empresa o se contrata al community manager que se encargue de todo lo relacionado con las páginas sociales.

16 CONCLUSIONES

16.1 Perfil del consumidor

Para determinar el perfil exacto de los consumidores de café, se realizó primero que todo una serie de preguntas de caracterización, que nos brindara el sexo de cada uno de los encuestados, el rango de edad, comuna de residencia, estrato del lugar de residencia, ocupación y cuantos habitan en el hogar; Luego de haber contado con la caracterización se continuo con preguntas respecto al consumo de café, las cuales hacían referencia a la marca de recordación, marca que compraron el último mes, porque prefieren esa marca, como se enteraron de la existencia de la marca, donde prefieren comprar habitualmente café, cantidad que compran, con qué frecuencia compran, que valoran más en una bebida de café, en qué presentación prefieren comprarlo, que influye en la decisión de compra, lugar preferido para consumir café, bebida con contenido de café de preferencia, alimento de preferencia para acompañar con el café, en qué momento del día prefiere tomar café, entre otras.

Ilustración 86. Sexo del consumidor

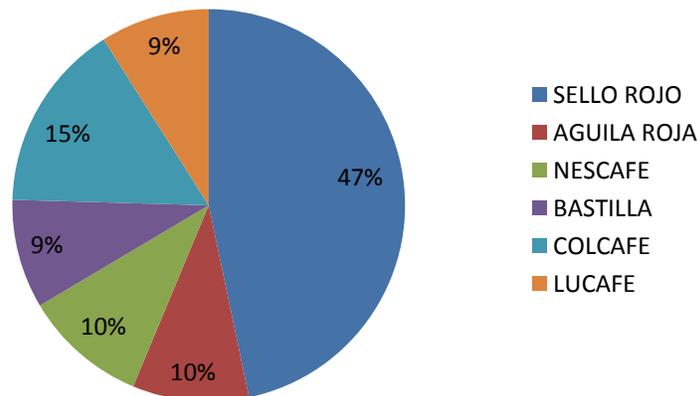


Ilustración, elaboración propia

Aplicadas las encuestas y realizados los análisis se logró determinar un perfilamiento de este tipo de consumidor, el cual nos dio a concluir los siguientes datos : la personas que más compran café

en la ciudad de Villavicencio son de sexo femenino con un 67% como se muestra en la Figura 1, el rango de edad más frecuente es el que se encuentra entre 41-55 años con un 35,3%, la comuna siete es donde hay más residentes que consumen café, el estrato tres es el más frecuente en estos hogares, las amas de casa con un 25% son las que más compran café y la mayoría de sus hogares están conformados por cuatro personas.

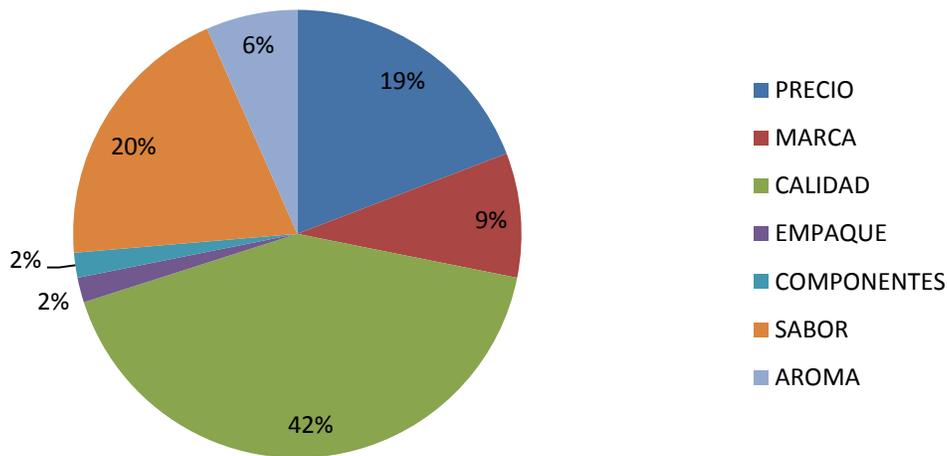
Ilustración 87. Marca de café comprada el último mes



Ilustración, elaboración propia.

Como se puede apreciar en la figura 2, la marca que más compraron el último mes los encuestados en Villavicencio fue café sello rojo con un 47%, seguida de Colcafé, de igual forma la marca de café que más recuerdan es Sello rojo, seguida de águila roja, la preferencia por estas marca se debe en gran parte por su sabor y a que se han dado a conocer por la tradición de la familia lo que ve reflejado en el sistema voz a voz. Con respecto al lugar donde prefieren ir las personas a comprar café son en su mayoría las tiendas de barrio con un 46%, aunque se presenta un problema de no recordación del nombre del establecimiento al cual van a comprar café, por lo general la cantidad de café que más compran con un 44% es una libra y realizan este proceso de compra cada mes, y como tal estarían dispuestas a pagar por 500gr de café Premium un valor de \$10.000 pesos, puesto que lo que más valoran en una bebida de café es el sabor.

Ilustración 88. Que es lo que más influye en la decisión de compra



Ilustración, elaboración propia

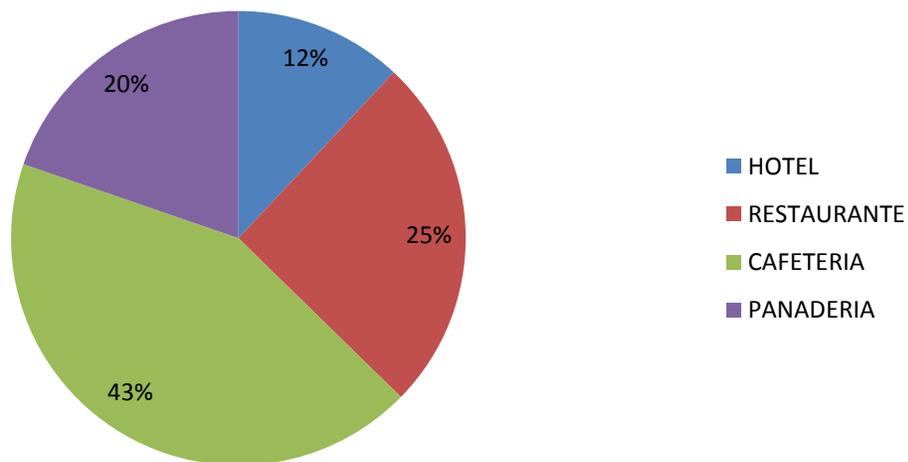
La información registrada en la figura 3, señala que la calidad es el factor que más influye en el momento de la decisión de compra con un 42%, seguida del sabor con un 20%, y que prefieren el café en una presentación en bolsa con relación a los que vienen en un envase. El medio de comunicación que más utilizan las personas que compran café para informarse es el internet con un 41%, y el lugar donde les gustaría que existiera un establecimiento de venta de café es el centro de Villavicencio con un 51%. Con relación a la bebida con contenido de café que más consumen en Villavicencio se encontró que es el café en agua con un 63%, y que por lo general el alimento con el cual prefieren acompañar su café es el pan con un 49%, seguido de aquellas personas que prefieren tomarse solo la bebida de café con un 22%, en cuanto al lugar de preferencia para tomar café es en sus hogares, y en su mayoría lo consumen entre e desayuno y el almuerzo con 49%, seguido de aquellos que les gusta tomar café todo el día con un 26%. De igual forma también se concluye que los consumidores de Café se pueden encontrar en todas las comunas de Villavicencio, principalmente en estratos 3 ya que abarcan un 43,1%, entre edad de 41 a 55 años, y que un 52,7% de esta población son los que más recuerdan la marca Sello rojo, y que esta marca también fue la más comprada el último mes por esta población con un 46,7%, realizando sus compras primordialmente en tiendas de barrio, cada mes y de a libra. Y son estos mismos con un 24% los que estarían dispuestos a pagar por 500gr de café molido Premium Gourmet un precio de \$10.000 y les gustaría que existiera un lugar especializado en

venta de café en el centro con un 50,9%. Puesto que son personas que les gusta consumir mucho café por su sabor, entre el desayuno y el almuerzo, especialmente café en agua casi un 63%.

16.2 Cliente corporativo

Al igual que el perfilamiento del consumidor, el perfil del cliente corporativo contó con una caracterización que databa principalmente de la categoría en que se encontraba el establecimiento, por lo cual se manejaron cuatro categorías tales como: hoteles, restaurantes, cafeterías y panaderías; Seguido de las categorías se encontraban preguntas como lo son la comuna donde se encontraba, estrato del establecimiento y cuanto clientes frecuentaban el lugar; Luego de haber contado con la caracterización se continuo con preguntas respecto a la demanda de café, las cuales hacían referencia sobre la marca que compró el último mes, porque prefiere la marca que compro, donde prefiere comprar habitualmente, nombre del almacén donde compra, que cantidad compra, con qué frecuencia realiza la compra, que valoran más los clientes de una bebida de café, en qué presentación prefiere comprar, que es lo que más influye en la decisión de compra, que medio de comunicación utiliza para informarse, que bebida con contenido de café es de preferencia para los consumidores, que compran los clientes para acompañar el café, entre otras.

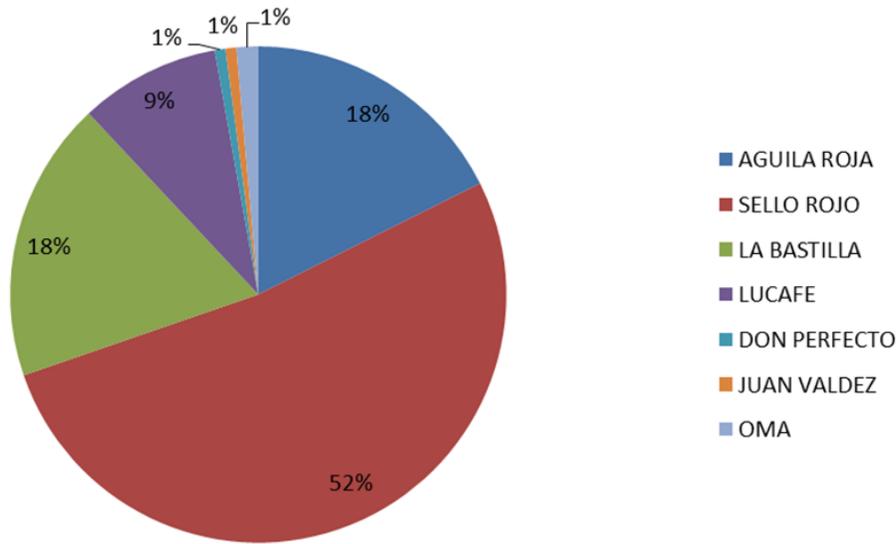
Ilustración 89. Categoría del establecimiento



Ilustración, elaboración propia

Aplicadas las encuestas se logró determinar un perfilamiento de los clientes corporativos, lo cual nos dio a concluir los siguientes datos: los establecimientos que más venden café en la ciudad de Villavicencio son las cafeterías con un 43% como se muestra en la figura 4, seguido de los restaurantes con un 25%, la mayoría pertenecientes a la comuna dos, y principalmente de estrato tres, con una frecuencia diaria de treinta clientes.

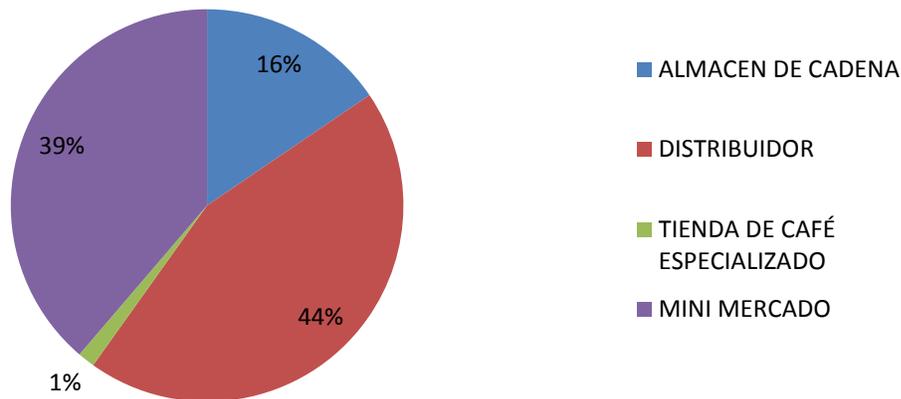
Ilustración 90. Marca de café que compraron el último mes para la venta o consumo



Ilustración, elaboración propia.

Como se puede ver en la figura 5, la marca más comprada el último mes para venta o consumo en los establecimientos de Villavicencio fue Sello rojo con un 52%, la preferencia de compra es por el sabor del producto, el método por el cual conocieron la marca fue mediante voz a voz.

Ilustración 91. Donde prefieren comprar habitualmente café



Ilustración, elaboración propia.

En cuanto al lugar de preferencia para comprar café como se puede ver en la figura 6, el 44% de los establecimientos realizan sus compras por medio de los distribuidores, seguido de los minimercados con un 39%, aunque igual que los consumidores se presenta el problema de la no recordación del nombre del distribuidor o almacén donde compran el café, la cantidad que más compran es de menos de tres kilos con un 61%, y lo hacen frecuentemente cada mes un 79% de los establecimientos, por otra parte estarían dispuestos a pagar por 500gr de café Premium un valor de \$10.000 pesos para poder generar utilidades. La presentación más comprada por estos establecimientos es en bolsa, lo que más influye en la decisión de compra es el precio con un 31%, y el medio más utilizado para informarse es el Internet. Con relación a sus clientes lo que más valoran en una bebida de café es el sabor, la bebida que más prefieren para consumir es el café con agua en un 83%, y el alimento con el que más le apetecen tomar con el café es el pan en un 44% de los establecimientos.

De igual forma también se concluye que los clientes corporativos de Café en su mayoría son cafeterías con un 43%, las cuales compran café normalmente cada mes a distribuidores un 44,4%, y la marca de café que más compraron el último mes fue Sello rojo con un 47,2%. Y son estas mismas las que más estarían dispuestos a pagar por 500 gramos de café molido Premium \$10.000 pesos, puesto que son en estos establecimientos donde sus clientes son los que más valoran en una bebida de café es el sabor con un 71,8%.

Se decidió hacer una estrategia de benchmarking relacionada con el precio y la imagen corporativa puesto que ayudara a mejorar estos aspectos en la cooperativa, como se pudo ver en los resultados la mayoría de los clientes y consumidores no estaban conformes con el precio, lo que se busca es igualar los precios con la marca líder en el mercado la cual es Sello rojo, de igual forma lograr quitarle gran parte del mercado al tomar varios aspectos sobre su imagen corporativa e incorporarlos al de la imagen de Café Centauros y que ayude al posicionamiento de la marca, la cual no trasmite ningún mensaje a los compradores, y al hacerlo se mejoraría la marca, se volvería más llamativa, lo que supone importantes ventajas competitivas para la cooperativa y la marca. De igual forma se optó por diseñar una estrategia de fijación de precios más afondo puesto que fue muy evidente el inconformismo de los consumidores y clientes con el precio de la libra de café centauros premium gourmet, con esta estrategia se buscó darle a la empresa un abanico de precios bien sustentados para que la misma Cooperativa de caficultores del Meta tuviera la decisión de escoger el precio que más le convenga a ella y a la marca como tal, desarrollándole así tres métodos en los cuales se pueden fijar los precios uno por costos más margen de ganancia, otro por percepción de valor del consumidor y uno ultimo dado por el precio de la competencia; de los cuales se pudo ver que el más justo y real puede ser el dado por el precio de la competencia, ya que muchas de las competencias al estar tantos años en el mercado pudieron haber encontrado el punto de equilibrio, en el que las personas estarían dispuestas a pagar un precio razonable por su producto.

17 REFERENCIAS

- Cafeteros, F. N. (s.f.). *Federación Nacional de Cafeteros*. Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/>
- Camara de comercio de Villavicencio . (2016). *Camara de comercio de Villavicencio* . Recuperado el 31 de Marzo de 2017, de <http://www.ccv.org.co/site/>
- Cooperativa de caficultores del Meta. (s.f.). *Cooperativa de caficultores del Meta*. Obtenido de <http://cafimeta.org/quienes-somos/>
- Dane. (s.f.). *Dane*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/ProyeccionMunicipios2005_2020.xls
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística . (2005). *DANE* . Obtenido de www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/50001T7T000.PDF
- Departamento Administrativo nacional de estadística. (2005). *Dane*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/50001T7T000.PDF
- Federación Nacional de Cafeteros*. (s.f.). Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/6Capitulo4.pdf>
- G., C. G. (20 de Noviembre de 2015). Todo el mundo toma café. Vea las cifras en cuanto a consumo. *El Tiempo*.
- Grupo Exito. (s.f.). *Exito*. Obtenido de <http://www.exito.com>
- Guerrero, F. (2009). Fundamentos de los metodos de investigación social .
- Hernández Sampieri, R. (s.f.). *Metodología de la Investigación*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* . Pearson Educación .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* . Mexico : Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* . Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Muñiz Gonzáles, R. (2001). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>
- Research at Great Place to Work® Spain. (10 de Junio de 2016). *Great Place To Work*. Obtenido de <http://www.greatplacetowork.es>
- Superintendencia de industria y comercio*. (s.f.). Obtenido de <http://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor>

Villavicencio. (s.f.). *Alcaldía de Villavicencio*. Obtenido de

http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=188

18 ANEXOS

Anexo A. Instructivo

INSTRUCTIVO

El Cuestionario que se usó para el presente trabajo fue previamente revisado por estudiantes de mercadeo de los últimos semestres y por el Director de tesis, el mismo lleva las siguientes instrucciones para el encuestador al momento de proceder con la encuesta:

- 1- Se saluda amablemente al posible entrevistado y se le pregunta si compra y consume café, para saber si es la persona apta para aplicar la encuesta.
- 2- Se le da al entrevistado una breve explicación del objetivo de la encuesta y su importancia.
- 3- Cualquier interrogante sobre el porqué de la encuesta, se responderá que es para fines académicos e investigativos.
- 4- El encuestador tendrá máximo 5 minutos para encuestar a la persona.
- 5- El encuestador es el único que puede manipular la encuesta.
- 6- Al momento de desarrollar la encuesta, no se debe sugerir respuestas.
- 7- Si la persona no ha entendido la pregunta se repite hasta que logre entenderla.
- 8- Se anota la información que emite el entrevistado y no otras personas.
- 9- Siempre leer la información de manera textual, haciendo mención de la cantidad de respuestas permitidas por pregunta o el modo de calificar la pregunta en caso de que amerite.
- 10- Siempre recuerde que NO DEBE leer las respuestas dadas por los encuestados, ni murmurar con otras personas los comentarios que haya oído durante la encuesta.
- 11- En las preguntas en las que se tenga la opción ¿Otro? (Mencione) Se debe solicitar amablemente al encuestado que sea conciso en su respuesta.
- 12- Indicar a los encuestados que todas las preguntas son importantes y deben ser llenadas.
- 13- El encuestador al terminar la encuesta agradecerá por el tiempo y la colaboración prestada.

Lugar: Las encuestas se realizaron en diferentes áreas urbanas de la ciudad de Villavicencio.

Anexo B. Encuesta del consumidor

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE CAFÉ

La presente encuesta se realiza con el objetivo de posicionar una marca de café a nivel municipal, por ende la información que nos suministre será de gran importancia.

Sexo: M__ F__ Edad: ____ Barrio: _____ Estrato de su vivienda: ____

Ocupación: _____ Cuantos viven en su hogar: _____

1. Cual marca de café es la que más recuerda? _____
2. Otra marca de café que recuerde: _____
3. Cual marca compró el último mes: _____
4. Porque prefiere esa marca que compro la última vez

5. Como se enteró de la existencia de este marca (Única respuesta)

	MARQUE
Televisión	
Radio	
Redes sociales	
Periódicos	
Folletos	
Voz a Voz	
Otro. Menciónelo	

6. Donde prefiere comprar habitualmente el café, única respuesta.

	MARQUE	7. Nombre del almacén o establecimiento
Almacén de cadena		
Tienda de barrio		
Tienda de café especializado		
Minimercados		
Otro.. menciónelo		

8. Que cantidad de café usted compra

a. C	MARQUE
50g o menos	
Un cuarto de libra	
Media libra a	
1 libra	
1 kilo d	
Más de 1 kilb	

a

9. Con qué frecuencia compra esa cantidad de café:

- a. Cada día
- b. Cada semana
- c. Cada mes
- d. Otra, menciónela

10. Cuanto pagaría usted por 500gr de café molido gourmet.

	MARQUE
6.000	
7.000	
8.000	
9.000	
10.000	
11.000	
Otro, menciónelo	

11. Que valora más en una bebida de café?

	MARQUE
Aroma	
Acidez	
Sabor	
Otra, menciónela	

12. En qué presentación preferiría comprar el café

	MARQUE
Bolsa	
Envase	
Caja	
Otra, menciónela	

13. Valore de 1 a 5 lo que más influye en su decisión de compra, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.

	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					
Calidad					
Empaque					
Componentes					
Sabor					
Aroma					

14. Si le ofrecen dos tipos de café, uno Standard y otro Premium a los siguientes precios, usted cual escoge, única respuesta

Café Premium x500gr	\$15.000	
Café estándar x500gr	\$10.000	

15. Qué medio de comunicación utiliza más frecuentemente para informarse.

	MARQUE
Internet	
Radio	
Televisión	
Prensa	

16. En qué lugar le gustaría que existiera una plaza de venta de café aquí en Villavicencio, sea para consumo inmediato o para llevar en empaque.

17. Que bebida con contenido de café es de su preferencia para consumir, única respuesta.

	MARQUE
Café en agua(Tinto)	
Café en leche	
Capuccino	
Express	
Otro ,menciónelo	

18. Con que alimento le gusta acompañar la bebida de café

19. Qué lugar es su preferido para beber café?

	MARQUE
Una cafetería	
La casa	
La oficina	
Otro. Menciónelo	

20. En qué momento del día prefiere consumir café

	MARQUE
Durante el desayuno	
Entre desayuno y almuerzo	
Entre almuerzo y cena	
Después de la cena	
Todo el día	

Anexo C. Encuesta clientes corporativos

ENCUESTA PARA EMPRESAS

La presente encuesta se realiza con el objetivo de posicionar una marca de café a nivel regional, por ende la información que nos suministre será de gran importancia.

Barrio donde se encuentra el establecimiento: _____

Estrato de su establecimiento: __ Cuantos clientes frecuentan a diario en su establecimiento: __

Categoría del establecimiento _____

1. Cual marca de café compró el último mes para la venta o consumo: _____

2. Porque prefiere esa marca que compro la última vez:

3. Como se enteró de la existencia de este marca (Única respuesta)

	MARQUE
Televisión	
Radio	
Periódicos	
Voz a Voz	

4. Donde prefiere comprar habitualmente el café, única respuesta:

	MARQUE	5. Nombre del almacén o establecimiento
Almacén de cadena		
Tienda de café especializado		
Mini mercado		
Distribuidores		
Otro. Menciónelo		

6. Que cantidad de café usted compra

	MARQUE
Menos de 3 Kilos	
Entre 4 y 6 Kilos	
Entre 7 y 9 Kilos	

7. Con que frecuencia compra la cantidad de café que escogió

	MARQUE
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Otra, menciónela	

8. Cuanto pagaría usted por 500gr de café molido gourmet.

	MARQUE
6.000	
7.000	
8.000	
9.000	
10.000	
11.000	
Otro, menciónelo	

9. Que valoran más sus clientes en una bebida de café?

	MARQUE
Aroma	
Acidez	
Sabor	
Otra, menciónela	

10. En qué presentación prefiere comprar el café:

	MARQUE
Bolsa	
Envase	
Caja	
Otra, menciónela	

11. Valore de 1 a 5 lo que más influye en su decisión de compra, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante:

	1	2	3	4	5
Precio					
Marca					
Calidad					
Empaque					
Componentes					
Sabor					
Aroma					
Rendimiento					

12. Qué medio de comunicación utiliza más frecuentemente para informarse:

	MARQUE
Internet	
Radio	
Televisión Regional	
Prensa	

13. Que bebida con contenido de café vende más en su establecimiento:

	MARQUE
Café en agua(Tinto)	
Café en leche	
Capuccino	
Latte Macchiato	
Otro ,menciónelo	

14. Normalmente, que compran más sus clientes para acompañar la bebida de café?
